



Holebireclame en het belang van de homoseksuele identiteit: een kwalitatief onderzoek naar de ervaringen van holebi's met holebireclame

Rein DEMUNTER
0502140

Promotor: Joke Bauwens
Jury: Dorien Baelden

academiejaar 2015-2016

Masterproef ingediend voor het behalen van de graad van
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

Inhoud

1	Lijst met figuren en tabellen.....	5
2	Inleiding	5
3	Literatuurstudie	9
3.1	Algemene theoretische perspectieven:	9
3.1.1	Queer theory	9
3.1.2	Post-gay era	9
3.1.3	Europese visie op identiteit.....	10
3.2	Context van het onderzoek	11
3.2.1	Homofobie.....	11
3.2.1.1	Richtinggevende factor binnen homofobie.....	12
3.2.2	Stigma.....	12
3.3	Homoseksuele identiteit.....	13
3.3.1	Homoseksualiteit en de homoseksuele identiteit.....	13
3.3.2	Holebigemeenschap als subcultuur	15
3.4	Holebireclame	16
3.4.1	Marktsegmentatie.....	16
3.4.1.1	Holebi's als marktsegment.....	16
3.4.2	Target marketing	18
3.4.2.1	Target marketing gericht op minderheden	18
3.4.3	Relevantie holebireclame.....	19
3.4.4	Feitelijkheden holebireclame	21
3.4.5	Strategieën voor holebireclame	22
3.4.5.1	Gay window advertenties.....	23
3.4.5.2	Out-of-the closet advertenties.....	24
3.4.6	Holebireclame in holebi media vs. mainstream media	25
3.5	Besluit literatuurstudie	26
4	Methodologie.....	28
4.1	Onderzoeksbenadering	28
4.2	Dataverzamelmethode	29
4.2.1	Steekproeftrekking	29
4.2.2	Kwalitatieve dataverzameling.....	31
4.2.2.1	Afname van het interview	33

4.2.3	Kwantitatieve dataverzameling.....	35
4.2.3.1	Afname van de kwantitatieve test.....	36
4.3	Data-analyse.....	36
4.3.1	Kwalitatieve data-analyse.....	36
4.3.2	Kwantitatieve data-analyse.....	42
5	Onderzoeksbevindingen.....	44
5.1	Gemeenschappelijke trends	44
5.2	Logica en holebireclame.	46
5.3	Inclusieve vs. expliciete reclame.....	47
5.4	Besluit onderzoeksbevindingen:.....	49
6	Discussie	50
7	Bijlagen	52
8	Referentielijst.....	53

1 Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1: Overzicht eenheden steekproef.

Figuur 2: SPSS gegevens LGBIS test.

2 Inleiding

In dit onderzoek staan holebi's en de ontvangst van de op hen gerichte holebireclame centraal. Door de homoseksuele identiteit mee in kaart te brengen, wordt getracht hierover een zo gedetailleerd mogelijk beeld te verkrijgen.

Hoewel naar schatting slechts iets minder dan 10% van de Amerikaanse bevolking uit holebi's bestaat, wordt de markt van de holebiconsument ook wel de "Dream Market" genoemd. Met een koopkracht van ongeveer 835 miljard vormen zij een interessante doelgroep voor producenten. De reden hiervoor is dat holebi's, en dan vooral homoseksuelen, geen of minder opgroeiende kinderen hebben dan een heteroseksueel gezin. Bijgevolg kunnen ze meer van hun inkomen spenderen aan ontspanning. Adverteerders willen maar al te graag deze "Dream Market" bereiken met het oog op winst (Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012). Hoewel de "Dream Market" veel profijt kan opbrengen, blijft het voor bedrijven en hun adverteerders belangrijk de heteroseksuele mainstream consument niet te provoceren door het gebruik van holebiseksuele inhoud. Eind van de twintigste eeuw toonde onderzoek in de Verenigde Staten namelijk aan dat 48% van de Amerikaanse bevolking homoseksualiteit een onacceptabele levensstijl vond (Oakenfull & Greenlee, 2004). Recentere onderzoeken geven te kennen dat deze houding er niet met rasse schreden op vooruit gegaan is. Onverdraagzaamheid naar holebi's toe is in onze hedendaagse/actuele samenleving nog steeds een bestaand fenomeen (Hooghe, Claes, Harell, Quintelier, & Dejaeghere, 2010; Roelandt, Dewaele, Buysse & Van Houtte, 2016).

De zichtbaarheid van holebi's binnen populaire cultuur trad het laatste decennium wel steeds meer op de voorgrond. Zo ging in 1998 'Will & Grace', een serie waarin een homoseksueel hoofdpersonage centraal staat, in première. Tegen alle verwachtingen in bleef het succes van de serie niet beperkt tot een kleine nichemarkt, maar trok het een groot mainstream publiek aan. De lijst van tv-shows en films met holebipersonages die nadien hun opwachting maakten, groeit tot op de dag van vandaag nog steeds (Battles & Hilton-Morrow, 2002; Cooper, 2003).

Omwille van het grote potentieel volgden ook grote bedrijven deze ontwikkelingen en was er in de reclamewereld langzaam sprake van een transformatie. De holebigemeenschap werd niet langer in de marge geplaatst, maar er ontstond een interessante marktniche waarop adverteerders zich in functie van bedrijven en merken konden richten. De verhoogde diversiteit binnen de

samenleving, zorgt ervoor dat massamarketing in toenemende mate ingeruild wordt voor target marketing of gerichte reclame. Door middel van segmentatie- en differentiatie strategieën spelen marketeers in op de verschillen tussen consumenten, zodat er waarde gecreëerd kan worden voor een bepaalde subset van de samenleving (Baxter, 2010). Zo maken bedrijven steeds meer gebruik van reclame die zich specifiek op de holebigemeenschap richt en spenderen bijgevolg miljoenen aan advertenties in holebimagazines (Oakenfull, 2012).

Binnen media is er een sterke verwantschap tussen advertenties en bepaalde vormen van populaire cultuur, zoals series en films. Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van 'Ellen', een Amerikaanse sitcom die erg populair was in de jaren 1990. 'Ellen' was een succesvolle serie met als hoofdpersonage Elle DeGeneres, een bekend Amerikaanse personaliteit, die zichzelf speelde. Al lang werd gespeculeerd over haar geaardheid, aangezien er hiernaar in de show met regelmaat van de klok verwijzingen naar boven kwamen. Kortom: het was een publiek geheim dat DeGeneres allesbehalve heteroseksueel was. Toch deed dit niets af aan het succes van de serie. Na verloop van tijd kwam dan toch de aflevering waarin ze zich outte. Het openlijk uitkomen voor haar andere geaardheid zorgde voor problemen. In essentie valt dit voorbeeld te herleiden naar het "Don't ask, don't tell"-beleid dat tot voor kort ook gebruikelijk was in het Amerikaanse leger (Belkin & Bateman, 2003). De daarop volgende kritiek zorgde ervoor dat vele grote merken (waaronder GM en Chrysler) hun reclame tijdens de desbetreffende show stopzette om als merk niet gelinkt te worden aan de holebigemeenschap (Oakenfull, Greenlee, & McCarthy, 2008).

Wanneer zulke situaties zich voordoen, krijgen producenten te maken met druk vanuit twee kampen: holebi's en liberaalgezinden eisen meer zichtbaarheid en diversiteit binnen cultuur, terwijl conservatieve katholieke groeperingen zich hiertegen sterk verzetten. Er is dus duidelijk sprake van een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen beide sectoren, waardoor enige doordachtheid wat betreft adverteren noodzakelijk is. Bovendien geven de controversen die telkens ontstaan, aan dat het gebruik van holebireclame niet zonder risico is.

Deze vernieuwingen in de mediasector, wekte ook in de academische wereld interesse op. De holebi als consument werd een interessant onderzoeksobject. Onderzoekers gingen na hoe vormen van gerichte holebireclame zich manifesteerden en hoe ze ontvangen werden door zowel hetero's als holebi's (Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000; Oakenfull, 2012; Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull et al., 2008; Um, 2012). Door holebi's en hetero's tegen elkaar af te zetten, richt veel onderzoek zich op het zoeken naar de vormen van gerichte holebireclame die het meest winstgevend zijn voor het bereiken van een zo breed mogelijk publiek.

Niettegenstaande dat de holebigemeenschap steeds meer het doelpubliek van advertenties vormt, is het maar zeer de vraag of deze gemeenschap beschouwd kan worden als een homogene groep. 'Homoseksuele identiteit' is hierin een niet te overzien concept. Onderzoeken suggereren indirect dat de implicaties betreffende identiteit mogelijk een invloed uitoefenen op de ontvangst van holebireclame. Hoewel homoseksualiteit in se een eeuwenoud fenomeen is, kan hetzelfde niet gezegd worden van de term homoseksuele identiteit (Markowe, 2002).

Individuele mensen bezitten een meervoudige identiteit waarbij verschillende elementen met elkaar in interactie staan, zoals bijvoorbeeld de seksuele identiteit en etniciteit (Markowe, 2002). Dit alles heeft gevolgen voor het concept homoseksuele identiteit. Deze wordt namelijk gevormd door verschillende elementen. De betrokkenheid tot de gemeenschap is hierbij richtinggevend: niet elke holebi vertoeft enkel in homobars, heeft een vriendenkring bestaande uit enkel holebi's of is bezig met politiek protest (Ghaziani, 2011; Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012; Sánchez & Vilain, 2012).

Niet alle holebi's associëren zich even sterk met homoseksualiteit en bezitten een even sterke homoseksuele identiteit. Een persoon kan verschillende identiteiten bezitten waarvan de homoseksuele identiteit niet noodzakelijk de meest aanwezige zal zijn. Sociale en culturele verschillen oefenen hierop een invloed uit. Het behoren tot een bepaalde etniciteit, klasse of leeftijd kan sterker doorwegen dan het holebi-zijn (Markowe, 2002).

Literatuur rond holebireclame kende recentelijk een opgang omdat er een grote markt aan potentiële consumenten opende en doordat het onderwerp homoseksualiteit steeds meer op de voorgrond trad. Bepaalde aspecten binnen dit onderzoeksonderwerp blijven echter tot op vandaag onderbelicht en vormen lacunes in de huidige wetenschappelijke kennis. Zo ligt tot op heden de nadruk op homoseksuelen terwijl lesbiennes en vooral biseksuelen over het hoofd gezien worden (Markowe, 2002). Daarnaast ontbreekt het beschouwen van holebi's als een heterogene groep in plaats van een homogene groep.

Onderzoeken die een mogelijke invloed van de sterkte van de homoseksuele identiteit verkennen, zijn echter bijzonder beperkt en bovendien gesitueerd in de V.S. (Oakenfull, 2007). De vraag stelt zich hoezeer en op welke manier de sterkte van de homoseksuele identiteit bepalend is voor de perceptie van holebi's op holebireclame.

De centrale onderzoeksvraag van deze thesis luidt: Ervaren Vlaamse holebi's met een sterke homoseksuele identiteit holebireclame positiever dan holebi's met een zwakke homoseksuele identiteit en aan wat is dit te wijten?

De drie deelvragen die ten grondslag van dit onderzoek liggen zijn:

1. In welke mate verkiezen holebi's gerichte reclame?
2. Om welke redenen verkiezen holebi's mainstream dan wel holebireclame?
3. Op welke manier vormt het gevoel van behoren tot de holebi gemeenschap voor een positief dan wel negatieve receptie van holebireclame?

De doelstellingen van deze thesis zijn meervoudig. Vooreerst wil deze thesis wetenschappelijke hiaten aanvullen door naast de homoseksuele identiteit ook lesbiennes en biseksuelen in het onderzoek op te nemen. In huidig onderzoek is het combineren van holebireclame en de sterkte van de homoseksuele identiteit bijzonder zeldzaam, zeker wat Vlaanderen betreft. Naast de relevantie, zorgt dit er ook voor dat het onderzoek een exploratief karakter krijgt.

Ten tweede zijn er de praktische implicaties. Het onderzoek verschaft inzicht over een beperkt onderzocht marktsegment en levert hiermee een bijdrage aan marketing- en

consumentenonderzoek. Target marketing won de laatste jaren aan populariteit, waardoor ook grote mainstream bedrijven de holebimarkt trachten aan te boren. Het onderzoek kan suggesties aanleveren voor bedrijven en de adverteerders die in functie van een merk communiceren en holebi's wensen aan te trekken. Zodoende kunnen zij bij het opstellen van marketing- en communicatiestrategieën rekening houden met de interne diversiteit binnen de holebigemeenschap, indien het nodig zou blijken.

De concrete toepassing van het onderzoek beperkt zich tot Vlaanderen. Voor deze doelstellingen wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief design met semigestructureerde diepte-interviews. Het onderzoek is hoofdzakelijk kwalitatief van aard vermits ernaar gestreefd wordt om eventuele onderlinge verschillen niet enkel te registreren, maar ook de dieperliggende gevoelens en ervaringen ten opzichte van holebireclame, die aan de basis liggen van een eventueel verschil, te bestuderen. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van een korte kwantitatieve test die tot doel heeft, samen met de informatie bekomen in de interviews, te bekijken wat de sterkte van de homoseksuele identiteit van de respondenten is. Het kwalitatieve, alsook de receptie van gerichte reclameboodschappen binnen populaire cultuur, situeren dit onderzoek binnen 'cultural studies'.

Dit onderzoek kent zijn basis in de principes van het constructivisme en bijgevolg ook interpretativisme. Het gaat om persoonlijke evaluaties van in casu reclameboodschappen. Er wordt rekening gehouden met de verschillen tussen mensen, namelijk: wat werkt voor wie en in welke omstandigheden. Deze evaluatiemethode houdt er rekening mee dat er geen sociale realiteit bestaat die de onderzoeker onafhankelijk en objectief kan kennen, los van de actoren die er deel van uitmaken (Silverman, 2013).

Vooreerst zal er een literatuurstudie aan bod komen. Deze zal focussen op kernelementen die volgens huidige wetenschappelijke literatuur van belang kunnen zijn in het onderzoek, hoofdzakelijk 'homoseksuele identiteit' en 'holebireclame'. In de literatuurstudie wordt de huidige stand van zaken inzake wetenschappelijk onderzoek omtrent holebireclame in beeld gebracht. Volgend op de literatuurstudie wordt de gebruikte methodologie en het onderzoeksopzet toegelicht. Nadien volgt het empirisch luik waarin we eerst primaire datacollectie uitvoeren, gericht op het identificeren en analyseren van ervaringen van de onderzoeksgroep. De datacolletcie wordt gevolgd door de eigenlijke data-analyse, dewelke zal gebeuren aan de hand van het softwarepakket Nvivo. De onderzoeksresultaten worden weergegeven in de resultatensectie. Op basis hiervan zullen concrete bevindingen besproken worden in het algemeen besluit. Tenslotte zal de relevantie van het onderzoek en het onderzoeksopzet kritisch worden benaderd in de discussie.

3 Literatuurstudie

3.1 Algemene theoretische perspectieven:

Zoals doorheen dit onderzoek duidelijk zal worden, steunt dit eindwerk impliciet op enkele theoretische perspectieven omtrent holebi's. Ondanks de nadruk op de term 'homoseksualiteit' in de meest strikte zin van het woord zoals die huidig wetenschappelijk onderzoek overheerst, wordt hier uitgegaan van een grote verscheidenheid binnen de holebigemeenschap. Hierin kennen onder andere ook lesbiennes en biseksuelen een plaats. Verder wordt ook erkend dat een identiteit meervoudig is en dat de positie die holebi's binnen onze hedendaagse samenleving innemen niet genegeerd mag worden.

3.1.1 Queer theory

Binnen het denken over de vorming van een homoseksuele identiteit, neemt ook de 'queer theory', waarvan Judith Butler één van de grondlegsters is, een standpunt in. De notie "queer" duidt zowel op een identiteit (dat van een niet-heteroseksuele persoon) als op een positie (zich opstellen tegenover het "normale" en het vanzelfsprekende). Eigen aan queer theory is dat het zich kritisch opstelt tegenover de dominante cultuur, haar culturele vormen en machtsrelaties. Zelfs de pro-holebi perspectieven worden aan de kaak gesteld. De holebigemeenschap privilegieert bepaalde normen waardoor individuen die hiervan afwijken, zoals transgenders, verwijfde homo's of kleurlingen, zelfs binnen deze gemeenschap in de marge geplaatst worden (Borgerson, Schroeder, Blomberg & Thorssén, 2006; Kates, 1999).

De sociaal constructivistische visie van de queer theory gaat in tegen het essentialistische denken over geslacht en gender. Het stelt de coherentie tussen geslacht, genderidentiteit en seksuele verlangens in vraag. Iemand die biologisch gezien een man of vrouw is, bezit niet noodzakelijk een mannelijke of vrouwelijke genderidentiteit of koestert niet altijd heteroseksuele verlangens. Seksualiteit is een historisch en sociaal construct die zo de identiteit mee vormgeeft en die bestendig en gereproduceerd wordt binnen sociale relaties en culturele instituties. Zo kunnen ook advertenties bijdragen in het bestendigen van een heteronormatieve status-quo (Kates, 1999).

3.1.2 Post-gay era

Decennia geleden trachtten LGBT-activisten (Eng.: *lesbian, gay, bisexual en transgender*) een collectieve identiteit op te bouwen door gebruik te maken van een 'wij vs. zij' contradictie waarbinnen verschillen met hetero's centraal stonden. Een 'collectieve identiteit' is een gedeeld

cognitief raamwerk: een gedeelde definitie van een groep waardoor er een onderscheid wordt gemaakt tussen leden van de groep en individuen die er geen deel van uitmaken (Ghaziani, 2011). Volgens Ghaziani (2011) vond er eind 1990 een verschuiving plaats naar een post-gay tijdperk, waarbinnen deze 'wij vs. zij' tegenstelling geëvolueerd is naar een "wij en zij" discours voor de constructie van een collectieve identiteit. Eerder dan het benadrukken van de grenzen met de dominante groep, wordt er op zoek gegaan naar gelijkenissen met hetero's.

Hiermee verschoof homoseksualiteit van de marge richting de publieke sfeer, waardoor er eveneens gesproken kan worden van een *heteroseksualisatie* van de gay subculture. Het post-gay tijdperk kenmerkt zich door een assimilatie in de mainstream enerzijds en een interne diversificatie, door de expliciete opname van lesbiennes en biseksuelen binnen de gemeenschap, anderzijds. Toch staat het huidige tijdperk niet gelijk aan een post-discriminatie (Ghaziani, 2011).

Hiermee wordt kritiek geleverd op de queer theory die volgens Ghaziani teveel uitgaat van de binaire tegenstelling queer – heteronormatief. Het post-gay tijdperk wordt zelf dan weer bekritiseerd omdat het enkel zorgt voor de acceptatie van een welbepaalde subgroep van holebi's die genderconform zijn. Net hier zet de queer theory zich sterk tegen af. Ze ijvert voor meer inclusie binnen de gay subculture. De twee theoretische perspectieven vullen elkaar aan (Ghaziani, 2011; Kates, 1999).

3.1.3 Europese visie op identiteit

In tegenstelling tot de Noord-Amerikaanse visie, wordt binnen het Europese wetenschappelijke veld sterker de nadruk gelegd op 'multiple identity interaction'. Daarenboven erkennen Europese sociaal-psychologische onderzoekers de invloed die de sociale, historische en culturele context hebben op de vorming van de identiteit (Markowe, 2002). In onderzoek naar de homoseksuele identiteit wordt hiermee rekening gehouden. Een individu bezit meerdere identiteiten die met elkaar in interactie staan en in sommige gevallen zelfs kunnen conflicteren. Bij een homoseksuele moslim bijvoorbeeld, zullen de seksuele en de religieuze identiteitscomponenten niet te vereenzelvigen zijn. Deze visie volgend, wordt in dit onderzoek niet uitgegaan van een absolute superioriteit van seksualiteit binnen de identiteit van elk individu. Evenzeer worden Vlaamse holebi's, die het onderwerp van dit onderzoek vormen, gezien binnen zijn of haar socio-culturele context (Markowe, 2002).

3.2 Context van het onderzoek

Hoewel dit onderzoek niet socio-politiek gericht is, mogen de culturele en sociale context niet over het hoofd gezien worden bij een onderzoek naar de respons van minderheden en het gebruik van holebireclame (Tsai, 2004). De redenen hiertoe zijn meervoudig: Ten eerste speelt de context een rol in de vorming van de identiteit, hierop wordt later teruggekomen. Ten tweede is het sociale en politieke klimaat waarin holebi's leven een determinant voor van de mate waarin holebi's zich geaccepteerd of gestigmatiseerd voelen. Dat dit geen invloed heeft op hun ontvangst van holebireclame, kan niet uitgesloten worden. De manier waarop zij holebireclame ervaren, kan immers geframed zijn door een minderheidsbewustzijn. Als laatste hebben verscheidene onderzoeken aangetoond dat de algemene houding van heteroseksuelen ten opzichte van holebi's een modererend effect heeft op de evaluatie van holebireclame door heteroseksuelen (Oakenfull & Greenlee, 2004; Um, 2014).

Zoals in 2015 uit een rapport van de International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (Carroll & Itaborahy, 2015) bleek, variëren de wetgevende kaders betreffende homoseksualiteit en homofobie sterk tussen landen onderling. Zo kan homoseksualiteit in bepaalde landen van Afrika en Azië nog de doodstraf tot gevolg hebben. In de Verenigde Staten daarentegen werd een jaar geleden een grote stap gezet door het homohuwelijk te legaliseren in alle staten, zonder uitzonderingen.

Ook binnen Europa verschilt de acceptatie van homoseksualiteit sterk van land tot land. In België heerst er een liberale wetgeving ten aanzien van holebi's. Het laatste decennium werden er o.a. enkele wettelijke kaders gecreëerd: discriminatie op basis van seksuele voorkeur werd opgenomen in een antidiscriminatiewet, holebi's kunnen huwen en hebben de mogelijkheid tot adoptie. Hiermee doet België het in vergelijking met andere landen erg goed wat betreft wetgeving en beleid (D'haese, Van Houtte, & Dewaele, 2013; Roelandt et al., 2016). Desalniettemin blijkt dit liberale klimaat niet noodzakelijk tot onverdeelde tolerantie te leiden, zelfs niet bij generaties die in dit open klimaat gesocialiseerd werden (Hooghe et al., 2010). Ook uit recentelijk onderzoek bleek nogmaals dat de attitude van de Belgische bevolking naar holebi's toe minder progressief is dan dat de genomen initiatieven van de overheid zouden doen vermoeden (Roelandt et al., 2016).

3.2.1 Homofobie

Naast traditionele vormen van homofobie, zoals een agressieve houding en geweld tegenover holebi's, is er nu ook sprake van een moderne, verdoken vorm van homofobie. Deze verdoken vorm van homofobie uit zich in een negatieve houding ten opzichte van holebirechten en het afkeuren van de culturele en sociale aanwezigheid van de holebigemeenschap (Hooghe et al., 2010). Een negatieve houding ten aanzien van rechten voor holebi's is zelfs wijdverspreid bij de generatie jongeren die opgegroeid zijn in landen waar tijdens hun jeugd al aangepaste

wetgevingen van toepassing waren. De ethos van gelijke wetgeving werd dus niet geïnternaliseerd, ook niet door zij die nooit anders gekend hebben (Hooghe et al., 2010).

Momenteel is er eerder sprake van een schijntolerantie ten opzichte van holebi's. Holebi's mogen hun eigen leven leiden zolang het binnen de heteronormatieve norm valt en holebiseksualiteit niet te zichtbaar wordt (D'haese, Van Houtte, & Dewaele, 2014). Ook Buijs, Hekma en Duyvendak (2008) en Gruenwald (2012) tonen in hun onderzoek naar antihomoseksueel geweld aan dat homoseksualiteit nog geen algemeen aanvaard gegeven is binnen de hedendaagse samenleving is.

3.2.1.1 Richtinggevende factor binnen homofobie

Een cruciale factor inzake antihomoseksuele houdingen is het geslacht. Zowel het geslacht van de heteroseksuele persoon naar wiens attitude gepeild wordt, als het geslacht van de holebi waartegenover ze een attitude bezitten, spelen een bepalende rol. Algemeen kan gesteld worden dat heteroseksuelen negatiever staan tegenover homoseksuelen van hun eigen geslacht. Doordat heteroseksuele vrouwen homoseksualiteit in het algemeen minder afkeuren, is dit patroon meer uitgesproken bij heteroseksuele mannen (Herek, 2002). Concreet betekent dit dat heteroseksuele mannen een sterk negatievere attitude bezitten tegenover homo's dan tegenover lesbiennes. Hiermee vergeleken staan vrouwen minder vijandig tegenover zowel homo's als lesbiennes.

De culturele constructie van conservatieve genderrollen ligt aan de basis hiervan. Meer dan vrouwen, voelen heteroseksuele mannen de druk om te conformeren aan de traditionele genderrol en het bevestigen van hun mannelijkheid. Middels het afwijzen van homo's, die in hun ogen gender non-conform gedrag vertonen, trachten ze zich van homoseksualiteit te distantiëren om zo hun mannelijke genderrol te bevestigen (Dotson, Hyatt & Thompson, 2009; Hooghe & Meeusen, 2012).

3.2.2 Stigma

Het ervaren van een gestigmatiseerde positie, is een bijna integraal onderdeel van het leven van vele holebi's (Buijs et al., 2009). We spreken van een stigma wanneer minderheden te maken krijgen met een ander aanzien en deze algemeen gekend is. Meer specifiek gaat het in het geval van holebi's om een seksueel stigma, daar het stigma gebaseerd is op hun seksuele oriëntatie. Er bestaat namelijk een cultureel gedeelde kennis over het negatieve aanzien en de inferieure status die de maatschappij toekent aan alles wat geen heteroseksueel gedrag, identiteit, relaties of gemeenschappen zijn (Herek & McLemore, 2013).

Er valt niet te ontkennen dat we nog steeds in een heteronormatieve wereld leven waarin relaties tussen mensen van hetzelfde geslacht gemarginaliseerd en gedevalueerd worden. Dat er nog steeds sprake kan zijn van identiteiten die geworteld zijn in seksualiteit, zoals de homoseksuele identiteit, bewijst volgens Markowe (2002) dat relaties tussen mensen van hetzelfde geslacht niet

aanzien worden als normaal. Ook holebi's zelf zijn gesocialiseerd in een samenleving waarin ze zich moeten 'outen' omdat een relatie tussen man en vrouw de norm is. Ze zijn zich bijgevolg bewust van het feit dat ze afwijken van die norm (D'haese et al., 2013).

Wanneer D'haese et al. (2013) Vlaamse holebiseksuelen bevroegen naar hoe zij de evolutie van attitudes ten aanzien van holebiseksualiteit ervaren hebben, bleek dat bijna de helft van de respondenten sprak over een negatieve evolutie. Zij gaven aan dat ze de laatste jaren meer het gevoel hebben discreet te moeten zijn over hun seksuele geaardheid om homonegatieve reacties te vermijden. Onder andere hieruit blijkt dat holebi's zich bewust zijn van het feit dat ze normafwijkend zijn, evenals van het feit dat holebiseksualiteit meer gedoogd dan daadwerkelijk geaccepteerd wordt. Ten gevolge hiervan kunnen zij zogenaamde interne stressors ontwikkelen waaronder geïnternaliseerde homonegativiteit en stigmabewustzijn. Indien een holebi de negatieve attitudes die leven tegenover holebiseksualiteit op zichzelf gaat toepassen en gaat opnemen in zijn of haar zelfbeeld, wordt er gesproken over een geïnternaliseerde homonegativiteit. Het stigmabewustzijn heeft betrekking op het feit dat holebi's verwachten dat ze op een stereotiepe manier behandeld en bekeken worden (D'haese et al., 2013)

3.3 Homoseksuele identiteit

3.3.1 Homoseksualiteit en de homoseksuele identiteit

Holebi's vormen een interessante doelgroep voor adverteerders (cf. infra). Het merkwaardige aan deze groep, is dat het gaat om een erg gevarieerde en diverse groep van mensen die in concreto één gemeenschappelijk kenmerk delen: hun seksuele geaardheid.

In onze cultuur wordt heteroseksualiteit nog steeds als een vanzelfsprekende norm gezien. De homoseksuele identiteit past niet binnen de algemeen aanvaarde modernistische opvatting van normaliteit. Hierdoor kunnen holebi's niet zomaar de vanzelfsprekende mainstream identiteit aannemen en dienen zij meer aan zelfreflexiviteit te doen. Meer dan hetero's worstelen zij met een zoektocht naar hun identiteit, het accepteren van zichzelf, het naar buiten brengen van hun identiteit en de daarbij horende evaluaties. Deze reflexiviteit is een kenmerk dat alle minderheidsgroepen delen. Doordat zij afwijken van de heersende norm, gaan zij zichzelf meer in vraag stellen, zijn ze veel bewuster bezig met hun identiteit en zich meer bewust van wie ze zijn (Haslop, Hill & Schmidt, 1998; Visconti, 2008). Zeker voor holebi's is dit het geval, aangezien de homoseksuele identiteit afwijkt van de norm die geldt bij alle andere groepen waarvan ze als individu eveneens deel uitmaken (Wardlow, 1996).

Homoseksualiteit is meer dan enkel een seksuele voorkeur of een bepaald seksueel gedrag. Het homoseksuele gedrag van een persoon hangt immers niet onmiskenbaar vast aan de geaardheid en identiteit van de persoon in kwestie. Het is mogelijk dat een persoon homoseksueel gedrag

vertoont zonder een homoseksuele identiteit te willen uitdrukken. Homoseksualiteit is een overkoepelende term die ook een identiteit en een levensstijl of manier van leven herbergt. Er kan bijgevolg gesteld worden dat seksueel gedrag de seksuele identiteit van een individu niet altijd in de strikte zin definieert, al zijn beide wel gecorreleerd (Oakenfull, 2007).

Een persoon bestaat niet uit één enkele identiteit, maar gaat verschillende identiteiten verinnerlijken. Homoseksualiteit kan hier één van zijn. Wel is het zo dat voor vele holebi's hun homoseksuele identiteit op een bepaald moment in hun leven de bovenhand neemt en de belangrijkste identiteit is binnen zijn of haar zelfconcept. Bijvoorbeeld wanneer iemand het 'coming-out' proces helemaal heeft doorlopen. De homoseksuele identiteit zal dan aanzien worden als een karakteristiek element van het 'zelf' en het grootste deel van de interacties vormgeven. Alsnog is de homoseksuele identiteit maar één van de verschillende identiteiten die een persoon kan opnemen in zijn of haar zelfconcept. Doordat hun seksualiteit slechts één van de vele dimensies is die een rol spelen binnen hun leven, kunnen bijvoorbeeld etniciteit, leeftijd of gender meer bepalend zijn (Oakenfull, 2007; Ponse, 1978).

Zoals binnen het domein van de psychologie, wordt de homoseksuele identiteit gevat als een cognitieve constructie en een component van het zelfconcept (Oakenfull et al., 2008). Het zichzelf benoemen als homoseksueel vormt een noodzakelijk element in de vorming van een homoseksuele identiteit. De conceptualisatie van een identiteit kan er pas zijn als je deel uitmaakt van een bepaalde sociale categorie, aangezien een identiteit naar een bepaalde sociale setting verwijst. Met andere woorden: het proces dat die persoon doorstaat bij het uit de kast komen en de interactie met andere holebi's, vormen zo mee de homoseksuele identiteit (Oakenfull, 2007).

Hieruit blijkt het belang van de zogenaamde 'stages of coming out' binnen de ontwikkeling van de homoseksuele identiteit. Dit is een proces dat start op het individuele niveau. Zichzelf gewaar worden van homoseksuele gevoelens en deze bijgevolg ook kunnen accepteren. Nadien volgt een socialisatie in de holebisubcultuur, die normaalgesproken leidt tot de adoptie van een positieve homoseksuele identiteit. Deze komt er omdat individuen altijd streven naar het verkrijgen van congruentie tussen de zelfperceptie en de omgeving (Haslop et al., 1998; Oakenfull, 2012).

Vanuit dat interactionistische perspectief omvat de term 'homoseksueel' niet enkel een seksuele oriëntatie of seksueel gedrag, maar is het een 'way of life' (Ponse, 1978). Begin vorige eeuw al, werd in het Kinsey Instituut onderzoek naar homoseksualiteit verricht. Zelfs toen bleek dat er gradaties bestaan in de mate waarin iemand homoseksueel is, zowel inzake het toe-eigenen van de identiteit als het ervaren van homoseksueel zijn (Oakenfull, 2007). Holebi's vertonen namelijk erg veel variatie in de mate waarin ze hun coming-out proces doorstaan, zich gedragen en identificeren (Kates, 2002; Visconti, 2008).

Biseksualiteit neemt een ietwat aparte plaats in. Net zoals homo's en lesbiennes, voelen biseksuelen dat ze afwijken van de allesoverheersende heteroseksuele norm. Anders dan homo's en lesbiennes, wijken ze ook nog eens af van de monoseksistische norm. Biseksuelen moeten hierdoor als het ware twee keer uit de kast komen, één keer als homo of lesbienne en nadien als

ook nog eens als biseksueel. Omwille van de lagere zichtbaarheid binnen de holebigemeenschap, voelen ze zich hierbinnen ook niet altijd even aanvaard. Een logisch gevolg hiervan is dat ze zich minder betrokken zullen voelen tot de holebigemeenschap. Deze elementen hebben een inwerking op de homoseksuele identiteit. Biseksuelen ervaren meer verwarring rond hun identiteit en hebben soms zelfs de neiging hun seksuele identiteit aan te passen naargelang de gender van hun partner. Mogelijks zal een biseksuele vrouw zichzelf identificeren als lesbisch indien ze een relatie heeft met een vrouw. Ondanks deze buigbaarheid in de zelfidentificatie, is de invloed hiervan op de homoseksuele identiteit ongekend (Balsam & Mohr, 2007).

3.3.2 Holebigemeenschap als subcultuur

In wetenschappelijke literatuur wordt er gesproken over de 'gay subculture'. Dit maakt dat de holebigemeenschap binnen wetenschappelijke literatuur geconceptualiseerd wordt als een subcultuur die hun ontstaan kennen in de toegenomen complexiteit en diversificatie van de samenleving. De uniforme waarde- en betekenisystemen includeren niet iedereen waardoor alternatieve betekenisystemen ontstaan die afwijken van de dominante ideologie. Een subcultuur uit meningen en praktijken die de leden onderling delen maar die afwijkend zijn van de heersende mainstream cultuur (Kates, 2000).

Kenmerkend aan een subcultuur is dat ze, mede door hun collectieve identiteit, een bepaalde stijl, taalgebruik, symbolen,... delen waarmee ze zich onderscheiden van de algemene cultuur, hun lidmaatschap markeren en bepaalde waarden uitdrukken. Voor buitenstaanders hebben deze elementen eigen aan een welbepaalde subcultuur weinig betekenis vanwege een gebrek aan specifieke kennis (Haslop et al., 1998; Isin, 2012). De holebigemeenschap als subcultuur onderscheidt zich van andere subculturen door hun gestigmatiseerde status en geschiedenis van onderdrukking door verscheidene instituties van de samenleving (Kates, 2002).

Socialisatie in de holebigemeenschap vervult een functie bij de constructie van een homoseksuele identiteit. Uit literatuur betreffende de homoseksuele identiteit komt naar voor dat betrokkenheid tot de holebigemeenschap een belangrijke plaats inneemt. Opmerkelijk is evenwel dat de gay subculture zelden de enige sociale ruimte is waarbinnen holebi's vertoeven. In onderzoek van Haslop et al. (1998) omtrent de levensstijl van holebi's, gaven respondenten aan dat de gay subculture slechts één onderdeel van een groter geheel van sociale activiteiten uitmaakt, en dus niet de enige sociale ruimte is waarbinnen ze vertoeven.

Onderzoekers stellen dat er onderling grote verschillen kunnen zijn omdat niet alle leden van deze seksuele minderheid zich even betrokken voelen tot de gemeenschap, hoewel homoseksueel actieve mannen gezien worden als één homogene groep (Frost & Meyer, 2012). Deze verschillen zijn te wijten aan de mate waarin deze individuen zichzelf zien als deel van de holebigemeenschap en de mate waarin ze zichzelf identificeren als zijnde holebi. Homoseksuelen met een sterke betrokkenheid bij de holebigemeenschap zullen zichzelf meer kunnen identificeren met alle aspecten van de holebiwereld en zich meer verbonden voelen met andere holebi's en de bijhorende

subcultuur. In tegenstelling tot holebi's waar de homoseksuele identiteit geen centrale plaats in het zelfconcept inneemt, zullen zij meer geneigd zijn om bijvoorbeeld deel te nemen aan activiteiten georganiseerd door holebiverenigingen of holebicafé's bezoeken (Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012). De homoseksuele identiteit zal zich dus sterker manifesteren bij personen met een hoge betrokkenheid in de holebisubcultuur. Zij identificeren zich sterker met de waarden en normen die gelden binnen de holebigemeenschap.

Het is duidelijk dat binnen de holebigemeenschap sterke onderlinge verschillen kunnen optreden. Deze verschillen schuilen in de mate waarin holebi's hun identiteit verbinden aan de holebisubcultuur en zichzelf zien als een holebi subject (Tsai, 2004).

3.4 Holebireclame

3.4.1 Marktsegmentatie

Het concept 'marktsegmentatie' valt binnen de bredere trend naar nichemarketing. Omwille van de toegenomen (culturele) diversiteit van de populatie en fragmentatie van de markt, zagen adverteerders zich genoodzaakt hun praktijken aan te passen. Individuen verwerken een advertentie op basis van hun lidmaatschap tot een bepaalde groep. Als dusdanig kunnen adverteerders er niet langer van uitgaan dat het publiek homogeen reageert op een advertentie (Bhat, Leigh & Wardlow, 1998; Grier & Brumbaugh, 1999; Wardlow, 1996).

Hierdoor gaan marketeers de markt opdelen in verschillende segmenten aan de hand van betekenisvolle variabelen. Zo kunnen ze zich bijvoorbeeld richten op verschillende raciale en etnische segmenten binnen de brede populatie (Aaker et al., 2000; Angelini & Bradley, 2010). Holebi's vormen omwille van hun gedeelde seksuele oriëntatie een apart marktsegment waarvan de waarde erkend wordt, hoewel ze minder numeriek aanwezig zijn dan de mainstream markt (Angelini & Bradley, 2010; Tuten, 2005).

3.4.1.1 Holebi's als marktsegment

Holebiseksuelen zijn vanuit een economisch standpunt bijzonder aantrekkelijke consumenten. Hun consumentengedrag en karakteristieken (bv. ze staan financieel sterk) zorgen ervoor dat deze 'dream consumers' als marktsegment erkend en zelfs gegeerd zijn. Het spreekt voor zich dat de motieven van bedrijven, en zodus ook adverteerders, om hun pijlen op holebi's te richten hoofdzakelijk commercieel zijn. Exacte cijfers van het aantal holebiseksuelen zijn onbestaand. Volgens schattingen zijn 3% van de mannen en 2% van de vrouwen homoseksueel. Andere bronnen stellen dat dit een onderschatting is en dat 6 tot 7% van de gehele volwassen bevolking holebiseksueel is (Angelini & Bradley, 2010). Een logisch gevolg is dat minstens 90% van de

consumenten geen deel uitmaakt van de holebigemeenschap. Niettegenstaande dat holebi's een relatief beperkt marktsegment vormen, valt het aantal potentiële consumenten niet te overzien. Omgerekend duiden de cijfers er in het geval van de Verenigde Staten alleen al op dat ongeveer 16 miljoen van de volwassen bevolking heteroseksueel is (Dotson et al., 2009). Samen bezitten zij volgens de meest recente cijfers een koopkracht van bij benadering 835 miljard dollar (Oakenfull, 2012).

De grote aantrekkingskracht van de holebiconsument schuilt in het zogenaamde 'DINK-principe'. 'DINK' staat voor: double income, no kids. Demografische studies tonen aan dat holebi's over het algemeen hoog opgeleid zijn en bijgevolg over een hoog inkomen beschikken. Dat holebi's in vergelijking met hetero's minder of geen kinderen hebben, zorgt ervoor dat ze meer beschikbaar inkomen hebben. Vergeleken met de heteroseksuele markt, bezitten zij meer vrije tijd en kunnen ze hun geld anders spenderen. Opvallend is dat hoofdzakelijk homo's impliciet als interessante consumenten worden gezien. De bestaande inkomensongelijkheid tussen mannen en vrouwen, brengt met zich mee dat lesbische koppels als economisch minderwaardig gezien worden. Ook hebben meer lesbische- dan homokoppels kinderen. Daar tegenover staat dat de helft meer lesbiennes dan homo's samenwonen met hun partner. Desondanks het feit dat het DINK-principe voornamelijk voor homo's geldt, is het evenzeer van toepassing op lesbiennes (Mikkonen, 2010; Oakenfull, 2012).

Verder worden holebiseksuele consumenten vaak bestempeld als innovatieve trendsetters die bijzonder 'brand loyal' zijn. Ze ontdekken graag kleine niche merken met groeipotentieel, die zij naar succes kunnen leiden (Visconti, 2008). Binnen de holebigemeenschap ontstaat snel een spill-over effect via mond-tot-mondreclame, waardoor een bepaald merk gegeerd wordt onder holebi's (Oakenfull et al., 2008). Op deze manier banen ze voor het merk de weg naar bekendheid bij hetero's en stimuleren zo een crossover consumptie. Levi's en Absolut Vodka zijn gekende voorbeelden van dit crossover fenomeen. Nadat deze aanvankelijk minder bekende merken gretig geconsumeerd werden door holebi's en populair waren binnen de holebigemeenschap, kenden deze na verloop van tijd ook succes binnen de heteroseksuele markt (Tuten, 2005; Visconti, 2008).

Daarnaast heeft ook de unieke maatschappelijke positie van holebi's een inwerking op hun consumptiegedrag. Wegens de voortdurende tweestrijd waarin holebi's leven, waarbij ze zich willen inpassen in de mainstream maar anderzijds ook hun unieke smaak geassocieerd met hun seksualiteit willen uitdrukken, hebben holebi's specifieke esthetische voorkeuren (Oakenfull & Greenlee, 2004). Om die reden zijn ze bereidwilliger om meer geld uit te geven aan kleding, cosmetica en luxeproducten (Isin, 2012; Um, 2012).

Wanneer er gesproken wordt over de holebiconsument, wordt deze weleens karikaturaal omschreven als de 'gay spender'. Deze idealistische voorstelling dient enigszins licht genuanceerd te worden. Het DINK-principe zal ongetwijfeld niet voor elke holebi of elk holebikoppel in dezelfde mate gelden. Toch is het niet ongegrond dat de holebimarkt synoniem staat met een 'dream market' en 'goldmine', aangezien onderzoeken de talrijke commerciële voordelen die eigen zijn aan de holebiconsument bevestigen (Baxter, 2010; Kates, 1999; Um, 2012).

3.4.2 Target marketing

Gebruikmakend van marktsegmentatie, is target marketing ten heden dagen één van de voornaamste branding strategieën binnen de commerciële wereld. Aaker et al. (2000) definiëren target marketing als "the identification of a set of buyers sharing a common needs or characteristics that a company decides to serve" (p. 128).

Het uitgangspunt van deze strategie is dat de individuen waarop adverteerders zich richten, zich specifiek aangesproken zullen voelen. Hierdoor zullen ze een sterkere affiniteit met het merk verkrijgen doordat bepaalde karakteristieken van de advertentie congruent zijn met unieke karakteristieken van de consument. Gerichte advertenties zijn hier een onderdeel van en moedigen consumenten aan om een positieve connectie te leggen tussen zichzelf en de advertentie. In dat geval treden er gunstige target market effecten op. Adverteerders kunnen de karakteristieken van een advertentie aanpassen aan de consument door terug te vallen op hun kennis over het segment waarop ze zich richten. Het kan hierbij gaan om de levensstijl die in de advertentie wordt weergegeven, het taalgebruik of thema's of personages die in de advertentie aan bod komen. (Aaker et al., 2000; Grier & Brumbaugh, 1999; Wardlow, 1996).

Deze vorm van gericht adverteren brengt onvermijdelijk met zich mee dat er ook mensen buiten het beoogde doelpubliek vallen. Deze consumenten stellen vast dat ze niet overeenstemmen met het beoogde doelpubliek van de advertentie, doordat de aanwijzingen in de advertentie incongruent zijn met hun eigen waarden, normen en karakteristieken. Hierdoor brengt target marketing naast de gunstige target marketing effecten ook negatieve en onbedoelde nontarget marketing effecten met zich mee (Aaker et al., 2000).

Dat target marketing een risicovolle onderneming is, ligt net in het feit dat er een duidelijke opdeling wordt gemaakt tussen een target en een nontarget markt. Niet enkel zullen de positieve target market effecten niet optreden bij consumenten die geen deel uitmaken van de target markt, maar net omdat ze deel uitmaken van de nontarget markt, zullen ze de advertentie minder positief beoordelen. Individuen die een advertentie zien die zich richt op een marktsegment waarvan ze zelf geen deel uitmaken, zullen de advertentie als irritant ervaren en voelen zich genegeerd als consument waardoor er expliciet negatieve gevolgen verbonden zijn aan target marketing (Aaker et al., 2000).

3.4.2.1 Target marketing gericht op minderheden

Holebireclame maakt deel uit van target marketing die zich richt op een gestigmatiseerde minderheidsgroep. Deze maatschappelijke positie van de holebigemeenschap, speelt een cruciale rol binnen target marketing. Door de zeldzaamheid waarmee zij voor adverteerders deel uitmaken van het doelpubliek, zijn leden van minderheidsgroepen die sociaal minder gewaardeerd zijn zich er erg van bewust wanneer ze nu wel deel uitmaken van de doelgroep (Grier & Brumbaugh, 1999).

Een onderzoek naar de reactie van hetero's, kleurlingen en holebi's op gerichte reclame toonde aan dat de bedoelde effecten van target marketing zich sterker voordoen indien de advertenties zich richten tot individuen die deel uitmaken van een minderheidsgroep (Aaker et al., 2000).

Individuen die tot een minderheidsgroep behoren, zijn zich meer bewust van de numeriek zeldzame karakteristieken die binnen hun groep gedeeld worden. Evenzeer zijn ze ook meer geneigd om deze groepsidentiteit te incorporeren in hun zelfconcept. Daarenboven zal een onderscheidende eigenschap, zoals homoseksualiteit, volgens de distinctiveness theory meer op de voorgrond treden en een meer centrale plaats innemen binnen het self-concept dan de algemene eigenschappen die gedeeld worden met het overgrote deel van mensen (Aaker et al., 2000).

Dat de consument een relevant persoonlijkheidskenmerk deelt met de advertentie, vergroot het gevoel van overeenkomst en vergemakkelijkt de identificatie met bron. Dat deze kenmerken eigen zijn aan een bepaald segment, zorgt ervoor dat ze een grote invloed uitoefenen op de interpretatie van de advertentie. Advertenties die zich richten tot leden van een minderheid, zullen inspelen op deze onderscheidende eigenschappen. Zo zullen adverteerders in hun advertenties bijvoorbeeld gebruik maken van een kleurling wanneer ze kleurlingen trachten te bereiken. Bij advertenties die zich richten tot de mainstream consument, zullen target market effecten zich niet zo sterk voordoen. Leden van de mainstream delen namelijk enkel algemene en geen onderscheidende kenmerken die zo persoonlijk relevant zijn (Grier & Brumbaugh, 1999).

3.4.3 Relevantie holebireclame

Het toegenomen inzicht in het marktpotentieel van holebi's, wakkerde ook de nodige interesse van bedrijven aan. Zij erkennen de mogelijkheden profijt te halen uit het desbetreffende marktsegment en willen deze uiteraard exploiteren. De wens om holebi's te bereiken, brengt de vraag met zich mee hoe ze hierin zo efficiënt mogelijk kunnen slagen. Van fundamenteel belang in het voor zich winnen van de holebiconsument, is de manier waarop bedrijven zich ten opzichte van de holebigemeenschap positioneren (Kates, 2000; Tuten, 2006).

Indien het gaat over marketing gericht naar holebi's, neemt het concept 'gay-friendly' een centrale plaats in. Een bedrijf wordt aanzien als zijnde gay-friendly indien ze op een proactieve manier de noden van holebi's respecteert en hierop inspeelt (Tuten, 2005). Zich als bedrijf positioneren als gay-friendly omvat een interne en een externe dimensie. De interne component betreft het interne beleid van het bedrijf. Hierbij gaat het hoofdzakelijk om het personeelsbeleid zoals bijvoorbeeld het aanbieden van domestic partner benefits voor holebiseksuele werknemers of het hanteren van een antidiscriminatiebeleid. De externe component behelst marketing strategieën zoals holebireclame, het steunen van goede doelen ten voordele van holebi's, het sponsoren van holebi-evenementen en het publiekelijk uitspreken van een holebivriendelijke positie (Tuten, 2006). Dat laatste is wat onder meer Levi's deed door publiekelijk mee te delen dat ze hun contract voor het fabriceren van uniformen voor Boy Scouts verbreken nadat deze een homoseksuele leider ontsloeg (Kates, 2000).

De interne dimensie vereist dus een lange verbintenis, vergeleken hiermee bevraagt de externe dimensie een betrekkelijk kleine investering van korte duur (Tuten, 2006).

Tuten (2006) verrichtte een onderzoek bij holebi's naar de perceptie op holebivriendelijke bedrijven en de factoren die hierin een rol spelen. Hoezeer ook de externe dimensie vanwege de snelle return on investment het meest aantrekkelijk lijkt voor bedrijven, wees het onderzoek uit dat de combinatie van beide dimensies tot het meeste succes leiden. Binnen de externe dimensie, kon het gebruik van holebireclame in mainstream media op het meeste bijval van de holebirespondenten rekenen voor het beïnvloeden van de perceptie op een bedrijf als gay-friendly.

Kates (2000) op haar beurt kwam, na haar studie over de relaties tussen holebiconsumenten en merken, tot de vaststelling dat congruentie tussen beide dimensies noodzakelijk is. Een goed voorbeeld van het ontbreken aan congruentie tussen beide dimensies, is Coors. De Amerikaanse biergigant adverteerde in holebimagazines, maar slaagde er ondanks deze inspanning niet in om het holebipubliek aan te trekken. De reden hiervoor was dat één van de grootste aandeelhouders van het bedrijf financiële bijdragen leverde aan antiholebi groeperingen. Daarnaast bleek ook continuïteit een voorwaarde voor het welslagen van de positionering. Wanneer een bedrijf zich identificeert als een gay-friendly bedrijf, verwachten consumenten ook in de verdere toekomst hetzelfde marktgedrag van dat bedrijf. Wanneer een bedrijf hier niet aan vasthoudt, wordt dat aanzien als verraad. Dat de toon snel gezet is, geldt ook voor bedrijven die een verleden als holebi-onvriendelijk bedrijf met zich meedragen. Zulke bedrijven slagen er zelden in het roer om te gooien en alsnog succes te oogsten bij holebiseksuelen.

Onder meer deze onderzoeken geven te kennen dat de gevolgen van zulke positioneringen verstrekkend zijn. Zoals eerder vermeld, is één van de karakteristieken van holebi's dat ze trouwe consumenten zijn. Een belangrijke conditie voor deze brand loyalty, is de holebivriendelijkheid van bedrijven. Door het kopen van producten van holebivriendelijke bedrijven, proberen holebi's weerwoord te bieden aan de heteronormatieve dominantie (Kates, 2000; Tuten, 2006). Holebi's bezitten dankzij hun gunstige economische positie een aanzienlijke marktmacht die zij maar al te graag uitbuiten. Zo tonen de onderzoeken van Tuten (2006) en Kates (2000) aan dat bedrijven die een holebivriendelijke houding aannemen hiervan de vruchten plukken. In ruil voor het engagement van de bedrijven, zullen holebi's het merk steunen. Holebi's geven te kennen producten van holebivriendelijke bedrijven te verkiezen boven dezelfde producten van andere bedrijven, zelfs wanneer ze iets aan kwaliteit moeten inboeten of het product van het holebivriendelijke bedrijf duurder is.

Daartegenover staat dat bedrijven die negatief staan ten opzichte van holebi's niet op de koopkrachtige holebiconsument hoeven te rekenen. Zij worden aanzien als antigay brands, niet enkel omdat ze niets ondernemen om als gay-friendly aanzien te worden, maar wel omdat hun beleid zich expliciet kant tegen de acceptatie en gelijkheid van holebi's (Tuten, 2005). Ook in dit geval zullen holebi's hun marktmacht aanwenden. Dat doen ze door holebi-onvriendelijke bedrijven als het ware tot een vijand uit te roepen en deze te boycotten. Deze bedrijven staan er binnen de holebigemeenschap om gekend afkerig te staan tegenover holebi's waardoor holebi's deze economisch zullen straffen door geen producten van dat bedrijf meer te kopen (Kates, 2000).

Wanneer ze de holebimarkt willen verkennen, dienen bedrijven goed na te denken over hun beleid en marketing strategieën. Een eenduidige holebivriendelijke positionering zorgt ervoor dat holebi's een positieve brand attitude ontwikkelen en producten van het bedrijf zullen aankopen (Oakenfull et al., 2008). Het belang van een gay-friendly status binnen de holebigemeenschap mag zeker niet onderschat worden. Een survey van GL Census Partners gaf te kennen dat bijna de helft van de holebi's die aan het onderzoek deelnamen, uitzoeken of een bedrijf gay-friendly is voor ze tot een aankoop overgaan. Websites zoals deze van de Human Rights Campaign, waar rankings terug te vinden zijn van welke de meest holebivriendelijke en holebi-onvriendelijke bedrijven zijn, maken het voor de holebiconsument gemakkelijk om deze informatie te verkrijgen (Tuten, 2006).

3.4.4 Feitelikheden holebireclame

Zoveel als mogelijk commercieel rendement halen, is voor veel bedrijven de primaire doelstelling. Omwille van verscheidene eerder vermelde redenen, behoort het voor steeds meer bedrijven tot de doelstellingen om zoveel als mogelijk commercieel rendement uit de holebimarkt te halen. Deze ambitie wordt geïllustreerd door de stijging van het aantal bedrijven uit de Fortune 500, een rangorde waarin de grootste en meest winstgevende Amerikaanse bedrijven opgelijst staan, die zich mengen in de holebimarkt. Terwijl in 1994 slechts 19 bedrijven van de Fortune 500 inspanningen deden om zich tot holebi's te wenden, liep dat aantal in 2006 reeds op tot 183 (Um, 2012). Om een maximum aan holebiconsumenten voor zich te winnen en dit doel te bereiken, dienen ze zich een holebivriendelijk imago aan te meten. Zoals het eerder besproken onderzoek van Tuten (2006) uitwees, draagt holebireclame hier sterk toe bij. Maar liefst 70 % van de holebi's geeft aan gemakkelijker overtuigd te worden door holebireclame, terwijl 68 % sneller zou overgaan tot de aankoop van een product dat via holebireclame geadverteerd wordt (Dotson et al., 2009). De cijfers liegen er dus niet om: holebireclame is een lucratief onderdeel van marketingcommunicatie.

Reclame is een vorm van marketingcommunicatie waarbij een bedrijf niet enkel de kans krijgt om een product te promoten. Via reclame die zich richt op holebi's slagen marketeers er ook in om te communiceren dat het bedrijf de holebigemeenschap legitimeert. Door het gebruik van holebireclame, geeft een bedrijf te kennen dat ze de handel willen drijven met holebiconsumenten. Aldus worden zij erkend als een volwaardig marktsegment dat onderdeel uitmaakt van de markt, met een gevoel van sociale validatie tot gevolg (Haslop et al., 1998). De advertenties worden door holebi's aanzien als een openlijke steun van de marketeers aan de holebigemeenschap waarvoor zij hun loyaliteit in ruil krijgen (Angelini & Bradley, 2010; Oakenfull & Greenlee, 2004).

Wanneer holebireclame van naderbij wordt bekeken, is het frappant hoe deze, gezien het gebruik van mannelijke homoseksuele beelden, voornamelijk naar homo's gericht zijn. Dat lesbiennes zelfs in de advertenties in holebimagazines over hoofd gezien worden, werd bevestigd door een inhoudsanalyse van één van de meest prominente holebimagazines in de Verenigde Staten, 'The Advocate'. Slechts 3% van de advertenties die tijdens het jaar 1999 in het magazine gepubliceerd

werden, richtte zich nadrukkelijk op lesbiennes. Binnen holebireclame is er een uitgesproken onevenwicht tussen het gebruik van mannelijke en vrouwelijke personages, waarbij de mannelijke personages door hun commercieel interessante karakteristieken het overwicht nemen. Dit neemt niet weg dat adverteerders hopen dat ook lesbiennes zich aangesproken voelen door deze reclames. Door de oververtegenwoordiging van holebireclames met mannelijke homoseksuele beelden, laten marketeers opportuniteiten liggen, aangezien de koopkracht van lesbiennes niet onderschat mag worden (Dotson et al., 2009; Oakenfull, 2012).

Eveneens opvallend is de beperkte diversiteit in de types personages die aan bod komen in de reclames. Zoals zojuist gezegd, is het merendeel van de personages van het mannelijke geslacht. Baxter (2010) deed aan de hand van inhoudsanalyse in printed media hiernaar onderzoek. Hieruit bleek dat de holebi-advertenties slechts een beperkte weergave zijn van de holebigemeenschap. Het beeld van de blanke, jonge en mannelijke homo uit de hogere middenklasse neemt binnen holebireclame de bovenhand. Voorstellingen van holebi's van een etnische minderheid, de zogenaamde 'butch lesbians' of vrouwelijke homo's zijn zo goed als afwezig in holebireclame, iets waar de queer theory overigens kritiek op levert.

3.4.5 Strategieën voor holebireclame

Om te adverteren naar holebi's, kunnen marketeers verschillende strategieën hanteren, die tevens op een continuüm geplaatst kunnen worden. Aan het ene uiterste bevindt zich het simpelweg uitbreiden naar de holebimarkt van een marketingcampagne die oorspronkelijk ontwikkeld werd voor de conventionele markt. Een voorbeeld hiervan is een conventionele advertentie gemaakt voor mainstream media die eveneens in holebimagazines geplaatst wordt. In het midden van het continuüm zijn er de aangepaste advertenties. In dit geval gaat het om bestaande marketingcampagnes waarvan elementen aangepast worden om tegemoet te komen aan de holebiconsument. Als andere uiterste, zijn er de unieke marketingcampagnes die exclusief gecreëerd zijn voor het bereiken van holebi's. In deze advertenties wordt gebruik gemaakt van elementen die voor de holebiconsument makkelijk te identificeren zijn, zoals koppels van hetzelfde geslacht (Haslop et al., 1998). Het is op deze laatste twee vormen dat de focus van het huidige onderzoek ligt. De eerste vorm is dan wel een vorm van target marketing naar holebi's, maar geen vorm van holebireclame. Het onderzoeken van de perceptie van holebi's op mainstream reclame geplaatst in niche media, is binnen dit onderzoek niet relevant.

Binnen holebireclame zijn er duidelijk twee vormen te onderscheiden: 'gay window' advertenties en 'out-of-the closet' advertenties. Respectievelijk gaat het om een meer subtiele en een explicietere vorm van holebireclame. Naar gay window advertenties, kan in de literatuur die handelt over holebireclame, ook verwezen worden met 'gay vague', 'gay window dressing' of 'impliciete beelden'. Out-of-the closet advertenties wordt in onderzoek ook wel 'expliciete beelden' genoemd. Ondanks het feit dat de benaming al eens kan variëren, verwijzen ze altijd naar één van beide

vormen. Hierna zullen deze twee varianten theoretisch geduid worden, met hun voor- en nadelen en een bespreking van relevant onderzoek.

3.4.5.1 Gay window advertenties

Gay window advertising is holebireclame in zijn meest subtiele vorm. In gay window advertenties wordt er gebruikt gemaakt van subtiele hints of cues die verwijzen naar holebiseksualiteit en de holebigemeenschap. Deze zogenaamde 'cues' worden hoofdzakelijk herkend door het specifieke marktsegment waarvoor de reclame bedoeld is, maar gaan aan vele heteroseksuele consumenten ongemerkt voorbij zonder dat ze de holebi positionering herkennen (Borgerson et al., 2006).

Typerend aan gay window advertenties, is dat ze gebruik maken van 'identity markers'. Elke subcultuur creëert eigen identity markers die gekend zijn onder de leden en voor hen een specifieke betekenis hebben. Hetzelfde geldt voor de holebigemeenschap. Adverteerders maken in reclame dankbaar gebruik van deze 'markers of gay identity' die binnen de holebisubcultuur ontwikkeld zijn. Als dusdanig kunnen zij in reclame aan de hand van iconen of symboliek impliciet verwijzen naar de holebigemeenschap, door onder meer gebruik te maken van de regenboogvlag, de roze driehoek of te refereren naar het uit de kast komen of 'pride'. Het voordeel aan het gebruik van symbolen, is dat ze gender neutraal zijn (Isin, 2012; Oakenfull, 2007).

Daarnaast behoort het voor adverteerders ook tot de mogelijkheden om in reclame gebruik te maken van personen die de suggestie wekken holebiseksueel te zijn, zonder hierin expliciet te zijn. Het suggestieve zorgt ervoor dat de seksuele geaardheid van de individuen in reclames, alsook hun onderlinge relaties, voor interpretatie vatbaar zijn. Omwille van de onconventionele gendersetting, kunnen twee mensen van hetzelfde geslacht die hun opwachting maken in een reclame door de ene consument aanzien worden als vrienden terwijl de andere hun als een koppel definieert (Tsai, 2004; Um, 2012).

Borgerson et al. (2006) verrichtten onderzoek naar de respons van hetero's op familie georiënteerde holebireclames waarin gebruik werd gemaakt van mensen van hetzelfde geslacht met een ambigue relatie. Hun onderzoek legde een fenomeen van 'straightening up' bloot. De heteroseksuele respondenten lazen deze overduidelijk holebiseksueel getinte advertenties als heteroseksueel.

Dat holebi's deel uitmaken van een holebisubcultuur, is binnen het concept gay window advertising geen onbelangrijk gegeven. Om de verwijzingen te herkennen en te begrijpen, is er enige kennis van de subcultuur vereist. Een minder geïnformeerde heteroseksuele consument heeft geen 'gay capital' om op terug te vallen voor het interpreteren van deze reclames. Wanneer de holebiconsument zich hiervan bewust is, verkrijgen impliciete advertenties ook nog eens het karakter van een inside joke (Fiske, 2010; Oakenfull et al., 2008; Tsai, 2004). Ook bepaalt lidmaatschap tot een groep het interpretatieve frame waarin betekenis gecreëerd wordt (Grier & Brumbaugh, 1999).

Naast het feit dat holebi's deze reclame verkiezen boven mainstream reclame, heeft het gebruik van gay window advertising ook als voordeel dat het meer dan één interpretatie toelaat (Grier & Brumbaugh, 1999). Als dusdanig houden gay window advertenties het minste risico's in. Adverteerders kunnen zich via deze vorm van holebireclame op het holebimarktsegment richten zonder hoe dan ook andere consumenten uit te sluiten of af te stoten. Dat werd bevestigd door het onderzoek van Oakenfull et al. (2008), waarin bleek dat hetero's impliciete advertenties even positief beoordeelden als mainstream advertenties. Het eveneens kwantitatieve onderzoek naar de respons op impliciete en expliciete fashion printadvertenties, uitgevoerd door Dotson en zijn collega's (2009), bevestigde dat heteroseksuelen de ambigue vorm van reclame verkiezen boven expliciete reclame.

3.4.5.2 Out-of-the closet advertenties

Out-of-the closet advertertising is de expliciete vorm van holebireclame. In tegenstelling tot de gay-window-advertising laten deze advertenties weinig tot geen ruimte voor interpretatie en is de holebiseksuele inhoud van de reclame ondubbelzinnig aanwezig. Dat deze holebireclame ook wel expliciete holebireclame wordt genoemd, impliceert niet noodzakelijk dat deze advertenties seksueel getint zijn, maar verwijst naar het feit dat de holebiseksuele inhoud gemakkelijk te lezen is. De individuen in de advertenties zijn duidelijk te herkennen als holebiseksuelen. Zij kunnen affectie vertonen met iemand van hetzelfde geslacht of blijk geven een relatie te hebben met iemand van hetzelfde geslacht. Reclame met een niet mis te verstane holebiseksuele inhoud wordt vooral gebruikt voor producttypes die een onconventioneel of experimenteel imago beogen. Alcohol, tabak en fashion zijn hiervan de voornaamste voorbeelden (Tsai, 2004).

De expliciete vorm van holebireclame heeft als voordeel dat de holebiconsument zich gemakkelijker kan identificeren met de advertentie en, zich nog meer dan bij impliciete reclame, als volwaardig consument erkend zullen voelen (Angelini & Bradley, 2010). Onderzoek biedt evenwel geen uitsluitsel over of holebi's een positievere attitude ontwikkelen tegenover out-of-the closet advertenties dan wel gay window advertising. Net als Angelini en Bradley (2010), bevonden Dotson et al. (2009) dat holebi's de expliciete reclame prefereerden. Oakenfull en zijn mede-onderzoekers (2008) daarentegen vonden bij holebi's geen onderscheid in de houding tegenover de twee vormen van holebireclame.

Deze vorm van holebireclame heeft ook een keerzijde. Het risico op afkeer bij het heteroseksuele publiek is groot. Angelini en Bradley (2010) maakten in hun onderzoek enkel gebruik van expliciete printadvertenties om de reactie van het mainstream publiek op holebireclame te onderzoeken. De onderzoekers kwamen tot de conclusie dat deze printadvertenties een negatieve impact hadden op hun evaluatie van de advertentie, met een negatieve attitude ten opzichte van het merk tot gevolg. Ook andere onderzoeken toonden aan dat de attitude van hetero's negatiever is tegenover expliciete dan impliciete reclame (Dotson et al., 2009; Oakenfull et al., 2008).

Opvallend is dat out-of-the closet advertenties met een homoseksuele inhoud, door heteroseksuele mannen nog meer afgekeurd worden dan door heteroseksuele vrouwen (Oakenfull & Greenlee, 2004). In de lijn met voorgenoemde studies, vond ook Um (2012) dat heteroseksuelen hoe dan ook mainstream advertenties verkiezen boven holebireclame. Net zoals bij Oakenfull en Greenlee (2004), stonden de heteroseksuele mannen negatiever tegenover holebireclame dan de heteroseksuele vrouwen. Um (2014) toonde ook dat de algemene houding van heteroseksuelen tegenover holebi's gecorreleerd is aan de emotionele en gedragsmatige respons op deze holebireclame. Individuen met een tolerante houding tegenover holebi's, vertoonden eveneens een positievere houding tegenover de holebireclame.

Met haar statistische onderzoek uit 2007, naar de houding van homo's en lesbiennes nopens holebireclame, is Oakenfull tot op heden één van de enige die deze kwestie onderzocht met inbegrip van de sterkte van de homoseksuele identiteit. Evenwel werd er hier enkel bekeken of de sterkte van de identiteit een effect had op de voorkeur van impliciete of expliciete advertenties. Hieruit werd besloten dat de homoseksuele identiteit een richtinggevende factor is. Zo evalueerden homo's met een sterke homoseksuele identiteit de expliciete holebireclames positiever dan de homo's met een lage homoseksuele identiteit. Lesbiennes met een hoge homoseksuele identiteit verkozen dan weer impliciete printadvertenties boven degenen met een expliciete inhoud.

3.4.6 Holebireclame in holebi media vs. mainstream media

Afgezien van de perspectieven op de aanzienlijke winst die holebiconsumenten kunnen opleveren en het feit dat holebimarketing groeit, heerst er een zekere terughoudendheid om holebireclame te implementeren (Tuten, 2005; Bhat et.al., 1998). De holebigemeenschap is en blijft een nichemarkt die, ondanks het aanzienlijk aandeel holebi's in de samenleving, overtroffen wordt door de grootte van de conventionele markt. Uit angst de core market, bestaande uit heteroseksuelen, tegen de borst te stoten door het gebruik van holebireclame, schuwen adverteerders deze vorm van target marketing nog steeds (Isin, 2012).

Net zoals holebireclame een positieve brand attitude bij holebiconsumenten teweeg kan brengen, zal het bij heteroseksuele consumenten een negatieve brand attitude voortbrengen. Zoals de eerder besproken studies aangeven, wekt holebireclame negatieve reacties op bij hetero's. De negatieve houding van hetero's wordt doorgetrokken in een negatieve houding tegenover het merk (Angelini & Bradley, 2010; Um, 2014). Op haar beurt zorgt een negatieve houding aangaande het merk ervoor dat de consumenten in kwestie minder snel producten van het merk zullen aankopen. Maar liefst 24% van de hetero's zijn geneigd minder producten te kopen van een bedrijf dat gebruik maakt van holebireclame. Om de kans op het verlies van mainstream consumenten te beperken en toch gericht naar holebi's te adverteren, zoeken adverteerders hun toevlucht tot holebispecifieke media. Simultaan met de toegenomen interesse in de holebimarkt, steeg het gebruik van expliciete holebireclame in niche media van 9,9% in 2002 naar 48,6% in 2006 (Angelini & Bradley, 2010).

Advertenties gericht op minderheden daartegenover, zijn behoorlijk zeldzaam in mainstream media. Hetzelfde geldt dus ook voor holebireclame (Baxter, 2010). De eerder besproken onderzoeken tonen aan dat de vrees voor negatieve gevolgen op de holebiconsument niet ongegrond zijn. Het boycotten van bedrijven door ultraconservatieve organisaties als reactie op het gebruik van holebireclame, demonstreert dat het gebruik van holebireclame en het nemen van risico's hand in hand gaan (Oakenfull & Greenlee, 2004). Zo werd Disney, dat gekend staat als een bedrijf dat zich richt op familiewaarden, geboycot door het ultraconservatieve 'The Family Association' omdat het zich op holebi's richtte (Um, 2014).

Wanneer adverteerders, die werken in opdracht van bedrijven, gebruik durven maken van holebireclame in mainstream media, spelen ze vaak op safe door te opteren voor het gebruik van gay window advertenties om repercussies te beperken. Out-of-the closet advertenties worden grotendeels voorbehouden voor media specifiek gericht op holebi's. Ondanks het feit dat holebireclame in mainstream media een risicovolle onderneming is, bereiken adverteerders hiermee het grootste aantal holebiconsumenten aangezien amper 29% en 36% van de respectievelijk homo's en lesbiennes zulke niche media consumeert (Dotson et al., 2009). Bovendien zorgt de zeldzaamheid waarmee holebireclame voorkomt in de conventionele media, dat deze advertenties op veel zichtbaarheid kunnen rekenen (Um, 2012).

3.5 Besluit literatuurstudie

Uit de literatuur aangaande holebireclame, komt naar voor dat onderzoek betreffende de perceptie op holebireclame vooral het domein van consumer en business research aangaat. Deze onderzoeken worden gedreven door de opportuniteit die holebireclame biedt. Het doeltreffend bereiken van holebi's via reclame zonder de mainstream consument tegen de borst te stoten, levert bedrijven commercieel voordeel op. Dit zorgt ervoor dat de meeste onderzoeken gericht zijn op het verwerven van kennis over de voordelen van holebireclame voor bedrijven en hun adverteerders alsook de keerzijde van het gebruik ervan. In functie hiervan focust huidig onderzoek zich voornamelijk op een kwantitatieve vergelijking tussen heteroseksuelen en holebiseksuelen in de manier waarop ze kijken naar impliciete dan wel expliciete holebireclame. Op deze manier trachten onderzoekers de meest adequate manier van holebireclame voor het bereiken van holebi's bloot te leggen. Diepgaande kwalitatieve studies rond dit thema zijn dus zeldzaam. Daarnaast is het opmerkelijk dat de meeste studies enkel mannelijke homoseksuelen in hun steekproef opnamen. Dat homo's als respondenten een lange tijd primeerden, kan te verklaren zijn door de commerciële voordelen die zij als consument bieden. Hoewel lesbiennes de laatste jaren steeds meer erkenning genieten in de literatuur, blijft deze subgroep ondervertegenwoordigd. Opvallend is ook dat holebiseksuelen als onderzoeksgroep nauwelijks aan bod komen in onderzoek dat handelt over holebireclame.

Door de consumentenmarkt op te delen in segmenten behoort het voor adverteerders tot de mogelijkheden om reclame te ontwikkelen die voor een welbepaald marktsegment relevant is.

Zeker voor het bereiken van de holebigemeenschap als minderheidsgroep, kan gerichte reclame waardevol zijn. Het definiëren van een marktsegment op basis van lidmaatschap tot een bepaalde groep zorgt ervoor dat adverteerders tot op zekere hoogte kennis hebben van hoe de leden van deze groep deze reclame zullen ontvangen. Toch mogen de individuele verschillen en interne diversiteit niet uit het oog verloren worden. Binnen huidig consumentenonderzoek dreigen onderzoekers een zwart-wit visie te hanteren: iemand is ofwel heteroseksueel ofwel holebiseksueel. Literatuur inzake de 'homoseksuele identiteit' toont aan dat er sterke onderlinge verschillen bestaan tussen holebi's onderling. De adverteerders kunnen bijgevolg niet zomaar veronderstellen dat alle holebiseksuelen holebireclame op eenzelfde manier ervaren en hier op eenzelfde manier op zullen reageren. Een diepgaander inzicht biedt bijzonder veel perspectieven voor adverteerders. Reclame is een bepalende factor in de strategie van een bedrijf om aanzien te worden als een holebivriendelijk. Bovendien is bewezen dat de houding tegenover het merk beïnvloed wordt door de advertenties van dat merk.

Uit de literatuur inzake de 'homoseksuele identiteit' komt naar voor dat de holebigemeenschap als subcultuur en holebi's als consumentengroep met elkaar verweven zijn. De mogelijke invloed van de sterkte van de homoseksuele identiteit op de houding van holebi's tegenover holebireclame blijft echter een onderbelicht thema binnen dit onderzoeksdomein. Oakenfull (2007) onderzocht op een kwantitatieve manier wel de correlatie tussen de homoseksuele identiteit en de ontvangst van holebireclame door holebi's. Deze kwantitatieve aanpak bood echter geen kennis over de achterliggende redenen of motivaties van de steekproefeenheden wat de noodzaak aan kwalitatief onderzoek belicht. Bovendien werd hier enkel onderzocht of holebi's met een sterke of zwakke identiteit impliciete dan wel expliciete reclame verkiezen, zonder te weten wat hun algemene houding tegenover holebireclame is en het verwantschap hiervan met de sterkte van de homoseksuele identiteit.

Onderzoek naar de invloed van de homoseksuele identiteit van holebi's op de ontvangst van holebireclame biedt nog veel mogelijkheden. Zeker de nood naar onderzoek in België is groot doordat de meeste studies momenteel handelen over de VS. Onderzoeken uit de literatuurstudie die gesitueerd zijn in Vlaanderen behandelen enkel homoseksualiteit en de positie die holebi's in de Vlaamse samenleving innemen. Onderzoek naar holebireclame op zich is amper aanwezig. Daar sociale en culturele factoren en de sociale positie van de samenleving waarin holebi's leven een doorwerking hebben op de elementen uit dit onderzoek, is het maar zeer de vraag of de resultaten van buitenlands onderzoek veralgemeend kunnen worden naar Vlaanderen.

4 Methodologie

In dit onderdeel wordt het eerste deel van het empirische luik belicht. In het eerste deel wordt de methodologie besproken. Er wordt uitgelegd waarom er voor de gebruikte methode en methodologie werd gekozen en welke technieken voor dataverzameling en data-analyse waarom gebruikt worden.

4.1 Onderzoeksbenadering

Zoals eerder in de inleiding werd aangehaald, wilt dit onderzoek bepaalde hiaten in de huidige wetenschappelijke literatuur aanvullen en een dieper inzicht verkrijgen in de ervaringen van holebi's met holebigerichte reclame alsook de daarbij horende motivaties en oorzaken. Er wordt getracht deze te koppelen aan de sterkte van de homoseksuele identiteit om zo te bepalen of deze factor een sturende rol speelt in de houding van holebi's ten aanzien van holebireclame. De tot op heden bestaande literatuur omtrent holebireclame biedt onvoldoende fundament dat een basis kan vormen voor het formuleren van testbare proposities. Mede hierdoor is een kwantitatief onderzoek hiernaar in Vlaanderen uitgesloten.

Vanuit de onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen is er nood aan nieuwe inzichten omtrent dieperliggende ervaringen van holebi's met holebireclame. Het enkel registreren of holebi's met een zwakke dan wel sterke homoseksuele identiteit deze gerichte vorm van reclame verkiezen, draagt niet bij tot het verkrijgen van inzichten in indirecte en niet waarneembare oorzaken hiervan. Ook dit maakt dat een louter numerieke analyse van onderzoeksgegevens in dit onderzoek geen optie is en een meer interpretatieve onderzoeksbenadering zich aandient. Het onderzoek maakt hierom hoofdzakelijk gebruik van kwalitatieve technieken om ervaringen bloot te leggen en de vooropgestelde probleem- en vraagstelling te exploreren. Op deze manier kunnen zoveel mogelijk factoren en eventuele contextuele invloeden, zoals bijvoorbeeld de acceptatie van holebiseksualiteit in Vlaanderen, die de houding ten aanzien van holebireclame mede kunnen bepalen, verkend worden.

De inzichten betreffende de homoseksuele identiteit die vanuit kwalitatieve dataverzamelingmethoden zijn verworven, werden aangevuld met gegevens verkregen vanuit een beperkte kwantitatieve vragenlijst (zie infra). Dit kwantitatieve onderdeel heeft tot doel om op een objectieve manier een onderscheid te maken tussen holebi's met een sterke en holebi's met een zwakke identiteit en dient louter ter ondersteuning van het kwalitatieve gedeelte dat de kern van het onderzoek uitmaakt. Aan de hand hiervan kan onderzocht worden of holebi's met een sterke homoseksuele identiteit positiever of negatiever staan ten opzichte van holebigerichte reclame dan holebi's met een zwakke homoseksuele identiteit en kunnen er bovendien elementen aan de oppervlakte gebracht worden die bepalend zijn in deze houding.

4.2 Dataverzamelingmethoden

4.2.1 Steekproeftrekking

Naast het gegeven dat de respondenten homo, lesbisch of biseksueel dienen te zijn, werd ervoor gekozen om enkel holebi's ouder dan 18 jaar en jonger dan 36 jaar in de steekproef op te nemen. De keuze voor deze afbakening is veelvoudig. Ten eerste vormen leden van de y-generatie een gelijkaardige groep. Omwille van de maatschappelijke veranderingen met betrekking tot holebi's die het laatste decennium plaatsvonden, werd ervoor gekozen om eenheden te selecteren die in dit liberale klimaat gesocialiseerd werden. Holebiseksuelen geboren voor 1981, met name de x- en babyboomgeneratie, groeiden op in een samenleving waar een ander klimaat ten aanzien van holebi's heerste (Bolton et al., 2013; Roelandt et al., 2016). Het opnemen van respondenten ouder dan 35 jaar zou op deze manier een vertekening van de resultaten kunnen bewerkstelligen, indien bijvoorbeeld het gevoel van aanvaarding binnen de samenleving een rol blijkt te spelen op de houding tegenover holebireclame. Ook als consumentengroep is de y-generatie een attractieve groep. Meer dan hun voorgangers beschikken zij over een merken-bewustzijn en zijn ze gesocialiseerd in een consumentencultuur waar materialisme hoog aangeschreven is (Valentine & Powers, 2013). Binnen onze media-gesatureerde cultuur die zij nooit bewust anders meegemaakt hebben, krijgt ook het delen van ervaringen en opinies met andere consumenten een centrale rol toebedeeld (Smith, 2012). Ondanks het feit dat iedereen geboren na 1991 deel uitmaakt van de y-generatie werd er een minimumleeftijd van 18 jaar vastgelegd, daar onderzoek van D'haese, Dewaele & Van Houtte uit 2014 te kennen gaf dat de gemiddelde leeftijd voor het zich outen tussen de 16 en 19 jaar ligt (Bolton et al., 2013).

Vermits het onderzoek zich richt op holebi's, dient met dit gegeven dan ook rekening gehouden te worden voor de selectie van de respondenten. Zij vormen immers de waarnemingseenheden van het onderzoek. Om aan deze restricties te kunnen voldoen, werd er gebruik gemaakt van een gerichte selectieve steekproef. Bovendien is er geen steekproefkader ter beschikking om op toevallige, aselechte wijze respondenten uit te selecteren. Bij een gerichte steekproef, ook wel gekend als de beredeneerde steekproef, wordt het selectieproces van de steekprofeenheden gedreven door de informatie die de onderzoeker met zijn studie wil bekomen. Dit in tegenstelling tot de aselechte steekproef waar toeval primeert voor het selecteren van de eenheden. (Baarda et al., 2013; Hartman, 2011).

Zoals eerder werd aangehaald, komen zowel homo's, lesbiennes als biseksuelen in aanmerking voor deelname aan dit onderzoek. Dat het onderzoek zich richt op seksuele minderheden als populatie, brengt enkele moeilijkheden met zich mee wat betreft het selecteren van de steekprofeenheden. Het betreft hier immers een 'onzichtbare' populatie. Ook het seksuele stigma en de angst voor discriminatie zorgen ervoor dat een steekproeftrekking bemoeilijkt wordt. Zeker het rekruteren van biseksuele eenheden is een penibele kwestie. Biseksuelen hebben de neiging hun seksuele identiteit aan te passen aan het geslacht van hun huidige partner en vormen zo een bijzonder moeilijk te identificeren groep (Hartman, 2011; Meezan & Martin, 2012).

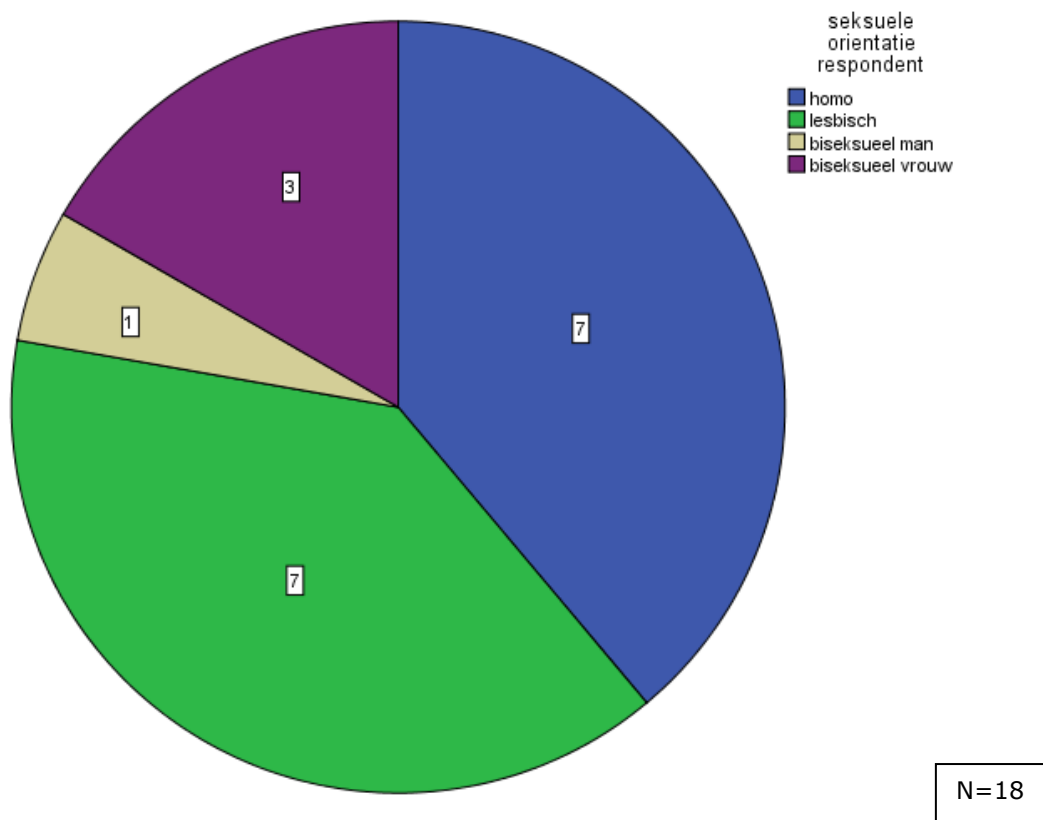
Voor dit onderzoek werd er gekozen voor een sneeuwbalsteekproef waarbij relevante eenheden geselecteerd werden die met hun informatie konden bijdragen aan het onderzoek. Bij een sneeuwbalsteekproef wordt de steekproef groter naargelang de vorderingen van het onderzoek. Het onderzoek start met enkele eenheden die de onderzoeker op hun beurt doorverwijzen naar andere respondenten binnen hun netwerk. Op deze manier zijn het de respondenten zelf die nieuwe respondenten aan de onderzoeker aanreiken.

In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, is binnen kwalitatief onderzoek de steekproefgrootte niet strikt te bepalen en meestal pas achteraf duidelijk. Binnen kwalitatief onderzoek geldt de regel dat er data verzameld dienen te worden tot een inhoudelijke verzadiging zich voordoet. Dit wil zeggen dat verdere interviews geen nieuw bekomen informatie of inzichten aanleveren en er met andere woorden sprake is van saturatie. De complexiteit van het onderzoeksonderwerp is dus bepalend voor de steekproefgrootte (Baarda et al., 2013).

In dit specifieke onderzoek werden de eerste respondenten, die dienst deden als beginpunt voor de sneeuwbalsteekproef, gerecruteerd uit mijn eigen sociale netwerk. Zij verwezen me door naar holebi's uit hun sociale omgeving die mij op hun beurt nogmaals nieuwe contacten aanleverden. Doordat er gekozen werd voor verschillende beginpunten voor de sneeuwbalsteekproef, werd vermeden dat het onderzoek zich teveel beperkte tot de vrienden- of kennissenkring van de eerste respondent (Baarda et al., 2013; Billiet & Waage, 2009).

Dat holebiseksualiteit nog steeds een delicaat onderwerp is, bleek tijdens de sneeuwbalsteekproef. Tot vier maal toe gebeurde het dat een respondent me doorverwees naar iemand uit zijn of haar kennissenkring die na het opnemen van contact weigerde deel te nemen aan een onderzoek dat handelt over holebireclame, omdat ze hun homoseksualiteit liever niet uitvoerig bespreken in een interview. Een tweede markante vaststelling was dat biseksuelen die momenteel een relatie hebben met iemand van het andere geslacht niet wensten deel te nemen aan het onderzoek. Gezien hun huidige situatie wensten zij zichzelf niet eenduidig te definiëren als zijnde biseksueel. Slechts één respondent in een zogenaamde heteroseksuele relatie werd bereidwillig gevonden tot deelname.

Concreet werd op deze manier tot een steekproef met een totaal van achttien eenheden gekomen, waarvan een overzicht terug te vinden is in onderstaande tabel:



Figuur 1: Overzicht eenheden steekproef.

4.2.2 Kwalitatieve dataverzameling

De nadruk binnen deze onderzoeksmethode ligt op het kwalitatieve gedeelte. Meer specifiek werd er binnen deze kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen voor een dataverzameling door middel van diepte-interviews die digitaal werden opgenomen en later verbatim uitgetypt. Deze vorm van kwalitatieve dataverzamelmingsmethode laat toe de oorzaken voor het al dan niet bestaan van onderlinge verschillen in de perceptie op holebireclame te exploreren.

Interviews als dataverzamelingstechniek kunnen, afhankelijk van de gebruikte vorm, op een continuüm geplaatst worden met aan elk uiteinde een tegengestelde dimensie. Aan het ene uiterste is er het gestructureerde interview, dat tevens de voorkeur geniet binnen kwantitatief onderzoek. Deze dimensie bestaat uit survey interviews waarin respondenten veelal beperkt worden in hun antwoordmogelijkheden en dienen te kiezen uit vooropgestelde antwoorden. Aan het andere eind van het continuüm bevindt zich het ongestructureerde en volledig open interview. Tussen deze twee uitersten zijn varianten gesitueerd die kenmerken van beide uiteinden bezitten. Voor één van deze tussenvormen werd gekozen voor het afnemen van de diepte-interviews in dit onderzoek: het semigestructureerde interview (Seidman, 2013). Deze interviews laten toe kennis te verwerven over de ervaringen van holebis's met holebireclame.

Voor afname van de interviews werd een topiclijst samengesteld. Deze zou de basis vormen voor het verloop van de interviews. De topiclijst bestond uit volgende 5 grote thema's: algemene introductie, reclame algemeen, homoseksuele identiteit, gerichte holebireclame en advertenties. Voor elk topic werden eveneens bijhorende richtvragen opgesteld. Deze vragen werden opgesteld met het oog op een mogelijk grote diversiteit in de antwoorden, aangezien de antwoorden eventueel gestuurd werden door een invloed van de homoseksuele identiteit. Hieruit vloeide een interviewgids die als leidraad voor het interview diende (bijlage 1). Op deze manier werd verzekerd dat dezelfde thema's en hoofdvragen bij elke respondent aan bod kwamen. In tegenstelling tot gestructureerde interviews met vaste vraagformuleringen, biedt het werken met een interviewgids flexibiliteit als voordeel. Een interviewgids voorziet ruimte om zowel de vraagstelling als de volgorde van de te behandelen topics en vragen tijdens het interview te wijzigen en aan te passen aan de respondent. Het merendeel van de bijvragen ontstond door in te spelen op de antwoorden die de geïnterviewde op de hoofdvragen gaf. Indien een respondent tijdens het verloop van het interview zelf een thema ter sprake bracht, kon afgeweken worden van de interviewgids om op natuurlijke wijze mee te gaan in het gesprek. Nadat het thema behandeld was, kon er teruggegaan worden naar de interviewgids waarna het reeds naar voor geschoven thema in het verdere verloop van het interview kon worden weggelaten. Om dieper in te gaan op eerder algemene antwoorden of om de respondent erop aan te sturen een onduidelijk antwoord te preciseren, werd tijdens het interview gebruik gemaakt van een techniek genaamd 'probing'. Hierbij wordt op een niet-directieve manier doorgevraagd zodat uit het antwoord meer details en nuances verkregen kunnen worden (Baarda et al., 2013; Billiet & Waege, 2009).

De vragen werden zodanig opgesteld dat de respondenten uitgebreid op de gestelde vragen konden antwoorden en hierin hun maatschappelijke en sociale ervaringen konden weergeven. Daarnaast werd in de vraagstelling ook aandacht besteed aan eerdere levensfasen van de respondent, bijvoorbeeld wanneer de ervaringen met betrekking tot de 'coming-out' bevestigd werden. Op deze manier werd getracht grotere invloeden te koppelen aan de respons op holebireclame. Bijgevolg gaat het in dit onderzoek om een combinatie van narratieve- en respondent interviews (Billiet & Waege, 2009).

Tijdens de interviews werd er binnen het vijfde topic gebruik gemaakt van bestaande holebireclame als stimulusmateriaal (bijlage 2) in de vorm van printadvertenties en reclamefilmpjes (Baarda et al., 2013). Deze werden tijdens elk interview via een laptop aan de respondent voorgelegd. Aan de hand hiervan kon op een meer concrete manier de houding van holebi's ten aanzien van holebireclame onderzocht worden. Dit door telkens hun mening over deze reclames te bevragen en dieper in te gaan op de gegeven respons. De gebruikte reclames werden enerzijds geselecteerd aan de hand van het AdRespect archief (www.commercialcloset.org). Op deze website zijn holebireclames van over de hele wereld gecentraliseerd in één database. Het merendeel van de advertenties zijn voorzien van een rating en een gedetailleerde beschrijving met praktische gegevens zoals het land van herkomst of jaar van uitgave, alsook informatie over de eventuele aanwezigheid van een impliciete subtekst. Gebruikmakend van deze database was het mogelijk om de keuze van de advertenties te baseren op meer dan enkel de individuele mening van de onderzoeker. Anderzijds werden bepaalde reclames in het interview opgenomen omdat het merk of

de reclame op zich meermaals naar voor geschoven werden in wetenschappelijke literatuur. Enkele grote wereldwijde corporaties zoals Diesel, Volvo, Subaru en Ikea staan erom gekend een open houding ten opzichte van holebi's aan te nemen en gebruik te maken van holebireclame in mainstream media (Bhat et al., 1998; Borgerson et al., 2006; Kates, 2000). Zo ook Absolut Vodka, dat als eerste grote merk in 1972 een advertentie plaatste in het bekende homoblad 'The Advocate'. Ondanks de tegenkantingen die hierop volgden, bleef het bedrijf advertenties naar holebi's richten (Wardlow, 1996).

Voor de finale selectie van de reclames werd er rekening gehouden met verschillende factoren. Zo werd gepoogd een evenwicht te vinden tussen gay vague advertenties waar gebruik gemaakt wordt van markers of the gay identity (Isin, 2012; Oakenfull, 2007) en de meer expliciete out-of-the closet advertenties zoals in de literatuurstudie omschreven (Tsai, 2004). Ook variatie in het gebruik van vrouwelijke en mannelijke personages in de reclames werd in acht genomen. Het vinden van reclame die het thema biseksualiteit behandelt bleek de moeilijkste opdracht te zijn, maar werd gevonden in een reclamefilmje van Ikea. Tussen de printadvertenties werd één mainstream reclame opgenomen om de alertheid van de respondenten na te gaan. Ondanks het feit dat holebireclame die specifiek ontwikkeld werd voor de Belgische markt schaars is, werden er drie gevonden. Van deze drie reclames schoven Vastiau Godeau en Radio Donna in hun advertentie een nadrukkelijk stereotiep beeld van homo's naar voor. Om deze reden werd ervoor gekozen het reclamefilmje van Impermo in de selectie op te nemen. Door gebruik te maken van bestaande reclames werd ernaar gestreefd de externe validiteit te vergroten.

4.2.2.1 Afname van het interview

De interviews werden uitgevoerd tussen maart 2016 en juni van datzelfde jaar. De richtlijn voor de duur van de interviews was 60 minuten. De duur van elk interview was sterk afhankelijk van de respondent en zijn of haar interesse in reclame. Soms werd deze tijd ruim overschreden doordat de respondenten uitgebreid konden antwoorden op de meeste vragen. Andere keren was de duur van het interview korter dan de vooropgestelde 60 minuten. De interviews vonden plaats in een omgeving die de respondent zelf kon kiezen. Elke respondent nam op deze manier deel aan het onderzoek in de eigen thuisomgeving of die van de interviewer. Op deze manier bevonden de respondenten zich tijdens het interview in een vertrouwde omgeving wat, zeker gezien het voor sommigen delicate onderwerp, een vlot gesprek bevorderde.

Elk interview bestond uit vier fasen: een korte inleiding, het invullen van de korte kwantitatieve test, het eigenlijk interview en een afronding zodat na het interview ruimte was voor vragen en opmerkingen van de respondent. Voor aanvang van het interview werd het onderzoek beknopt gekaderd zonder het belang van de homoseksuele identiteit te benadrukken zodat de focus van de respondent hierop niet gevestigd werd. Op deze manier werd vermeden dat de respondent hiermee teveel rekening zou houden tijdens het beantwoorden van de vragen die in het interview aan bod kwamen.

Tijdens deze fase mag ook de aandacht voor het ethische aspect van het onderzoek niet over het hoofd gezien worden. Er werd telkens goedkeuring gevraagd voor audio-opname alvorens deze te starten en geëxpliciteerd dat deze opname enkel gebruikt zou worden voor transcriberen van het interview. Door middel van een informed consent (bijlage 3) dat elke respondent voor aanvang van het interview ondertekende, gaven zij aan geïnformeerd te zijn over het onderzoek en hun toestemming te verlenen tot deelname hieraan en het maken van een audio-opname van het interview. Belangrijk is dat in het informed consent ook de anonimiteit en vertrouwelijkheid van de persoonlijke gegevens en bekomen data gegarandeerd werden, zeker daar er in dit onderzoek gepeild wordt naar ervaringen en gevoelens gelinkt aan de homoseksuele identiteit van de respondenten (Baarda et al., 2013). Hoewel de respondenten zelf de optie hadden om in het informed consent aan te vinken anoniem te willen blijven, werd ervoor gekozen om de vertrouwelijkheid en anonimiteit in dit onderzoek automatisch toe te passen. Hierna volgde het eigenlijke interview. Na het interviewgesprek werd het interview afgerond door de deelnemers te bedanken voor hun tijd en eventuele vragen van de respondent te beantwoorden (Demunter, 2015).

De eerste twee topics van het interview bestaan uit 'algemene introductie' en 'reclame algemeen'. De toegevoegde waarde van deze thema's aan het onderzoek werden vooraf als beperkt ingeschat. De keuze voor deze topics, die slechts kort aangehaald werden, is eerder gebaseerd op de aard van het onderwerp van deze studie dat in hoofdzaak betrekking heeft op de homoseksuele identiteit. Het privé-karakter van dit onderwerp stuurt erop aan enige gevoeligheid aan de dag te leggen. In de algemene introductie kon de respondent zichzelf voorstellen aan de hand van feitelijke elementen die gemakkelijk te geven zijn. Tijdens het tweede topic werd kort de mening over reclame in haar geheel afgetast. Door eerst deze twee topics te doorlopen, kreeg de respondent de tijd om te wennen aan zowel de interviewsituatie als de interviewer alvorens het meer gevoelige topic van de homoseksuele identiteit aan bod kwam (Billiet & Waeye, 2009).

Tijdens het onderzoek konden er eveneens op basis van de kennis die werd opgedaan tijdens eerdere interviews, aanpassingen gemaakt worden in de interviewgids. Zo werden bijvragen die niet voldoende relevant bleken weggelaten en werden nieuwe vragen toegevoegd indien bleek dat dit in de voorgaande interviews telkens naar voor geschoven werd. Bovendien bleek na afname van de eerste twee interviews dat de respondenten te weinig voorkennis over het onderwerp holebireclame bezaten. Doordat het moeilijk is om te peilen naar meningen over een fenomeen waar een respondent geen begrip van heeft, leverde de algemene bevraging betreffende gerichte holebireclame weinig waardevolle informatie op. Om dit te verhelpen, werden het vierde topic: 'gerichte holebireclame' en het vijfde topic: 'advertenties' na afname van de eerste twee interviews van volgorde geruild. Door eerst het oorspronkelijk vijfde topic met de voorbeelden van holebireclame te behandelen, slaagden de respondenten er nadien wel in om holebireclame in zijn geheel te beoordelen en bruikbare antwoorden te formuleren op de vragen van het oorspronkelijk vierde topic.

4.2.3 Kwantitatieve dataverzameling

In de literatuurstudie kwam reeds naar voor dat de homoseksuele identiteit een complex begrip is waarvoor enkele factoren richtinggevend zijn, zoals onder andere de betrokkenheid tot de holebigemeenschap (Ghaziani, 2011; Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012; Sanchez & Vilain, 2012). Het kleine kwantitatieve deel van dit onderzoek werd uitgevoerd om de homoseksuele identiteit op een objectieve manier te benaderen, wat in dit onderzoek niet mogelijk was geweest wanneer enkel gebruik werd gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. De kwantitatieve test benadert de homoseksuele identiteit op een positivistische manier. Deze test werd bij elke respondent afgenomen en diende ter controle van de homoseksuele identiteit die kwalitatief bepaald werd. Met andere woorden werd deze kwantitatieve test gebruikt wanneer de kwalitatieve analyse van de homoseksuele identiteit geen uitsluitsel kon bieden over de sterkte van de identiteit. Verder kon aan de hand van de resultaten van deze test bekeken worden hoezeer de kwalitatieve bepaling van de sterkte van de homoseksuele identiteit strookte met de kwantitatieve resultaten.

Het geven van sociaal wenselijke antwoorden bij diepte-interviews is een belangrijk risico bij kwalitatief onderzoek. Bovendien is deze test van belang omdat holebi's zich niet steeds noodzakelijk bewust zijn van de sterkte van hun homoseksuele identiteit. Deze korte kwantitatieve vragenlijst speelt in op dit risico.

Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van 'the lesbian, gay, and bisexual identity scale' (LGBIS) die werd uitgewerkt door Mohr en Kendra (2011) (bijlage 2). Zij bouwden hiermee verder op de eerder ontwikkelde 'lesbian and gay identity scale' van Mohr en Fassinger (2000). Zo slaagden zij erin om een meer compleet en inclusief meetinstrument te maken dat ook biseksuelen in de meting kon opnemen. De onderzoekers maakten gebruik van een factor-analyse om te komen tot waardevolle variabelen voor de 'LGB' identiteit. Na deze eerste studie gebeurde er een tweede onderzoek om de test-hertest betrouwbaarheid te bekijken. Na deze twee studies werd de LGBIS bekomen. De aangepaste LGBIS bestaat uit 27 items waarop de respondenten zich voor elk item dienen te positioneren op een zespuntenschaal van 'sterk oneens' tot 'sterk eens' (Mohr & Kendra, 2011). De test houdt rekening met 8 subschalen: 'Acceptance concerns', 'concealment motivation', 'identity uncertainty', 'internalized homogeneity', 'difficult process', 'identity superiority', 'identity affirmation' en 'identity centrality'.

Voor dit onderzoek werd de originele Engelstalige test door de onderzoeker vertaald naar het Nederlands. Om de validiteit en betrouwbaarheid van de vertaalde test te verhogen, werd aan iemand met een grondige kennis van het Engels gevraagd om eveneens de test naar het Nederlands te vertalen. De twee los van elkaar bekomen vertalingen werden naast elkaar gelegd om zo de meest accurate vertaling samen te stellen en te bundelen tot de gebruikte Nederlandstalige vragenlijst (bijlage 4). Elke respondent werd gevraagd om voor het diepte-interview deze korte kwantitatieve vragenlijst in te vullen.

4.2.3.1 Afname van de kwantitatieve test

De kwantitatieve test werd voor elk interview elektronisch afgenomen op een laptop voorzien door de onderzoeker. De onderzoeker was aanwezig wanneer de test werd ingevuld om eventuele vragen te beantwoorden.

4.3 Data-analyse

4.3.1 Kwalitatieve data-analyse

De semigestructureerde diepte-interviews werden auditief vastgelegd aan de hand van een audio-opname om het omzetten van het interview naar een transcriptie mogelijk te maken. Elke opname werd na het interview verbatim getranscribeerd en zo omgezet in tekst (bijlage 6) om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. In totaal werden er op deze manier 18 interviews uitgetypt.

Deze getranscribeerde interviews vormden samen de basis van de kwalitatieve data-analyse. Ten einde de bekomen kwalitatieve data te analyseren, werden verschillende stadia doorlopen om de grote hoeveelheid data die aan de hand van de afgenomen interviews bekomen werden te reduceren en te structureren. Door middel van drie op elkaar volgende coderingsprocessen, werden de interviews geanalyseerd. Deze werkwijze maakte het mogelijk om data te reduceren en van algemene naar specifieke informatie toe te werken. In wat volgt zullen deze processen theoretisch omschreven worden evenals de toepassing ervan in dit onderzoek (Demunter, 2015).

Een eerste stap in de kwalitatieve data-analyse is het open coderen. Tijdens deze eerste coderingsfase worden alle interviews enkele keren grondig gelezen zodat relevante tekstfragmenten onderscheiden kunnen worden van de stukken tekst die niet van belang zijn voor de onderzoeken. Tegelijkertijd wordt aan de stukken tekst die vallen onder de categorie relevant een code of label toebedeeld. Hiermee wordt aangeduid waarover de respondent spreekt en wat deze wil zeggen (Baarda et al., 2013; Mortelmans, 2013).

In dit onderzoek werd de open codering op papier uitgevoerd. Deze werkwijze werd verkozen omdat het werken met pen en papier het ontstaan van inzichten in het geheugen bevordert. De interviews werden allemaal afgedrukt waarna de relevante fragmenten aangeduid werden. Aan deze segmenten werd dan een code of label toegekend. De codering verliep in dit onderzoek op inductieve wijze. Dat betekent dat de toegedeelde codes spontaan ontstonden uit het coderen van de interviews en niet gebaseerd waren op theoretische concepten zoals deze voorkomen in wetenschappelijke literatuur. Er werd met andere woorden niet gewerkt met een op voorhand opgesteld codeboek maar met codes die ontstonden tijdens het coderingsproces zelf (Thomas,

2006). Na het voltooiën van deze eerste codering, werden de gecodeerde interviews gescand zodat de gebruikte werkwijze kan opgevolgd worden. Deze gecodeerde en ingescande transcripties zijn terug te vinden onder bijlage 7. Om de werkwijze te illustreren, werd hieronder de open codering van een klein stukje interview uitgetypt:

Hanne: "Awel ja voor mezelf in die periode dat was ja ik weet niet, als je kind zijn dan...als je dan ne keer denkt over trouwen ofzo, je hebt dan automatisch dat standaard beeld in gedachten van jonge-meisje en ja je wordt daarmee opgegroeid ook. Ook op tv, films. Nu minder omdat ze daar meer op inspelen maar vroeger zag je dat niet echt. Dat is nog niet echt zo een normaal beeld en dan groei je eigenlijk op met dat standaard beeld eigenlijk en dan begin je te ontdekken van ja dat is er dan toch niet. En de moment dat ik dat dan voor mijn eigen wou uitmaken, ik wou dat echt niet. Die moment dacht ik: ik wil gewoon normaal zijn, snapte?" (Bijlage 6 interview nummer 6).

Tijdens de open codering kreeg dit tekstfragment als label "gesocialiseerd met traditionele waarden" onder de code "Heterenormativiteit".

Na afronding van deze eerste codering werden de gecodeerde interviews opnieuw doorlopen en volgde een kritische blik op de toegekende codes en labels. De codes en labels waarvan de relevantie voor dit onderzoek en het beantwoorden van de onderzoeksvragen verwaarloosbaar waren, werden weggelaten en niet meer meegenomen naar de volgende fase van het coderingsproces. Een goed voorbeeld van zulke fragmenten zijn de stukken die voornamelijk in het tweede topic: 'reclame algemeen' behandeld werden. Zoals in het onderdeel 'kwalitatieve dataverzameling' al werd aangehaald, werd de waarde van dit onderdeel vooraf al niet hoog ingeschat. Tijdens de eerste coderingsfase werd dit topic evenwel mee gecodeerd om eventuele onderliggende elementen die van belang konden zijn voor onderzoek te ontdekken. Na de open codering werd evenwel duidelijk dat de vooraf gemaakte inschatting correct was. Een voorbeeld van zo een fragment is wanneer de respondent spreekt over de invloed die reclame kan uitoefenen op de samenleving. Deze fragmenten vielen onder de code 'impact reclame':

Floriane: Ja toch wel ja. Ik denk dat het een beetje stuurt van welke bedrijven dat er populair zijn en welke niet. Wat dat de mensen...wat "in" is en wat niet "in" is. Hoe meer reclame dat er is, hoe meer landen dat er aan blootgesteld worden hoe meer dat ze denken van hm (Bijlage 6 interview nummer 5).

Er bestond een mogelijkheid dat een respondent tijdens het bespreken van de algemene invloeden van reclame op onze samenleving iets vermeldde dat bruikbaar kon zijn in de verdere data-analyse. Omdat dit bij geen enkele respondent het geval was, werd 'impact reclame' niet overgedragen naar de tweede coderingsfase.

De open codering werd opgevolgd door de tweede fase van de data-analyse: de axiale codering. Hierbij werden de losse codes verkregen tijdens het open coderen, gestructureerd en indien mogelijk gegroepeerd tot categorieën. Uit dit proces ontstond een nieuwe lijst codes teruggebracht onder categorieën (Baarda et al., 2013).

Voor deze fase in de analyse werd het coderen op papier ingeruild voor een digitale werkwijze. De axiale codering werd verder uitgevoerd in Nvivo, een softwareprogramma voor een kwalitatieve data-analyse. Dankzij het gebruik van dit softwareprogramma is het op een eenvoudige manier mogelijk om alle tekstfragmenten die tot een welbepaalde code behoren onder de desbetreffende code te plaatsen. Nvivo kan zo een overzicht bieden van de codering per respondent evenals een overzicht van alle tekstfragmenten over de interviews heen die vasthangen aan één code. Daarnaast registreert het programma ook automatisch het aantal interviews waarin een welbepaalde code voorkomt en hoeveel tekstfragmenten er onder deze code gecodeerd werden (Demunter, 2015).

Van cruciaal belang voor dit onderzoek en de onderzoeksvraag is het mogelijk maken van een vergelijking tussen de respondenten met een zwakke homoseksuele identiteit en diegenen met een sterke homoseksuele identiteit. In het licht hiervan, werd er vanaf deze fase in verschillende onderdelen verder gewerkt. Om het vaststellen van gelijkenissen en verschillen tussen de twee groepen van de homoseksuele identiteit mogelijk te maken, werd in eerste instantie de volledige data-analyse met alle coderingsfasen vanaf hier helemaal doorgevoerd voor slechts enkele labels en codes die van belang zijn voor het bepalen van de identiteit. Deze werden ingegeven in Nvivo zodat nadien verbanden gezocht konden worden en elke respondent aan de hand hiervan kon ingedeeld worden in de groep van de zwakke of sterke identiteiten. De codes die hiertoe mee in rekening werden genomen zijn: 'centraliteit', 'holebisubcultuur', 'outing' en 'sociale ruimte' met hieronder 'holebi-activiteiten' en 'vrienden', 'zelfacceptatie' en 'zelfidentificatie'.

De keuze voor deze codes in het vastleggen van de sterkte van de identiteiten, werd gebaseerd op de literatuurstudie. Hieruit kwam onder andere naar voor dat bij holebi's met een sterke homoseksuele identiteit de seksuele identiteit een meer centrale plaats zal innemen of dat zij zich meer dan holebi's met een zwakke identiteit zullen inlaten met de holebisubcultuur (Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012; Tsai, 2004). Omdat het eigen is aan individuen altijd te streven naar het verkrijgen van congruentie tussen de zelfperceptie en de omgeving, speelt ook het proces van het uit de kast komen een cruciale rol (Haslop et al., 1998; Oakenfull, 2012).

Alle achttien interviews werden doorlopen om alle tekstfragmenten die hieronder opgedeeld konden worden te identificeren. Deze werden vervolgens in Nvivo onder de passende code gesleept. Nadat dit voor alle interviews voltooid was, kon per respondent een overzicht gemaakt worden van alle gebruikte codes omtrent de homoseksuele identiteit. Deze output (bijlage 8) vormde de basis voor het bepalen van de sterkte van de homoseksuele identiteit van elke respondent. Op twee respondenten na kon aan de hand van deze kwalitatieve data de sterkte van de identiteit op onbetwistbare wijze bepaald worden. Voor de twee resterende respondenten was het op een kwalitatieve manier bepalen van de sterkte van de homoseksuele identiteit twijfelachtig. In deze twee gevallen werd teruggegrepen naar de kwantitatieve LGBIS test, zoals later verder besproken zal worden.

Op basis van deze indeling, konden de verdere fases van codering uitgevoerd worden voor de volledige interviews. De transcripties van de respondenten met een zwakke homoseksuele identiteit werden vanaf dit punt apart behandeld van de transcripties van de respondenten met een

sterke homoseksuele identiteit. In deze axiale fase werden de codes uit de eerste codeerfase die overbodig waren weggelaten. De andere codes werden in de mate van het mogelijke gegroepeerd, gesplitst of indien nodig werd een andere naam gegeven. Dit zorgde voor een reductie van het aantal data uit de eerste fase en een specificatie van de codes (Baarda et al., 2013).

De per sterkte van homoseksuele identiteit verkregen output van de axiale codering is samen met de codeboeken terug te vinden in bijlage (zwakke homoseksuele identiteit zie bijlage 7, sterke homoseksuele identiteit zie bijlage 10). In wat hieronder volgt is een olijsting zichtbaar van alle gebruikte axiale codes evenals hun definitie. Aan de hand van de insprongen is zichtbaar wanneer het een hoofdcode, subcode of subsubcode betreft. Afgezien de codes 'onrealistisch' en 'normalisering' werd voor de sterke en zwakke homoseksuele identiteit gebruik gemaakt van dezelfde codes. De code 'normalisering' werd enkel gebruikt voor het coderen van de interviews van de respondenten met een sterke homoseksuele identiteit terwijl 'onrealistisch' als code zich enkel voordeed in de groep met de zwakke homoseksuele identiteit. Dat de codes niet volstrekt overeenstemmen is te wijten aan het feit dat de codes niet op voorhand opgesteld werden maar uit de interviews zelf voortvloeiden.

Name	Definition
Aangesproken	mate waarin respondent zich al dan niet aangesproken voelt door en/of identificeert met holebireclame.
Antigay	merken met antihomoseksuele houding.
Begrip holebireclame	mate waarin respondent zich bewust is van het bestaan van holebireclame + notie die respondent heeft van holebireclame.
Centraliteit	Homoseksualiteit is al dan niet een belangrijk aspect van het 'zelf'.
Commercieel perspectief	respondent beoordeelt reclame vanuit het standpunt van bedrijven/adverteerders.
Context	gevoel van aanvaarding in onze samenleving (eventueel vergeleken met andere landen).
Discriminatie	al dan niet ervaren van discriminatie.
Stigma	gevoel van stigma in onze samenleving.
Comfortabel	actueel gevoel bij homoseksuele geartheid.
Coming-out	ervaringen bij het coming-out proces.
Heteronormativiteit	gevoel te leven in een samenleving waar homoseksualiteit afwijkt van de heteroseksuele norm.
Openheid	mate waarin respondent open is over geartheid.
Outing	het coming out-proces.
Zelfacceptatie	persoonlijke aanvaarding van homoseksuele geartheid.
Tevredenheid België	tevredenheid over acceptatie van homoseksualiteit/holebi's in België.

Buitenland	acceptatie homoseksualiteit in andere landen dan België.
Progressie	er is nog verbetering op vlak van acceptatie mogelijk en nodig.
Decodeert	respondent interpreteert verwijzingen naar de holebigemeenschap.
Decodeert niet	respondent interpreteert verwijzingen naar de holebigemeenschap niet, aanziet de reclame niet als gericht op holebi's.
Erotiserend	erotiserende aspecten aan reclame.
Holebisubcultuur	perceptie van de holebigemeenschap als subcultuur.
Ideaal	hoe holebireclame volgens de respondent hoort te zijn.
Negatieve elementen holebireclame	de negatieve elementen aan holebireclame.
Cliché	reclame maakt gebruik van clichés.
Exclusief	holebireclame is te specifiek gericht op holebi's.
Expliciet	holebireclame is te voor de hand liggend of seksueel getint.
Logica	er is geen logisch verband tussen het geadverteerde product en de reclame zelf.
Negatieve beeldvorming	holebireclame schept een verkeerd/negatief beeld van holebi's.
Onrealistisch	geen realistische weergave van holebi's in reclame
Eenduidig	reclame is niet eenduidig genoeg gericht op holebi's.
Positieve elementen holebireclame	de positieve elementen aan holebireclame.
Erkenning	holebireclame geeft holebi gevoel van erkenning als volwaardige consument.
Inclusief	holebireclame is inclusief en/of brengt diversiteit.
Maatschappelijke relevantie	de positieve impact die holebireclame met zich meebrengt.
Boodschap	holebireclame brengt een boodschap.
Gewenning	holebireclame zorgt ervoor dat het grote publiek in contact komt met holebi's.
Normalisering	holebireclame zorgt ervoor dat holebiseksualiteit als 'normaal' aanzien wordt
Positieve Beeldvorming	holebi's worden weergegeven als 'normaal', deel uitmakend van mainstream.
Sociale functie	holebireclame draagt bij tot aanvaarding holebi's.
Normafwijkend	holebireclame wijkt af van de heteroseksuele norm + effecten hiervan op holebiconsument.
Taboe	holebireclame doorbreekt stereotypes, taboes, clichés.
Positionering bedrijf	bedrijf van advertentie positioneert zich naar holebi's.
Durf	mate waarin holebireclame gezien wordt als een gedurfde zet.
Open-minded	bedrijf communiceert via holebireclame open te staan voor holebi's.
Perceptie bedrijf	holebireclame verandert perceptie op het bedrijf van advertentie.
Producttype	het product of merk van advertentie speelt bepalende rol.
Relevantie holebireclame	mate waarin de respondent holebireclame een relevant concept vindt.
Representatie	tevredenheid over het al dan niet voldoende aan bod komen van holebi's in reclame.
Sociale ruimte	de omgeving(en) waar respondent vertoeft.

Holebi-activiteiten	deelname activiteiten of verenigingen gericht op holebi's+ algemene visie hierop.
Nadelen holebi-activiteiten	negatieve aspecten aan activiteiten/verenigingen gericht op holebi's.
Voordelen holebi-activiteiten	positieve aspecten aan activiteiten/verenigingen gericht op holebi's.
Vrienden	geaardheid van de vrienden van de respondent.
Subculturele kennis	kennis over symbolen, gebruiken,... van holebigemeenschap.
Technieken	reclametechnieken waar respondent belang aan hecht.
Voorkeur	reclamevorm die de voorkeur van de respondent geniet.

De laatste fase van het analyseproces is het selectief coderen. Hier vond een verdere reductie van het aantal data plaats. Selectief coderen heeft tot doel om minder voor de hand liggende patronen te herkennen en samenhang te bekomen tussen de meest relevante codes. Het betreft hier dus een meer diepgaande analyse dan voorheen. Aan de belangrijkste codes die bekomen zijn in de axiale codering, werden opnieuw codes toegekend die de basis vormden voor een conceptueel kader. Om de analyse te vergemakkelijken werd hiervoor teruggevallen op de hoofd- en subcodes. Op deze manier kan er een theorie omtrent de probleemstelling gevormd worden (Baarda et al., 2013; Demunter, 2015).

Aangezien het hier een onderzoek met een exploratief karakter betreft, werden voor alle codes een mogelijke samenhang of invloed onderzocht zonder bepaalde codes op voorhand uit te sluiten. In het licht van de probleemstelling en deelvragen van dit onderzoek, werden de belangrijkste codes afkomstig uit de axiale codering waartussen patronen en samenhang naar boven leken te komen geselecteerd voor verdere analyse tijdens de fase van het selectief coderen. Wanneer een mogelijke invloed vastgesteld werd tussen twee of meerdere codes, werden deze omgezet als concepten. Codes waaruit geen samenhang bleek, werden in deze fase van het onderzoek dan weer buiten beschouwing gelaten aangezien hun beperkte toegevoegde waarde voor het onderzoek beperkt bleef.

In de huidige probleemstelling staat het onderscheid tussen de sterktes van de homoseksuele identiteit en hun relatie met de houding ten aanzien van holebireclame centraal. Op basis hiervan werd gezocht naar de meest bepalende codes die in het onderdeel 'onderzoeksbevindingen' besproken zullen worden om zo tot een conclusie te kunnen komen.

4.3.2 Kwantitatieve data-analyse

Voor de data-analyse van de vertaalde 'lesbian, gay, and bisexual identity scale' (LGBIS) (Mohr & Kendra, 2011) werd gebruik gemaakt van het statistische computerprogramma SPSS. Eerst en vooral werden alle ruwe data bekomen uit de ingevulde LGBIS testen (bijlage 11) ingevoerd in SPSS.

Vervolgens werden de vragen, horende bij elk van de acht subschalen, samengevoegd om per subschaal één score te bekomen. Dit volgens de richtlijnen die Mohr en Kendra meegeven voor het gebruik van hun test (2011). Van de 27 vragen dienden 2 vragen omgeschaald te worden alvorens het samenvoegen met de andere vragen van dezelfde subschaal.

Vermits het statistische onderdeel in dit onderzoek slechts een beperkte functie heeft, zijn zware statistische bewerkingen uitgesloten. Eerder werd er geopteerd voor een gemiddelde van elke totaalscore per subschaal (bijlage 12). De zuiver statistische waarde hiervan is beperkt, maar op deze manier werd toch een graadmeter voor de subschalen bekomen zodat een vergelijking tussen de respondenten onderling mogelijk was. Na het uitrekenen van al deze elementen, werd de subschaal 'Identity Centrality' gehanteerd voor het bepalen van het onderscheid in sterkte van homoseksuele identiteit. Alweer werd deze keuze gebaseerd op wetenschappelijke literatuur, waaruit blijkt dat de homoseksuele identiteit een meer centrale plaats inneemt in het zelf-concept van holebi's met een sterke homoseksuele identiteit (Oakenfull, 2007; Oakenfull, 2012).

Eerder al werd aangehaald dat de homoseksuele identiteit voor 16 van de 18 respondenten aan de hand van een kwalitatieve analyse eenduidig bepaald konden worden. Uit de kwalitatieve analyse kwam Ewout naar voor als de respondent met de sterkste homoseksuele identiteit. Wanneer deze gegevens vergeleken werden met de kwantitatieve resultaten, werd duidelijk dat deze bevinding correct was. Zo werd voor alle 16 respondenten de kwalitatieve conclusie omtrent de identiteit gecontroleerd. Voor twee respondenten werd er volledig teruggevallen op de kwantitatieve test om ze te kunnen indelen in één van beide groepen. De kwalitatieve gegevens waren ofwel te beperkt of dubbelzinnig om enkel daarop een toewijzing in de groep van de sterke of zwakke homoseksuele identiteit te baseren. Op eerstvolgende bladzijde is een tabel met een beperkt overzicht van de statistische gegevens zichtbaar.

Case Summaries^a

	naam respondent	leeftijd respondent	identity uncertainty gem totaal	identity affirmation gem totaal	identity centrality gem totaal
1	Tomas	26	2,50	4,33	1,60
2	Tina	33	1,50	2,00	2,40
3	Sari	33	1,00	4,00	4,60
4	Hanne	25	1,50	4,67	2,60
5	Ewout	28	1,00	5,33	5,20
6	Yannick	25	4,00	2,00	1,20
7	Wietse	33	1,25	5,00	3,80
8	Floriane	26	1,50	4,67	2,80
9	Kirsten	25	2,00	4,67	4,80
10	Maarten	25	2,50	3,00	2,80
11	Lukas	24	1,00	2,67	1,40
12	Evy	26	2,50	3,00	3,20
13	Ditte	23	2,75	3,00	2,00
14	Hans	25	1,00	2,67	3,20
15	Louise	19	2,75	2,67	3,00
16	Sarah	25	1,00	4,67	3,60
17	Karen	31	2,00	4,33	4,40
18	Bart	31	1,00	3,67	2,00
Total N	18	18	18	18	18

5 Onderzoeksbevindingen

Alvorens er een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd kan worden, dienen vooreerst de resultaten geanalyseerd te worden om als dusdanig patronen en samenhang tussen de codes te vinden. Doorheen de analyse en tijdens de verschillende coderingen, groeide het inzicht in de afgenomen interviews en kwamen enkele patronen tussen codes naar voren. Deze zullen besproken worden in het verdere verloop van dit onderdeel.

Voorafgaand zullen enkele opmerkelijke trends besproken worden die zowel in de groep van de sterke homoseksuele identiteit als de zwakke homoseksuele identiteit naar voor kwamen.

5.1 Gemeenschappelijke trends

Uit de code "begrip holebireclame" komt duidelijk naar voor dat zowel respondenten met een zwakke als een sterke homoseksuele identiteit weinig tot geen notie hebben van het begrip holebireclame. Zo goed als alle respondenten gaven aan ofwel geen idee te hebben van wat het concept precies inhoudt, ofwel afvragend wat ze zich hierbij moeten voorstellen:

Tomas: "Ik had mij eigenlijk niks voorgesteld bij holebireclame, want ik kon mij niet echt inbeelden dat dat echt een thema was wat in reclame werd gebruikt, maar blijkbaar wel." (bijlage 6 interview nummer 16).

Ook interpreteerden sommigen holebireclame als een vorm van reclame die gebruikt wordt voor het adverteren van producten die specifiek voor holebi's bestemd zijn:

Floriane: "Ja ik ben aan het...ik weet niet juist wat je ermee bedoelt, dus ik denk reclames ja....het is niet specifiek producten voor holebi's?" (bijlage 6 interview nummer 5).

Wanneer er tijdens het interview gesproken werd over expliciete reclames waarin twee vrouwen voorkwamen, werden deze door respondenten over beide groepen heen niet gepercipieerd als holebireclame. Eerder dan reclame die zich richt op holebi's, werden deze aanzien als advertenties gericht op mannen. Onder de code 'erotiserend aspect' komt deze vaststelling aan de oppervlakte. Deze visie op holebireclame die gebruik maakt van twee vrouwen waarvan geïnsinueerd wordt dat ze lesbisch zijn, kan verbonden worden met enkele uitspraken die vallen onder de code 'discriminatie'. Hierbij gaven enkele respondenten aan dat een lesbisch koppel meer getolereerd wordt dan een homokoppel gezien het erotiserende aspect dat een lesbisch koppel heeft in de ogen van heteroseksuele mannen. Om deze redenen werden de expliciete holebireclames met vrouwen binnen beide groepen negatiever beoordeeld dan de overige vormen:

Wietse: "Ik denk dat die reclame ook voornamelijk voor de heteroseksuele markt is (lacht). De mannelijke heteroseksuele markt."

Interviewer: "En waarom denk je dat?"

Wietse: "Omdat die voornamelijk kicken op lesbische triootjes (lacht)." (Bijlage 6 interview nummer 17).

Eveneens vast te stellen voor beide groepen is het belang van de code 'producttype' voor het bepalen van de houding tegenover holebireclame. Respondenten in beide groepen geven te kennen dat expliciete en seksueel getinte holebireclame voor modemerken zoals Diesel en Dolce & Gabbana niets is om verbaasd over te zijn. Volgende uitspraken van Wietse en Maarten illustreren deze vaststelling:

Wietse: "Ja ik vind het wel...Als dat met vrouwen mag zo van die seksuele, sensuele reclame dan mag dat van mij met mannen ook wel en ja Dolce & Gabbana is er nu wel voor gekend voor een beetje extravagante kledinglijn en reclame dus van mij mag dat wel."

Interviewer: "Zou het dan bijvoorbeeld ook mogen moest het zijn voor Evian?"

Wietse: "Ja neen, dat weer niet."

Interviewer: "Dus het is wel echt afhankelijk van het product of het merk?"

Wietse: "Van het product ja." (bijlage 6 interview nummer 17).

Maarten: "Ja, echt subtiel is dat niet he. Dat vind ik ja...maar ja, dat is D&G he. Dat...hun enige doelgroep is eigenlijk homo's. Dus ja, ge kunt ook niet anders verwachten. Van D&G gade geen reclame verwachten van man en vrouw gekleed in D&G die hun met hun kinderen in het park zitten. Dan zoude pas mensen raar zien opkijken en dan gaat er pas commotie zijn. Dus ja, ge verwacht niks anders daarvan." (Bijlage 6 interview nummer 12).

Deze vaststelling strookt met de bewering van Tsai (2004) die stelde dat fashion één van de producttypes is die een onconventioneel of experimenteel imago beogen. Hierdoor wordt het gebruik van expliciete holebireclame door modemerken meer aanvaard dan expliciete reclame voor andere producten.

5.2 Logica en holebireclame.

De grootste gemeenschappelijke deler tussen holebi's met een sterke en holebi's met een zwakke identiteit is in principe de opinie dat holebi's meer weergegeven mogen worden in holebireclame. In onze samenleving wordt heteronormativiteit nog steeds heel sterk als de norm ervaren. Dit wordt weerspiegeld in het overgrote deel van reclame. Door holebi's op eenzelfde manier als hetero's aan bod te laten komen in reclame, kan deze norm doorbroken worden wat de acceptatie en tolerantie van holebi's alleen maar kan bevorderen. Hiermee wordt aangetoond dat de samenleving, als context waarin de holebi's zich hier bevinden, een invloed uitoefent op de houding tegenover holebireclame.

Wat binnen de groep van de zwakke homoseksuele identiteiten sterk naar voor kwam is de link tussen logica, relevantie en holebireclame. Hiermee wordt bedoeld op meerdere aspecten. Vooreerst op het nut van holebireclame in z'n geheel en de relatie met het geadverteerde product, ten tweede op het afbakenen van een afzonderlijke doelgroep en ten derde dat deze doelgroep gebaseerd is op de seksuele identiteit. Zo expliciteerde Tina, die werd opgedeeld in de groep van de zwakke homoseksuele identiteit het volgende:

Tina: "Ik vind het ne goeie zin maar voor de rest. Het is daarmee dat ik zoiets had van: die link met die auto's, die zie ik niet." (bijlage 6 interview nummer 15).

Ook Ditte, eveneens met een zwakke homoseksuele identiteit, gaf tijdens het interview meermaals te kennen het nut van holebireclame niet in te zien:

Ditte: "Het is niet omdat ik euhm...geen hetero ben dat ik mij dan minder ga aangesproken voelen op gewone reclame. Allee ja, snap je? Het heeft toch totaal geen nut..." (bijlage 6 interview nummer 2).

Binnen de groep met een zwakke homoseksuele identiteit stelde kare het volgende:

Karen: "Ik vind het raar als je per se, maar ja zo gaat dat met reclame he dat je doelgroepen kiest maar ja...ik vind dat zo jammer dat dat een aparte doelgroep...want om dezelfde reden als ik daarjuist zei: holebi's, het enige dat die gemeenschappelijk hebben is hun geaardheid en voor de rest vind ik dat niet per se een doelgroep over het algemeen. Dus daarom vind ik veel van die reclames die echt doelen op holebi's een beetje...raar." (bijlage 6 interview nummer 8).

Hiermee geven respondenten te kennen dat enkel een seksuele geaardheid een onvoldoende basis vormt voor het afbakenen van een doelgroep. Onrechtreeks wordt zo de kern van gerichte reclame, zoals besproken in de literatuurstudie, bekritiseerd.

Deze gegevens kwamen bij bezitters van een sterke homoseksuele identiteit niet in diezelfde mate naar boven. Hieruit kan afgeleid worden dat holebi's met een sterke homoseksuele identiteit minder stilstaan bij de bestaansredenen van holebireclame dan holebi's met een zwakke homoseksuele identiteit.

5.3 Inclusieve vs. expliciete reclame

Uit de combinatie van de codes 'inclusief', 'ideaal', 'expliciet' en 'eenduidig' valt er bijzonder veel af te leiden betreffende de houding van holebi's tegenover holebireclame. Bovendien kunnen er binnen deze combinatie van codes enige verschillen tussen de twee groepen vastgesteld worden. De in het onderzoek gebruikte reclame van Absolut Vodka met de slogan "No Labels" alsook de reclame van Impermo, waarin zowel holebi- als heterokoppels op een alledaagse manier in beeld kwamen, werden door beide groepen positief beoordeeld. Het feit dat het in deze gevallen om reclames gaat die zich niet specifiek en nadrukkelijk richten tot holebi's werd door de meerderheid van de respondenten aanzien als een pluspunt. Deze inclusieve advertenties spreken een ruim publiek aan en slagen erin holebi's aan bod te laten komen op een gewone manier zonder ze voor te stellen als een aparte groep. Zo getuigt ook Sari, lid van de groep met de sterke homoseksuele identiteit:

Sari: "Maar ik vind gelijk die laatste van Impermo ofzo dat dan alles aan bod komt beter en niet speciaal alleen een man en een man en een vrouw en een vrouw, want daar ga je echt zo doen alsof dat product alleen voor die doelgroep is" (bijlage 6 interview nummer 14).

Hoewel holebi's met een sterke identiteit deze mening deelden, schuilt een verschil tussen degenen met een sterke en zwakke homoseksuele identiteit in het andere uiterste van holebireclame: de expliciete vorm. Twee van de holebi's met een sterke homoseksuele identiteit gaven specifiek aan toch expliciete holebireclame te verkiezen. Deze vormen van holebireclame, waarvan gesteld kan worden dat deze zich uitdrukkelijk richt tot holebi's, is voor hetero's duidelijk herkenbaar als zijnde holebireclame. Deze vaststelling kan in verbinding gebracht worden met de code 'eenduidig'. Dit betekent dat er onder de holebi's met een sterke homoseksuele identiteit individuen zijn die subtiele en risicoloze reclame afwijzen. Eerder dan deel uit te maken van een verscholen doelpubliek, wensen zij op een duidelijke en openbare manier aangesproken te worden door reclame. Op deze manier geeft het bedrijf in kwestie te kennen risico's te willen nemen voor het bereiken van holebiconsumenten:

Interviewer: "Dus als ze het doen moeten ze het wel allemaal..."

Ewout: "Ik vind dat ze het dan breed moeten doen en niet zo enkel in mijn boekje waar dat dan alleen maar kussende mannen in staan. Want dan nemen ze bijna geen risico's."

Interviewer: "Inderdaad".

Ewout: "Ja. Hoe groot is de kans.. Thuis lagen ze op toilet de boekjes. Mijn tante die heeft daar in gebladerd als zijnde hetero vrouw. Awel maar dat is dan het ding, en plus ze weet dat ik homo ben. Als dat echt groot in bushokjes zo, chapeau. Maar als het echt zo beperkt in uw boekje, dan is het zo..." (bijlage 6 interview nummer 4).

Zoals in de literatuurstudie weergegeven, is een gay-friendly positionering van een bedrijf cruciaal. Hierover zijn alle respondenten het eens. Wat evenwel opvalt is dat enkele respondenten onder de holebi's met een sterke homoseksuele identiteit de voorkeur geven aan een positionering die duidelijk naar buiten gedragen wordt. Expliciete reclame met een eventueel controversieel karakter kan hiertoe bijdragen en wordt niet als negatief aanzien.

Dat, zoals reeds hierboven beschreven, inclusieve reclame bij alle respondenten goed onthaald werd, kan gelinkt worden aan de codes "discriminatie" en "tevredenheid België". Hierin gaven de respondenten te kennen relatief tevreden te zijn met de openheid naar holebi's toe die onze samenleving vertoont. Zeker wanneer de stand van zaken hier vergeleken wordt met die van andere landen.

Kirsten: "Ja hier in Europa hebben we geluk. Ik denk in Europa dat ze zelfs euhm...Allee van alle landen waar je mag trouwen zijn er in Europa het meeste van. Gelukkig woon ik niet in Afrika of in Azië ofzo" (bijlage 6 interview nummer 9).

Evenwel erkennen ze allemaal het feit dat discriminatie nog niet helemaal verdwenen is en er dus nog veel ruimte voor verbetering is. Voornamelijk inclusieve reclame zou hierin kunnen bijdragen, doordat ze een positieve beeldvorming betreffende holebi's bewerkstelligen. De reclame van Impermo bleek in dit opzicht voor een groot aandeel van respondenten een schot in de roos:

Floriane: "Ja, dat vond ik wel een goede reclame omdat er...dat het er gewoon in passeerde. Niet dat er speciaal over werd gedaan. Dat er aandacht aan werd besteed om het erin te steken maar niet dat het speciaal moest worden belicht ofzo. Dat vind ik...zo zou meer reclame moeten zijn vind ik." (bijlage 6 interview nummer 5).

Hiermee samenhangend geeft dit weer dat ook de context een aanzienlijke rol speelt binnen de perceptie op holebireclame. Volgend citaat van Maarten is hiervan een uitstekend voorbeeld:

Maarten: "Ja en ook voor een heel groot ding omdat het is een Amerikaans merk. En voor zeker voor Amerikanen is dat echt durven. Voor ons is dat normaal he. Bij ons zou je dat gemakkelijker zien he. Ik zou het normaler vinden bij Opel of Peugeot omdat dat meer ja de Europese cultuur is. Maar voor een Amerikaans merk is dees echt wel durven." (bijlage 6 interview nummer 12).

Een laatste relevante kwestie is de mate waarin de respondenten de in dit geval hoofdzakelijk gay vague advertenties konden decoderen en interpreteren als zijnde reclame gericht op holebi's. Subtiele hints zoals de slogan 'Mom, Dad, I'm electric' werden door vele respondenten niet opgemerkt als een verwijzing naar de coming-out. Bij de respondenten met een zwakke homoseksuele identiteit verliep het decoderen van subtiele hints minder vlot dan voor de respondenten met een sterke homoseksuele identiteit. Deze vaststelling kan in verbinding gebracht worden met het feit dat subculturele kennis groter is voor holebi's met een sterke homoseksuele identiteit die doorgaans een sterkere link hebben met de holebigemeenschap.

5.4 Besluit onderzoeksbevindingen:

Hoewel beide groepen op bepaalde vlakken, zoals de houding tegenover expliciete holebireclame, verschillen vertoonden, kan niet gesteld worden dat de sterkte van de homoseksuele identiteit bepalend is voor de houding tegenover holebireclame in zijn geheel. Beide groepen verkiezen holebireclame boven mainstream reclame omdat de representatie van holebi's in reclame een positieve invloed kan uitoefenen op de positie van holebi's binnen de samenleving. Toch zijn enkele nuanceverschillen tussen beide groepen waar te nemen.

Een positieve beeldvorming en de weergave van holebi's als normale mensen werden door holebi's met een zwakke homoseksuele identiteit belangrijk geacht en hierdoor het meest naar voor geschoven als argumenten voor het gebruik van impliciete en inclusieve reclame. Daarentegen werd binnen de groep van holebi's met een sterke homoseksuele identiteit het shockeffect in de vorm van expliciete holebireclame door sommige ook als positief aanzien.

Zoals uit de resultaten bleek, wordt er voornamelijk binnen de groep met een zwakke homoseksuele identiteit meer belang gehecht aan een logische samenhang tussen de advertentie en het product in de advertentie alsook het nut van de holebireclame. Een onlogisch en onnodig gebruik van deze vorm van gerichte reclame zal eerder aanzien worden als platte commercie dan een goede reclame met een boodschap.

Het gevoel van behoren tot de holebigemeenschap speelt voornamelijk een rol in de subculturele socialisatie. De respondenten die onbewust aantoonde deel uit te maken van een subcultuur, bleken in sommige gevallen de subtiele hints in impliciete holebireclames beter en sneller te herkennen en toe te passen op zichzelf. Holebi's met een zwakke identiteit hadden het moeilijker om een connectie te leggen tussen zichzelf en de verwijzingen in deze advertenties.

Al de gevonden verschillen tussen beide groepen waren het sterkst aanwezig bij de uitersten. Zo kwamen deze verschillen het sterkst naar voor wanneer de persoon met de zwakste homoseksuele identiteit werd afgezet tegen de persoon met de sterkste homoseksuele identiteit. De overige holebi's, waar de variatie in sterkte van de homoseksuele identiteit niet zo sterk aanwezig is, verschillen subtieler in de perceptie op holebireclame.

Ondanks het feit dat er verschillen tussen de twee groepen vast te stellen zijn, werden er ook enkele raakvlakken gevonden. Dit alles maakt dat adverteerders zowat alle sterktes van identiteiten kunnen bereiken en tevreden kunnen stellen door gebruik te maken van inclusieve reclamecampagnes waarin zowel hetero's als holebi's aan bod komen. Op deze manier is de advertentie gericht op een ruimer doelpubliek dan enkel holebi's. Zij ervaren dit als erkenning en dit zonder als een aparte groep in de samenleving aanzien te worden.

6 Discussie

Met dit onderzoek wordt de perceptie van Vlaamse holebi's op holebireclame voor het eerst verkend en in kaart gebracht. Uit de resultaten blijkt dat deze vorm van gerichte reclame wel degelijk een bestaansreden heeft. Zowel voor bedrijven als voor holebi's kan holebireclame gunstig zijn.

Doorslaggevend op de ontvangst is de manier waarop adverteerders een holebi doelpubliek trachten te bereiken. Uiteraard zijn er bepaalde vormen van holebireclame die positiever ontvangen worden door holebi's met een zwakke dan wel sterke homoseksuele identiteit. Een voorbeeld hiervan zijn de out-of-the closet advertenties. Door gebruik te maken van bepaalde vormen van holebireclame kunnen ze evenwel de verschillen tussen de ontvangst van holebireclame door holebi's met een zwakke identiteit en de holebi's met een sterke identiteit overbruggen. Zo zijn advertenties waarin zowel holebi's als hetero's op een positieve manier aan bod komen een uitstekende manier om zo goed als alle holebi's te bereiken.

Aangezien onderzoek naar holebireclame tot op heden voornamelijk gesitueerd is in het buitenland en uit deze resultaten gebleken is dat de context wel degelijk niet genegeerd mag worden, vervult dit onderzoek ook een wetenschappelijke relevantie. Huidig onderzoek heeft het onderzoeksonderwerp afgetast en maakt vervolgonderzoek naar deze kwestie mogelijk.

Ook adverteerders krijgen hiermee een eerste aanzet om zoveel mogelijk holebi's op een efficiënte manier te bereiken. Het adverteren naar holebi's biedt commercieel veel perspectieven waarop adverteerders handig kunnen inspelen, mits ze dit op een beredeneerde manier doen.

De voor dit onderzoek gekozen methoden en technieken brengen naast voordelen ook enkele beperkingen met zich mee. Deze zullen beknopt opgelijst worden om potentieel vervolgonderzoek te vergemakkelijken.

Kwalitatief onderzoek wordt in wetenschappelijke literatuur traditioneel afgezet tegen kwantitatief onderzoek. In de methodologie zoals hierboven omschreven, werd de keuze voor kwalitatief onderzoek reeds verantwoord. Kwantitatief onderzoek kent zijn sterkte in de generaliseerbaarheid of externe validiteit van de resultaten. Onderzoek is generaliseerbaar wanneer de gevonden resultaten op basis van een steekproef veralgemeend kunnen worden naar de doelgroep waarover het onderzoek gaat. De selectie van de respondenten alsook de grootte van de steekproef zijn hiervoor cruciaal (Chambliss & Schutt, 2012). Doordat het hier een kleine steekproef betreft waar de eenheden niet op aselechte wijze uit een representatief steekproefkader werden getrokken, is generalisatie naar de gehele populatie waarop dit onderzoek betrekking heeft uitgesloten. Dat wordt duidelijk wanneer er gekeken wordt naar de respondenten in de steekproef. De steekproef werd opgesteld met de geaardheid en geboortedata van de respondenten als belangrijkste criteria. Naast deze criteria werd er bijvoorbeeld geen rekening gehouden met raciale of socio-economische factoren. Een gevolg hiervan is dat rekening gehouden wordt met de interne diversiteit van de populatie een euvel dat in vervolgonderzoek in acht kan worden genomen. Al moet wel worden beklemtoond dat generaliseerbaarheid niet het hoofddoel is van het onderzoek. Indien dit wel het

geval zou zijn, was de keuze voor kwantitatief onderzoek meer aangewezen. Eerder behoorde het tot de doelstelling om het louter descriptieve niveau te overstijgen en als dusdanig het verband tussen de homoseksuele identiteit en de ontvangst van holebireclame te verkennen en te verklaren.

Evenzeer vormen ook de interne validiteit en betrouwbaarheid in dit soort onderzoek mogelijke risico's. Interne validiteit stelt in vraag of er gemeten werd wat er beoogd werd te meten. De mate waarin de dataverzameling en analyse de mogelijkheid bieden om uitspraken te doen over de objecten van het onderzoek, of de verzamelde data de werkelijkheid die we trachten te onderzoeken weerspiegelen. Betrouwbaarheid behandelt of de verkregen resultaten toe te schrijven zijn aan toeval (Baarda et al., 2013; Billiet & Waage, 2009; Chambliss & Schutt, 2012). Gezien de gelimiteerde middelen en de tijdspanne van het onderzoek, konden deze valkuilen niet helemaal uitgesloten worden. Zo bestaat de kans dat in bepaalde gevallen het framing effect een rol speelde. De focus van het onderzoek zorgde ervoor dat tijdens het interview en het beoordelen van de advertenties de respondenten mogelijks gestimuleerd werden om specifiek te denken binnen een homoseksueel kader (Herek, 2002). Er werd in dit onderzoek gepoogd de betrouwbaarheid te vergroten door het onderzoek op een transparante manier te rapporteren, dit om replicerbaarheid van het onderzoek in de toekomst toe te laten (Silverman, 2013).

Verder is het mogelijk dat sociale wenselijkheid een negatieve invloed uitoefent bij deze types van onderzoek. De respondent voegt zich naar bepaalde verwachtingen waardoor de antwoorden vertekend kunnen zijn en hierdoor de realiteit niet weerspiegelen (Billiet & Waage, 2009).

Hoewel huidig onderzoek zo inclusief mogelijk te werk is gegaan door lesbiennes en biseksuelen op te nemen steekproeftrekking, werden gezien de beperkte middelen en tijdspanne transseksuelen en interseksuelen niet opgenomen bij de respondenten. Nochtans maken ook zij een aanzienlijk deel uit van de holebigemeenschap. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om evenzeer deze groepen mee op te nemen binnen de steekproef. Als dusdanig kan onderzocht worden wat hun reactie is op holebireclame en of deze verschilt van homo's, lesbiennes of biseksuelen.

7 Bijlagen

Bijlage 1 Interviewgids

Bijlage 2 Reclame

Bijlage 3 Informed consents

Bijlage 4 LGBIS meetinstrument

Bijlage 5 LGBIS meetinstrument NL

Bijlage 6 Transcripties diepte-interviews

Bijlage 7 Gecodeerde interviews

Bijlage 8 Nvivo output - axiale codering - selectief sterkte homoseksuele identiteit

Bijlage 9 Nvivo output - axiale codering - selectief zwakke ID

Bijlage 10 Nvivo output - axiale codering - selectief sterke ID

Bijlage 11 LGBIS fiches respondenten

Bijlage 12 SPSS output LGBIS

8 Referentielijst

- Aaker, J., Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of consumer psychology, 9*(3), 127-140.
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of homosexuality, 57*(4), 485-502.
- Baarda, D., De Goede, M., & Teunissen, J. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Balsam, K. F., & Mohr, J. J. (2007). Adaptation to sexual orientation stigma: A comparison of bisexual and lesbian/gay adults. *Journal of Counseling Psychology, 54*(3), 306.
- Battles, K., & Hilton-Morrow, W. (2002). Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy genre. *Critical Studies in Media Communication, 19*(1), 87-105.
- Baxter, S. C. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research, 4*(2), 125-139.
- Belkin, A., & Bateman, G. (2003). *Don't Ask, Don't Tell: debating the gay ban in the military*. Verenigde Staten: Lynne Rienner Publishers.
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising, 27*(4), 9-28.
- Billiet, J., & Waege, H. (2009). *Een samenleving onderzocht: methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245-267.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The gay family in the ad: Consumer responses to non-traditional families in marketing communications. *Journal of Marketing Management, 22*(9-10), 955-978.
- Buijs, L., Duyvendak, J. W., & Hekma, G. (2008). *Als ze maar van me afblijven: Een onderzoek naar antihomoseksueel geweld in Amsterdam* (p. 152). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Carroll, A. & Itaborahy, L.P. (2015). *State Sponsored Homophobia 2015: A world survey of laws: criminalisation, protection and recognition of same-seks love*. Geraadpleegd op 16 april 2016, van http://old.ilga.org/Statehomophobia/ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2015.pdf

- Chambliss, D. F., & Schutt, R. K. (2012). *Making sense of the social world: Methods of investigation*. Sage.
- Cooper, E. (2003). Decoding Will and Grace: Mass audience reception of a popular network situation comedy. *Sociological Perspectives*, 46(4), 513–533.
- Demunter, R. (2015). *Mediageneraties* (bachelorproef). Communicatiewetenschappen, Faculteit ES, Vrije Universiteit Brussel, Etterbeek.
- D'haese, L., Van Houtte, M., & Dewaele, A. (2013). Geweld tegenover holebi's I: verkennende studie over de beleving, de omstandigheden en de uitkomsten van holebigeweld in Vlaanderen. Antwerpen: Steunpunt Gelijkekansenbeleid.
- D'haese, L., Dewaele, A., & Van Houtte, M. (2014). Geweld tegenover holebi's II: een online survey over ervaringen met holebigeweld in Vlaanderen en de nasleep ervan.
- Dewaele, A., Van Houtte, M., & Vincke, J. (2014). Visibility and coping with minority stress: A gender-specific analysis among lesbians, gay men, and bisexuals in Flanders. *Archives of Sexual Behavior*, 43(8), 1601–1614.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M., & Petty Thompson, L. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 431–447.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. New York: Routledge.
- Frost, D. M., & Meyer, I. H. (2012). Measuring community connectedness among diverse sexual minority populations. *Journal of Sex Research*, 49(1), 36–49.
- Ghaziani, A. (2011). Post-gay collective identity construction. *Social Problems*, 58(1), 99–125.
- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28(1), 79–93.
- Gruenewald, J. (2012). Are anti-LGBT homicides in the United States unique? *Journal of Interpersonal Violence*, 27(18), 3601–3623.
- Hartman, J. E. (2011). Finding a needle in a haystack: Methods for sampling in the bisexual community. *Journal of Bisexuality*, 11(1), 64–74.
- Haslop, C., Hill, H., & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318–326.
- Hooghe, M., Claes, E., Harell, A., Quintelier, E., & Dejaeghere, Y. (2010). Anti-gay sentiment among adolescents in Belgium and Canada: A comparative investigation into the role of gender and religion. *Journal of Homosexuality*, 57(3), 384–400.

- Hooghe, M., & Meeusen, C. (2012). Homophobia and the transition to adulthood: A three year panel study among Belgian late adolescents and young adults, 2008–2011. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(9), 1197–1207.
- Herek, G. M. (2002). Gender gaps in public opinion about lesbians and gay men. *Public Opinion Quarterly*, 66(1), 40–66.
- Herek, G.M., & McLemore, K. A. (2013). Sexual prejudice. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 309-333.
- Isin, F. B. (2012). GAY MARKETING: Opportunity or Nightmare for Firms. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(3), 34.
- Kates, S. M. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing “Normality” to the Gay Men’s Community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25–37.
- Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. *Psychology & Marketing*, 17(6), 493-513.
- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383–399.
- Markowe, L. A. (2002). Lesbian and gay identity: European perspectives. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 12(3), 223–229.
- Meezan, W., & Martin, J. I. (2012). Research methods with gay, lesbian, bisexual, and transgender populations. New York: Routledge.
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303–326.
- Mohr, J. J., & Kendra, M. S. (2011). Revision and extension of a multidimensional measure of sexual minority identity: the Lesbian, Gay, and Bisexual Identity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 58(2), 234-245.
- Mohr, J. J., & Kendra, M. S. (2012). The Lesbian, Gay, & Bisexual Identity Scale (LGBIS). Measurement Instrument Database for the Social Science. Retrieved from www.midss.ie.
- Oakenfull, G. (2007). Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. *Journal of Homosexuality*, 53(4), 49–69.
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285.
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191-198.

- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology & Marketing, 29*(12), 968–979.
- Ponse, B. (1978). *Identities in the lesbian world: The social construction of self*. California: Greenwood Pub Group.
- Roelandt, H., Dewaele, A., Buysse, A., & Van Houtte, M. (2016). *The sojig minorities' societal positioning index*. Gent: Ghent University.
- Sánchez, F. J., & Vilain, E. (2012). "Straight-acting gays": The relationship between masculine consciousness, anti-effeminacy, and negative gay identity. *Archives of Sexual Behavior, 41*(1), 111–119.
- Seidman, I.(2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education & the social sciences*. New York: Teachers College.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Londen: SAGE Publications Limited.
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 86–92.
- Tsai, W.-H. (2004). Gay Advertising as Negotiations: Representation of Homosexual, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Commercials. In *Proceedings of the Association for Consumer Research Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference*. 1- 26.
- 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.
- Tuten, T. L. (2006). Exploring the Importance of Gay-friendliness and its Socialization Influences. *Journal of Marketing Communications, 12*(2), 79–94.
- Um, N.-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications, 18*(2), 133–149.
- Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing, 30*(7), 597–606.
- Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de) constructing symbolic boundaries. *Consumption, Markets and Culture, 11*(2), 113-135.
- Wardlow, D. L. (Ed.). (1996). *Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing*. New York: Harrington Park Press.

Printadvertenties:

Absolut Vodka (2008). *Absolut Rainbow*. Geraadpleegd op 20 februari 2016, van <http://www.businessinsider.com/15-ads-that-changed-the-way-we-think-about-gays-and-lesbians-2012-10?op=1&IR=T>

Absolut Vodka (2009). *No Label*. Geraadpleegd op 20 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=4759&ClientID=11064>

(2) Adidas(2015). [Blue Paint]. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van https://www.pinterest.com/pin/499266308662005747/?from_navigate=true

(1) Adidas (2015). *In Honor of Pride*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van http://www.huffingtonpost.com/2015/06/02/adidas-gay-pride-sneakers_n_7495112.html

Chevy Volt (2012). *Mom, Dad, I'm electric*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <http://www.businessinsider.com/15-ads-that-changed-the-way-we-think-about-gays-and-lesbians-2012-10?op=1&IR=T>

Diesel (1994). *V-J Day*. Geraadpleegd op 20 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=249&ClientID=11064>

Ford Motor Co (2003). *Starting A Family*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=1196&ClientID=11064>

Ford Motor Co (2003). *We're just As Excited As You*. Geraadpleegd op 16 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=1170&ClientID=11064>

Fuji Heavy Industries (2000). *It's Not a Choice*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adprintdetails.cfm?QID=465&ClientID=11064>

Nick Knight (2000). [Gisele Bundchen and Rhea Durham by Nick Knight for Christian Dior]. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <https://www.pinterest.com/pin/422281191376947/>

Reclamefilmpjes:

Dolce&Gabbana (2006). *Time 2* [videobestand]. Geraadpleegd op 15 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adlibrarydetails.cfm?QID=3045&ClientID=11064>

Bjorn Borg (2008). *Love for All* [videobestand]. Geraadpleegd op 15 februari 2016, van <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adlibrarydetails.cfm?QID=4478&ClientID=11064>

Ikea (2010). *Bisexual Ad* [videobestand]. Geraadpleegd op 15 februari 2016, van <http://pink accuracast.com/tag/bisexual/>

Blue Light (2011). *Less limits is more fun* [videobestand]. Geraadpleegd op 15 februari 2016, van <http://www.adweek.com/video/gay-ads-blue-light-133034>

Impermo (2015). *Elke dag blij met je keuze* [videobestand]. Geraadpleegd op 15 februari 2016, <http://www.holebi.info/phpnews/kortnews.php?action=fullnews&id=13550>