



# Het verschil tussen het gebruik van kleur in advertenties in tijden van groei en in tijden van recessie.

---

2011-2012

---

Ellen Van Droogenbroeck

Rolnummer: 87894

Promotor: Professor dr. Malaika Brengman



Masterproef ingediend voor het behalen van de graad van Master of  
Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen:  
Handelsingenieur.

## Samenvatting

In de reclamewereld is de invloed van de economische situatie op de advertentie-uitgaven reeds veelvuldig onderzocht. Advertentie-uitgaven in magazines worden sterk beïnvloed door de staat van de economie, het blijkt namelijk dat deze correleren met economische groei. Over de invloed van de economische situatie op het kleurgebruik in advertenties was echter, voor zover wij weten, nog geen onderzoek gedaan. De literatuurstudie van dit werk toont nochtans aan dat kleur een zeer belangrijk element is in een advertentie. Zo kan het juiste kleurgebruik ervoor zorgen dat de aandacht van de consument getrokken wordt. Associaties die gemaakt worden met kleuren kunnen een belangrijke rol spelen in de positionering van een merk en/of organisatie. Kleuren kunnen bepaalde emoties oproepen of de consument in een bepaald humeur brengen. Deze emoties of humeuren kunnen op hun beurt een invloed hebben op de attitudes tegenover de advertentie en/of het merk.

In deze masterproef wordt getracht deze leegte in het domein van kleuronderzoek op te vullen door na te gaan of er ook een conjuncturele invloed merkbaar is op het kleurgebruik in advertenties. De hoofddoelstelling van dit werk is te onderzoeken of er een verschil is qua kleurgebruik in advertenties tussen twee verschillende fasen in de economische conjunctuur: groei en recessie.

Een domein waar wel al onderzoek is gedaan naar het verband tussen kleur en de economische situatie is de modewereld. De Gentse Emeritus Professor Helmut Gaus bestudeerde gedurende een periode van 25 jaar de modekenmerken in tijdschriften en trachtte een verband te vinden tussen mode en conjunctuur. Hij vond vier clusters van kenmerken en hij toonde aan dat deze samenliepen met de economische conjunctuur.

De inzichten uit het onderzoek van Helmut Gaus lieten ons toe hypothesen op te stellen over de drie karakteristieken van kleur: pigment, lichtheid en saturatie.

Deze hypothesen werden getoetst in het empirisch gedeelte van deze masterproef. Om een antwoord te formuleren op de hoofdonderzoeksvraag van dit werk werd een steekproef van advertenties uit een periode van groei (1999) en een periode van recessie (2009) geanalyseerd aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Met behulp van een codeboek registreerden wij vooral de kleurkenmerken van de belangrijkste elementen van een advertentie: de achtergrondkleuren, het geadverteerde product en het logo. Hierbij

maakten we gebruik van een kleurconvector opdat we zo betrouwbaar en valide mogelijke resultaten zouden kunnen bekomen. De op deze manier gegenereerde data werden geanalyseerd met behulp van het statistisch programma SPSS. Aan de hand van kruistabellen en t-testen werden de hypothesen getoetst.

Wij vonden zowel voor het pigment, de lichtheid als de saturatie significante verbanden met de economische periode. Wat betreft de pigmenten vonden wij dat er tijdens periodes van groei meer gebruik wordt gemaakt van blauw en de kleurcluster 'violet, wit en bruin' dan tijdens periodes van recessie. De pigmenten groen en zwart worden echter meer gebruikt tijdens recessie dan tijdens groei. We vonden ook dat er tijdens periodes van recessie meer gebruik wordt gemaakt van donkere kleuren in advertenties dan tijdens periodes van groei. Deze conclusie geldt echter enkel voor de productkleuren. Tenslotte vonden wij dat er tijdens groei meer felle kleuren worden gebruikt in advertenties dan tijdens recessie. De eindconclusie van deze masterproef is dan ook dat we bevestigend kunnen antwoorden op de hoofdonderzoeksvraag van dit werk: ja, er is een verschil in het gebruik van kleur tussen advertenties in periodes van groei en periodes van recessie.