**A close-up of a color palette

Description automatically generated**

**In hoeverre kan het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt beïnvloeden?**

Nii Sackey 500927154

April 2024

Table of Contents

[Samenvatting 3](#_Toc168568289)

[Inleiding 4](#_Toc168568290)

[Literatuuronderzoek 5](#_Toc168568291)

[HS1 Soorten kleurpaletten 5](#_Toc168568292)

[3.1 5](#_Toc168568293)

[3.2 6](#_Toc168568294)

[3.3 8](#_Toc168568295)

[Conclusie 9](#_Toc168568296)

[Literatuurlijst 10](#_Toc168568297)

# Samenvatting

In dit onderzoek heb ik onderzocht In hoeverre het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt kan beïnvloeden. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik onderzocht welke kleurenpaletten ervoor zorgen dat een gebruiker langer of korter op een website blijft en waardoor dit komt.

Bij de eerste deelvraag van dit onderzoek “Welke kleurpaletten zijn er” wordt besproken welke kleurpaletten er zijn en hoe kleuren worden welke soorten kleuren er zijn: primaire, secundaire en tertiaire kleuren en dat kleuren gecategoriseerd op basis van hue (kleurtoon), value (lichtheid of donkerheid) en chroma (zuiverheid).

Hierna wordt onderzocht welke kleurenpaletten ervoor zorgen dat gebruikers langer op een website blijven. Doordat koele kleuren zoals blauw, groen en wit dragen bij aan de flow van de gebruiker, en deze kleuren de gebruiker ook kalmeren, wordt daardoor de tijd die de gebruiker spendeert op de website langer.

Tot slot wordt er bij de laatste deelvraag besproken dat warme kleuren zoals rood, oranje en geel ervoor zorgen dat gebruikers minder tijd op een website doorbrengen. De reden hiervoor is dat deze kleuren kunnen leiden tot een verhoogde stimulatie en onrust, wat zorgt voor een kortere aandachtspanne. Ook dragen deze kleuren ook niet mee aan de flow van de gebruiker. Hierdoor zal de gebruiker de website sneller verlaten.

De conclusie van het onderzoek is dat het kleurpalet van een website inderdaad invloed heeft op de tijd die een gebruiker op de website doorbrengt, dit komt doordat koele kleuren verblijfstijd verbeteren doordat ze het gevoel van rust en flow bevorderen, terwijl warme kleuren de verblijfstijd verkorten door een gevoel van onrust veroorzaken en de flow niet bevorderen.

# Inleiding

Bij het maken van een website is het belangrijk dat je website er goed uitziet, doordat mensen mooie dingen meer waarderen, een parafrase van D.A. Norman

Emotion and design: attractive things work better

Interactions Magazine, IX (2002), pp. 36-42.

Dit kan je door vele manieren bereiken. Ik wou uitzoeken wat het kleurgebruik van een website eigenlijk tot effect heeft en daarom is mijn hoofdvraag in dit onderzoek “In hoeverre kan het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt beïnvloeden?”.

Ik heb daarbij de deelvragen:

Welke kleurpaletten zijn er bij deze deelvraag praat ik over welke verschillende kleurpaletten en categorieën er überhaupt zijn en welke het meest worden gebruikt in websites.

De volgende deelvraag is: Welke kleurenpaletten zorgen ervoor dat een gebruiker langer op de website blijft. In dit hoofdstuk begin ik met het uitleggen over het verband die kleur en tijd die de gebruiker spendeert op de website en leg ik vast welke kleurpaletten verantwoordelijk zijn voor het toename van de tijd die gespendeerd wordt op de website.

Tot slot leg ik bij de laatste deelvraag: Welke kleurenpaletten zorgen ervoor dat een gebruiker korter op de website blijft. Uit welke kleuren juist zorgen voor een kortere gespendeerde tijd op een website.

Ik voer dit onderzoek uit door gebruik te maken van google scholar, een voorbeeld van een zoekterm van mij is: “Are there certain colors or color combinations that make users stay longer on a page?”, de zoektermen die ik gebruik zijn in het Engels om zo veel mogelijk resultaten te krijgen. Wanneer ik een passend onderzoek vind zorg ik daarna dat het betrouwbaar is aan de hand van de uitleg en voorbeelden van deze bron: Merkus, J. (2023, March 15). *Betrouwbare bronnen voor in je scriptie | Uitleg & voorbeelden*. Scribbr. https://www.scribbr.nl/bronvermelding/welke-bronnen-kan-ik-mijn-scriptie-gebruiken/

Sommige websites hebben verschillende kleur paletten die verschillende ervaringen van de gebruiker kunnen beïnvloeden. In dit onderzoek wordt er uitgezocht op welke manieren het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt kan beïnvloeden. Uiteindelijk om als website-eigenaar de kans groter te maken dat een klant iets bij je koopt.

# Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: “In hoeverre kan het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt beïnvloeden?”, om deze hoofdvraag te beantwoorden wordt er antwoord gegeven op 3 deelvragen: welke kleurpaletten zijn er, welke kleuren zorgen ervoor dat een gebruiker langer op een website blijft en welke kleuren zorgen ervoor dat gebruikers korter op de website laten blijven.

## 3.1

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1: welke kleuren zijn er beantwoord.

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren is het belangrijk dat we weten welke kleurpaletten er bestaan om de hoofdvraag te beantwoorden.

In dit hoofdstuk bespreek ik de verschillende kleurpaletten en primaire kleuren.

Kleur is het licht dat op golflengtes wordt gedragen en dat door de hersenen wordt omgezet in zes onderscheidende categorieën: rood, oranje, geel, groen, blauw en violet (Singh, 2006).

Kleuren bestaan uit 3 categorieën, primaire kleuren, secundaire kleuren en tertiaire kleuren. (Hannah, 2023)

Primaire kleuren zijn de basis van alle andere kleuren en kunnen niet worden verkregen door andere kleuren te mengen.

De primaire kleuren zijn geel, rood en blauw. Dit zijn de kleuren die door ze te mengen, de basis vormen voor het creëren alle andere kleuren.

Secundaire kleuren ontstaan door het mengen van twee primaire kleuren. De secundaire kleuren zijn groen (mengen van blauw en geel), oranje (mengen van rood en geel) en paars (ontstaan door het mengen van rood en blauw).

Tertiaire kleuren ontstaan door het mengen van een primaire kleur met een secundaire kleur. Hiervan krijg je de resterende kleuren zoals geeloranje, rood-oranje, rood-paars, blauw-paars, blauwgroen en geelgroen.

Naast deze basiscategorieën zijn er ook andere methoden om kleuren te classificeren, zoals het Munsell kleurensysteem dat kleuren beschrijft in termen van “hue (the color name: red, blue, green, etc.), value (lightness or darkness), and chroma (purity, or difference from neutral gray).” (Cochrane, 2014).

## 3.2

In het volgende deel van dit hoofdstuk beantwoorden we de deelvraag: welke kleuren zorgen ervoor dat een gebruiker langer op een website blijft.

De invloed van kleurpaletten op de tijd die gebruikers op websites doorbrengen is een onderwerp dat zowel webdesigners als marketeers fascineert. De juiste keuze van kleuren kan niet alleen de esthetiek van een website verbeteren, maar ook het gedrag en de flow “intrinsically enjoyable optimal experience associated with intense engagement, loss of self-consciousness, distorted sense of time, and heightened motivation” ([Csikszentmihalyi, 1975](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303575" \l "bib22), [Csikszentmihalyi, 1990](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303575" \l "bib24)).) van de gebruiker beïnvloeden wat blijkt uit het onderzoek van.

Het onderzoek van Kiritani, Y., & Shirai, S. (2003) toont aan dat achtergrondkleuren impact hebben op hoe gebruikers tijd ervaren tijdens het bezoeken van websites. Koude kleuren zoals wit, blauw en groen geven gebruikers het gevoel dat de tijd langzamer verloopt.

Hieruit wordt er dus bevestigd dat de flow verbeterd wordt doordat concentratie deel uitmaakt van flow Ook werd uit het onderzoek van

De impact van de achtergrondkleur van een online winkel op de flow-ervaring en het consumentengedrag verder onderzocht. En die studie toonde ook aan dat een koele kleur, zoals blauw een sterker verband hebben met genot dan warme kleuren gebleken uit [Babin et al., 2003](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303575#bib2), daardoor zorgen ze voor meer flow induceren dan een warmere kleuren, zoals geel of oranje.

Flow wordt door [Csikszentmihalyi](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303575#bib22) gedefinieerd als een meeslepende ervaring van de gebruiker waarin hij in een toestand beland waar tijd lijkt te vervagen, en kan dus is mijn onderzoek als causatie voor een langere verblijfstijd worden gelinkt. De effecten van een betere flow zorgt ervoor dat een gebruiker meer genot vindt bij het gebruiken van je website. Ook heeft het effect op de intentie tot aankoop en het opnieuw bezoeken van de website. Dit kan leiden tot een meer ontspannen ervaring, en dat kan weer bijdragen aan een langere verblijfstijd op de website.

## 3.3

Dit is het laatste deel van dit onderzoek en we gaan de deelvraag: welke kleuren zorgen ervoor dat de gebruiker korter op de website blijft.

Rood, oranje en geel. Dit zijn warme kleuren, ze hebben hogere golflengtes, terwijl koele kleuren, zoals blauw, groen en wit, lagere golflengtes hebben. In het vorige hoofdstuk hebben we besproken dat koelere kleuren potentieel meer flow veroorzaken, warmere kleuren doen dit juist minder.

Warme kleuren zoals geel winden je op en stimuleren je. Deze kleuren kunnen daardoor gebruikers sneller laten vertrekken, doordat deze kleuren kunnen leiden tot onrust en een drang om verder te bladeren, wat de verblijfsduur kan verkorten en zorgen voor een lager niveau van betrokkenheid (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992; Chebat & Morrin, 2007).

Hoewel we in het vorige hoofdstuk bespraken dat kleuren zoals blauw, die geassocieerd worden met kalmte en ontspanning, gebruikers helpen een hogere staat van concentratie en genot te bereiken, en dus meer flow, creëren wat kan bijdragen aan een verbeterde gebruikerservaring en verhoogde betrokkenheid op de website, zorgen warme kleuren zoals geel er juist voor dat de flow verstoord wordt. Dit komt door de verhoogde stimulatie die kan leiden tot afleiding en een kortere aandacht spanne (Pelet & Papadopoulou, 2012; Gorn et al., 2004).

# Conclusie

Het antwoord op mijn hoofdvraag “In hoeverre kan het kleurpalet de tijd die een gebruiker op een website doorbrengt beïnvloeden?” is dat het kleurenpalet wel degelijk invloed heeft op de tijd die een gebruiker doorbrengt op een website.

Ik heb dit doorzocht doormiddel van 3 deelvragen: welke kleurpaletten zijn er, Welke kleurenpaletten zorgen ervoor dat een gebruiker langer op de website blijft en Welke kleurenpaletten zorgen ervoor dat een gebruiker korter op de website blijft.

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is er onderzocht in het eerste hoofdstuk vastgelegd welke kleuren er bestaan,

In de tweede hoofdstuk welke kleuren ervoor zorgen dat een gebruiker langer op een website blijft en in het laatste hoofdstuk welke kleuren ervoor zorgen dat een gebruiker korter op een website blijft.

Uit deze hoofdstukken heb ik kunnen concluderen dat koele kleuren de gebruiker kalmeren en ook de flow van de gebruiker bevordert, waardoor hij langer op de website blijft.

Daarentegen heb ik juist voor de warme kleuren geconcludeerd dat ze onrust oproepen in een gebruiker en de flow van een gebruiker niet verbeteren, waardoor deze korter op de website blijft.

# Literatuurlijst

Bonnardel, N., Piolat, A., & Bigot, L. L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users’ cognitive processes. *Displays*, *32*(2), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2010.12.002>

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. M. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 115–126. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>

[Babin et al., 2003](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303575" \l "bib2) Color and shopping intentions:  
The intervening effect of price fairness and perceived affect 541–551

et al., 1983; Bellizi en Hite, 1992

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. Journal of Retailing, 59(1), 21-45.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. Psychology & Marketing, 9(5), 347-363.

Chebat, J. C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. Journal of Business Research, 60(3), 189-196.

Cochrane, S. (2014). The Munsell Color System: A scientific compromise from the world of art. *Studies in History and Philosophy of Science. Part a/Studies in History and Philosophy of Science*, *47*, 26–41. <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2014.03.004>

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. Marketing Letters, 4(1), 59-69.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (2004). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. Management Science, 50(9), 122-138.

Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of e-commerce websites’ colors on customer trust. International Journal of E-Business Research (IJEBR), 8(3), 1-18.

Hannah, J. (2023, May 10). Color Theory and Color Palettes — A complete guide [2024]. *CareerFoundry*. https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/