

CRYPTOMUNTEN: EEN HYPE EN/OF EEN BLIJVER?

FINANCIEEL FORUM VLAAMS-BRABANT
04/02/2026

Ellen Van Droogenbroeck

Department of Applied Economics

Research Group FIRE (Finance, Insurance, Risk and Economics)

AGENDA

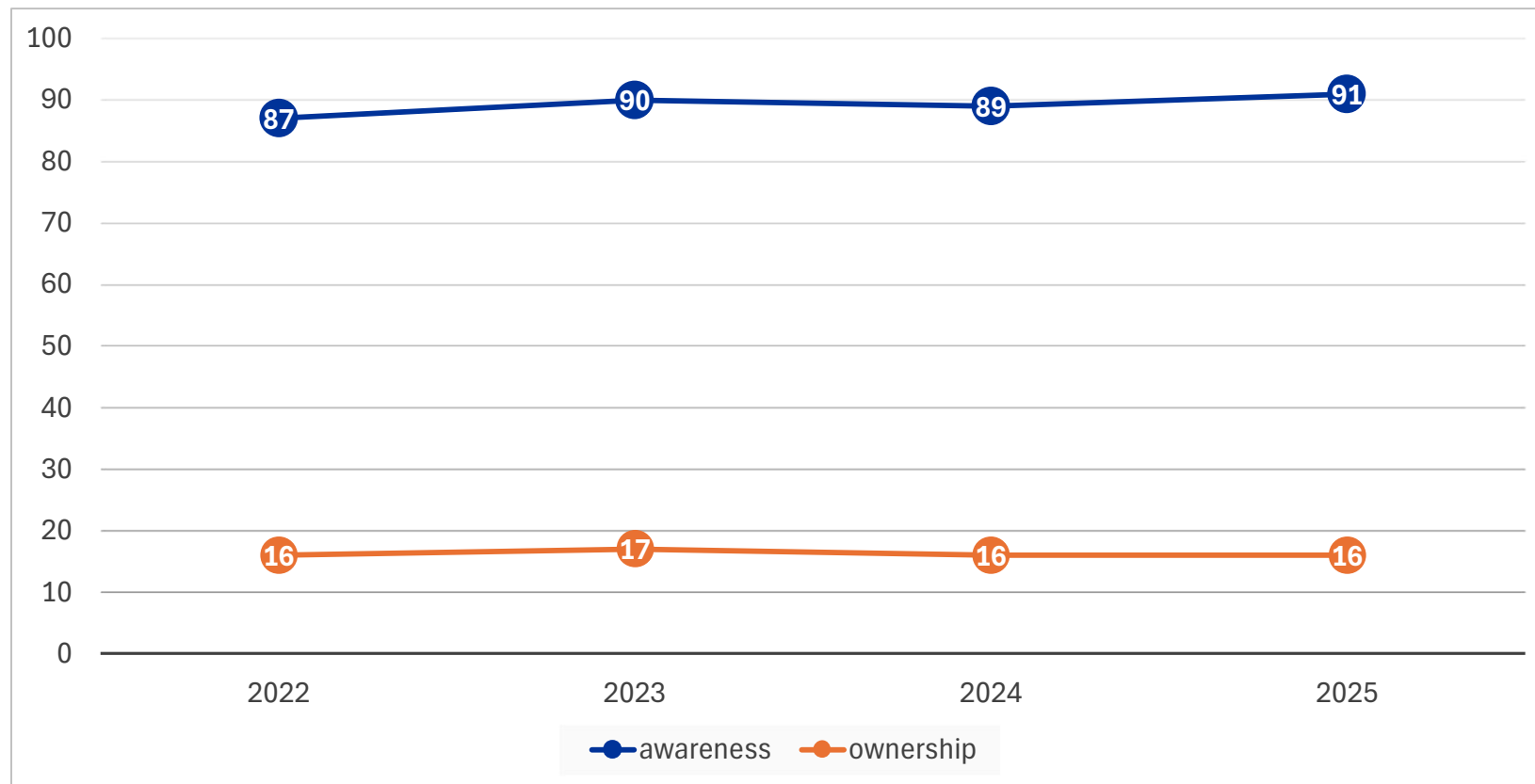
1. Digital Payment Barometer
2. Kennis en bezit van cryptomunten
3. Focus op jongeren – rol van finfluencers



1. DIGITAL PAYMENT BAROMETER

- Partners: Bancontact Payconiq Company, Febelfin, Mastercard, Visa en Worldline
- Focus: betaalgedrag en –voorkeuren (POS en online) + houding t.o.v. *cashless society*
- Steekproef: nationaal representatief (quota voor leeftijd, geslacht en regio)
- Dataverzameling: IPSOS (online en telefonisch)
- N = 1000 – 1200
- Data sinds 2020
- Cryptovragen sinds 2022

2. KENNIS EN BEZIT VAN CRYPTOMUNTEN

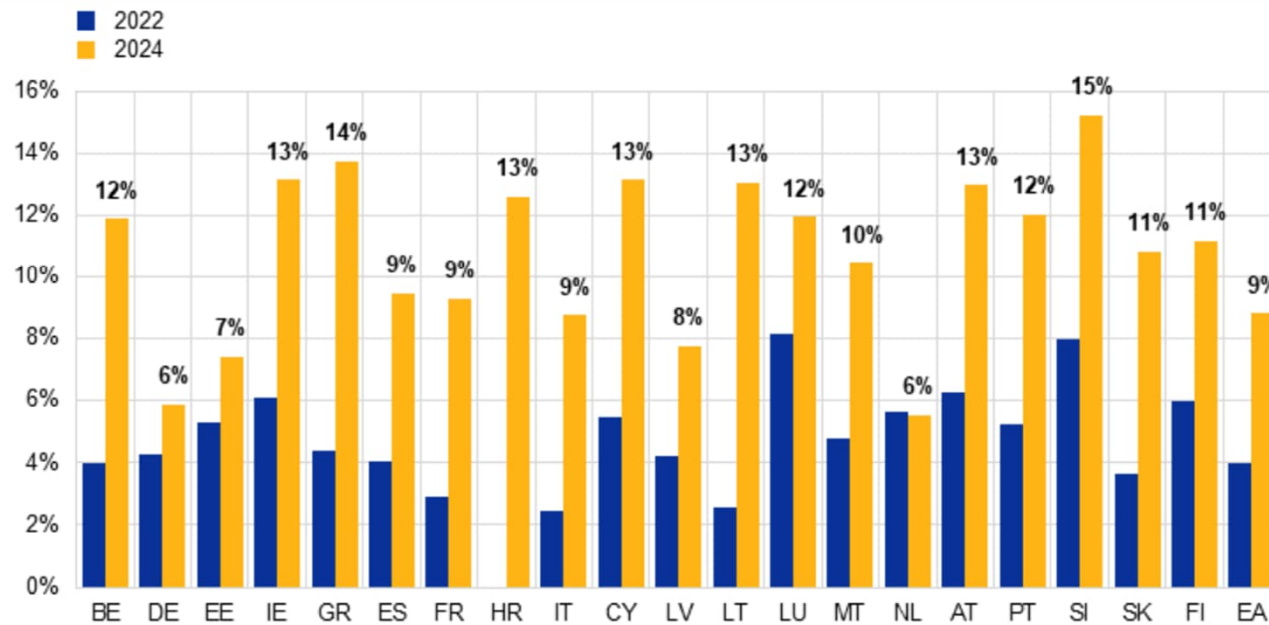


2. BEZIT VAN CRYPTOMUNTEN

- DPB 2024: **16%** > SPACE: **12%**; euro area average = 9%

Chart 41

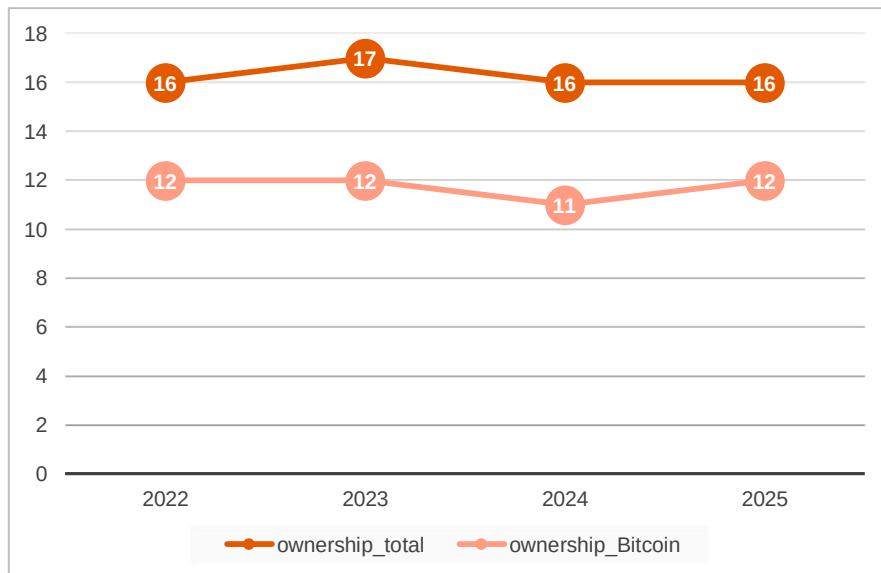
Possession of crypto-assets, breakdown by country, 2022-24



Bron: SPACE (2024)

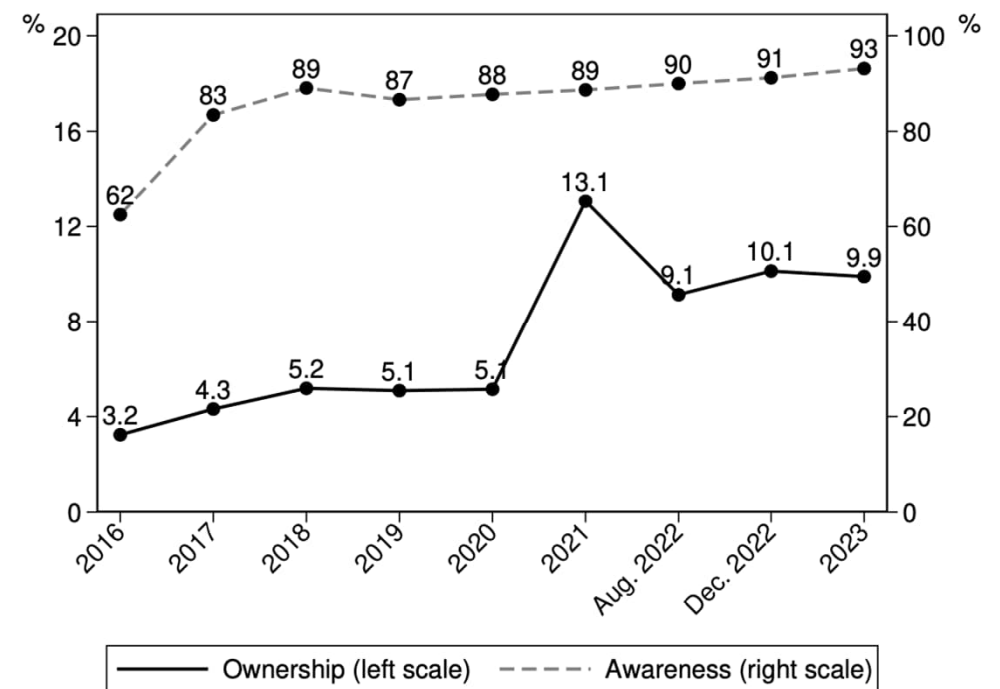
2. BEZIT VAN BITCOIN

België



Canada

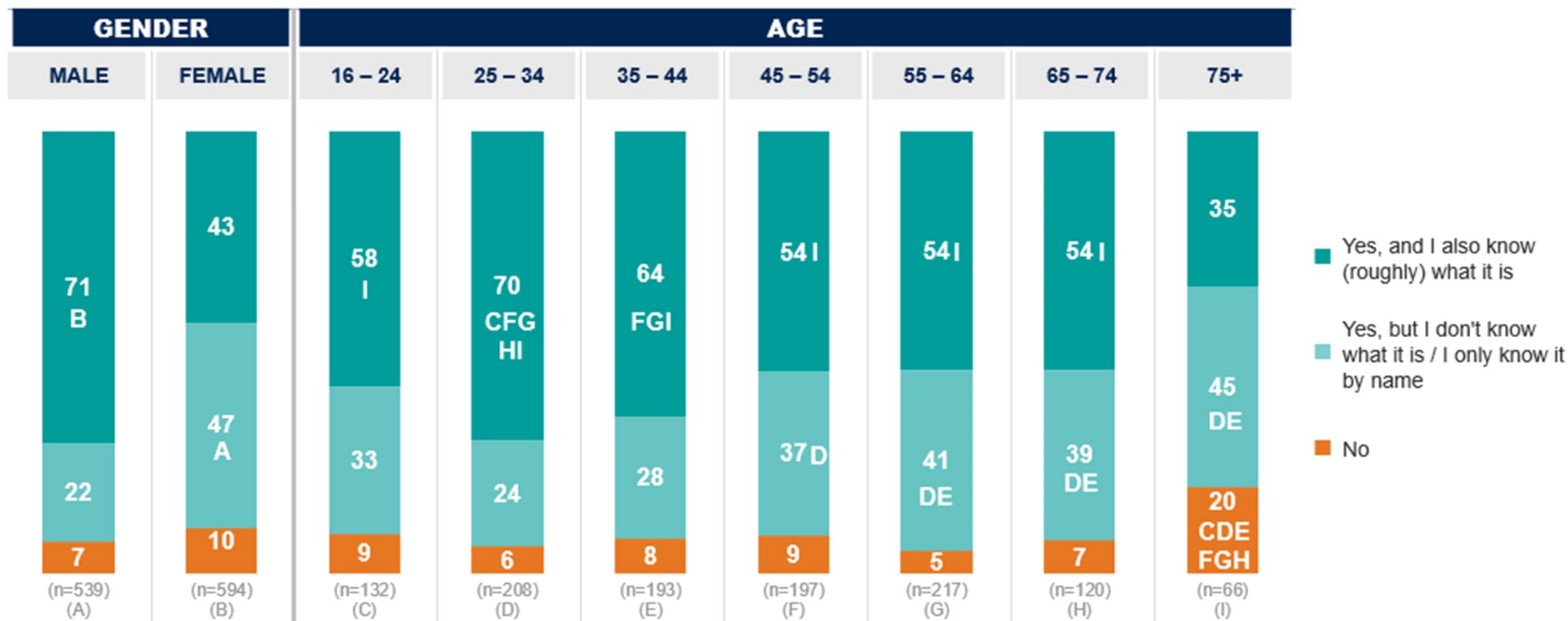
Chart 1: Bitcoin awareness and ownership in Canada, 2016 to 2023



Bron: Bank of Canada

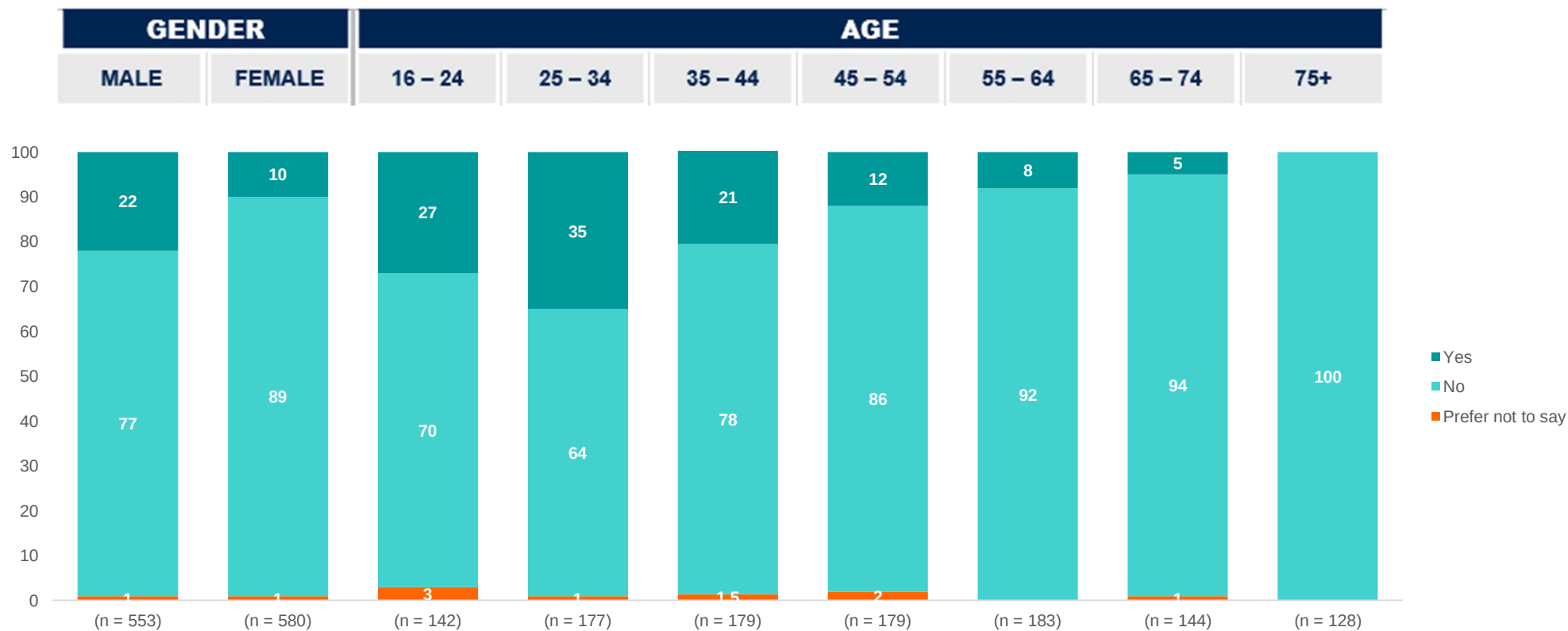
2. KENNIS VAN CRYPTOMUNTEN

GESLACHT EN LEEFTIJD

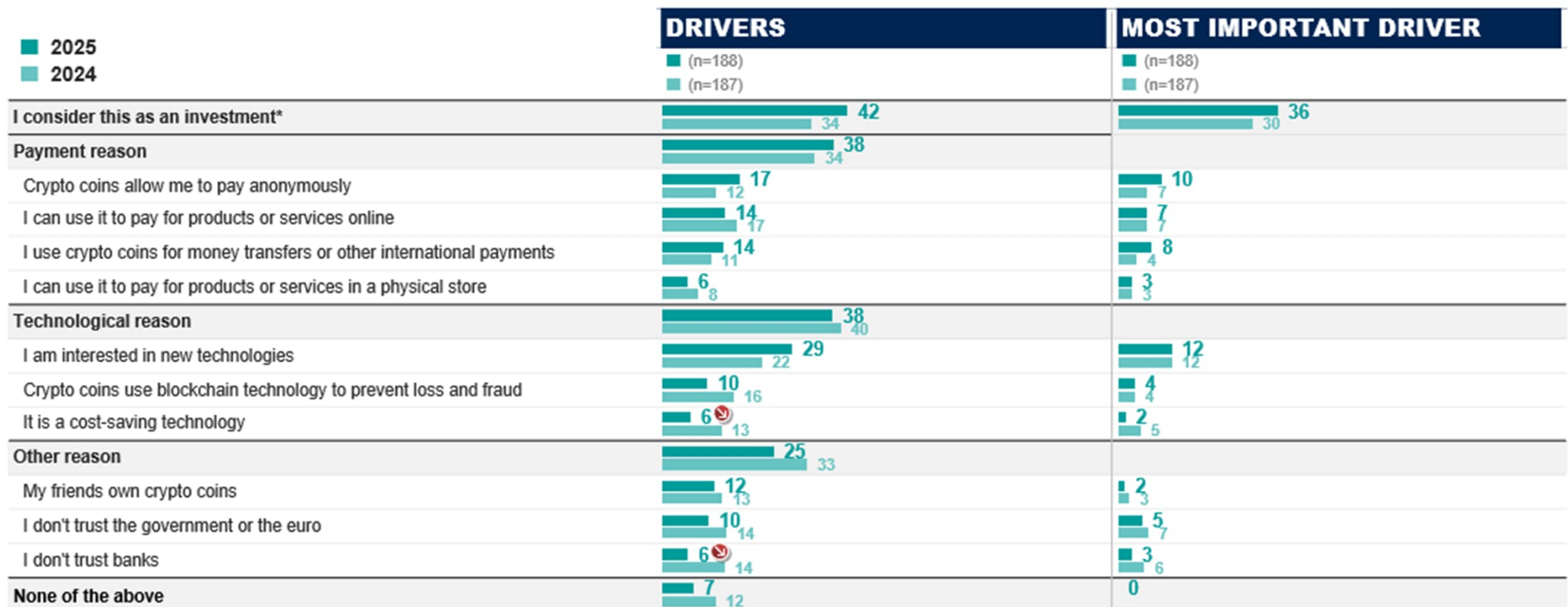


2. BEZIT VAN CRYPTOMUNTEN

GESLACHT EN LEEFTIJD



2. CRYPTOMUNTEN - DRIVERS

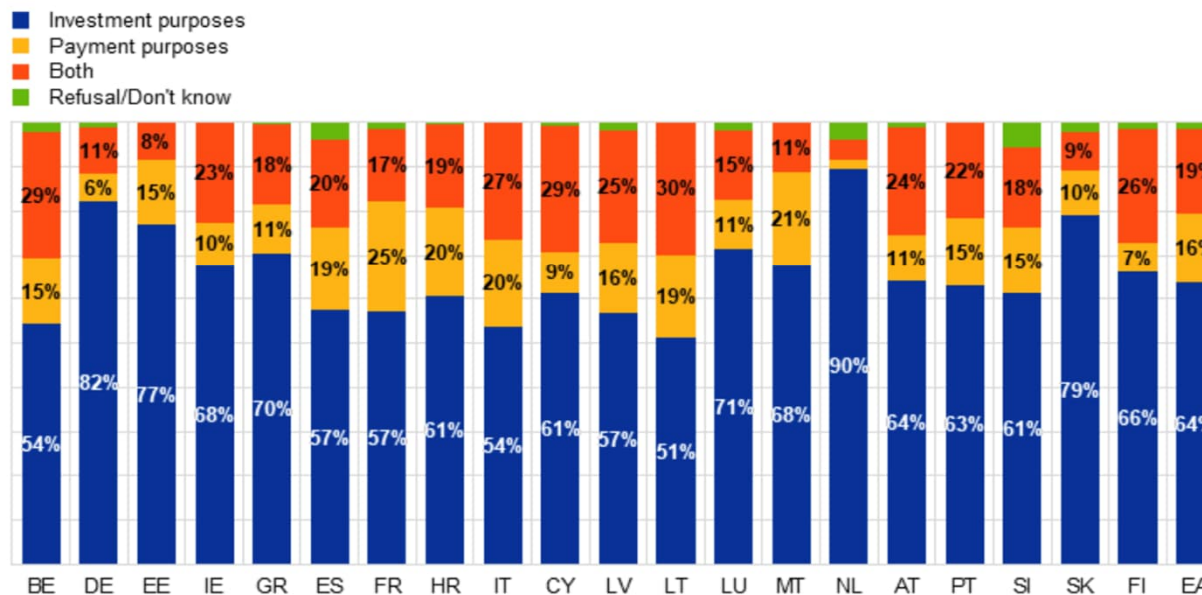


2. CRYPTOMUNTEN - DRIVERS

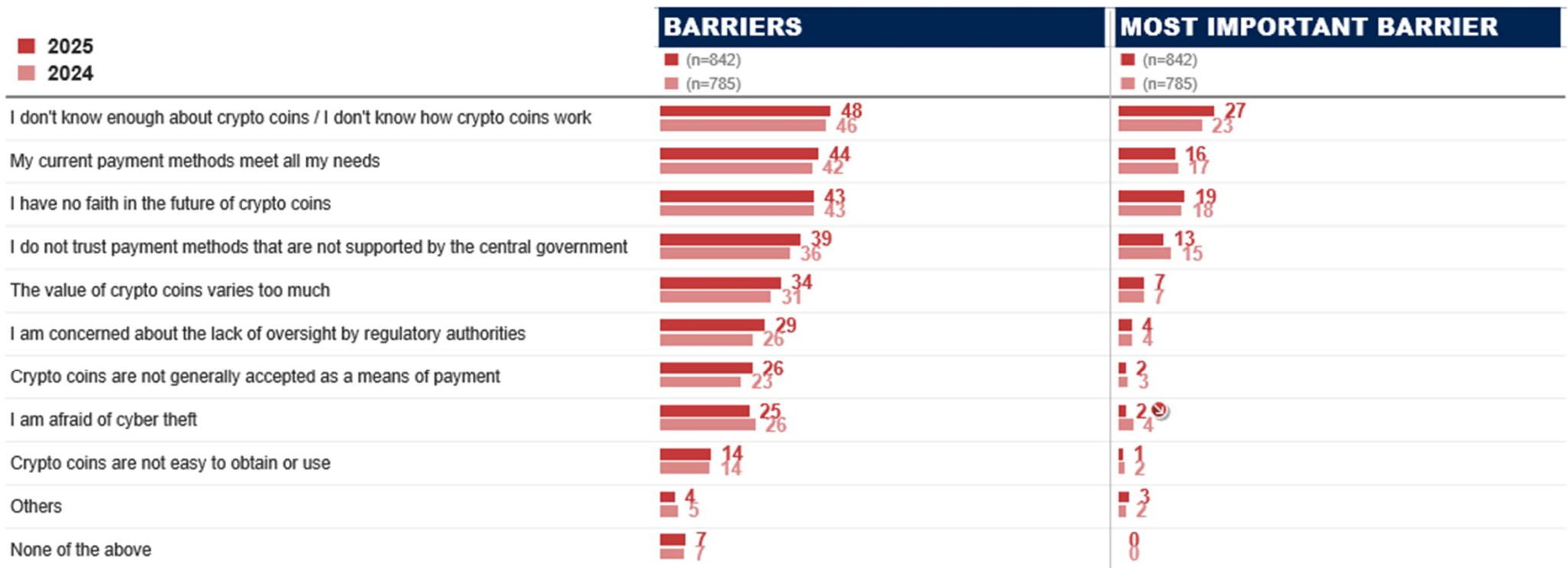
- DPB 2024: 42% investment, 38% payment
- SPACE: “29% in ... Belgium ... for both purposes”

Chart 42

Use of crypto-assets, breakdown by country, 2024



2. CRYPTOMUNTEN - BARRIERS



3. ROL VAN FINFLUENCERS

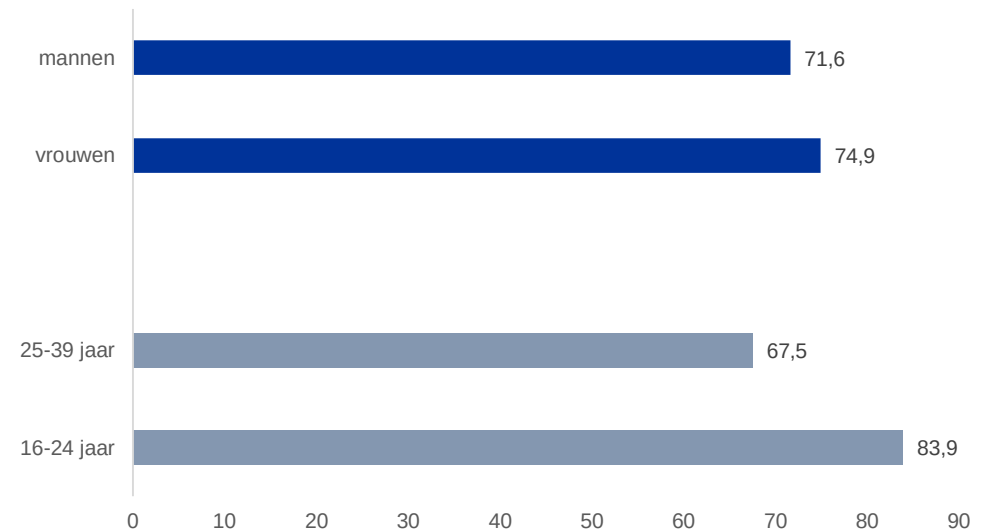
- **Influencer** = een individu dat in staat is het gedrag en de besluitvorming van anderen te beïnvloeden binnen uiteenlopende domeinen zoals sport, mode en gezondheid (Hasanah et al., 2025)
- **Finfluencers** richten zich op financiële onderwerpen, waaronder beleggingsadvies, educatie op het gebied van persoonlijke financiën en strategieën voor vermogensbeheer, met als doel volgers te begeleiden bij het nemen van weloverwogen financiële beslissingen (de Regt et al., 2023)



Bron: Shutterstock

3. ROL VAN FINFLUENCERS

- 73,3% van de Belgen tussen 16 en 39 jaar volgt influencers, content creators of beroemdheden
- Verschillen qua geslacht en leeftijd:



Bron: SMI Barometer, 2025

3. ROL VAN FINFLUENCERS

- Instagram en TikTok populairste platformen
- 58,5% vindt het inzetten van influencers, content creators of beroemdheden voor commerciële doeleinden een goed idee (-11,4 procentpunten t.o.v. 2024);
16-24: 67,9% versus 25-39: 53,1%
- 71,9% geeft aan beïnvloed te zijn om hun levensstijl of gedrag te veranderen (+0,7 procentpunten t.o.v. 2024)

Bron: SMI Barometer, 2025

3. ROL VAN FINFLUENCERS

	16-24	25-39	Total
Exercising more	41,3%	26,7%	32,0%
Eating healthier	39,6%	32,6%	35,1%
Seeking psychological help	15,9%	11,5%	13,1%
Investing or managing budget	20,9%	16,1%	17,9%
Gaming	21,2%	15,2%	17,4%
Dressing differently	24,2%	14,2%	17,8%
Starting a new hobby	17,1%	10,3%	12,8%
Prioritizing mental health	19,0%	14,4%	16,1%
Traveling	19,0%	12,6%	14,9%
Other	0,8%	0,6%	0,7%
None	16,1%	34,9%	28,1%

Bron: SMI Barometer, 2025

3. ROL VAN FINFLUENCERS

- Geloofwaardige educators en influencers spelen een cruciale rol in het versterken van de financiële cultuur bij jongeren. Finfluencers zijn op sociale media uitgegroeid tot een belangrijk kanaal voor het verspreiden van financiële kennis (Pintér et al., 2021).
- Studie Gen Z in Indonesië: korte videoformaten zijn het voorkeursmedium voor financiële content. 52,7% noemt duidelijke en toegankelijke uitleg als belangrijkste aantrekkingsfactor (Hasanah et al., 2025).
- Jongvolwassenen luisteren steeds vaker naar de adviezen van finfluencers dan naar traditionele bronnen (DFPI, 2022).

3. ROL VAN FINFLUENCERS

- Bezorgdheden:
 - adviezen niet altijd onderbouwd
 - adviezen zijn niet onafhankelijk (sponsorships), niet altijd transparant
 - “pump and dump”
- Invloed wordt steeds groter, maar onderzoek naar de impact van finfluencers is zeer schaars (van Reijmersdal & Hudders, 2023)
- Theoretisch kader:
 - entertainmenteducatietheorie (Moyer-Gusé, 2008)
 - socialeleertheorie (Bandura, 2001)

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

- Onderzoek masterproefstudent (Arnaud Terrie):
Impact van finfluencers op het financieel gedrag van jongeren en de adoptie van cryptomunten
- Gebaseerd op onderzoek uit Nederland: van Reijmersdal & Hudders (2023)

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

- Populatie: jongeren 18-30 jaar
- Gemakkelijkheidssteekproef (sociale media + flyers/e-mails bij economiestudenten)
- Tussen-proefpersonenexperiment met één factor (videotype: winst, verlies, controle, geen)
- Video +/- 30 seconden van Amerikaanse finfluencer TJR
- Vragenlijst waarin manipulatiechecks, afhankelijke variabelen en controlevariabelen werden gemeten
- Datacollectie: April 2025
- N = 152 (na data cleaning)

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

- Voornamelijk mannelijke respondenten (84,9%) tussen 18 en 24 jaar (82,9%). Ongeveer 2/3 is student (66,2%).
- 57,9% geeft aan minstens af en toe sociale media te hanteren om financiële kennis te vergaren; 51,9% gebruikt content van finfluencers om financiële kennis op te doen
- Hoge financiële geletterdheid en cryptogeletterdheid
- 55,9% was ooit eigenaar van cryptomunten, 34,2% bezit cryptomunten op het moment van datacollectie

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

	Video				p-waarde
	Controle (a)	Winst (b)	Verlies (c)	Geen (d)	
Financiële stress	2,81	3,38	2,91	NA	0,21
Financiële onzekerheid	4,01	3,69	3,98	NA	0,47
Financiële zelfeffectiviteit	3,48	3,18	3,42	NA	0,71
<i>Investeringsintentie</i>	<i>5,81</i>	<i>5,34</i>	<i>5,37</i>	<i>5,81</i>	<i>0,03</i>
Risicobereidheid	4,55	4,45	4,41	4,50	0,93

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

	Video				p-waarde
	Controle (a)	Winst (b)	Verlies (c)	Geen (d)	
Attitude t.o.v. influencer	3,77	3,69	3,88	NA	0,82
Attitude t.o.v. video	3,75	3,80	3,81	NA	0,66
Financieel gedrag	5,31	5,22	5,23	5,50	0,08
<i>Geloofwaardigheid influencer</i>	<i>2,74^c</i>	<i>3,09</i>	<i>3,67^a</i>	<i>NA</i>	<i>0,04</i>
Intentie cryptomunten	4,24	4,86	4,10	4,17	0,23
Beleggingservaring	4,44	4,80	4,08	4,43	0,65
Sociale status	5,47	5,30	5,08	5,41	0,97

3. ROL VAN FINFLUENCERS

EIGEN ONDERZOEK

Financiële/crypto geletterdheid als moderator:

	Financiële geletterdheid		Cryptogeletterdheid	
Investeringsintentie	Hoog (n = 92)	Laag (n = 60)	Hoog (n = 95)	Laag (n = 57)
Controle (a)	6,17 ^c	5,30	6,04	5,67
Geen video (b)	6,19 ^c	5,37	6,18	5,24
Verlies (c)	5,55 ^{ab}	5,16	5,58	4,90
Winst (d)	5,70	4,67	5,56	5,07
p-waarde	<0,01	0,49	0,05	0,32

BEDANKT VOOR UW AANDACHT

Prof. dr. Ellen Van Droogenbroeck
ellen.van.droogenbroeck@vub.be

