

# DE PERCEPTIE EN MERKATTITUDE VAN VLAAMSE CONSUMENTEN TEN OPZICHTE VAN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE

Wetenschappelijk artikel  
Aantal woorden: 9981

Yasmina Yatto

Stamnummer: 02106815

Promotor: Prof. dr. Gino Verleye  
Commissaris: Prof. dr. Mariek Vanden Abeele

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad Master in de richting  
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2023 – 2024





## ABSTRACT

**Introduction.** Today's society is more diverse than ever, and this diversity is expected to continue growing. This presents both opportunities and challenges for the marketing industry. Given that consumers are evolving with society, the marketing industry must adapt to keep up. Embracing diversity and inclusion in marketing is essential for creating positive societal change. Despite the growing importance, research on consumer responses towards inclusive marketing remains limited, making it difficult to understand their full scope and nuances.

**Methods.** To bridge this knowledge gap, a quantitative study was conducted among Flemish consumers. Utilizing a survey, this research explored the perceptions and brand attitudes related to inclusive advertising. The goal was to provide valuable insights for both academics and professionals in the marketing industry.

**Results.** The findings indicate that Flemish consumers hold positive perceptions ( $r(1212)=0,686$ ,  $p<0,001$ ) and brand attitudes ( $r(1212)=0,826$ ,  $p<0,001$ ) towards inclusive ads. Factors like authenticity, credibility, and a sense of belonging greatly influence the perceived inclusiveness. Moreover, the study highlights the impact of socio-demographic factors such as disability, age, religious beliefs, and ethnicity on consumer responses, emphasizing the need for tailored strategies for diverse audiences. Inclusive advertisements are well-received, positively affecting brand attitudes.

**Conclusion.** This research underscores the importance of inclusive marketing in modern society. The positive response to inclusive ads among Flemish consumers suggests a broader shift in society towards valuing diversity. The research emphasizes the need for the marketing industry to keep evolving and integrating inclusiveness, not just as a societal obligation but as a crucial strategic necessity.

**Keywords:** *inclusive marketing communication, inclusive advertising, diversity and inclusion, D&I*

## VOORWOORD

Het afronden van deze masterproef markeert niet alleen het einde van mijn tijd als student, maar het vormt ook het begin van een nieuw traject. Dit zou nooit mogelijk zijn geweest zonder de hulp en steun van verschillende steunpilaren die me tijdens dit proces hebben bijgestaan.

Mijn diepe dankbaarheid gaat in het bijzonder uit naar mijn mama, wiens onvoorwaardelijke steun en motivatie me hebben begeleid gedurende mijn academische reis. Haar mentale ondersteuning, aanmoediging en geduld gaven me richting wanneer ik het even niet meer zag zitten. Ze heeft me gemotiveerd om door te zetten en dit parcours te volbrengen. Daarnaast wil ik mijn oprechte waardering uitspreken voor mijn promotor, Prof. dr. Gino Verleye. Zijn begeleiding, ervaring en expertise gehuld in een jasje van humor gidsten me om dit werk tot een succesvol einde te brengen.

Hoewel mijn tijd als student nu is afgerond, zal mijn toewijding aan inclusieve marketingcommunicatie blijven voortleven. Inclusieve marketingcommunicatie is niet slechts een academisch onderwerp, maar een diepe passie waar ik nog verder in wil groeien. Graag wil ik mijn steentje bijdragen aan een meer inclusieve en diverse marketingindustrie. Als we hier en daar kiezelstenen verleggen, kunnen we ervoor zorgen dat het water anders gaat stromen.

Ik wens u evenveel inzichten toe bij het lezen van deze masterproef, als ik heb opgedaan bij het schrijven ervan.

Yasmina Yatto,  
December 2023

# INHOUDSTAFEL

<b>1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>LITERATUURSTUDIE .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE.....</b>	<b>3</b>
2.1.1	DE OPKOMST VAN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE.....	3
2.1.2	CONCEPTUALISERING INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE.....	5
2.1.3	DE IMPACT VAN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE OP DE CONSUMENT .....	6
2.1.4	DE IMPACT VAN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE OP DE MAATSCHAPPIJ .....	7
<b>2.2</b>	<b>DIMENSIES BINNEN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE .....</b>	<b>8</b>
2.2.1	GENDER .....	8
2.2.2	ETNICITEIT .....	8
2.2.3	LGBTQ+.....	9
2.2.4	LEEFTIJD .....	9
2.2.5	HANDICAP .....	10
<b>2.3</b>	<b>DE ROL VAN IDENTITEIT.....</b>	<b>11</b>
2.3.1	CONCEPTUALISERING SOCIALE IDENTITEIT .....	11
2.3.2	CONCEPTUALISERING WAARDEN EN NORMEN .....	12
<b>3</b>	<b>METHODOLOGIE.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>ONDERZOEKSDESIGN .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>ONDERZOEKSPOPULATIE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3</b>	<b>PROCEDURE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4</b>	<b>MEETSCHALEN.....</b>	<b>14</b>
3.4.1	AFHANKELIJKE VARIABELEN .....	14
3.4.2	ONAFHANKELIJKE VARIABELEN.....	15
<b>3.5</b>	<b>STATISTISCHE ANALYSES .....</b>	<b>17</b>
3.5.1	VOORONDERZOEK .....	17
3.5.2	HYPOTHESEN.....	18
3.5.3	ANALYSEPLAN.....	20
<b>4</b>	<b>RESULTATEN.....</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSIE.....</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIE.....</b>	<b>34</b>
	<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>35</b>
	<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>42</b>

## TABELLENLIJST

<b>TABEL 1.</b> CRONBACH'S ALFA-COËFFICIËNTEN VAN DE MEETINSTRUMENTEN .....	17
<b>TABEL 2.</b> SAMENVATTING VAN DE ALTERNATIEVE HYPOTHESEN .....	19
<b>TABEL 3.</b> SOCIO-DEMOGRAFISCHE KARAKTERISTIEKEN VAN DE RESPONDENTEN (N=404) .....	21
<b>TABEL 4.</b> PEARSON CORRELATIECOËFFICIËNTEN VAN DE MEETINSTRUMENTEN (N=1212) .....	23

## FIGURENLIJST

<b>FIGUUR 1.</b> RELATIE TUSSEN INCLUSIE EN PERCEPTIE T.O.V. DE ADVERTENTIE .....	29
<b>FIGUUR 2.</b> RELATIE TUSSEN INCLUSIE EN MERKATTITUDE .....	29

# 1 INLEIDING

De samenleving is diverser dan ooit tevoren, een tendens die naar verwachting nog zal aanhouden. In een snel veranderende maatschappij staat de marketingwereld voor aanzienlijke kansen en uitdagingen. Gezien het feit dat consumenten mee-evolueren met de samenleving, is het van cruciaal belang voor de marketingsector om zich ook mee te ontwikkelen (Kim & Kang, 2001). Met wereldwijde advertentie-uitgaven die de grens van 943,6 miljard euro overschrijden, bereikt de Belgische advertentiemarkt een totaal van 3,29 miljard euro in 2023 (Navarro, 2023a). Het is daarom van groot belang om de invloed van advertenties op de samenleving te onderzoeken, evenals de wijze waarop zij worden beïnvloed door maatschappelijke veranderingen, zoals economische, sociale en demografische verschuivingen. Deze verschuivingen hebben impact op de manier waarop consumenten denken en handelen, en het is dan ook van essentieel belang dat de marketingindustrie zich aanpast aan deze evolutie (Kim & Kang, 2001).

Zo manifesteren deze maatschappelijke veranderingen zich op verschillende manieren, waaronder groeiende inkomens, toenemende onderwijsniveaus en migratiegolven. Deze ontwikkelingen leiden enerzijds tot een versterkte maatschappelijke positie van diverse minderheidsgroepen (Han & Tsai, 2016; Johnson & Grier, 2011). Anderzijds erkennen marketeers steeds meer dat ze de toenemende diversiteit in de samenleving niet meer kunnen ontwijken (Han & Tsai, 2016).

De veranderende denkwijze van consumenten heeft geleid tot een toenemende nadruk op merkwaarden. Consumenten streven steeds meer naar merken die authenticiteit en eerlijkheid uitstralen (Dwivedi & McDonald, 2018). De evoluerende verwachtingen van consumenten benadrukken het belang van inclusie in marketing, waarbij consumenten nu eisen dat ze worden vertegenwoordigd in reclame (Thompson, 2021). De wisselwerking tussen merken en consumenten ondergaat voortdurend ingrijpende veranderingen (Vyverman, 2021). Bijgevolg dienen bedrijven zichzelf steeds opnieuw uit te vinden in een dynamische omgeving.

Bedrijven moeten zich richten tot alle consumenten binnen hun beoogde doelpubliek, ongeacht hun demografische, fysieke, emotionele en psychologische kenmerken. Inclusieve marketing helpt bedrijven om alle mensen te respecteren, te waarderen en te vertegenwoordigen. Ondanks de vele verschillen tussen individuen, is er altijd minstens één overeenkomst: iedereen is een consument die op zoek is naar producten en diensten die het best aansluiten bij hun behoeften (Dimitrieska et al., 2019).

Het belang van inclusieve marketingcommunicatie neemt dus gestaag toe, waarbij steeds meer bedrijven diversiteit omarmen. Reclame wordt vaak beschouwd als een weerspiegeling van de waarden en kenmerken van een cultuur (Wiles et al., 1995). Om de moderne consumentenmarkt correct weer te geven en verschillende doelgroepen tegelijkertijd te bereiken, zijn inclusieve advertenties nodig (Han & Tsai, 2016; Johnson & Grier, 2011).

Ondanks grote inspanningen werd er weinig literatuur teruggevonden over de perceptie en merkattitude ten aanzien van inclusieve marketingcommunicatie bij Vlaamse consumenten. Vergelijkbare onderzoeksgebieden, zoals studies naar representatie, stereotyperingen, of etnische marketingcommunicatie, zijn uitvoeriger bestudeerd door andere onderzoekers (o.a. Åkestam et al., 2021; Aley & Thomas, 2021; Cui, 2001; Han & Tsai, 2016; Kohlbacher, 2013; Licsandru & Cui, 2019; Middleton et al., 2020). Deze onderzoeken richten zich vaak op specifieke groepen binnen de samenleving. De kern van inclusieve marketingcommunicatie is juist het omgekeerde en gaat erom dat iedereen uit de beoogde doelgroep aangesproken wordt.

Deze masterproef heeft als doel de attitude en het gedrag van Vlaamse consumenten ten aanzien van inclusieve marketingcommunicatie te analyseren. Door een diepgaand inzicht in dit onderwerp te verwerven, kunnen bedrijven hun inclusieve marketingcommunicatiestrategieën afstemmen op de specifieke wensen en voorkeuren van Vlamingen. Het onderzoek richt zich op diverse aspecten van inclusieve marketing, waaronder gender, etniciteit, LGBTQ+, leeftijd en handicap. Deze studie is van belang vanwege het inzicht dat het biedt in de manier waarop consumenten inclusieve marketing ervaren en hoe ze reageren op advertenties die gericht zijn op inclusiviteit. Gezien de groeiende bewustwording van hedendaagse consumenten voor deze onderwerpen, is het voor bedrijven essentieel om te begrijpen hoe inclusieve marketing impact heeft op consumenten.

Deze studie beoogt een wetenschappelijke bijdrage te leveren aan het begrip van inclusieve marketing. Het onderzoek kan bedrijven ondersteunen in het begrijpen van de verwachtingen en percepties van consumenten en hen in staat stellen te voldoen aan de groeiende vraag naar inclusieve en diverse marketingbenaderingen. Door het belichten van dit onderwerp kan een meer inclusief medialandschap tot stand komen, waar zowel de samenleving als de consumenten baat bij hebben. Daarom is dit onderzoek gebaseerd op theoretische overwegingen en vult het een bestaande lacune in het begrip van de perceptie van Vlamingen met betrekking tot inclusieve advertenties.

Het voornaamste doel van dit onderzoek is dan ook om bedrijven in staat te stellen hun inclusieve advertenciacampagnes aan te passen aan de verwachtingen en behoeften van de Vlaamse consumenten. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook: **‘Wat is de invloed van inclusieve marketingcommunicatie op de perceptie en merkattitude van Vlaamse consumenten?’**



## 2 LITERATUURSTUDIE

### 2.1 INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE

#### 2.1.1 De opkomst van inclusieve marketingcommunicatie

In 2022 besteedde de gemiddelde Vlaming meer dan drie uur per dag aan mediaconsumptie. De impact van de coronapandemie heeft een blijvende verandering teweeggebracht in het digitale gedrag en de smartphone-gebruikspatronen (De Marez et al., 2022). Onder de Vlamingen is video het favoriete medium, met 98 procent die aangeeft dat ze de afgelopen 30 dagen minstens één video hebben bekeken. Ook het bekijken van video's op sociale media vertoont een significante groei, waarbij 31 procent van de Belgen aangeeft dat ze in de afgelopen maand minstens één video op sociale media hebben bekeken (CIM, 2023). De overmatige blootstelling aan verschillende vormen van media resulteert ook in een aanzienlijke hoeveelheid reclameconsumptie. De afgelopen decennia is reclame sterk veranderd. De groei van digitale en sociale media heeft nieuwe mogelijkheden gecreëerd voor de reclame-industrie, evenals nieuwe manieren om met consumenten te communiceren (Lynch, 2019). Reclame maakt een groot deel uit van het leven en is zo krachtig dat het de samenleving kan beïnvloeden en vormgeven (Middleton & Turnbull, 2021).

De doelstellingen van reclame zijn echter grotendeels onveranderd gebleven in vergelijking met het verleden. De twee doelen van reclame zijn directe respons en merkattitudes (Du et al., 2018). Beide doelen kunnen beschouwd worden als overlappend, omdat ze verbonden zijn met het primaire doel van de meeste bedrijven, namelijk winst realiseren. Directe respons en merkattitudes kunnen verder geclassificeerd worden als respectievelijk korte- en langetermijnreacties. Directe respons kan worden gezien als een kortetermijnreactie en is verbonden met het gedrag of de perceptie na het zien van een advertentie. Dit kan een website- of winkelbezoek zijn en/of de aankoop van een product. Merkattitudes zijn de langetermijnreacties die de consument ontwikkelt als gevolg van de advertentie, zoals meningen over het merk met betrekking tot kwaliteit, waarde, tevredenheid, enzovoort. Hoewel merkattitude verbonden is met langetermijnreacties, kan één specifieke advertentie de mening van de consument over het merk direct beïnvloeden. Ook kan de merkattitude overwegingen beïnvloeden en leiden tot latere aankoop (Du et al., 2018). Hierdoor staan merkattitude en perceptie t.o.v. de advertentie centraal in dit onderzoek.

Marketingcommunicatie omvat verschillende instrumenten waaronder reclame, public relations, sponsoring, merkactivatie, direct marketing, winkelcommunicatie, beurzen en persoonlijke verkoop (De Pelsmacker & Geuens, 2019). Gezien de toenemende populariteit van video, beschouwen we onder reclame of marketingcommunicatie vooral videoadvertenties.

Een veelbesproken onderwerp in de afgelopen jaren, is hoe mensen in reclame worden afgebeeld en hoe deze representaties zich in de loop der tijd hebben ontwikkeld. Stereotypen zijn lang gebruikt in reclame omdat het een makkelijke manier is om mensen af te beelden. Volgens de American Psychological Association (z.d.) is een stereotype “een vaststaand, vaak vereenvoudigd en algemeen beeld of overtuiging over een bepaalde groep mensen, gebaseerd op veronderstellingen en generalisaties die kunnen leiden tot vooroordelen en discriminatie”. Het kan voor de individuen echter moeilijk zijn om zich te identificeren met de stereotypen in reclame, omdat mensen nu eenmaal geen stereotypen zijn. Stereotypen portretteren mensen niet noodzakelijk op een negatieve manier, maar omdat ze mensen simplificeren, vertegenwoordigen ze geen echte mensen. Ieder individu is uniek en complex, maar niet alle campagnes slagen erin dit te weerspiegelen (Knoll et al., 2011, geciteerd in Åkestam, 2017).

Ongeveer 50 procent van de consumenten voelt zich ondervertegenwoordigd in reclame (Middleton et al., 2020). De profielen die het meest afgebeeld worden, zijn “witte, heteroseksuele mannen die behoren tot de middenklasse” (Dimitrieska et al., 2019). Te stereotiepe reclamebeelden leggen druk op individuen om zichzelf binnen de grenzen van een stereotype te plaatsen en de mensen die afwijken van de normen worden hierdoor vaak uitgesloten (Middleton et al., 2020).

Stereotypering in marketing brengt ook enkele risico's met zich mee. Middleton et al. (2020) verklaren dat de objectivering en seksualisering van vrouwen in reclame onder andere kan leiden tot de normalisering van mannelijk geweld tegen vrouwen en een beperkte kijk op de competenties van vrouwen. Bovendien kan het streven naar het 'ideale' slanke lichaam dat vaak in reclame wordt gepresenteerd en lichaamsontevredenheid bij vrouwen en meisjes bevorderen, wat kan leiden tot ernstige psychologische aandoeningen, zoals eetstoornissen (Middleton et al., 2020).

Het werken met inclusieve marketing, kan zorgen voor een realistischere weergave van doelgroepen. Inclusieve marketing beschrijft campagnes die diversiteit omarmen door mensen met verschillende achtergronden of verhalen op te nemen, waarmee een doelpubliek zich kan identificeren. Het opkomend belang van inclusieve campagnes kan worden verklaard door het feit dat de samenleving diverser is geworden, maar voornamelijk omdat de wereld meer acceptatie heeft gekregen voor elkaars verschillen en gelijkenissen (Dimitrieska et al., 2019). Volgens Nowak (1984, geciteerd in Wiles et al., 1995) zullen veranderingen in de samenleving en het culturele klimaat onvermijdelijk leiden tot veranderingen in reclame en de wijze waarop mensen worden afgebeeld. Een eerder onderzoek van Licsandru en Cui (2018) toont aan dat inclusieve marketing een significante impact heeft op de perceptie die consumenten van een bedrijf hebben.

## 2.1.2 Conceptualisering inclusieve marketingcommunicatie

### *Inclusie*

Sedert enkele jaren is er een toenemende belangstelling voor inclusie (Moens et al., 2021). Toch blijkt uit onderzoek dat er nog geen sluitende definitie of uitgewerkte theorie van het concept bestaat (Chung et al., 2019). Een veelgebruikte definitie van inclusie werd eerder geïntroduceerd door Shore et al. (2010). Ze beschrijven inclusie als “de mate waarin iemand een gevoel van verbondenheid met de groep en tegelijk een gevoel van authenticiteit ervaart”. De twee dimensies waarin inclusie wordt onderverdeeld, zijn samenhangigheid en authenticiteit (Shore et al., 2010). Echter is er wel sprake van een spanning tussen beide dimensies. Brewers’ Optimal Distinctiveness Theory (1991) gaat ervan uit dat de mate waarin iemand zich identificeert met een groep, afhankelijk is van een diepgaand spanningsveld tussen bepaalde menselijke behoeften. Volgens Brewer (1991) omvatten deze behoeften enerzijds bevestiging en gelijkheid met anderen en anderzijds de nood aan uniekheid en individualiteit. De behoefte aan samenhangigheid drijft mensen ertoe sterke en duurzame relaties met anderen op te bouwen en te onderhouden (Moens et al., 2021). Verschillende onderzoeken staven Brewers’ theorie. Zo blijkt uit een onderzoek van Snyder en Fromkin (1980) dat individuen de behoefte hebben om zichzelf als uniek en gedifferentieerd te beschouwen.

### *Inclusieve marketingcommunicatie*

Ondanks de groeiende aandacht voor inclusieve marketingcommunicatie, is ook hier geen eenduidige definitie voor terug te vinden in de literatuur. Challouki (2021) definieert inclusieve marketingcommunicatie als volgt: “een benadering van communicatie die zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip worden nagestreefd en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen” (Challouki, 2021).

Inclusieve marketingcommunicatie houdt rekening met alle facetten en lagen van iemands identiteit, zoals huidskleur, geslacht, leeftijd, seksuele geaardheid, lichaamstype, etniciteit, cultuur, taal, religie, fysieke- en mentale vaardigheden, sociaaleconomische status en mentaliteit. Het houdt ook rekening met intersectionaliteit, wat betekent dat één persoon verschillende identiteiten of dimensies kan vertegenwoordigen en de nuances erkent die inherent zijn aan de persoonlijkheid en de voorkeuren van elk individu (Xavier, 2020). Het voeren van inclusieve marketingcommunicatie helpt merken om verschillende doelgroepen uit de samenleving op hetzelfde moment te bereiken (Johnson & Grier, 2011). Onderzoek toont aan dat het isoleren van consumenten door slechts één type persoon te tonen, terwijl een merk vele consumentengroepen aanspreekt, net zo schadelijk kan zijn als het tonen van onoprechte diversiteit in marketing (Dimitrieska et al., 2019).

### 2.1.3 De impact van inclusieve marketingcommunicatie op de consument

Consumenten zijn meer en meer op zoek naar bedrijven die authenticiteit uitstralen. Om meer betekenisvolle relaties met consumenten te ontwikkelen, moeten merken zich positioneren rond een sterk, authentiek doel dat gekoppeld is aan waarden op het gebied van diversiteit en inclusie. Consumenten willen het gevoel hebben dat merken hen echt begrijpen en daarom is authenticiteit steeds belangrijker voor impactvolle marketingcommunicatie. Advertenties die de doelgroep weerspiegelen, zijn effectiever in het beïnvloeden van consumentengedrag (Ferrante, 2020). Onderzoek van Dimitrieska et al. (2019) verklaart dat consumenten zich identificeren met merken omdat ze zichzelf herkennen in de advertenties die verschijnen en de boodschap die wordt overgebracht. Ze voelen zich verbonden met een merk vanwege een nauwkeurige weergave van hun geslacht, etniciteit of cultuur. Het niveau van gelijkheid dat consumenten waarnemen met een advertentie kan een gunstig effect hebben op de doelgroep, namelijk een positieve reactie op een advertentie bij consumenten die tot het doelsegment behoren (Aaker et al., 2000). Dit gunstig effect is voornamelijk gevonden bij consumenten die lid zijn van een sociale minderheidsgroep (Deshpandé & Stayman, 1994; Grier & Deshpandé, 2001). Voor een marketeer is het cruciaal om de belangrijke aspecten van de houding van de consument te kennen. Zo heeft de houding van de consument ten opzichte van diversiteit, vrijheid en (woman) empowerment een significante invloed op hun perceptie van de afbeelding van genderdiversiteit (meer bepaald vrouwen in advertenties). Hoe meer een consument gelooft in diversiteit, vrijheid en empowerment, hoe positiever hij staat tegenover dergelijke advertenties (Samo et al., 2018).

Een ander belangrijk aspect bij de impact van inclusieve marketingcommunicatie op de consument is geloofwaardigheid. Voordat een advertentie een bepaalde attitude kan uitlokken, is het essentieel dat het geloofwaardig wordt geacht (Erdem & Swait, 2004). Geloofwaardigheid wordt alsmaar belangrijker in deze snel veranderende samenleving, waar meer informatie ter beschikking staat en transparantie toeneemt (Blackshaw, 2008; Ishaverma, 2014). De consument wordt overspoeld met reclameboodschappen uit verschillende bronnen, en niet alle informatie is even betrouwbaar en geloofwaardig. Echter beschikken hedendaagse consumenten over de capaciteit om de feitelijkheid te verifiëren en over deze boodschappen te communiceren (Ishaverma, 2014). Geloofwaardigheid in de context van advertenties wordt gedefinieerd als "de mate waarin consumenten de beweringen in de reclame geloven, vertrouwen en als waarachtig beschouwen" (Kemp & Bui, 2011). Hoe geloofwaardiger de boodschap in een advertentie is, des te sterker de overtuigingskracht ervan (Ishaverma, 2014). De geloofwaardigheid van een advertentie is cruciaal voor de reactie van consumenten en hun bereidheid om de verstrekte informatie te accepteren of af te wijzen (Ishaverma, 2014). Onderzoek heeft ook aangetoond dat geloofwaardige advertenties een positieve invloed hebben op de geloofwaardigheid van het merk, het merkimago, de bedrijfs geloofwaardigheid en het bedrijfsimago (Hussain et al., 2020).

#### 2.1.4 De impact van inclusieve marketingcommunicatie op de maatschappij

Het toenemend belang van inclusie in de samenleving onderstreept het belang voor bedrijven om bij te blijven met de maatschappelijke veranderingen. Als het gaat om inclusie in de maatschappij is sociale inclusie een essentieel begrip. Het verlangen om ergens bij te horen en een gevoel van samenhang te ervaren, behoort tot de aard van een mens (Licsandru & Cui, 2018). Volgens verschillende wetenschappers kan het ook het zelfvertrouwen en gevoel van eigenwaarde bevorderen (Forrester-Jones et al., 2006). Frederickson et al. (2007) stellen dat samenhang, dat op individueel niveau ervaren wordt, bepaalde gevoelens teweegbrengt waarop een inclusieve maatschappij gebaseerd is. Het gevoel erbij te horen wordt vaak geassocieerd met sociale inclusie en is nauw verbonden met de begrippen 'verbondenheid met anderen' en 'welzijn' (Frederickson et al., 2007). Sociale acceptatie weerspiegelt de bereidheid van de samenleving om het individu te omarmen en het gevoel van acceptatie komt voort uit de signalen die worden ontvangen van de referentiegroep. Zowel samenhang als sociale acceptatie hebben dus een directe relevantie voor het individu (het verlangen om tot de reguliere samenleving te behoren) en de samenleving (de bereidheid van de samenleving om het individu te accepteren) (Licsandru & Cui, 2018).

##### ***Kritiek vanuit de maatschappij***

Naast de eerdergenoemde voordelen is er ook veel kritiek op inclusieve marketing vanwege 'corporate social responsibility washing' (*CSR-washing*). Dit fenomeen ontstaat wanneer bedrijven politieke statements delen in hun reclame om stakeholders tevreden te stellen, maar intern niet aan de uitdagingen werken. Dit wordt als misleidend beschouwd (Sterbenk et al., 2021). Het meest bekende voorbeeld hiervan is *greenwashing*, waarbij bedrijven beweren milieubewust te zijn zonder effectieve duurzaamheidsinspanningen te leveren. Er zijn ook andere vormen van *CSR-washing* die in verband worden gebracht met inclusieve marketing, zoals *rainbowwashing*. Dit houdt in dat organisaties regenboogsymbolen gebruiken om zich te associëren met de LGBTQ+-gemeenschap, zonder daadwerkelijke betrokkenheid bij LGBTQ+-rechten en -gelijkheid (Mitchell & Ward, 2010, geciteerd in Sterbenk et al., 2021).

Ook etnische marketingcommunicatie wordt sterk bekritiseerd. Bij etnische marketing richten marketeers zich op consumenten op basis van hun etnische kenmerken (Cui, 2001). Critici stellen dat etnische marketing vaak gegeneraliseerd wordt en de diversiteit binnen de bevolking en verschillende etnische groepen negeert (Burton, 2002). Dit toont aan dat inclusieve marketing zorgvuldig moet worden ontwikkeld binnen bedrijven. Het is een delicaat onderwerp dat vaak gerelateerd is aan minderheidsgroepen in de samenleving. Het doel van inclusieve marketing is om deze groepen te verheffen zodat iedereen zich opgenomen voelt.

## 2.2 DIMENSIES BINNEN INCLUSIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE

Na de verkenning van de definitie van inclusieve marketingcommunicatie en de impact ervan op zowel de consument als de maatschappij, richt dit deel zich op enkele dimensies van inclusieve marketingcommunicatie. Deze studie belicht vijf dimensies: gender, etniciteit, LGBTQ+, leeftijd en handicap<sup>1</sup>.

### 2.2.1 Gender

Genderstereotypen domineren in reclame (Eisend, 2009). Volgens Eisend (2009) zijn genderstereotypen gebaseerd op de overtuiging dat bepaalde kenmerken, eigenschappen en gedragingen de verschillende genders onderscheiden. Dan gaat het over stereotypen met betrekking tot etniciteit, seksuele geaardheid, leeftijd, beperking, enzovoort.

Voorgaand onderzoek toont aan dat genderportretten evolueren doorheen de tijd. In een land met een sterke focus op mannelijke eigenschappen, wordt volgens Eisend (2009) minder gebruik gemaakt van stereotypen. De traditionele genderrollen zijn er prominent aanwezig en worden voornamelijk bepaald door twee aspecten. Ten eerste zijn er de verwachtingen met betrekking tot karaktereigenschappen en gedragingen. Van vrouwen wordt doorgaans verwacht dat zij zorgzaam, vriendelijk en loyaal zijn, terwijl aan mannen de verwachting wordt gesteld gedreven, ambitieus en dominant te zijn. Ten tweede spelen fysieke kenmerken een rol, zoals het beeld van de gespierde man en de vrouw die make-up draagt. Daarnaast zijn er ook beroepsmatige stereotypen, waarbij vrouwen vaak worden geassocieerd met beroepen in de zorgsector, zoals werken in een kinderdagverblijf, terwijl mannen vaker vertegenwoordigd zijn in technische beroepen (Blackstone, 2003; Deaux & Lewis, 1984).

### 2.2.2 Etniciteit

Ook mensen van diverse etnische achtergronden zijn sterk ondervertegenwoordigd in reclame. Shinoda et al. (2020) hebben gewezen op het problematisch karakter van dit gebrek aan diversiteit, aangezien het bijdraagt aan het voortbestaan van vooroordelen met betrekking tot de normen voor 'schoonheid' en een voorkeur geeft aan eurocentrische kenmerken. Het zijn voornamelijk vrouwen van diverse etniciteiten die aanzienlijk ondervertegenwoordigd zijn in wat wordt aangeduid als "de mainstream culturele, politieke en economische wereld" (Shinoda et al., 2020). Het concept van multi-etnische geïntegreerde marketingcommunicatie blijkt effectiever te zijn bij het bereiken van etnisch diverse *millennial* consumenten en kan potentieel bijdragen aan het bevorderen van welzijn en het verminderen van vooroordelen in een multiculturele

---

<sup>1</sup> Binnen dit onderzoek wordt de term 'handicap' gehanteerd. Een handicap is elk langdurig en belangrijk participatieprobleem van een persoon dat te wijten is aan het samenspel tussen functiestoornissen van mentale, psychische, lichamelijke of zintuiglijke aard, beperkingen bij het uitvoeren van activiteiten en persoonlijke en externe factoren (VAPH, 2021).

samenleving (Licsandru & Cui, 2019). Bovendien hebben beter geïntegreerde minderheidsgroepen aantoonbare invloed op zowel de doel- als niet-doelmarkten wanneer ze worden blootgesteld aan etnische modellen in advertenties. Hierbij spelen zowel de zelfwaargenomen gelijkheid als de waargenomen geloofwaardigheid van het advertentiemodel verschillende rollen (Antioco et al., 2012). Daarnaast heeft de zichtbare etniciteit van modellen in advertenties een positieve invloed op de identificatie van consumenten met het merk en hun intentie om het gepromote product aan te schaffen (Sierra et al., 2009).

### 2.2.3 LGBTQ+

In het huidige wetenschappelijke discours wordt de beperkte vertegenwoordiging van de LGBTQ+-gemeenschap in reclame als een relevant thema beschouwd (Elliot, 2013, geciteerd in Read et al., 2018). Daarnaast is er aandacht voor het feit dat lesbische, homoseksuele, biseksuele en transgender vrouwen, net als alle vrouwen, vaak het onderwerp zijn van seksuele objectivering in mediabeelden (Lamb & Koven, 2019). Niettemin heeft er in recente jaren een opmerkelijke verschuiving plaatsgevonden door de komst van inclusieve marketing, waarbij reclamebeelden met homoseksuele representatie steeds vaker voorkomen (Muller, 2015, geciteerd in Read et al., 2018). Een onderzoek van Tuten (2005) heeft aangewezen dat bedrijven die LGBTQ+-vriendelijke boodschappen in hun reclame uiten, blijken te geven van respect en aandacht voor de behoeften van deze gemeenschap. Verder is het volgens dit onderzoek van cruciaal belang om LGBTQ+-thema's te integreren in reguliere media en steun te verlenen aan kwesties die zij als relevant beschouwen. LGBTQ+-consumenten zijn alert wanneer een bedrijf zich hierin engageert en zullen ook als inclusief beschouwd worden door de LGBTQ+-gemeenschap (Tuten, 2006). Hoewel er enige verbetering is opgetreden in de representatie van queer-individuen in reclame, blijft deze representatie vaak stereotiep en weerspiegelt deze niet altijd de diverse ervaringen van de desbetreffende gemeenschap (Tsai, 2022). Een opmerkelijke observatie is dat advertenties die gericht zijn op mannelijke en vrouwelijke doelgroepen nog steeds gebruikmaken van traditionele genderstereotypen, terwijl LGBTQ+-advertenties dit niet doen (Aley & Thomas, 2021).

### 2.2.4 Leeftijd

De inclusie van leeftijd is ook belangrijk in reclame, met specifieke aandacht voor de representatie van oudere personen aangezien dit van invloed kan zijn op zowel de koopintentie van dit segment als hun houding ten opzichte van merken (Robinson & Popovich, 2003). Over het algemeen wordt de leeftijdsgroep van 18-49 jaar het meest vertegenwoordigd in reclame, omdat deze doelgroep wordt beschouwd als geïnteresseerd in nieuwe producten, stijlveranderingen en bereid om geld uit te geven (Robinson & Popovich, 2003). Niettemin blijkt dat consumenten boven de leeftijd van 50 vaak het hoogste besteedbaar inkomen hebben, met een inkomen dat 42 procent hoger is dan dat van andere consumenten (Robinson & Popovich, 2003).

Desondanks is er een grote ondervertegenwoordiging van deze doelgroep in advertenties. Wanneer ouderen toch afgebeeld worden in televisiereclames, worden ze negatief afgebeeld (Hiemstra et al., 1983). Ze worden geportretteerd in stereotiepe rollen zoals in advertenties voor schoonmaakproducten of pijnverlichtingsproducten (Kohlbacher et al., 2013). Het belang van de representatie van ouderen wordt nog eens aangetoond in een onderzoek van Kohlbacher et al. (2013). Uit dit onderzoek blijkt dat het effectiever kan zijn om modellen te selecteren die overeenkomen met de beoogde doelgroep. Met andere woorden, oudere modellen kunnen effectiever zijn voor producten gericht op oudere consumenten (Kohlbacher et al., 2013). Echter kunnen jongere modellen ook effectief zijn voor zowel jongere als oudere doelgroepen, wat mogelijk een reden kan zijn voor de ondervertegenwoordiging van oudere mensen in advertenties (Mazis et al., 1992).

### 2.2.5 Handicap

Ondanks de inspanningen om literatuur te vinden met betrekking tot 'handicap', werden geen relevante bronnen teruggevonden die de perceptie van mensen met een (fysieke en/of mentale) handicap ten opzichte van inclusieve advertenties behandelen, noch bronnen die de representatie van mensen met een handicap in advertenties bespreken.



## 2.3 DE ROL VAN IDENTITEIT

Zoals eerder vermeld houdt inclusieve marketingcommunicatie rekening met alle facetten en lagen van iemands identiteit (Xavier, 2020). Daarom is het belangrijk om inzicht te hebben in de identiteit van de consument.

### 2.3.1 Conceptualisering sociale identiteit

De manier waarop consumenten zichzelf identificeren bepaalt hun gedrag, en dit kan beïnvloed worden door marketeers (Champniss et al., 2015). Om dit te verwezenlijken moet gefocust worden op het zelfconcept. Het zelfconcept houdt in dat we allemaal een bepaald beeld van onszelf hebben. Sociale zelf is een onderdeel van het zelfconcept, en dit is het deel van ons zelfbeeld dat voortvloeit uit ons waargenomen lidmaatschap van een groep (McLeod, 2008). Uit onderzoek blijkt dat bedrijven een positieve attitude- en gedrag bij consumenten kunnen uitlokken als zij de identiteit van de consument beïnvloeden of correct weergeven (Champniss et al., 2015).

Identiteit en representatie hangen samen. Het correct weergeven van de werkelijkheid - in dit geval iemands identiteit - wordt representatie genoemd. Consumenten sluiten zich aan bij merken, omdat ze zich kunnen identificeren met wie er in de advertenties te zien is. Daarbij voelen consumenten zich verbonden met een merk omdat hun identiteit (geslacht, etniciteit, cultuur...) correct wordt weergegeven (Dimitrieska et al., 2019). De mate van representatie in advertenties heeft een grote invloed op de merkattitude.

Bijkomend zorgen merken die oog hebben voor diversiteit en inclusie, voor een positieve merkattitude (Qayyum & Ayoub, 2018). Een kwalitatief onderzoek van Qayyum en Ayoub (2018) toont aan dat consumenten een emotionele band en een gevoel van samenhang voelen met merken die gebruik maken van inclusieve advertenties, wat bijdraagt aan hun identiteitsuitdrukking. Ook helpen inclusieve merken bij het realiseren van hun werkelijke zelf, waar de geïnterviewden positiever op reageerden in tegenstelling tot merken die aanspreken op hun ideale zelf. Qayyum en Ayoub (2018) concluderen dat een oprechte aanpak van diversiteit en inclusie een sterke relatie tussen merk en consument kan creëren. Bijkomend zorgt dit dan ook voor een positieve perceptie en attitude ten opzichte van het merk. Door bij te dragen aan de zelfexpressie van de consument en te benadrukken dat consumenten het waard zijn om vertegenwoordigd te worden, kan een merk een gevoel van acceptatie opwekken. Dit zorgt uiteindelijk voor een sterke merkvoorkeur (Qayyum & Ayoub, 2018).

### 2.3.2 Conceptualisering waarden en normen

Naast sociale identiteit maken ook waarden en normen een groot deel uit van identiteit, waardoor ze een invloed kunnen uitoefenen op de perceptie en attitude ten opzichte van inclusieve marketingcommunicatie. Verschillende sociale wetenschappers beschouwen waarden als abstracte motivaties, die attitudes, normen, meningen, en gedrag sturen, rechtvaardigen of verklaren.<sup>2</sup>

Volgens Schwartz (2003) kunnen waarden een voorspellende en verklarende kracht hebben bij de analyse van attitudes, meningen en handelingen. Schwartz en Bilsky (2003) introduceren tien soorten waarden waarover iemand kan beschikken: welwillendheid, universalisme (gelijkheid), veiligheid, traditie (respect), conformiteit, macht (autoriteit), prestatie (ambitie), zelfsturing (creativiteit), hedonisme (het najagen van plezier), en stimulatie (een rijk, opwindend leven hebben).

In dit onderzoek wordt de focus gelegd op vier waarden: universalisme, welwillendheid, traditie en veiligheid. Deze waarden worden volgens Schwartz (2003) gedefinieerd als volgt:

**Universalisme:** *“Begrip, waardering, tolerantie en bescherming voor het welzijn van alle mensen en voor de natuur (ruimdenkend, wijsheid, sociale rechtvaardigheid, gelijkheid, een wereld in vrede, een wereld van schoonheid, eenheid met de natuur, bescherming van het milieu)”*.

**Welwillendheid:** *“Behoud en verbetering van het welzijn van mensen met wie men veelvuldig persoonlijk contact heeft (behulpzaam, eerlijk, vergevingsgezind, loyaal, verantwoordelijk)”*.

**Traditie:** *“Respect, toewijding en acceptatie van de gebruiken en ideeën die de traditionele cultuur of religie aan iemand verschaft (nederig, mijn deel in het leven aanvaarden, vroom, respect voor traditie, gematigd)”*.

**Veiligheid:** *“Veiligheid, harmonie en stabiliteit van de samenleving, van relaties en van zichzelf (familiale veiligheid, nationale veiligheid, sociale orde, properheid, wederkerigheid van gunsten)”*.

---

<sup>2</sup> Halman & de Moor, 1994; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Williams, 1968 geciteerd uit Schwartz, 2003

## 3 METHODOLOGIE

### 3.1 ONDERZOEKSDESIGN

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag: ‘Wat is de impact van inclusieve marketingcommunicatie op de perceptie en merkattitude van Vlaamse consumenten?’, werd een survey-onderzoek uitgevoerd. Er werd gekozen voor een aselecte enkelvoudige steekproef vanwege de primaire focus op het verkrijgen van generaliseerbare conclusies naar de bredere populatie. De deelnemers werden willekeurig geselecteerd via een sneeuwbalsteekproef en kregen drie verschillende inclusieve videoadvertenties te zien. Na het bekijken van elke advertentie werden de deelnemers gevraagd om een reeks vragen te beantwoorden om zo inzicht te krijgen in hoe inclusieve marketingcommunicatie de consumenten beïnvloedt en hoe dit van invloed kan zijn op hun houding t.o.v. het merk.

De verzamelde gegevens werden geanalyseerd met behulp van IBM SPSS Statistics. Er werden specifieke statistische tests gebruikt om de resultaten te interpreteren en conclusies te trekken. De uitgevoerde statistische testen worden gespecificeerd in onderdeel ‘3.5 statistische analyses’.

### 3.2 ONDERZOEKSPOPULATIE

Het onderzoek richtte zich op inclusiecriteria voor de deelnemers, namelijk mensen die in het Vlaams Gewest wonen en 18 jaar of ouder zijn. Aangezien de videoadvertenties allemaal in het Nederlands waren opgesteld, werden enkel deelnemers bevroegd die in Vlaanderen wonen.

### 3.3 PROCEDURE

De enquête werd via Qualtrics gemaakt en verspreid via verschillende sociale mediakanalen. De survey was actief van midden oktober tot en met begin november. Met als doel de deelname te stimuleren en het beoogde aantal deelnemers te bereiken, werd er een incentive aangeboden in de vorm van een cadeaubon ter waarde van 25 euro voor [www.Zalando.com](http://www.Zalando.com). Om de eerlijkheid te waarborgen werd de bon verloot via een willekeurige selectiemethode.

Voorafgaand aan de feitelijke enquête werden 24 videoadvertenties verzameld. Enerzijds werden er online advertenties gezocht en anderzijds werd er samengewerkt met Allyens, een inclusief marketingbureau, om een aanvullende set videoadvertenties te verkrijgen. Elke advertentie werd individueel beoordeeld op inclusiviteit aan de hand van het 3Ps-framework (bijlage C) die werd gecreëerd door Allyens.

De vragenlijst begon met een algemene inleiding, het verkrijgen van geïnformeerde toestemming en het verifiëren van de inclusiecriteria. De vragenlijst was gestructureerd en bestond uit zes secties: de mate van gepercipieerde inclusiviteit, bestaande uit de concepten samenhang, authenticiteit en geloofwaardigheid, de perceptie t.o.v. de advertentie, de attitude t.o.v. het merk, de mate van herkenning en identificatie, de rol van identiteit, waaronder de sociale identiteit en de waarden en normen. Bovendien werden socio-demografische variabelen bevraagd zoals gender, leeftijd, woonplaats, professionele situatie, gezinssamenstelling, diploma, seksuele geaardheid, handicap, religieuze overtuiging en etniciteit. Na het bekijken van de videoadvertenties kregen de deelnemers een mix van Likertschaalvragen, semantische differentiaalvragen en open vragen voorgeschoteld.

Alle verzamelde gegevens werden strikt geanonimiseerd om de privacy van de deelnemers te beschermen en de vertrouwelijkheid van de informatie te waarborgen.

### 3.4 MEETSCHALEN

Het begrip consumentenperceptie en merkattitude, evenals de mate van herkenning en identificatie, vormen de afhankelijke variabelen die centraal staan in dit onderzoek. Daarnaast worden de onafhankelijke variabelen, waaronder samenhang, authenticiteit, geloofwaardigheid, sociale identiteit en waarden en normen, grondig toegelicht. In bijlage D vindt u een overzicht van alle gebruikte meetschalen.

#### 3.4.1 Afhankelijke variabelen

##### ***Consumentenperceptie***

De perceptie t.o.v. de advertentie wordt beschouwd als de eerste afhankelijke variabele. Reclame speelt een grote rol in het beïnvloeden van het koopgedrag van consumenten. Door het begrijpen van de perceptie, kunnen marketeers betere strategieën bedenken (Wang et al., 2009).

Consumentenperceptie is het proces waarbij consumenten marketingprikkel waarnemen, interpreteren en betekenis geven, gerelateerd aan producten, merken, of elementen van de marketingmix (Crane & Clarke, 1994). Om dit te meten, worden elf items gebruikt, beoordeeld op een 7-punts semantische differentiaal schaal: saai/interessant, slecht/goed, negatief/positief, nutteloos/nuttig, waardeloos/waardevol, slecht/uitstekend, niet voor mij/voor mij, zwak/sterk, niet aantrekkelijk/aantrekkelijk, niet authentiek/authentiek, niet inclusief/inclusief (Appiah, 2001). Deze schaal is met succes gebruikt in andere studies rond (etnische) diversiteit in advertenties en hebben sterke bewijzen van betrouwbaarheid ( $\alpha=0,96$ ) opgeleverd (bijvoorbeeld Bush et al., 1979; Deshpandé & Stayman, 1994; Green, 1999 geciteerd uit Appiah, 2001). Om een totale score voor consumentenperceptie te berekenen, wordt het gemiddelde van de scores op de elf items genomen.

### ***Merkattitude***

Ook merkattitude wordt beschouwd als een belangrijke bepalende factor voor koopgedrag. Marketeers besteden dan ook veel aandacht aan de attitudes van consumenten. Volgens Mitchell en Olson (1981) is merkattitude “een totale of algemene evaluatie van consumenten over een merk”. Deze variabele wordt gemeten aan de hand van vijf items op een 5-punts Likertschaal. De items zijn: ‘dit merk voldoet aan mijn verwachtingen’, ‘dit merk voelt vertrouwd aan’, ‘dit is een merk dat me niet zal teleurstellen’, ‘ik zou iets aankopen van dit merk’ en ‘ik zou dit merk aanbevelen aan anderen’. De antwoordmogelijkheden zijn: helemaal niet akkoord, niet akkoord, neutraal, akkoord, helemaal wel akkoord. Ook deze items vertonen een sterke interne consistentie ( $\alpha=0,91$ ). Om een totale score voor merkattitude te berekenen, wordt het gemiddelde van de scores op de vijf items genomen.

### ***Mate van herkenning en identificatie***

Deelnemers gaven aan in hoeverre ze geloofden dat de advertentie voor hen bedoeld was met twee items (‘herkent u zichzelf in de advertentie’ en ‘denkt u dat deze advertentie uw profiel wil aanspreken’) waarbij de antwoordmogelijkheden ja of nee waren. De betrouwbaarheid van deze items is matig tot sterk ( $\alpha=0,74$ ).

## **3.4.2 Onafhankelijke variabelen**

### ***De inclusieve advertentie***

De gebruikte advertenties werden geëvalueerd aan de hand van specifieke criteria voor inclusiviteit. Een advertentie werd als ‘inclusief’ beschouwd als deze voldeed aan criteria van het 3Ps-framework van Allyens (Allyens, 2023).

### ***Samenhangigheid***

Samenhangigheid werd gebruikt als één van de drie concepten om te beoordelen of een advertentie als inclusief wordt beschouwd door de respondenten. Samenhangigheid wordt beoordeeld aan de hand van vijf elementen, namelijk ‘waarde’, ‘erkenning’, ‘respect’, ‘toegankelijkheid’ en ‘differentiatie’ (Mahar et al., 2012; Malone et al., 2012). Dit concept wordt gemeten aan de hand van vijf items die worden beoordeeld op een 5-punts Likertschaal. Een voorbeelditem van ‘erkenning’ is ‘de advertentie erkent diversiteit’. De antwoordmogelijkheden variëren van 1 (‘helemaal niet akkoord’) tot 5 (‘helemaal wel akkoord’). De items vertonen een sterke betrouwbaarheid ( $\alpha=0,83$ ).

### ***Authenticiteit***

Authenticiteit is het tweede concept dat gebruikt werd om te beoordelen of een advertentie als inclusief wordt beschouwd. Om te bepalen of een advertentie authentiek is, worden vijf elementen

geëvalueerd, waaronder 'vakmanschap', 'historische verankering', 'locatie', 'natuurlijkheid' en 'storytelling' (O'Neill et al., 2014). Authenticiteit wordt gemeten aan de hand van vijf items die worden beoordeeld op een 5-punts Likertschaal. Een voorbeelditem van 'storytelling' is 'de advertentie vertelt een verhaal'. De antwoordmogelijkheden variëren van 1 ('helemaal niet akkoord') tot 5 ('helemaal wel akkoord'). Ook deze items vertonen een sterke interne consistentie ( $\alpha=0,80$ ).

### **Geloofwaardigheid**

Geloofwaardigheid is het derde concept dat gebruikt werd om te beoordelen of een advertentie als inclusief wordt beschouwd. Er zijn vijf elementen die de geloofwaardigheid van advertenties vergroten, namelijk 'detail', 'verbintenis', 'gedeelde waarde', 'eerlijkheid' en 'urgentie' (Verleye et al., 2020). Geloofwaardigheid wordt gemeten aan de hand van vijf items die worden beoordeeld op een 5-punts Likertschaal. Een voorbeelditem van 'verbintenis' is 'de advertentie zorgt voor verbinding'. De antwoordmogelijkheden variëren van 1 ('helemaal niet akkoord') tot 5 ('helemaal wel akkoord'). De items vertonen een hoge mate van betrouwbaarheid ( $\alpha=0,89$ ).

### **Sociale identiteit**

Sociale identiteit wordt gemeten aan de hand van twee verschillende schalen, omdat beide schalen items bevatten die van belang zijn voor dit onderzoek. Enerzijds de Social Identity (SI) Scale van Nario-Redmond et al. (2004) waarbij 8 items bevestigd worden. Een voorbeelditem van deze schaal is: 'de gelijkenis die ik deel met anderen in mijn omgeving'. Deze schaal vertoont een betrouwbaarheid van 0,86 ( $\alpha$ ). Anderzijds wordt de Miville-Guzman Diversity Scale (M-GUDS-S) van Miville et al. (1999) gebruikt. Hierbij zijn er 9 items die opgesplitst worden in drie dimensies (Fu et al., 2018). Een voorbeelditem is: 'ik vergroot mijn zelfbegrip door de culturele achtergrond van anderen te kennen'. De interne consistentie van deze schaal is sterk ( $\alpha=0,94$ ). De items van beide schalen worden gewaardeerd op een 5-punts Likertschaal, variërend van 1 ('helemaal niet belangrijk voor wie ik ben') tot 5 ('uiterst belangrijk voor wie ik ben'). De items van beide schalen vertonen samen een betrouwbaarheid van  $\alpha=0,89$ .

### **Waarden en normen**

Waarden en normen wordt gemeten aan de hand van de ESS Core Questionnaire van Schwartz (2003). Hieruit werden 10 items ( $\alpha=0,79$ ) geselecteerd die betrekking hebben tot vier waarden: universalisme, welwillendheid, veiligheid en traditie. De 10 items worden gemeten op een 5-punts Likertschaal, variërend van 1 ('helemaal niet belangrijk voor wie ik ben') tot 5 ('uiterst belangrijk voor wie ik ben'). Een voorbeelditem voor 'universalisme' is: 'ik wil dat iedereen rechtvaardig behandeld wordt, ook mensen die ik niet ken. Het is belangrijk voor mij om de zwakken in de samenleving te beschermen'.

## 3.5 STATISTISCHE ANALYSES

### 3.5.1 Vooronderzoek

#### **Opbouw data**

De data is opgebouwd op basis van de antwoorden van 404 respondenten ( $n=404$ ), die elk 3 verschillende videoadvertenties hebben bekeken en vervolgens dezelfde reeks vragen hebben beantwoord voor elke advertentie. Om de structuur van de data te beschrijven, werd ervoor gekozen om de antwoorden verticaal in SPSS te noteren, geclusterd per advertentie die de respondent heeft gezien. Dit resulteert in een totaal van 1212 datapunten ( $n=1212$ ), waarbij elke respondent 3 sets van antwoorden heeft gegenereerd, één voor elke bekeken videoadvertentie.

#### **Betrouwbaarheid**

Om de betrouwbaarheid van de meetinstrumenten te beoordelen, worden hieronder de Cronbach's alfa-coëfficiënten opgesomd. Deze bieden inzicht in de interne consistentie en stabiliteit van de meetinstrumenten, wat essentieel is om te verzekeren dat de verzamelde gegevens consequent en betrouwbaar zijn.

**Tabel 1.** Cronbach's alfa-coëfficiënten van de meetinstrumenten

Variabele	Cronbach's alfa ( $\alpha$ )
Samenhangigheid	0,83
Authenticiteit	0,80
Geloofwaardigheid	0,89
Perceptie t.o.v. de advertentie	0,96
Merkattitude	0,91
Sociale identiteit	0,89
Waarden en normen	0,79
Herkenning en identificatie	0,74

#### **Validiteit**

Een factoranalyse werd uitgevoerd om de validiteit van de meetinstrumenten voor samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid te testen. Door deze analyse wordt aangetoond in hoeverre deze variabelen als geldige meetinstrumenten kunnen worden beschouwd voor het meten van de 'gepercipieerde inclusiviteit' in de advertenties. Uit de resultaten blijkt dat de communaliteiten voor 'samenhangigheid', 'authenticiteit' en 'geloofwaardigheid' respectievelijk 0,85, 0,83 en 0,87 bedroegen. De afgeleide factoroplossing bereikte een totale verklaarde variantie van 100%, waarvan geloofwaardigheid 84,65% verklaarde. De factorladingen voor de afgeleide factor 'gepercipieerde inclusiviteit' waren: geloofwaardigheid 0,93, samenhangigheid 0,92 en authenticiteit 0,91. De betrouwbaarheid van gepercipieerde inclusiviteit bedraagt 0,91 ( $\alpha$ ), wat wijst op een hoge interne consistentie. 'Gepercipieerde inclusiviteit' is als extra variabele opgenomen bij de analyses.

### 3.5.2 Hypothesen

Het gebrek aan uitgebreide wetenschappelijke literatuur over consumentenpercepties en -attitudes ten opzichte van inclusieve advertenties is opvallend, met de nadruk dat bestaande studies vaak specifieke groepen belichten zonder het bredere beeld van inclusie te onderzoeken.

Uit de literatuur blijkt dat bepaalde concepten, zoals authenticiteit, samenhangigheid en geloofwaardigheid, cruciaal zijn in de beoordeling van (inclusieve) advertenties voor consumenten (Erdem & Swait, 2004; Ishaverma, 2014; Licsandru & Cui, 2018; Shore et al., 2010). Deze concepten worden in verschillende bronnen indirect geassocieerd met inclusieve marketingcommunicatie (Challouki, 2021; Pot, 2021; Tiggelovend, 2019; Van der Laan, 2022). Echter, er is nog geen wetenschappelijk onderzoek dat de verbanden tussen deze indicatoren en hun relatie met inclusieve advertenties onderzoekt. Dit onderzoek beoogt dit hiaat op te vullen door middel van de eerste hypothese: *'Inclusieve advertenties, bestaande uit de dimensies samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid, hebben een positieve invloed op de perceptie t.o.v. de advertentie en de attitude t.o.v. het merk'*.

Daarnaast is het van belang om de socio-demografische achtergrond van de consument in overweging te nemen bij de analyse van de merkattitude en de perceptie t.o.v. de inclusieve advertentie. Literatuur laat zien dat de manier waarop consumenten zichzelf zien en identificeren hun gedrag bepalen en dus ook hoe zij reageren op een advertentie (Champniss et al., 2015). Dit leidt tot de tweede hypothese: *'De socio-demografische achtergrond van een consument heeft een impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'*. Deze hypothese wordt verder onderverdeeld in zes subhypothesen, waarbij gekeken wordt naar handicap, gender, leeftijd, geaardheid, religie en etniciteit.

Naast socio-demografische factoren kan de sterkte van de sociale identiteit van een consument ook van invloed zijn op hun reactie op advertenties (Champniss et al., 2015). Dit leidt tot de derde hypothese: *'De sociale identiteit van een consument heeft een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'*.

Bovendien spelen ook de waarden en normen van een individu een belangrijke rol bij het bepalen van attitudes en gedragingen (Halman & de Moor, 1994; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Williams, 1968 geciteerd uit Schwartz, 2003). Dit brengt ons bij de vierde hypothese: *'De waarden en normen van een consument hebben een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'*.



Ten slotte laten consumenten zich vaak leiden door merken waarmee ze zich kunnen identificeren, met name wanneer ze zich herkennen in de advertentie en het gevoel hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren (Dimitrieska et al., 2019). Dit resulteert in de vijfde en laatste hypothese: *‘Consumenten zullen een positieve reactie ontwikkelen tegenover de advertentie waarin ze zichzelf herkennen en waarbij ze de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren’*.

Alle hypothesen zullen getest worden op de gehele groep consumenten, behalve bij hypothese 2, waarbij de consumenten worden verdeeld op basis van de eerdergenoemde socio-demografische factoren. In tabel 2 worden alle hypothesen overzichtelijk samengevat. In bijlage A vindt u het conceptueel model waaruit deze hypothesen leiden. De nulhypothesen stellen dat er geen significante associaties zijn tussen de variabelen.

**Tabel 2.** Samenvatting van de alternatieve hypothesen

---

<b>H<sub>1</sub></b>	Inclusieve advertenties, bestaande uit de dimensies samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid, hebben een positieve invloed op de perceptie t.o.v. de advertentie en de attitude t.o.v. het merk.
<b>H<sub>2</sub></b>	De socio-demografische achtergrond van een consument heeft een impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties.
H <sub>2a</sub>	Consumenten die zich identificeren als iemand met een handicap of toegankelijkheidsbehoefte reageren anders op inclusieve advertenties.
H <sub>2b</sub>	Consumenten die verschillen in gender reageren anders op inclusieve advertenties.
H <sub>2c</sub>	Consumenten die verschillen in leeftijd reageren anders op inclusieve advertenties.
H <sub>2d</sub>	Consumenten die verschillen in geaardheid reageren anders op inclusieve advertenties.
H <sub>2e</sub>	Consumenten die verschillen in religie reageren anders op inclusieve advertenties.
H <sub>2f</sub>	Consumenten die verschillen in etniciteit reageren anders op inclusieve advertenties.
<b>H<sub>3</sub></b>	De sociale identiteit van een consument heeft een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties.
<b>H<sub>4</sub></b>	De waarden en normen van een consument hebben een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties.
<b>H<sub>5</sub></b>	Consumenten zullen een positieve reactie ontwikkelen tegenover de advertentie waarin ze zichzelf herkennen en waarbij ze de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren.

---

### 3.5.3 Analyseplan

In dit deel wordt beschreven hoe de hypothesen zullen worden getest en welke statistische methoden zullen worden toegepast om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

Om de eerste hypothese te beantwoorden, '*Inclusieve advertenties, bestaande uit de dimensies samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid, hebben een positieve invloed op de perceptie t.o.v. de advertentie en de attitude t.o.v. het merk*', wordt een Pearson correlatietoets uitgevoerd. Hierbij wordt het verband onderzocht tussen samenhangigheid, authenticiteit, geloofwaardigheid, perceptie t.o.v. de advertentie, merkattitude en gepercipieerde inclusiviteit.

Hypothese twee, '*De socio-demografische achtergrond van een consument heeft een impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties*', wordt onderverdeeld in zes sub-hypothesen. Om hypothese 2a, '*Consumenten die zich identificeren als iemand met een handicap of toegankelijkheidsbehoefte reageren anders op inclusieve advertenties*', te beantwoorden, wordt een onafhankelijke t-test gebruikt. Om hypothesen 2b, 2c, 2d, 2e en 2f te testen, wordt een One-Way ANOVA gebruikt.

De derde hypothese, '*De sociale identiteit van een consument heeft een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties*', wordt getoetst m.b.v. een Pearson correlatieanalyse.

Om hypothese 4, '*De waarden en normen van een consument hebben een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties*', te beantwoorden, wordt ook een Pearson correlatieanalyse gebruikt.

Voor hypothese 5, '*Consumenten zullen een positieve reactie ontwikkelen tegenover de advertentie waarin ze zichzelf herkennen en waarbij ze de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren*', worden onafhankelijke t-testen uitgevoerd. Deze hypothese wordt in twee delen gesplitst, waarbij eerst gekeken wordt naar de mate waarin consumenten zichzelf herkennen, en vervolgens naar de indruk die ze hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren.

Preliminair analyses werden uitgevoerd om de betrouwbaarheid en validiteit van de variabelen te beoordelen. Dit vindt u terug in deel '3.5.1 vooronderzoek'.

## 4 RESULTATEN

### 4.1 STEEKPROEFKENMERKEN

In totaal zijn 893 respondenten gestart met de vragenlijst. Tijdens de data-cleaning werden 0 deelnemers verwijderd vanwege het niet akkoord gaan met de voorwaarden van de survey. Na de tweede vraag waarin de inclusiecriteria werden besproken, werden 5 respondenten uitgesloten. Ten slotte zijn 484 deelnemers verwijderd vanwege onvolledige antwoorden in de vragenlijst. De uiteindelijke analyses werden uitgevoerd met gegevens van 404 deelnemers, wat representatief is voor de steekproef. De volgende tabel verschaft een gedetailleerd overzicht van de socio-demografische kenmerken van de respondenten.

**Tabel 3.** Socio-demografische karakteristieken van de respondenten (n=404)

	<b>% van het totaal (n=404)</b>
<b>Gender</b>	
Man	28%
Vrouw	70%
Non-binair	0,2%
Anders	1%
Zeg ik liever niet	0,7%
<b>Leeftijdscategorie</b>	
18 – 24 jaar	30,7%
25 – 34 jaar	29,7%
35 – 44 jaar	16,8%
45 – 54 jaar	14,6%
>55 jaar	8,2%
<b>Diploma</b>	
Geen diploma, een diploma lager onderwijs/lagere graad middelbaar onderwijs	6,9%
Een diploma middelbaar onderwijs	33,9%
Een diploma hoger onderwijs	59,2%
<b>Werk</b>	
Voltijds werkzaam	49%
Deeltijds werkzaam	11,9%
Werkloos/werkzoekend	4,2%
Gepensioneerd	3%
Huisvrouw/huisman	3,7%
Student	24%
Langdurig thuis wegens beperking/ziekte	4%
Andere	2%
<b>Gezinssituatie</b>	
Alleenstaand, weduwe of weduwnaar zonder kinderen	12,4%
Alleenstaand, weduwe of weduwnaar met kinderen	7,9%
Gehuwd of samenwonend zonder kinderen	11,6%
Gehuwd of samenwonend met kinderen	31,4%
Thuiswonend bij ouder, grootouders of familie	36,6%
<b>Gaardheid</b>	
Heteroseksueel	90,3%
Homoseksueel	3,5%
Biseksueel/panseksueel	3,2%

---

Aseksueel	0,5%
Anders	2,5%
<b>Religieuze overtuiging</b>	
Geen	34,9%
Islam	50,7%
Christendom	12,1%
Jodendom	0,5%
Andere	1,7%
<b>Handicap of toegankelijkheidsbehoefte</b>	
Ja	9,4%
Nee	90,6%
<b>Etniciteit</b>	
Belg	30,1%
Niet-Belg	33,8%
Combinatie Belg en andere etniciteit(en)	36,1%

---

## 4.2 HYPOTHESEN

### *De invloed van samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid op de perceptie en merkattitude*

De eerste hypothese is: *'Inclusieve advertenties, bestaande uit de dimensies samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid, hebben een positieve invloed op de perceptie t.o.v. de advertentie en de attitude t.o.v. het merk'.*

**Tabel 4.** Pearson correlatiecoëfficiënten van de meetinstrumenten (n=1212)

Meetinstrumenten	M (SD)	S	A	G	AttBrand	AttAd	I
Samenhangigheid (S)	3,81 (0,71)	1	0,744	0,798	0,597	0,762	0,917
Authenticiteit (A)	3,79 (0,70)		1	0,768	0,634	0,716	0,904
Geloofwaardigheid (G)	3,56 (0,85)			1	0,658	0,797	0,939
Merkattitude (AttBrand)	3,49 (0,81)				1	0,719	0,686
Perceptie advertentie (AttAd)	3,72 (0,88)					1	0,826
Gepercipieerde inclusiviteit (I)	3,72 (0,69)						1

Correlaties zijn significant op het 0,01 niveau (tweezijdig)

Samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid vertonen sterke positieve correlaties met de perceptie t.o.v. de advertentie en de merkattitude. Ook gepercipieerde inclusiviteit heeft een positieve relatie met zowel de merkattitude ( $r(1212)=0,686$ ,  $p<0,001$ ) als de houding t.o.v. de advertentie ( $r(1212)=0,826$ ,  $p<0,001$ ).

Hoe hoger een advertentie scoort op samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid, hoe positiever de perceptie t.o.v. de advertentie en de merkattitude. De resultaten wijzen erop dat een gevoel van samenhangigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid geassocieerd zijn met een positievere houding t.o.v. advertenties en de merkattitude, waardoor H1 bevestigd kan worden.

### *De rol van socio-demografische achtergrond op de perceptie en merkattitude*

De tweede hypothese is: *'De socio-demografische achtergrond van een consument heeft een impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'.* Deze hypothesen wordt onderverdeeld in zes sub-hypothesen.

H2a: *'Consumenten die zich identificeren als iemand met een handicap of toegankelijkheidsbehoefte reageren anders op inclusieve advertenties'*

Er is een significant verschil ( $t(1210)=2,27$ ,  $p=0,012$ ) in de merkattitude tussen respondenten die

zich identificeren als personen met een handicap ( $M=3,65$ ,  $SD=0,81$ ) en respondenten zonder handicap ( $M=3,47$ ,  $SD=0,81$ ). Ook is er een significant verschil ( $t(1210)=1,71$ ,  $p=0,044$ ) in de houding t.o.v. advertenties ( $p<0,05$ ) tussen respondenten die zich identificeren als personen met een handicap ( $M=3,85$ ,  $SD=0,88$ ) en respondenten zonder handicap ( $M=3,70$ ,  $SD=0,88$ ). De effectgrootte was klein ( $d=0,88$ ), wat aangeeft dat er een licht positief verschil is in perceptie t.o.v. de advertentie tussen de twee groepen. Dit betekent dat respondenten met een handicap een positievere houding hebben t.o.v. de advertentie en het merk in reactie op inclusieve advertenties dan respondenten zonder handicap.

Verder rapporteren personen met een handicap, een hogere mate van samenhang ( $M=3,91$ ,  $SD=0,78$ ,  $t(1210)=1,55$ ,  $p=0,121$ ,  $d=0,71$ ), authenticiteit ( $M=4,01$ ,  $SD=0,66$ ,  $t(1210)=3,47$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,70$ ) en geloofwaardigheid ( $M=3,84$ ,  $SD=0,86$ ,  $t(1210)=3,65$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,85$ ). Ook wanneer de drie dimensies samengenomen worden is er een significant verschil ( $t(1210)=3,18$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,69$ ) in de gepercipieerde inclusiviteit tussen respondenten met een handicap ( $M=3,92$ ,  $SD=0,72$ ) en respondenten zonder handicap ( $M=3,70$ ,  $SD=0,69$ ).

Deze resultaten bevestigen de hypothese dat consumenten met een handicap of toegankelijkheidsbehoefte anders reageren op inclusieve advertenties in vergelijking met respondenten zonder handicap. Consumenten met een handicap vertonen over het algemeen hogere scores op de merkattitude, perceptie t.o.v. de advertentie, de mate van samenhang, authenticiteit, geloofwaardigheid en gepercipieerde inclusiviteit. De nulhypothese wordt verworpen en de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

#### H2b: *‘Consumenten die verschillen in gender reageren anders op inclusieve advertenties’*

In tegenstelling tot de verwachting dat consumenten die verschillen in gender anders reageren op inclusieve advertenties, werd geen significant verschil tussen de gendercategorieën met betrekking tot de merkattitude ( $F(4,1207)=0,37$ ,  $p>0,05$ ) en de attitude t.o.v. de advertentie ( $F(4,1207)=1,58$ ,  $p>0,05$ ) teruggevonden.

Er was ook geen significant verschil in de mate van samenhang ( $F(4,1207)=0,79$ ,  $p>0,05$ ), authenticiteit ( $F(4,1207)=0,69$ ,  $p>0,05$ ) en geloofwaardigheid ( $F(4,1207)=1,09$ ,  $p>0,05$ ). Ook voor gepercipieerde inclusiviteit lijken er geen significante verschillen te zijn tussen de gendercategorieën ( $F(4,1207)=0,70$ ,  $p>0,05$ ).

De resultaten duiden erop dat gender geen statistisch significant effect heeft op hoe consumenten de inclusiviteit van de advertenties waarnemen. Dit suggereert dat consumenten, ongeacht hun gender, op vergelijkbare manieren reageren op deze advertenties met betrekking tot

samenhorigheid, authenticiteit, geloofwaardigheid, merkattitude, perceptie t.o.v. de advertentie en gepercipieerde inclusiviteit. De nulhypothese wordt aanvaard en de alternatieve hypothese wordt verworpen.

H2c: *'Consumenten die verschillen in leeftijd reageren anders op inclusieve advertenties'*

Er zijn significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën in merkattitude ( $F(4,1207)=2,92$ ,  $p=0,02$ ) en de perceptie t.o.v. de advertentie ( $F(4,1207)=3,15$ ,  $p=0,014$ ). De groep ouder dan 55 jaar scoort significant hoger op merkattitude vergeleken met de 18-24-jarigen ( $p<0,05$ ) en heeft ook een positievere houding ten opzichte van advertenties dan zowel de 18-24-jarigen als de 25-34-jarigen ( $p<0,05$ ). De resultaten tonen aan dat oudere deelnemers (>55 jaar) consistent verschillen van de jongere groepen in hun reacties op merken en advertenties.

De test laat echter zien dat er geen significant verschil is tussen de groepen op vlak van samenhorigheid ( $F(4,1207)=1,95$ ,  $p>0,05$ ) en geloofwaardigheid ( $F(4,1207)=1,66$ ,  $p>0,05$ ). Echter is er wel een verschil tussen de leeftijdscategorieën 45-54 jaar en 55 jaar op vlak van authenticiteit ( $F(4,1207)=3,12$ ,  $p=0,025$ ). Ook in de mate van gepercipieerde inclusiviteit is er een significant verschil ( $F(4,1207)=2,14$ ,  $p=0,073$ ) tussen de leeftijdsgroepen 45-54 jaar en >55 jaar ( $p=0,044$ ). Dit suggereert dat consumenten in de leeftijdsgroepen 45-54 jaar en >55 jaar verschillende percepties hebben van de inclusiviteit van de advertenties.

Deze bevindingen suggereren dat leeftijd een rol speelt bij de merkattitude en perceptie t.a.v. inclusieve advertenties. Consumenten ouder dan 55 jaar reageren anders op deze advertenties in vergelijking met jongere leeftijdsgroepen. Verder resulteren we dat leeftijd geen statistisch significant effect heeft op de reacties met betrekking tot het gevoel van samenhorigheid en geloofwaardigheid, maar wel de mate van authenticiteit in inclusieve advertenties. De nulhypothese wordt verworpen, de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

H2d: *'Consumenten die verschillen in geaardheid reageren anders op inclusieve advertenties'*

De resultaten tonen geen significante verschillen aan tussen de consumenten met verschillende seksuele geaardheden met betrekking tot hun reactie op inclusieve advertenties voor de merkattitude ( $F(4,1207)=1,08$ ,  $p=0,37$ ) en de perceptie t.o.v. advertentie ( $F(4,1207)=1,18$ ,  $p=0,17$ ). Verder zijn er ook geen significante verschillen teruggevonden in de mate van samenhorigheid ( $F(4,1207)=0,58$ ,  $p>0,05$ ), authenticiteit ( $F(4,1207)=0,63$ ,  $p>0,05$ ), geloofwaardigheid ( $F(4,1207)=1,28$ ,  $p>0,05$ ) en de gepercipieerde inclusiviteit ( $F(4,1207)=0,82$ ,  $p>0,05$ ). Dit betekent dat er geen statistisch bewijs is om aan te nemen dat consumenten met verschillende seksuele geaardheden significant verschillende reacties vertonen op inclusieve advertenties. De nulhypothese wordt aanvaard en de alternatieve hypothese wordt verworpen.

H2e: *'Consumenten die verschillen in religie reageren anders op inclusieve advertenties'*

Er zijn significante verschillen tussen de consumenten met verschillende religieuze overtuigingen met betrekking tot hun merkattitude ( $F(4,1207)=5,67, p<0,001$ ), perceptie t.o.v. de advertentie ( $F(4,1207)=4,40, p=0,002$ ), de mate van authenticiteit ( $F(4,1207)=3,62, p=0,006$ ) en de mate van geloofwaardigheid ( $F(4,1207)=4,81, p<0,001$ ).

De Bonferroni-correctie werd gebruikt om specifieke verschillen tussen de groepen te beoordelen. Voor de merkattitude werden significante verschillen gevonden tussen de groepen consumenten met verschillende religieuze overtuigingen. Specifiek scoorde 'Geen religie' significant hoger dan 'Islam' ( $p=0,001$ ) en 'Jodendom' ( $p=0,018$ ). Voor perceptie t.o.v. de advertentie was er een significant verschil tussen 'Geen religie' en 'Jodendom' ( $p=0,021$ ), waarbij de 'Geen religie' groep een hogere waardering had. Voor authenticiteit werd eveneens een significant verschil waargenomen tussen 'Geen religie' en 'Jodendom' ( $p=0,041$ ), waarbij 'Geen religie' hogere scores toekende aan authenticiteit. Ook voor geloofwaardigheid was er een significant verschil tussen 'Geen religie' en 'Islam' ( $p=0,006$ ), waarbij 'Geen religie' lagere scores toekende aan de mate van geloofwaardigheid.

Deze resultaten benadrukken dat religieuze overtuiging een invloed kan hebben op de manier waarop consumenten reageren op inclusieve advertenties, en deze verschillen zijn consistent gebleken, zelfs na de Bonferroni-correctie. De nulhypothese wordt verworpen en de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

H2f: *'Consumenten die verschillen in etniciteit reageren anders op inclusieve advertenties'*

Er werd geen significant verschil gevonden tussen de groepen 'Belg', 'Niet-Belg' en 'Combinatie Belg en andere etniciteit(en)' in de mate van samenhang ( $F(2,1194)=1,82, p=0,163$ ) en authenticiteit ( $F(2,1194)=2,31, p=0,100$ ). Echter is er wel een significant verschil in de mate van geloofwaardigheid ( $F(2,1194)=2,31, p=0,100$ ). Post-hocanalyses met de Bonferroni-correctie tonen aan dat de groep 'Combinatie Belg en andere etniciteit(en)' significant lagere scores voor geloofwaardigheid vertoonde in vergelijking met de andere groepen. Voor de gepercipieerde inclusiviteit werd geen significant verschil gevonden tussen de groepen ( $F(2,1194)=2,98, p=0,051$ ).

Voor zowel de merkattitude ( $F(2,1194)=4,44, p=0,012$ ) als de perceptie t.o.v. de advertentie ( $F(2,1194)=10,43, p<0,001$ ), toonde de test eveneens een significant verschil tussen de groepen, waarbij de groep 'Belg' positiever reageerden op beide variabelen dan de groep 'Niet-Belg' ( $p=0,046, p=0,014$ ).



De bevindingen suggereren dat er significante verschillen zijn in de reacties van consumenten met verschillende etniciteiten op bepaalde aspecten van advertenties, met name op het gebied van geloofwaardigheid, merkattitude en advertentieperceptie. Hierdoor wordt de nulhypothese verworpen en de alternatieve hypothese aanvaard.

### ***De rol van sociale identiteit op de perceptie en merkattitude***

De derde hypothese is: *'De sociale identiteit van een consument heeft een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'*.

Een positieve significante correlatie werd opgemerkt tussen de mate van iemands sociale identiteit en de houding t.o.v. de advertentie ( $r=0,21$ ,  $p<0,001$ ) en de merkattitude ( $r=0,27$ ,  $p<0,001$ ). De positieve correlaties duiden erop dat consumenten met een sterkere sociale identiteit geneigd zijn een positievere houding te hebben t.o.v. het merk en inclusieve advertenties. De nulhypothese wordt verworpen, de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

### ***De rol van waarden en normen op de perceptie en merkattitude***

Hypothese vier is: *'De waarden en normen van een consument hebben een (positieve/negatieve) impact op de merkattitude en perceptie t.o.v. inclusieve advertenties'*.

Er is een positieve significante correlatie tussen de waarden en normen van een consument en de merkattitude ( $r=0,30$ ,  $p<0,001$ ), maar ook met de attitude t.o.v. de advertentie ( $r=0,23$ ,  $p<0,001$ ). De positieve correlaties duiden erop dat consumenten met een hoge mate van waarden en normen geneigd zijn een positievere houding te hebben t.o.v. het merk en de advertenties. De nulhypothese wordt verworpen, de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

### ***De rol van herkenning en identificatie op de perceptie en merkattitude***

De vijfde hypothese is: *'Consumenten zullen een positieve reactie ontwikkelen tegenover de advertentie waarin ze zichzelf herkennen en waarbij ze de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren'*.

Allereerst blijkt dat 42,66% van de respondenten zichzelf herkende in de getoonde advertenties, terwijl 59,08% de indruk had dat ze tot het beoogde doelpubliek behoorden.

De eerste onafhankelijke t-test toonde een significant verschil aan in de merkattitude voor respondenten die zich herkennen in de advertentie ( $M=3,90$ ,  $SD=0,06$ ,  $t(1210)=17,15$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,73$ ). Ook toonde het een significant verschil aan in de houding t.o.v. de advertentie ( $M=4,20$ ,  $SD=0,61$ ,  $t(1210)=18,95$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,77$ ).

Dit geeft aan dat respondenten die zichzelf herkennen in de advertentie een positievere houding hebben t.o.v. de advertentie en het merk dan respondenten die dat niet doen. Verder toont de t-test aan dat respondenten die zichzelf herkennen in de advertentie een hoger niveau van gepercipieerde inclusiviteit ervaren ( $M=4,03$ ,  $SD=0,55$ ,  $t(1210)=14,62$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,64$ ) en dus ook hoger scoorden op samenhangigheid ( $M=4,10$ ,  $SD=0,57$ ,  $t(1210)=13,11$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,66$ ), authenticiteit ( $M=4,08$ ,  $SD=0,57$ ,  $t(1210)=12,90$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,66$ ) en geloofwaardigheid ( $M=3,92$ ,  $SD=0,68$ ,  $t(1210)=13,74$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,79$ ).

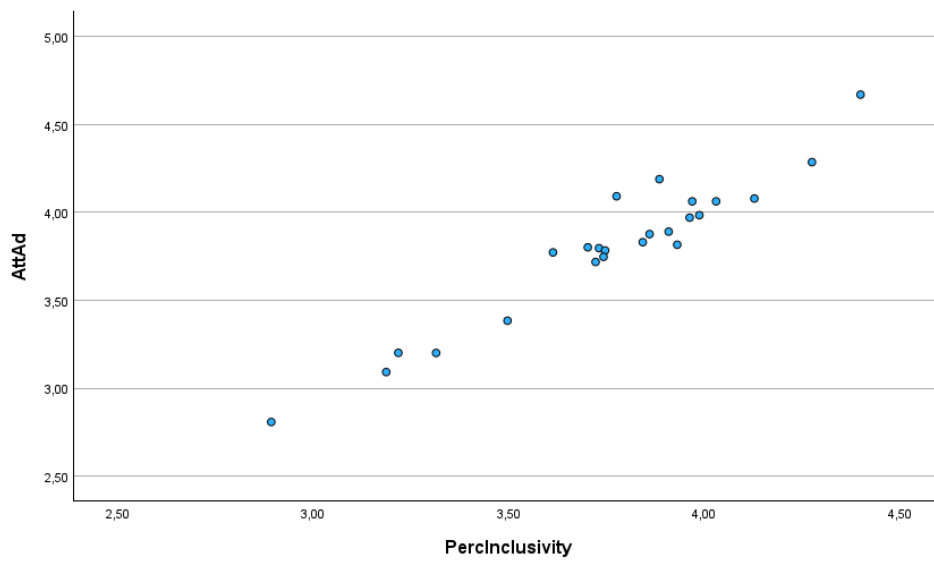
De tweede onafhankelijke t-test toonde een significant verschil aan in de merkattitude ( $M=3,77$ ,  $SD=0,68$ ,  $t(1210)=15,95$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,74$ ) voor respondenten die het gevoel hebben dat ze tot de beoogde doelgroep behoren. Ook toonde het een significant verschil aan in de houding t.o.v. de advertentie ( $M=4,01$ ,  $SD=0,74$ ,  $t(1210)=15,17$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,81$ ). Dit geeft aan dat respondenten die denken dat de advertentie hun profiel wil aanspreken een positievere houding hebben t.o.v. het merk dan respondenten die dat niet denken. Verder toont de t-test aan dat respondenten die denken dat ze tot de beoogde doelgroep behoren in de advertentie een hoger niveau van gepercipieerde inclusiviteit ( $M=3,91$ ,  $SD=0,62$ ,  $t(1210)=11,81$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,66$ ) ervaren en dus ook hoger scoorden op samenhangigheid ( $M=3,99$ ,  $SD=0,63$ ,  $t(1210)=10,95$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,68$ ), authenticiteit ( $M=3,96$ ,  $SD=0,63$ ,  $t(1210)=10,59$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,67$ ) en geloofwaardigheid ( $M=3,26$ ,  $SD=0,78$ ,  $t(1210)=10,81$ ,  $p<0,001$ ,  $d=0,81$ ).

Deze resultaten suggereren dat consumenten een significant positievere reactie vertonen t.o.v. de advertentie en het merk wanneer ze zichzelf herkennen in de advertenties en de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren. De effectgroottes variëren van groot tot zeer groot, wat wijst op aanzienlijke verschillen tussen de groepen. De nulhypothese wordt verworpen en de alternatieve hypothese wordt aanvaard.

### 4.3 ALGEMENE ANALYSES

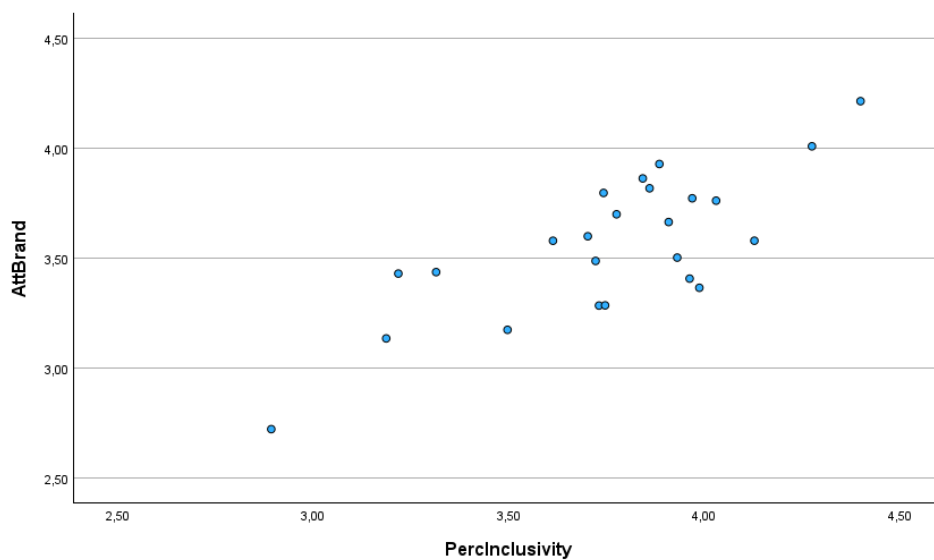
Eerst en vooral is er een sterke positieve significante correlatie tussen de perceptie t.o.v. de advertentie en de merkattitude ( $r=0,719$ ,  $p<0,001$ ). Dit wijst erop dat respondenten die een positieve houding hebben t.o.v. de advertentie ook een positieve attitude hebben t.o.v. het merk. Onderstaande grafieken beschrijven op een lineaire manier hoe gepercipieerde inclusiviteit een relatie heeft met de perceptie t.o.v. de advertenties en de attitude t.o.v. het merk.

#### *Relatie tussen gepercipieerde inclusiviteit en perceptie t.o.v. de advertentie*



**Figuur 1.** Relatie tussen inclusie en perceptie t.o.v. de advertentie

#### *Relatie tussen gepercipieerde inclusiviteit en merkattitude*



**Figuur 2.** Relatie tussen inclusie en merkattitude

## 5 DISCUSSIE

Het bevorderen van inclusie in advertenties heeft het potentieel om positieve veranderingen in de samenleving teweeg te brengen. Ondanks het belang ervan, is er weinig onderzoek gedaan naar de reacties van consumenten op inclusieve advertenties, waardoor het een uitdaging is om de complexiteit ervan te begrijpen. In dit onderzoek werd de impact van inclusieve advertenties op de perceptie en merkattitude van Vlamingen onderzocht. Daarnaast werd gekeken naar de rol van socio-demografische achtergrond, sociale identiteit, waarden en normen, en de mate van herkenning en identificatie bij de beoordeling van deze advertenties.

### *De invloed van samenhang, authenticiteit en geloofwaardigheid op de perceptie en merkattitude*

Eerst en vooral bevestigen de resultaten dat inclusieve advertenties, gekenmerkt door samenhang, authenticiteit en geloofwaardigheid, een positieve invloed hebben op de perceptie en de merkattitude van consumenten. Deze bevindingen benadrukken het belang van het ontwikkelen van advertenties die een gevoel van samenhang, authenticiteit en geloofwaardigheid uitstralen om positieve reacties bij de consumenten genereren. Dit resultaat sluit aan bij eerdere onderzoeken die de effectiviteit van inclusieve marketing hebben onderzocht (Dimitrieska et al., 2019; Licsandru & Cui, 2018; Qayyum & Ayoub, 2018).

Het verkregen resultaat komt overeen met de verwachtingen, waar enkele mogelijke verklaringen voor zijn. Zo vertonen inclusieve advertenties een hoog niveau van psychologische relevantie doordat ze inspelen op bepaalde psychologische behoeften, zoals het verlangen naar verbinding, erkenning en identificatie (Licsandru et al., 2018). Het creëren van een gevoel van samenhang in advertenties kan consumenten het gevoel geven deel uit te maken van een grotere gemeenschap, wat kan leiden tot positieve emoties en een verhoogd gevoel van betrokkenheid (Frederickson et al., 2007; Moens et al., 2021; Snyder & Fromkin, 1980). Bovendien dragen elementen van authenticiteit en geloofwaardigheid in inclusieve advertenties bij aan het opbouwen van vertrouwen, wat de merkattitude positief kan beïnvloeden (Hussain et al., 2020; Tang & Chiu, 2015).

### *De rol van socio-demografische achtergrond op de perceptie en merkattitude*

Een andere belangrijke bevinding met betrekking tot hypothese twee is dat de reactie t.o.v. de inclusieve advertentie beïnvloed kan worden door de socio-demografische achtergrond van een consument. Uit de resultaten bleek dat respondenten met een handicap of toegankelijkheidsbehoefte positiever reageerden op inclusieve advertenties in vergelijking met respondenten zonder handicap. Ook leeftijd speelt een rol bij de reactie op de advertentie.

Consumenten ouder dan 55 jaar reageerden negatiever op deze advertenties in vergelijking met jongere leeftijdsgroepen. Een reden hiervoor zou de generatiekloof kunnen zijn. Oudere consumenten zijn opgegroeid in een tijd waarin inclusie minder aanwezig was in de maatschappij en media. Daarom kunnen ze mogelijk meer traditionele opvattingen en verwachtingen hebben over advertenties.

Opvallend was het significante verschil in reacties op basis van religieuze overtuiging. Respondenten met verschillende religieuze achtergronden hadden uiteenlopende percepties van inclusieve advertenties. Vandaar dat het belangrijk is om de waarden en overtuigingen van verschillende religieuze gemeenschappen te begrijpen bij het ontwerpen van inclusieve advertenties. Bijkomend bleek uit de resultaten dat ook etniciteit invloed kan hebben op de reacties van consumenten op advertenties, met name op het gebied van geloofwaardigheid, merkattitude en advertentieattitude.

Wat betreft gender en geaardheid werden geen significante verschillen gevonden in reacties op inclusieve advertenties. Dit suggereert dat deze factoren geen grote invloed hebben op hoe consumenten deze advertenties waarnemen. Het is echter belangrijk op te merken dat het gebrek aan significante verschillen niet betekent dat adverteerders deze factoren kunnen negeren, omdat ze nog steeds waardevolle doelgroepen kunnen vertegenwoordigen. De resultaten wijzen op het belang van het betrekken van diverse groepen in marketinginspanningen en laat zien dat het tonen van inclusiviteit naar mensen met specifieke behoeften een positieve impact kan hebben (Navarro, 2023b).

### ***De rol van sociale identiteit en waarden/normen op de perceptie en merkattitude***

Zoals verwacht uit de literatuur bleek ook dat de sociale identiteit van consumenten een aanzienlijke en positieve invloed heeft op de merkattitude en perceptie van inclusieve advertenties. Specifiek hebben consumenten met een sterke sociale identiteit en stevig verankerde waarden en normen een positieve houding t.o.v. zowel de advertentie als het merk. In de eerste plaats beschouwen mensen met een hoge mate van waarden en normen de inclusieve advertenties vaak als een waardevolle bijdrage aan het bevorderen van inclusiviteit in de samenleving. Dit kan voortkomen uit hun intrinsieke betrokkenheid bij maatschappelijke kwesties en hun sterke verbondenheid met diversiteit en gelijkheid (Hamamura, 2016). Individuen met een sterke sociale identiteit streven ook sociale rechtvaardigheid na. Dit kan ook bijdragen tot een positievere attitude t.o.v. inclusieve advertenties (Miville et al., 1999; Nario-Redmond et al., 2004).

### ***De rol van herkenning en identificatie op de perceptie en merkattitude***

Als laatst werd verwacht dat consumenten een positievere reactie zouden ontwikkelen tegenover advertenties waarin ze zichzelf herkennen en waarbij ze de indruk hebben dat ze tot het beoogde doelpubliek behoren. De bevindingen bevestigen dit, aangezien respondenten die zichzelf herkenden in de advertenties en zich tot de beoogde doelgroep voelden, een significant positievere reactie vertoonden op zowel de advertentie als het merk.

Hoewel er een positief resultaat is behaald, identificeerde slechts 42,66% van de respondenten zich met de getoonde advertentie. Bovendien had slechts 59,08% het gevoel dat ze tot de beoogde doelgroep behoorden. Gezien het doel van inclusieve advertenties om diverse gemeenschappen te representeren, wijzen deze percentages op een ruimte voor verbetering.

De identificatie van consumenten met de advertenties en hun gevoel van affiniteit met het beoogde doelpubliek spelen een cruciale rol in deze positieve reacties. Wanneer consumenten zichzelf herkennen in advertenties en het gevoel hebben dat ze tot het doelpubliek behoren, vergemakkelijkt dit hun identificatie met de boodschap en de personages in de advertenties. Dit verhoogt hun betrokkenheid bij de advertenties en kan leiden tot het opwekken van positieve emoties en reacties (Qayyum & Ayoub, 2018). Het belang van deze bevindingen ligt ook in de relevantie die consumenten toekennen aan advertenties die aansluiten bij hun persoonlijke kenmerken, interesses en behoeften. Het feit dat consumenten advertenties die voor hen relevant zijn als waardevoller beschouwen, verhoogt de kans dat deze advertenties hun aandacht trekken en hun merkattitude positief beïnvloeden.

## **5.1 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN**

Dit onderzoek heeft waardevolle inzichten opgeleverd, maar het kent enkele beperkingen die mogelijk invloed hadden op de onderzoeksresultaten.

De beschrijving van de socio-demografische kenmerken van de steekproef biedt inzicht in de diverse achtergronden en kenmerken van de respondenten. Echter, het is van belang om op te merken dat de steekproef enigszins scheef verdeeld was wat betreft gender en andere kenmerken, wat de representativiteit ervan kan beïnvloeden. Dit kan invloed hebben op de generaliseerbaarheid van de bevindingen naar de bredere populatie, met inbegrip van het feit dat dit onderzoek zich specifiek heeft gericht op Vlamingen en niet op Belgen in het algemeen. Toekomstig onderzoek zou kunnen streven naar een meer evenwichtige en representatieve steekproef om een nauwkeuriger beeld te krijgen van de reacties van diverse groepen consumenten in heel België.

Daarnaast ondervond het onderzoek technische beperkingen door het gebruik van het enquêteplatform Qualtrics voor het integreren van videoadvertenties, wat leidde tot een aanzienlijk aantal afhakende deelnemers en klachten over toegankelijkheid. Dit kan hebben geresulteerd in een vertekening van de steekproef en mogelijk verlies van waardevolle gegevens.

Een andere uitdaging deed zich voor bij de verwoording van de vraag met betrekking tot etniciteit, die door sommige deelnemers verkeerd werd geïnterpreteerd. Dit resulteerde in een breed scala aan antwoorden en maakte het moeilijk om nauwkeurige conclusies te trekken over deze variabele. Voor toekomstig onderzoek is het raadzaam om dit soort verwarring te minimaliseren door vragen zorgvuldig te formuleren en eventueel pilottests uit te voeren. Verder was dit onderzoek gericht op een algemeen niveau van inclusiviteit en maakte geen onderscheid tussen specifieke sectoren, waardoor de bevindingen niet direct naar specifieke bedrijfsomgevingen kunnen worden gegeneraliseerd. Toekomstig onderzoek zou diepgaander inzicht kunnen bieden door zich te richten op specifieke sectoren.

Een andere aanzienlijke uitdaging was het beperkte beschikbare materiaal aan Vlaamse inclusieve advertenties. Dit wijst op een bredere kwestie in België met betrekking tot het ontwikkelen en verspreiden van inclusieve marketingcampagnes. Dit bevestigt nogmaals de nood aan meer erkenning en initiatieven om inclusieve advertenties te creëren. Bovendien is het belangrijk op te merken dat de definitie van wat als inclusief wordt beschouwd subjectief kan zijn en variëren afhankelijk van individuele perspectieven. Dit benadrukt de noodzaak van een meer gestandaardiseerde en duidelijke definitie van inclusieve marketing in toekomstig onderzoek om consistentie te waarborgen in de beoordeling van advertenties. Er is ook behoefte aan onderzoek naar de effectiviteit van inclusieve advertenties op consumentengedrag en naar meetbare KPI's om het succes van dergelijke campagnes vast te stellen.

Het onderzoek benadrukt de dringende behoefte aan verdere ontwikkeling en verbetering van inclusieve marketingpraktijken in België en de noodzaak om kritisch te blijven kijken naar hoe inclusiviteit wordt begrepen en gemeten in de context van marketing.

## 6 CONCLUSIE

In de huidige marketingwereld is er een groeiende erkenning van de noodzaak voor inclusieve advertentiestrategieën. Dit onderzoek heeft aangetoond dat Vlaamse consumenten positief reageren op inclusieve advertenties, wat wijst op mogelijkheden voor bedrijven. Echter, de bevindingen duiden ook op het belang van een alomvattende benadering van inclusiviteit, die verder gaat dan alleen culturele sensitiviteit. Het is van belang dat inclusieve marketing niet alleen etnische en culturele diversiteit omvat, maar ook andere belangrijke socio-demografische aspecten zoals leeftijd, religieuze overtuigingen en handicap. Deze brede benadering van diversiteit is essentieel om een authentieke en representatieve afspiegeling van de samenleving te bieden in de marketingcommunicatie. Het erkennen en representeren van de diverse realiteiten waarin consumenten leven, draagt bij aan het ontwikkelen van advertenties die niet alleen een positieve merkattitude bevorderen, maar ook een krachtige boodschap van geloofwaardigheid, authenticiteit en samenhang uitdragen.

Deze masterproef benadrukt het belang van een diepgaand begrip van de complexe aard van consumentenreacties op inclusieve advertenties. De resultaten tonen aan dat, hoewel een significant deel van de consumenten zich positief uitspreekt over inclusieve advertenties, er nog ruimte is voor verbetering in hoe deze advertenties diverse groepen vertegenwoordigen. Het is voor marketeers en adverteerders van belang om voortdurend te streven naar verbetering en innovatie in hun advertentiestrategieën, met een focus op alle aspecten van diversiteit.

Deze bevindingen bieden inzichten voor de ontwikkeling van effectieve inclusieve campagnes. Door een brede en genuanceerde benadering van inclusiviteit aan te nemen, kunnen adverteerders niet alleen inspelen op de diversiteit van de samenleving, maar ook bijdragen aan het vormen van een meer inclusieve toekomst. Dit vereist een voortdurende investering in het begrijpen en representeren van de diverse aspecten van de samenleving, waarmee de marketingwereld een leidende rol kan spelen in het bevorderen van positieve sociale verandering.



## BIBLIOGRAFIE

- Aaker, J., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127–140. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903_1)
- Åkestam, N. (2017). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlén, M. (2017). Advertising “like a Girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0125>
- Aley, M., & Thomas, B. J. (2021). An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. *Communication Research Reports*, 38(2), 132–141. <https://doi.org/10.1080/08824096.2021.1899908>
- Allyens. (2023). *Allyens: Bureau voor Inclusieve Communicatie, Inclusie & Diversiteit*. <https://allyens.com/>
- American Psychological Association. (z.d.). *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/stereotype>
- Antioco, M., Vanhamme, J., Hardy, A., & Bernardin, L. (2012). On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2126508](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2126508)
- Appiah, O. (2001). Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 7–22. <https://doi.org/10.2501/jar-41-5-7-22>
- Blackshaw, P. (2008). The six drivers of brand credibility. *American Marketing Association*.
- Blackstone, A. (2003). Gender roles and society. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/304125569\\_Gender\\_Roles\\_and\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/304125569_Gender_Roles_and_Society)
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Burton, D. (2002). Towards a critical multicultural marketing theory. *Marketing Theory*, 2(2), 207–236. <https://doi.org/10.1177/147059310222004>
- Challouki, H. (2021). *Inclusieve communicatie* (1ste editie). Pelckmans.

- Champaniss, G., Wilson, H., & Macdonald, E. K. (2015). Why Your Customers Social Identities Matter. *Harvard Business Review*, 93(1–2), 88–96. <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
- Chung, B. G., Ehrhart, K. H., Shore, L. M., Randel, A. E., Dean, M. A., & Kedharnath, U. (2019). Work Group Inclusion: Test of a Scale and Model. *Group & Organization Management*, 45(1), 75–102. <https://doi.org/10.1177/1059601119839858>
- CIM. (2023). *Mediaconsumptie in België: Establishment Survey 2023*. <https://www.cim.be/nl/nieuws/2160-mediagebruik-in-belgie>
- Crane, F. G., & Clarke, T. K. (1994). *Consumer Behaviour in Canada* (2de editie). Dryden.
- Cui, G. (2001). Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997). *Journal of Macromarketing*, 21(1), 23–31. <https://doi.org/10.1177/0276146701211003>
- De Marez, L., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., Wuyts, G., & Schuurman, D. (2022). Imec digimeter 2022: Digitale trends in Vlaanderen. In *imec*. [https://www.imec.be/sites/default/files/2023-03/imec\\_digimeter\\_2022.pdf](https://www.imec.be/sites/default/files/2023-03/imec_digimeter_2022.pdf)
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2019). *Marketingcommunicatie* (6de editie). Pearson Benelux B.V.
- Deaux, K., & Lewis, L. (1984). Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness Theory and advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57–64. <https://doi.org/10.1177/002224379403100105>
- Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive marketing - Reality or Make Up. *Economics and Management*, 16(2), 112–119. <http://em.swu.bg/images/Spisanielkonomikaupload/Spisanieikonoma2019/INCLUSIVE%20MARKETING%20%20REALITY%20OR%20MAKE%20UP.pdf>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2018). Advertising and brand attitudes: evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9204-6>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2016-0665>
- Eisend, M. (2009). A Meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>

- Ferrante, M. B. (2020). *Representation In Marketing Matters, But What We Really Want Is Action*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marybethferrante/2020/03/10/representation-in-marketing-matters-but-what-we-really-want-is-action/>
- Forrester-Jones, R., Carpeneter, J., Coolen-Schrijner, P., Cambridge, P., Tate, A., Beecham, J., Hallam, A., Knapp, M., & Wooff, D. (2006). The Social Networks of People with Intellectual Disability Living in the Community 12 Years after Resettlement from Long-Stay Hospitals. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 19(4), 285–295.
- Frederickson, N., Simmonds, E., Evans, L., & Soulsby, C. (2007). Assessing the social and affective outcomes of inclusion. *British Journal of Special Education*, 34(2), 105–115. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8578.2007.00463.x>
- Fu, Y. Y., Wang, S., King, C., & Chu, Y. T. (2018). The Influence of an International Festival on Visitors' Attitudes toward Diverse Cultures. *Academica Turistica*, 12(2), 127–141. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.127-141>
- Grier, S. A., & Deshpandé. (2001). Social dimensions of Consumer Distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion on JSTOR. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216–224. <https://www.jstor.org/stable/1558625>
- Hamamura, T. (2016). Social identity and attitudes toward cultural diversity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(2), 184–194. <https://doi.org/10.1177/0022022116681845>
- Han, X., & Tsai, S. W. (2016). Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in 'inclusive' advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1(2), 154–169. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/Han%20and%20Tsai.pdf>
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0175>
- Ishaverma. (2014). Advertising credibility: A review of literature. *International Interdisciplinary Research Journal*, 2(1), 189–199.
- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2011). Targeting without alienating. *International Journal of Advertising*, 30(2), 233–258. <https://doi.org/10.2501/ija-30-2-233-258>
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>
- Kim, Y. K., & Kang, J. (2001). The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 39–48. <https://doi.org/10.2501/jar-41-2-39-48>
- Kohlbacher, F., Prieler, M., & Hagiwara, S. (2013). Japan's Demographic Revolution? A study of advertising practitioners' views on stereotypes. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 249–268. <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.841451>

- Lamb, S., & Koven, J. (2019). Sexualization of Girls: Addressing criticism of the APA Report, Presenting New evidence. *SAGE Open*, 9(4), 215824401988102.  
<https://doi.org/10.1177/2158244019881024>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. (2019). Ethnic Marketing to the global millennial Consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Lynch, J. (2019). Advertising Industry evolution: agency creativity, fluid teams and diversity. An Exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 845–866.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1635188>
- Mahar, A. L., Cobigo, V., & Stuart, H. (2012). Conceptualizing belonging. *Disability and Rehabilitation*, 35(12), 1026–1032. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.717584>
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311–316.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.027>
- Mazis, M. B., Ringold, D. J., Perry, E. S., & Denman, D. W. (1992). Perceived age and attractiveness of models in cigarette advertisements. *Journal of Marketing*, 56(1), 22.  
<https://doi.org/10.2307/1252130>
- McLeod, S. (2008). *Social Identity Theory | Simply Psychology*. Simply Psychology.  
<https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Middleton, K., & Turnbull, S. (2021). How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561–578.
- Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 39(5), 679–698.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.  
<https://doi.org/10.2307/3150973>
- Miville, M. L., Gelso, C. J., Pannu, R., Liu, W., Touradji, P., Holloway, P., & Fuertes, J. N. (1999). Appreciating similarities and valuing differences: the Miville-Guzman Universality-Diversity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 46(3), 291–307. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.46.3.291>

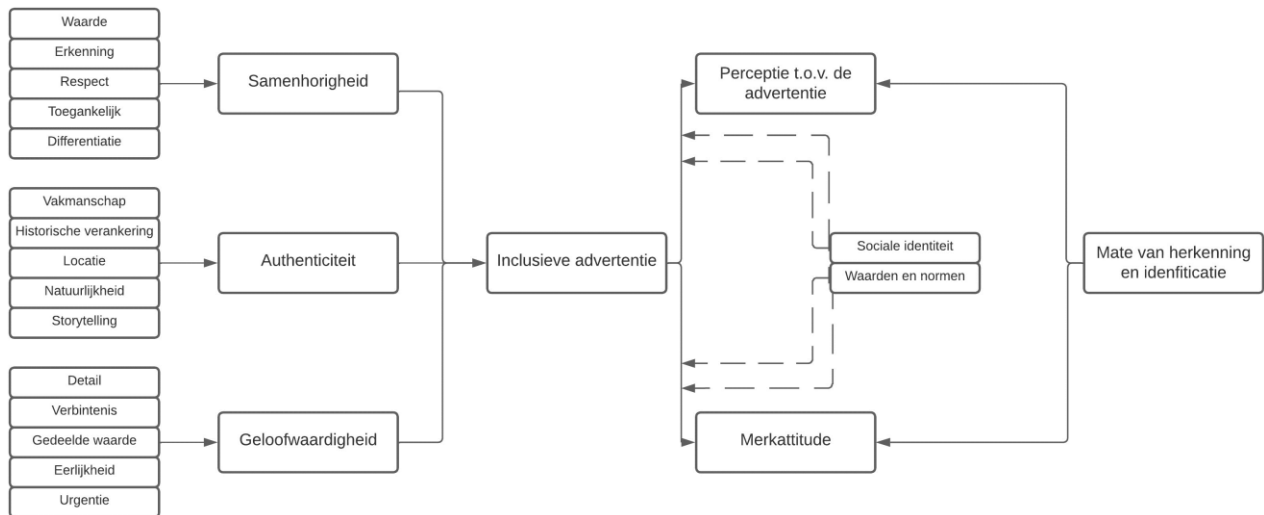
- Moens, B., Crois, E., Moro, S., Peersman, W., & Schalembier, B. (2021). *Inclusief ondernemen: Evaluerbaarheidsstudie van de projecten binnen de ESF-oproep 'Inclusieve ondernemingen'*. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/48397>
- Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The Social and Personal Identities Scale: A Measure of the Differential Importance Ascribed to Social and Personal Self-Categorizations. *Self and Identity*, 3(2), 143–175. <https://doi.org/10.1080/13576500342000103>
- Navarro, J. G. (2023a). *Global Advertising Market*. Statista. <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicOverview>
- Navarro, J. G. (2023b). *Inclusion and Diversity in Advertising and Marketing in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/#topicOverview>
- O'Neill, C., Houtman, D., & Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585–601. <https://doi.org/10.1177/1367549413515254>
- Pot, K. (2021). *Inclusief communiceren? Deze 3 waarden mogen niet ontbreken*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/05/30/inclusieve-communicatie/>
- Qayyum, S., & Ayoub, J. (2018). *Consumer Attitudes towards brands addressing the phenomenon of diversity and inclusivity in the Fashion and Beauty Industry*. [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59758896/591995\\_done\\_thesis.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59758896/591995_done_thesis.pdf)
- Read, G. L., Van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-Sex Couples in Advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182–197. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653>
- Robinson, T., & Popovich, M. N. (2003). Older adult's perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: results of a qualitative method analysis. *Educational Gerontology*, 29(6), 503–519. <https://doi.org/10.1080/713844392>
- Samo, A. H., Joyo, M. A., & Abro, P. S. (2018). Impact of Consumer Attitude on Consumer's Perception of Feminism in Ads. *The Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(2), 21–28.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *The Hebrew University of Jerusalem*, 259–319. [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf)
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T. M., & Pereira, I. (2020). Beyond Gender Stereotypes: The Missing Women in Print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>

- Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Holcombe Ehrhart, K., & Singh, G. (2010). Inclusion and Diversity in Work Groups: A Review and Model for Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1262–1289. <https://doi.org/10.1177/0149206310385943>
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Torres, I. M. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of current issues and research in advertising*, 31(2), 41–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505265>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. Springer Publishing.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the new greenwashing? examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Tang, Y.-C., & Chiu, H.-C. (2015). How to Affect Brand Attitude with Authenticity in Advertising. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. <https://www.semanticscholar.org/paper/How-to-Affect-Brand-Attitude-with-Authenticity-in-Tang-Chiu/10d6e3891984a44fe0e415ecba6b58a5ac334262>
- Thompson, S. (2021). *Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=279bead735ae>
- Tiggelovend, I. (2019). *Diversiteitscommunicatie* (1ste editie). Studio Sesam Vzw.
- Tsai, W. S. (2022). Assimilating the queers ten plus years later: Advertising confronts gender Colloquium. *Advertising & society quarterly*, 23(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2022.0040>
- Tuten, T. L. (2005). The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly cues on brand attitudes: A comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 441–461. <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>
- Tuten, T. L. (2006). Exploring the importance of gay-friendliness and its socialization influences. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 79–94. <https://doi.org/10.1080/13527260500422263>
- Van der Laan, L. (2022). *Diversiteit en inclusiviteit in online marketing*. Goeiezaak.com. <https://goeiezaak.com/blog/online-marketing/diversiteit-en-inclusiviteit-in-online-marketing/>
- VAPH. (2021). *Definitie handicap*. Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap. <https://www.vaph.be/voorwaarden/handicap#:~:text=Het%20VAPH%20omschrijft%20een%20handicap,en%20persoonlijke%20en%20externe%20factoren.>
- Verleye, G., Vermeulen, W., & Schoenaerts, I. (2020). *Navigating the credibility deficit*. Bubka. [https://www.bubka.be/uploads/Bubka-Navigating-the-Credibility-Deficit-Whitepaper\\_2022-02-17-150327\\_cbxn.pdf](https://www.bubka.be/uploads/Bubka-Navigating-the-Credibility-Deficit-Whitepaper_2022-02-17-150327_cbxn.pdf)

- Vyverman, S. (2021). *Meaningful Marketing Framework*. Belgium Association of Marketing. <https://www.marketing.be/nl/meaningful-marketing-framework>
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.1108/17505930910945732>
- Wiles, J. A., Wiles, C. R., & Tjernlund, A. (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising. *European Journal of Marketing*, 29(11), 35–49. <https://doi.org/10.1108/03090569510100696>
- Xavier, R. (2020). *Let's talk inclusive marketing*. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/blogs/interactive-insights-blog/lets-talkinclusive-marketing>

# BIJLAGEN

## A. Conceptueel model



## B. Videoadvertenties

Nr.	Merk	Campagne	Link
1	Albert Heijn	Ramadan	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kV52HjoaM44">https://www.youtube.com/watch?v=kV52HjoaM44</a>
2	Ikea	Op ons kan je rekenen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-khtykeEjfs">https://www.youtube.com/watch?v=-khtykeEjfs</a>
3	Bol.com	Prinses papa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PUneTTW7oZY">https://www.youtube.com/watch?v=PUneTTW7oZY</a>
4	Telenet	Telenet network	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qi6FVQmxACg">https://www.youtube.com/watch?v=qi6FVQmxACg</a>
5	Allyens –	Equal Brussels (1)	<a href="https://youtu.be/6oTrHI5I4KM">https://youtu.be/6oTrHI5I4KM</a>
6	Equal Brussels	Equal Brussels (2)	<a href="https://youtu.be/MDdalKAi_ok">https://youtu.be/MDdalKAi_ok</a>
7	Allyens – Antwerp 10 miles	10 Miles	<a href="https://allyens.com/wp-content/uploads/2022/08/RunAntwerpRun_Sarah.mp4">https://allyens.com/wp-content/uploads/2022/08/RunAntwerpRun_Sarah.mp4</a>
8	Allyens –	Op 123 naar Marokko (1)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0FUs6Nf1JVA">https://www.youtube.com/watch?v=0FUs6Nf1JVA</a>
9	Brussels Airport	Op 123 naar Marokko (2)	<a href="https://allyens.com/wp-content/uploads/2022/08/Allyens_FB_ENG.mp4">https://allyens.com/wp-content/uploads/2022/08/Allyens_FB_ENG.mp4</a>
10	Douwe Egberts	Something to share	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bXFrexIjLaM">https://www.youtube.com/watch?v=bXFrexIjLaM</a>
11	Coca Cola	Open, zoals nooit tevoren	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SCYg42esVbE">https://www.youtube.com/watch?v=SCYg42esVbE</a>
12	Accent	Unsuck work (1)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3le46vnBpaM">https://www.youtube.com/watch?v=3le46vnBpaM</a>
13		Unsuck work (2)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O6ped8vV-hk">https://www.youtube.com/watch?v=O6ped8vV-hk</a>
14	Bpost	Je pakjes wachten wel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m6PY2a_WcKQ">https://www.youtube.com/watch?v=m6PY2a_WcKQ</a>
15	Base	Generatie plantrekkers	<a href="https://youtu.be/vd7dglgbT_E?feature=shared">https://youtu.be/vd7dglgbT_E?feature=shared</a>
16	Proximus	Een netwerk voor iedereen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MLAN_M8LmaU">https://www.youtube.com/watch?v=MLAN_M8LmaU</a>
17	Samsung	Galaxy Z Fold 5	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FAq-lsL0Mzk">https://www.youtube.com/watch?v=FAq-lsL0Mzk</a>
18		Galaxy S23 Series	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YX9sXVU3sws">https://www.youtube.com/watch?v=YX9sXVU3sws</a>
19	Opel	Less Normal. More Mokka	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=115k_XTdcFY">https://www.youtube.com/watch?v=115k_XTdcFY</a>
20	Dash	Dash	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rOM4Go-m0ul">https://www.youtube.com/watch?v=rOM4Go-m0ul</a>
21	Nivea	Fresh Sensation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G8FdYq3KPPq">https://www.youtube.com/watch?v=G8FdYq3KPPq</a>
22	Basic Fit	Make fitness your basic	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g01KomJzHhM">https://www.youtube.com/watch?v=g01KomJzHhM</a>
23	Think Pink	Race for the cure '22	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WDr4Xx-nY04">https://www.youtube.com/watch?v=WDr4Xx-nY04</a>
24		Race for the cure '23	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LMlew9ZxVbo">https://www.youtube.com/watch?v=LMlew9ZxVbo</a>



## C. 3Ps Unstereotype Framework van Allyens

Het 3Ps Unstereotype-framework van Allyens is een set richtlijnen die kunnen worden toegepast op alle vormen van marketingcommunicatie om inclusieve representaties van mensen te creëren. Het 3Ps-framework vereist dat bij elke stap in het ontwikkelingsproces van de communicatie de volgende drie hoofdcomponenten worden overwogen:

**1) Presence (aanwezigheid):** Dit betreft wie er in de communicatie wordt getoond. Hierbij is het van belang te onderzoeken wie er wordt afgebeeld in de communicatie en hoe zij worden gerepresenteerd. Het doel is ervoor te zorgen dat de personages authentiek en herkenbaar zijn en om verouderde perspectieven in de samenleving uit te dagen. De volgende stellingen werden gebruikt om Presence te beoordelen:

1. De personages in de advertentie hebben diepgang.
2. De personages in de advertentie hebben een eigen persoonlijkheid.
3. De personages in de advertentie worden enkel gebruikt als modellen.
4. De personages in de advertenties voelen echt aan.
5. De personages in de advertentie voelen herkenbaar aan.
6. De personages in de advertentie zijn geïntegreerd met de volledige context.
7. De advertentie geeft een positief beeld weer.

**2) Perspective (perspectief):** Dit omvat wie het verhaal inlijst. Het is van belang te onderzoeken wie het verhaal stuurt, of er sprake is van objectivering of seksualisering, en of het werk verouderde perspectieven in de samenleving uitdaagt met betrekking tot mensen, gemeenschappen, relaties en normen. De volgende stellingen werden gebruikt om Perspective te beoordelen:

1. In de advertentie wordt de persoonlijke ervaring van het personage afgebeeld.
2. In de advertentie wordt het perspectief van het personage afgebeeld.
3. In de advertentie worden de personages objectief behandeld.
4. De advertentie vertoont signalen van seksualisering.
5. De advertentie daagt mij uit om na te denken over maatschappelijke normen.
6. De advertentie daagt mij uit om na te denken over verouderde perspectieven in de maatschappij.

**3) Personality (persoonlijkheid):** Dit betreft de diepte van het personage. Het is van belang te onderzoeken hoe het personage wordt overwogen bij plaatsing binnen de context en of het geheel bijdraagt aan een positieve weergave. Personages moeten worden afgebeeld als zelfverzekerd en in controle over hun leven. Schoonheid moet worden afgebeeld als een dimensie van persoonlijkheid in plaats van alleen fysiek uiterlijk en aantrekkelijkheid. De volgende stellingen werden gebruikt om Personality te beoordelen:

1. In de advertentie hebben de personages veel zelfvertrouwen.
2. In de advertentie hebben de personages controle over hun leven.
3. In de advertentie komt de persoonlijkheid van de personages duidelijk naar voren.
4. In de advertentie wordt de persoonlijkheid van het personage ook door zijn/haar schoonheid ingevuld.
5. In de advertentie wordt schoonheid alleen afgebeeld als fysiek uiterlijke aantrekkelijkheid.
6. In de advertentie is de weergave van schoonheid stereotiep.

## D. Overzicht meetschalen

Meetschalen survey-onderzoek					
Variabele	Meetschaal	Item	Inhoud	Cronbach's $\alpha$	Bron
Gepercipieerde inclusiviteit	Samenhorigheid	Samen1	De advertentie is waardevol	0,83	(Mahar et al., 2012; Malone et al., 2012)
		Samen2	De advertentie erkent diversiteit		
		Samen3	De advertentie is respectvol		
		Samen4	De advertentie is toegankelijk		
		Samen5	De advertentie is uniek		
	Authenticiteit	Auth1	De advertentie is professioneel	0,80	(O'Neill et al., 2014)
		Auth2	De advertentie heeft oog voor de waarden van het merk		
		Auth3	De herkomst van het merk/product wordt goed afgebeeld		
		Auth4	De advertentie komt natuurlijk over		
		Auth5	De advertentie vertelt een verhaal		
	Geloofwaardigheid	Geloof1	De advertentie is gedetailleerd	0,89	(Verleye et al., 2020)
		Geloof2	De advertentie zorgt voor verbinding		
		Geloof3	De advertentie zorgt voor gedeelde waarde		
		Geloof4	De advertentie is eerlijk		
		Geloof5	De advertentie vertelt een belangrijke boodschap		
Consumenten-perceptie	Algemene perceptie	Perceptie1	Beschrijf uw algemene gevoelens: saai/interessant	0,96	(Appiah, 2011)
		Perceptie2	Beschrijf uw algemene gevoelens: slecht/goed		
		Perceptie3	Beschrijf uw algemene gevoelens: negatief/positief		
		Perceptie4	Beschrijf uw algemene gevoelens: nutteloos/nuttig		
		Perceptie5	Beschrijf uw algemene gevoelens: waardeloos/waardevol		
		Perceptie6	Beschrijf uw algemene gevoelens: slecht/uitstekend		
		Perceptie7	Beschrijf uw algemene gevoelens: niet voor mij/voor mij		
		Perceptie8	Beschrijf uw algemene gevoelens: zwak/sterk		
		Perceptie9	Beschrijf uw algemene gevoelens: niet aantrekkelijk/aantrekkelijk		
		Perceptie10	Beschrijf uw algemene gevoelens: niet authentiek/authentiek		
		Perceptie11	Beschrijf uw algemene gevoelens: niet inclusief/inclusief		
Merkattitude	Algemene attitude	Attitude1	Dit merk voldoet aan mijn verwachtingen	0,91	
		Attitude2	Dit merk voelt vertrouwd aan		
		Attitude3	Dit is een merk dat me niet zal teleurstellen		
		Attitude4	Ik zou iets aankopen van dit merk		
		Attitude5	Ik zou dit merk aanbevelen aan anderen		
Sociale identiteit	Social Identity Scale (SI)	Identiteit1	De gelijkens die ik deel met anderen in mijn omgeving	0,86	(Nario-Redmond et al., 2004)
		Identiteit2	De nationaliteit(en) van mijn familie		
		Identiteit3	De lidmaatschappen die ik heb in verschillende groepen		
		Identiteit4	De plaatsen waar ik gewoond heb		

		Identiteit5	Mijn gevoel tot mijn eigen etnische groep te behoren	0,94	(Miville et al., 2000)
		Identiteit6	Mijn gender		
		Identiteit7	Mijn huidskleur		
		Identiteit8	Mijn staatsburgerschap van mijn land		
	Miville-Duzman Diversity Scale (M-GUDS-S)	Identiteit9	Het leren kennen van nieuwe mensen met een andere nationaliteit		
		Identiteit10	Het leren kennen van nieuwe culturen		
		Identiteit11	Actief opzoeken van plekken waar mensen met diverse achtergronden aanwezig zijn		
		Identiteit12	Mensen die anders zijn dan mij kunnen mij zaken leren die ik nergens anders kan leren		
		Identiteit13	Iemand het best begrijpen door te weten hoe hij/zij op mij lijkt en van mij verschilt		
		Identiteit14	Ik vergroot mijn zelfbegrip door de culturele achtergrond van anderen te kennen		
		Identiteit15	Een gevoel van verwantschap krijgen met personen van verschillende etnische groepen		
		Identiteit16	Ervoor zorgen dat ik me meer empathisch voel nadat ik mensen van verschillende rassen heb leren kennen		
		Identiteit17	Ervoor zorgen dat ik me op mijn gemak voel om mensen uit verschillende landen te leren kennen		
<b>Waarden en normen</b>	Universalisme	Waarden1	Ik vind het belangrijk dat ieder mens in de wereld gelijk behandeld wordt. Ik wil rechtvaardigheid voor iedereen, ook voor mensen die ik niet ken	0,79	(Schwartz, 2003)
		Waarden2	Het is belangrijk voor mij om te luisteren naar mensen die anders zijn dan mij. Zelfs als ik het niet met hen eens ben, ik hij hen toch begrijpen		
		Waarden3	Ik geloof dat alle mensen van de wereld in harmonie moeten leven. Het bevorderen van vrede tussen alle groepen in de wereld is belangrijk voor mij		
		Waarden4	Ik wil dat iedereen rechtvaardig wordt behandeld, ook mensen die ik niet ken. Het is belangrijk voor mij om de zwakken in de samenleving te beschermen		
	Welwillendheid	Waarden5	Het is belangrijk voor mij om de mensen om mij heen te helpen. Ik wil voor andere mensen zorgen		
		Waarden6	Het is belangrijk voor mij om in te spelen op de behoeften van anderen. Ik probeer degenen die ik ken te steunen		
	Veiligheid	Waarden7	Het is belangrijk voor mij om in een veilige omgeving te leven. Ik vermijd alles wat mijn veiligheid in gevaar kan brengen		
		Waarden8	Het is voor mij zeer belangrijk dat mijn land veilig is voor bedreigingen van binnenuit en van buitenaf. Ik ben bezorgd over de bescherming van		

			de sociale orde		
	Traditie	Waarden9	Religieus geloof is belangrijk voor mi. Ik doe mijn best om te doen wat mijn godsdienst vereist.		
		Waarden10	Ik geloof dat het beste is om dingen op traditionele manieren te doen. Het is belangrijk voor mij om de gebruiken die ik heb geleerd te volgen		
<b>Herkenning en identificatie</b>		Profiel1	Herkent u zichzelf in de advertentie?	0,74	
		Profiel2	Denkt u dat deze advertentie uw profiel wil aanspreken?		
<b>Socio-demografische variabelen</b>		Gender	Hoe omschrijft u uw genderidentiteit?		
		Leeftijd	Tot welke leeftijdscategorie behoort u?		
		Postcode	Wat is de postcode van de gemeente waarin u woont?		
		StadPlatteland	Woont u in de stad of op het platteland?		
		Werk	Wat is uw huidige professionele situatie?		
		Gezinssituatie	Welke gezinssituatie is bij u van toepassing?		
		Diploma	Wat is uw hoogst behaalde diploma?		
		Geraardheid	Hoe omschrijft u uw seksuele identiteit of seksuele gearardheid?		
		Handicap	Identificeert u zich als een persoon met een handicap of bent u een persoon met toegankelijkheidsbehoeften?		
		Religie	Wat is uw religieuze overtuiging?		
		Etniciteit	Tot welke etnische groepen heb je de meeste verbinding? Selecteer alles wat van toepassing is.		

## E. Vragenlijst survey-onderzoek



Beste respondent,

Het onderzoek waaraan u gaat deelnemen, is onderdeel van een masterproef binnen de richting Communicatie wetenschappen aan de Universiteit Gent. Deze vragenlijst be vraagt u over inclusieve marketingcommunicatie. U zal in totaal drie video-advertenties te zien krijgen, waarover u een aantal vragen mag beantwoorden. Indien de video niet automatisch start, klikt u op het wit scherm.

De vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd innemen. De deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig en er kan op geen enkele manier sprake zijn van dwang. U kan weigeren om deel te nemen aan de studie en u kan zich op elk ogenblik terugtrekken uit de studie zonder dat u hiervoor een reden moet opgeven. Uw antwoorden op deze bevraging zullen in het kader van dit wetenschappelijk onderzoek samengevoegd worden met deze van alle andere deelnemers voor verwerking. De resultaten van dit onderzoek zullen geanonimiseerd worden.

Als je kans wilt maken op een cadeaubon, kan je na het invullen van de enquête je mailadres delen. Je mailadres wordt apart bewaard (maakt geen deel uit van de onderzoeksdata) en het kan en zal niet gekoppeld worden aan je antwoorden. Bovendien worden de antwoorden van alle deelnemers geaggregeerd voor analyse. De mailadressen zijn enkel noodzakelijk om de cadeaubonnen te kunnen verloten en worden hierna ook verwijderd.

Indien u contact wenst op te nemen met de onderzoeker of bijkomende vragen heeft, mag u altijd mailen naar [Yasmina.Yatto@UGent.be](mailto:Yasmina.Yatto@UGent.be).

Alvast bedankt voor uw deelname!

Yasmina Yatto  
Masterstudent Communicatiewetenschappen

Ik ga akkoord met mijn deelname aan de studie en start de vragenlijst.

Ik ga niet akkoord met mijn deelname aan de studie en sluit de vragenlijst af.

Bent u 18 jaar of ouder en woonachtig in Vlaanderen?

Ja

Nee

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord
De advertentie is waardevol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie erkent diversiteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is respectvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is toegankelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is uniek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord
De advertentie is professioneel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie past bij de waarden van het merk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De herkomst van het merk/product wordt goed afgebeeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie komt natuurlijk over.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie vertelt een verhaal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord
De advertentie is gedetailleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie zorgt voor verbinding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie zorgt voor gedeelde waarde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is eerlijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie vertelt een belangrijke boodschap.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beschrijf uw algemene gevoelens over het merk, waarvan u net een advertentie heeft gezien.

Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Nutteloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Waardeeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitstekend
Niet voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voor mij
Zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sterk
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Authentiek
Niet inclusief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inclusief

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal wel akkoord
Dit merk voldoet aan mijn verwachtingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit merk voelt vertrouwd aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een merk dat me niet zal teleurstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou iets aankopen van dit merk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit merk aanbevelen aan anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Herkent u zichzelf in de advertentie?

Ja

Nee

Denkt u dat deze advertentie uw profiel wil aanspreken?

Ja

Nee

Duid aan in hoeverre u onderstaande stellingen belangrijk vindt.

	Helemaal niet belangrijk voor wie ik ben	Niet belangrijk voor wie ik ben	Neutraal	Belangrijk voor wie ik ben	Uiterst belangrijk voor wie ik ben
De gelijkenis die ik deel met anderen in mijn omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nationaliteit(en) van mijn familie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe ik mij voel in verschillende groepen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaatsen waar ik gewoond heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gevoel om tot mijn eigen etnische groep te behoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn gender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn huidskleur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn staatsburgerschap van mijn land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet belangrijk voor wie ik ben	Niet belangrijk voor wie ik ben	Neutraal	Belangrijk voor wie ik ben	Uiterst belangrijk voor wie ik ben
Het leren kennen van nieuwe mensen met een andere nationaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het leren kennen van nieuwe culturen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actief opzoeken van plekken waar mensen met diverse achtergronden aanwezig zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen die anders zijn dan mij kunnen mij zaken leren die ik nergens anders kan leren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iemand het best begrijpen door te weten hoe hij/zij op mij lijkt en van mij verschilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vergroot mijn zelfbegrip door de culturele achtergrond van andere mensen te leren kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een gevoel van verwantschap krijgen met personen van andere etnische groepen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ervoor zorgen dat ik me meer empathisch voel nadat ik mensen van verschillende afkomsten heb leren kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ervoor zorgen dat ik me op mijn gemak voel om mensen uit verschillende landen te leren kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Helemaal niet belangrijk voor wie ik ben	Niet belangrijk voor wie ik ben	Neutraal	Belangrijk voor wie ik ben	Uiterst belangrijk voor wie ik ben
Ik vind het belangrijk dat ieder mens in de wereld gelijk behandeld wordt. Ik wil rechtvaardigheid voor iedereen, ook voor mensen die ik niet ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om te luisteren naar mensen die anders zijn dan mij. Zelfs als ik het niet met jou eens ben, wil ik jou toch begrijpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof dat alle mensen van de wereld in harmonie moeten leven. Het bevorderen van vrede tussen iedereen in de wereld is belangrijk voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dat iedereen rechtvaardig wordt behandeld, ook mensen die ik niet ken. Het is belangrijk voor mij om de zwakken in de samenleving te beschermen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om de mensen om mij heen te helpen. Ik wil voor andere mensen zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om in te spelen op de behoeften van anderen. Ik probeer degenen die ik ken te steunen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om in een veilige omgeving te leven. Ik vermijd alles wat mijn veiligheid in gevaar kan brengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is voor mij belangrijk dat mijn land veilig is voor bedreigingen van binnenuit en van buitenaf. Ik ben bezorgd over de bescherming van de sociale orde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religieus geloof is belangrijk voor mij. Ik doe mijn best om te doen wat mijn geloofsovertuiging vereist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof dat het beste is om dingen op traditionele manieren te doen. Het is belangrijk voor mij om de gebruiken die ik heb geleerd te volgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe omschrijft u uw genderidentiteit?

Man

Vrouw

Non-binair

Anders

Zeg ik liever niet

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

18-24 jaar

25-34 jaar

35-44 jaar

45-54 jaar

> 55 jaar

Wat is de postcode van de gemeente waarin u woont?

Woont u in de stad of op het platteland?

Stad

Platteland

Wat is uw huidige professionele situatie?

Voltdijs werkzaam

Deeltijds werkzaam

Werkloos/werkzoekend

Gepensioneerd

Huisvrouw/huisman

Student

Langdurig thuis wegens beperking/ziekte

Andere

Welke gezinssituatie is bij u van toepassing?

Alleenstaand, weduwe of weduwnaar zonder kind(eren)

Alleenstaand, weduwe of weduwnaar met kind(eren)

Gehuwd of samenwonend zonder kinderen

Gehuwd of samenwonend met kinderen

Thuiswonend bij ouder, grootouders of familie

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

Geen diploma, een diploma lager onderwijs of een diploma lagere graad middelbaar onderwijs

Een diploma middelbaar onderwijs

Een diploma hoger onderwijs

Hoe omschrijft u uw seksuele identiteit of seksuele geaardheid?

Heteroseksueel

Homoseksueel

Biseksueel/pan-seksueel

Aseksueel

Anders

Identificeert u zich als een persoon met een handicap of bent u een persoon met toegankelijkheidsbehoeften?

Ja

Nee

Wat is uw religieuze overtuiging?

Geen

Islam

Christendom

Jodendom

Andere:

Tot welke etnische groepen heb je de meeste verbinding? Selecteer alles wat van toepassing is.

Algerije

België

Bulgarije

Frankrijk

Italië

Marokko

Nederland

Oekraïne

Polen

Roemenië

Spanje

Tunesië

Turkije

Andere: