

Effecten van online financiële endorsements op het beleggingsgedrag van jonge particuliere beleggers

“Online financiële influencers hebben een duidelijke maar beperkte invloed op beleggingsbeslissingen”

P. de Goeij en E. Kaan

Door de recente digitalisering van financiële diensten is een groeiend aantal Nederlandse huishoudens gaan beleggen om hun vermogen op peil te houden of te verbeteren. De meeste beleggers kiezen voor execution-only-diensten en zijn dus zelf verantwoordelijk voor hun portefeuille en beleggingsbeslissingen. Deze trend bleef niet onopgemerkt op sociale media waar online financiële influencers (finfluencers) die beleggingsbeslissingen proberen te beïnvloeden. Het effect van hun endorsements op het beleggingsgedrag van investeerders is echter niet bekend. Om hier meer zicht op te krijgen hebben we een enquête-experiment uitgevoerd met jonge particuliere investeerders.

Bevindingen op hoofdlijnen

- Online financiële endorsements door influencers kunnen beleggers helpen bij het beoordelen van de kwaliteit van investeringen.
- Hoe meer financiële kennis investeerders bezitten, hoe minder ze worden beïnvloed door online endorsements.
- Endorsements hebben geen invloed op de beleggingsbereidheid maar kunnen de bereidheid om beleggingsrisico's te nemen positief beïnvloeden.
- Finfluencers met een relatief groot aantal volgers verhogen het gepercipieerde vertrouwen in hun endorsements met wel 28,7%.
- Finfluencers die claimen gekwalificeerd te zijn voor het geven van financieel advies verlagen het gepercipieerde risiconiveau

	Willingness-to-invest	Amount Invested	Risk Perception	Consult Other Information	Reliability
Panel A: Social Proof treatment					
Social Proof	-0.083 [-0.91]	480.75 [1.54]	0.220 [0.86]	0.260 [1.24]	0.746** [2.24]
Control variables	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	95	31	98	104	102
R ²	.	0.086	0.263	0.295	0.199
Pseudo R ²	0.150
Panel B: Qualification treatment					
Qualification	0.123 [1.48]	132.93 [0.43]	-0.380 [-1.63]	-0.216 [-1.24]	0.061 [0.19]
Control variables	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	104	32	103	107	109
R ²	.	0.028	0.217	0.352	0.135
Pseudo R ²	0.158
Panel C: Interaction analysis Social Proof x Finfluencer					
Social Proof x Finfluencer	0.262 [0.94]	-550.13 [-1.16]	1.018 [1.09]	-0.160 [-0.30]	-0.900 [0.78]
Social Proof	-0.091 [-0.76]	300.13 [0.70]	-0.061 [-0.15]	0.306 [0.89]	1.415** [2.66]
Finfluencer	-0.122 [-1.50]	1385.21** [3.84]	-0.810 [-1.31]	0.350 [0.78]	0.732 [1.02]
Control variables	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	74	24	77	82	81
R ²	.	0.237	0.283	0.353	0.221
Pseudo R ²	0.158
Panel D: Interaction analysis Qualification x Finfluencer					
Qualification x Finfluencer	0.152 [0.61]	656.58 [0.74]	-0.243 [-0.32]	-0.352 [-0.59]	-0.302 [-0.30]
Qualification	0.107 [1.18]	110.09 [0.24]	-0.146 [-0.48]	0.045 [0.23]	0.163 [0.38]
Finfluencer	0.365** [2.87]	-33.25 [-0.05]	-0.764 [-1.27]	-0.245 [-0.66]	0.861 [1.10]
Control variables	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	82	22	82	84	86
R ²	.	0.10	0.259	0.346	0.118
Pseudo R ²	0.210

Tabel 6: Multivariate regressieanalyse van antwoorden uit de eerste ronde

Kernboodschap voor de sector

- Wanneer suboptimale beleggingsbeslissingen prevaleren, dient de Autoriteit Financiële Markten toezicht te houden op finfluencers die claimen kwalificaties te bezitten voor het geven van beleggingsadvies. Dit is nodig omdat finfluencers de gepercipieerde betrouwbaarheid van een investering verhogen en het gepercipieerde risico ervan verlagen.



Meer weten? Lees het paper

'The effects of online financial endorsements on the investor behaviour of young retail investors'