

Führt eine geänderte Farbsättigung zu einer veränderten Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen und zu einer veränderten Attraktivität von deren Karriereseiten?

Louis Bokowits (41976)
Connor Horntrich (42228)
Maren Krämer (39351)
Simon Mathias (42110)
Loreen Sterzl (42141)

1. Einleitung

Eine gute Karriereseite ist eines der wichtigsten Elemente zur Gewinnung von Talenten. Sie dient oft als erste Anlaufstelle, die Bewerber für ein Unternehmen haben. Eine Karriereseite ist mehr als nur eine Aufzählung von Stellenanzeigen. Sie muss Interessenten so ansprechen, dass sie sich bewerben und den Bewerbungsprozess schnell und einfach machen. 93% der jungen Jobsuchenden im Alter von 18 bis 26, die sogenannte Generation Z, informieren sich über Arbeitgeber auf deren Homepage. Soziale Netzwerke werden deutlich seltener dafür verwendet als allgemein vermutet (Schlotter, Hubert 2020). Die Generation Z wurde in ein digitales Zeitalter hineingeboren, das ohne Internetverbindung nicht mehr auskommt. Sie bewegt sich und interagiert wie keine andere Nutzergruppe im Netz. Vorangegangene Studien berichten, dass die Ästhetik bei der Bewertung von Webseiten einen großen Einfluss hat und im Zusammenhang mit der Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens steht (Thielsch, et al., 2012). Zur Ästhetik und damit zum Design einer Webseite gehört unter anderem auch die Farbgestaltung. Allerdings befasst sich schon ein Großteil der bisherigen Forschung mit den verschiedenen Farbtönen von Karriereseiten, aus diesem Grund beschäftigt sich dieser Bericht ausschließlich mit der Farbsättigung einer einzelnen Farbe und deren Auswirkung. Anhand dieser Informationen lässt sich folgende Fragestellung ableiten:

„Hat die Farbsättigung einer Karriere-Website einen Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und Attraktivität der Seite von jungen Jobsuchenden?“

2. Stand der Forschung

Für unsere Forschung sind Erkenntnisse aus den Bereichen Bewerbermarketing, Farbsättigung, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit relevant. Diese Erkenntnisse werden in den nachfolgenden Abschnitten vertieft.

2.1 Bewerbermarketing

Die Generation Y befindet sich aktuell dank dem demografischen Wandel und der damit verbundenen

niedrigen Zahl der Erwerbstätigen in der besten Lage, sich selbst aussuchen zu können, welchen Job sie angehen möchten. Somit sollten sich Unternehmen auffällig, kreativ und innovativ zeigen. (Weichs & Kauke, 2018, zitiert nach Hartmann, 2015; Kniebaum 2017, Parment, 2013)

Laut Grünberg & Bentele (2010) waren Stellenanzeigen bisher zentrale Instrumente der Personalgewinnung. In den letzten Jahren suchen Bewerber aber immer mehr nach Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten im Internet. Dies geht mit der Generation Y mit, da sie es gewohnt sind, von Jugendalter an mit Hilfe von digitalen Medien zu kommunizieren (Grünberg & Bentele, 2010, zitiert nach Weichs & Kauke, 2018, Ehrenheim, 2011; Schulenburg, 2016, zitiert nach Weichs & Kauke, 2018).

Auch große Unternehmen wie "Bayer" setzen laut Busold (2018) auf Karriere-Webseiten. Um die Seite inhaltlich attraktiv zu halten, werden sie ständig aktualisiert und bieten umfassende Informationen zu den Karrieremöglichkeiten im Unternehmen und dem Bewerbungsprozess.

Eine Studie von Thielsch et al. (2012) gibt an, dass Stellenanzeigen auf Unternehmenswebseiten, die am positivsten bewerteten Maßnahmen sind. Ebenso ist es die Maßnahme, die von Bewerbern am häufigsten gewählt wurde. Laut Thielsch et al. (2012) sind Onlinestellenanzeigen bei 98 Prozent der über 1600 Befragten aus 15 verschiedenen Berufsfeldern nicht nur bekannt, fast 80 Prozent der Befragten nutzen diese Stellenanzeigen aktiv. (Thielsch, et al., 2012)

Auch die Studie von Potentialpark (2012) gibt an, dass sich bei etwa 96 Prozent aller Studenten und Absolventen die Suche nach freien Stellen im Internet befindet. 77 Prozent aller Bewerber besuchten dabei die Karriere-Webseiten der Unternehmen.

Nach Konradt & Sarges (2003) kann sich ein fehlendes E-Recruitment negativ auf das Image des Unternehmens auswirken.

2.2 Farbsättigung

In der Farbpsychologie unterscheidet man Ton, Helligkeit und Sättigung einer Farbe. Ein Großteil der Forschung beschäftigt sich mit Farbtönen, beispielsweise im Hinblick auf Marketing. Die Auswirkungen der Sättigung wurden in diesem Bereich erst in jüngster Zeit überprüft (Gorn et al., 1997, Valdez & Mehrabian, 1994, zitiert nach Labreque, 2012).

Laut Labreque (2012) bezieht sich die Farbsättigung auf die Menge an Pigmenten in einer Farbe. Während eine niedrige Sättigung eher grau und verwaschen erscheint, wirkt eine hohe Sättigung lebendig (ebd.).

Studien von D'Andrade and Egan (1974), Gorn et al. (2004) und Valdez and Mehrabian (1994) deuten darauf hin, dass die Sättigung bei der Vorhersage von Emotionen und Wahrnehmungen eine ebenso wichtige oder sogar wichtigere Rolle spielt als der Farbton (Labreque, 2012).

2.3 Ästhetik und Attraktivität

Da Karriere-Webseiten neben Bekanntheit und Ernsthaftigkeit auch durchaus Einfluss auf die Attraktivität eines Unternehmens nehmen können, gilt hier äußerste Präzision. (Williamson, et al., 2003, zitiert nach Thielsch et al., 2012)

Die Studie von Williamson et al. (2003) weist darauf hin, dass die Karriere-Webseiten die Attraktivität gegenüber dem Unternehmen und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber beeinflussen.

Insbesondere wurden die Bereiche Inhalt, Usability und die Ästhetik von Karriere-Websites in Zusammenhang mit der empfundenen Attraktivität des Arbeitgebers und auch die Entscheidung des Bewerbers, die Stelle anzunehmen, untersucht. Hierbei wurde nachgewiesen, dass die Faktoren Inhalt, Usability und Ästhetik durchaus Einfluss nehmen. (Cober et al., 2003, Konradt & Rack, 2006, Pfeiffelmann et al., 2010, Zusman & Landis, 2002, zitiert nach Thielsch, et al., 2012)

Ästhetik wird in der Forschung als unmittelbare, angenehme und subjektive Wahrnehmung eines Webobjekts definiert, die wenig durch schlussfolgernde Prozesse beeinflusst ist (Moshagen & Thielsch, 2010). Website-Ästhetik hat besonderen Einfluss auf den Ersteindruck einer Website, da sie sehr schnell wahrgenommen werden kann (Lindgaard et al., 2006; Thielsch & Hirschfeld, 2012; Tractinsky et al., 2006 zitiert nach Thielsch, 2017). Sie beeinflusst aber neben der Unternehmensattraktivität auch das Vertrauen (Thielsch, 2017).

Laut Schmidt und Wolff (2017) wird Ästhetik in der Mensch-Maschine-Interaktion oft als die subjektive Attraktivität und visuelle Schönheit eines User Interfaces aus Nutzersicht

interpretiert, weshalb auch wir in unserem Studiendesign mit dem Begriff der Attraktivität arbeiten.

2.4 Vertrauenswürdigkeit

Die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens spielt bei der Wahl des Arbeitgebers eine wichtige Rolle (Busold, 2018). Ob man etwas oder jemanden als vertrauenswürdig wahrnimmt, hängt davon ab, ob das Vertrauensobjekt Eigenschaften besitzt, die für den Vertrauensgeber von Vorteil sind (Mayer et al., 1995, McKnight & Chervany, 2001, Mishra, 1996, zitiert nach McKnight et al., 2002). Diese Eigenschaften spiegeln sich in unserer Arbeit in den Items der Vertrauenswürdigkeits-Skala wider (siehe Abschnitt Methode).

Die Farbpsychologie fokussiert sich auch hier oft auf die Auswirkungen eines Farbtons. Laut Khrouf und Frikha (2021) erhöht eine Kongruenz zwischen der Hintergrundfarbe einer Verkaufsw Webseite und der Produktkategorie die Vertrauenswürdigkeit. Das trifft besonders zu, wenn der Websurfer sehr erfahren im Online-Shopping ist.

Den Zusammenhang zwischen Farbe und Vertrauen bestätigt auch eine Studie von Pelet et al. (2013). Demnach können Farbe die Erregung erhöhen, was wiederum zu mehr Vertrauen führt. Alberts und van der Geest (2011) untersuchten anstelle einer Shopping-Seite verschiedene Webseiten aus dem Bereich Finanzen, Recht und Medizin. Auch hier beeinflusst der Farbton der Seite die Vertrauenswürdigkeit.

Bezüglich der Farbsättigung findet sich weniger Literatur. Skulmowski et al (2016) stellt fest, dass niedrig gesättigte Websites vertrauenswürdiger wirken als solche mit einer hohen Sättigung. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich im Hinblick auf die Attraktivität, wenn auch nicht signifikant. Die Studie merkt dabei an, dass die Ergebnisse im Kontrast zu vielen Forschungsergebnissen stehen, die positive Auswirkungen von Farben mit hoher Sättigung beschreiben.

Skulmowski et al. verwenden wie Alberts und van der Geest (2011) Seiten aus verschiedenen Bereichen (beispielsweise Unterhaltung, E-Learning, Recruitment, Unternehmenswebseiten und Suchmaschinen). Die Ergebnisse zeigen, dass die Sättigung die Vertrauenswürdigkeit von Webseiten mit verschiedenen Inhalten in unterschiedlichem Maße beeinflusst.

Um Erkenntnisse für einen bestimmten Bereich zu erlangen, fokussieren wir uns auf den Bereich Bewerbermarketing.

2.5 Hypothesen

Die bestehende Forschung zeigt also, dass Bewerber vermehrt im Internet nach Stellenanzeigen suchen und sich dabei immer öfter auf Karriere-Webseiten bewerben. Wie ansprechend ein Unternehmen wirkt, hängt unter anderem von der Karriere-Seite ab.

Ob eine Seite ansprechend wirkt, wird - neben Inhalt und Usability - von der Ästhetik der Karriere-Seite beeinflusst. Im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion kann diese Ästhetik als die subjektive Attraktivität der Seite für den Nutzer betrachtet werden.

Auch besteht ein Zusammenhang zwischen der Farbgestaltung einer Webseite und der Vertrauenswürdigkeit. Neben dem Farbton spielt auch die Farbsättigung eine wichtige Rolle. Skulmowski et al. (2016) stellen zudem fest, dass eine hohe Sättigung weniger vertrauenswürdig und weniger attraktiv wirkt

Bisherige Studien untersuchten - womöglich auch dem Fokus auf den E-Commerce geschuldet - vorrangig die Vertrauenswürdigkeit der Webseite an sich.

Da wir uns mit Karriere-Webseiten beschäftigen, die ein Unternehmen repräsentieren und unmittelbar mit ihm verknüpft sind, halten wir es für sinnvoll, die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens zu betrachten.

Aus diesen Gründen werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Eine hohe Farbsättigung führt zu einer schlechteren Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als eine niedrige Farbsättigung

Eine hohe Farbsättigung führt zu einer schlechteren Bewertung der Attraktivität der Karriere-Website als eine niedrige Farbsättigung

Da erfahrene User eher auf eine zum Inhalt kongruente Farbe der Website achten (Khrouf & Frikha, 2021) und die junge Generation das Internet vermehrt nutzt (Weichs & Kauke, 2019) ist denkbar, dass diese eher auf die Farbgestaltung einer Karriere-Website achtet als andere Altersgruppen.

3. Methode

3.1 Beschreibung der Stichprobe

Im Rahmen dieser Befragung haben N=103 Versuchspersonen teilgenommen. Durch die Bereinigung in R aufgrund der Teilnehmenden, bei denen eine Farbfehlsichtigkeit vorlag, wurde die Auswertung nachfolgend mit der Anzahl n=102 durchgeführt.

Von den n= 102 Teilnehmenden identifizierten sich 17 VP als männlich (16.67%), 83 VP als weiblich (81.37%) und zwei Personen (1.96%) gaben an, divers zu sein. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 22.15 Jahre mit einer Standardabweichung von 2.70 Jahren.

3.2 Studiendesign

Für die Untersuchung der oben genannten Hypothese sowie der Forschungsfrage wurde eine unabhängige Variable sowie zwei abhängige Variablen verwendet.

Bei dieser Studie handelt es sich außerdem um ein Between-Subjects-Design, d.h. alle Teilnehmenden wurden während der Befragung nur mit einer Version der Karriere-Website konfrontiert.

3.2.1 Die unabhängige Variable Farbsättigung

Bezüglich der Ausprägung dieser Variable wurde in der Befragung zwischen einer hohen und einer niedrigen Farbsättigung für eine Karriere-Website unterschieden. Dafür wurde eine Farbpalette mit hoher Farbsättigung erzeugt sowie eine Farbpalette mit niedriger Sättigung. Die niedrige Sättigung (-60) wurde mit dem Bildbearbeitungsprogramm Photoshop erzeugt.

3.2.2 Die abhängige Variable Vertrauenswürdigkeit

Die abhängige Variable Vertrauenswürdigkeit wurde mit einem entsprechenden Fragebogen (siehe Abbildung 1) abgefragt (Feldmann et al., 2006). Dieser Fragebogen wurde ursprünglich für die Erforschung der „Einstellung gegenüber Unternehmen“ entwickelt (Feldmann et al., 2006). Jedoch adressieren die einzelnen Items die Variable Vertrauenswürdigkeit treffend, weshalb dieser Fragebogen zu dieser Studie herangezogen werden konnte.

Louis Bokowitz, Hochschule der Medien Stuttgart – 2022

Abbildung 1 zeigt den Fragebogen für die Variable Vertrauenswürdigkeit (Feldmann et al., 2006).

3.2.2 Die abhängige Variable Attraktivität

Die abhängige Variable Attraktivität wurde ebenfalls mit einem entsprechenden Fragebogen (siehe Abbildung 2) abgefragt (Hassenzahl et al., 2014).

Louis Bokowitz, Hochschule der Medien Stuttgart – 2022

Abbildung 2 zeigt den Fragebogen für die Variable Attraktivität (Hassenzahl et al., 2014).

3.3 Material

Den Teilnehmenden wurde ein Szenario vorgestellt, in welchem sie auf der Suche nach einem Praktikumsplatz sind. Im Zuge dessen wurde ihnen die Karriereseite einer fiktiven Medienagentur präsentiert. Dabei wurde den einzelnen Befragten randomisiert entweder die Variante mit der hohen oder der niedrigen Farbsättigung präsentiert (siehe Abbildung 3).

Um die Bewertung wenig von anderen Einflüssen wie ansprechenden Texte oder Bildern abhängig zu machen, wurde der Inhalt der Website bspw. durch Platzhaltertexte möglichst neutral gehalten.

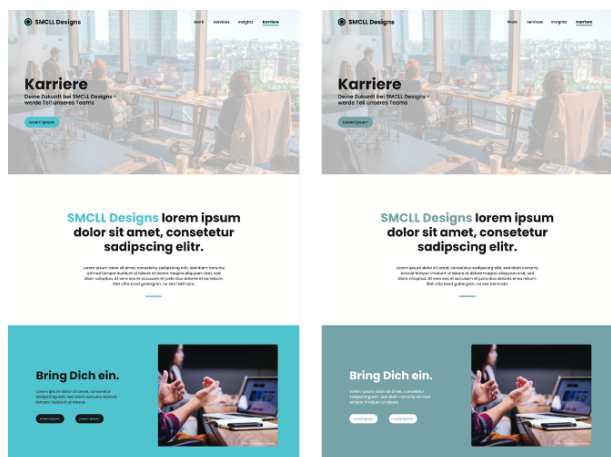


Abbildung 3 zeigt die beiden Varianten der Karriere Webseite (Links = hohe Farbsättigung, rechts = niedrige Farbsättigung (-50)).

3.4 Durchführung und Erhebung

Die Befragung wurde mit dem Tool SoSci-Survey erstellt. Der Zeitraum der Durchführung war vom 05.12.22 – 12.12.22. Um Teilnehmende zu rekrutieren, wurde über diverse Mailverteiler eine Beschreibung der Umfrage sowie ein Link für die Befragung versendet.

Mittels eines Online-Fragebogens wurde die Befragung durchgeführt und die erhobenen Daten anonymisiert in eine CSV-Datei exportiert. Der Online-Fragebogen war folgendermaßen aufgebaut:

Zu Beginn wurden den Teilnehmenden neben einer Begrüßung, eine Erläuterung der Studie sowie eine Abfrage der Einverständniserklärung präsentiert. Da diese Befragung nur mit einem Laptop oder Desktop-Computer durchgeführt werden konnte, musste dies noch vor Beginn der Umfrage bestätigt werden. Bei negativer Antwort wurde die Befragung abgebrochen. Im ersten Teil des Hauptteils wurden dann die soziodemografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Beschäftigungsstatus abgefragt. Zusätzlich sollten die Teilnehmenden angeben, ob ihr Studium oder ihre aktuelle Beschäftigung Themen rund um Design beinhalten und ob

man aktuell auf der Suche nach einem Beschäftigungsverhältnis ist.

Im zweiten Teil ging es dann um die fiktive Karriere-Seite. Den Befragten wurde dafür ein Ausgangsszenario mit einem Link zur jeweiligen Variante der Website präsentiert. Per Randomisierung wurde den Teilnehmenden entweder die Variante mit hoher oder niedriger Farbsättigung zugeteilt.

Daraufhin folgte die Bewertung der entsprechenden Website-Variante mittels Fragebögen zur Messung der Vertrauenswürdigkeit (Feldmann et al., 2006) sowie zur Messung der Attraktivität (Hassenzahl et al., 2014). Am Ende wurde eine etwaige Farbfehlsichtigkeit abgefragt sowie eine Danksagung für die Teilnahme ausgesprochen.

1.

4. Ergebnisse

Die Auswertung der Daten der CSV-Datei erfolgte durch ein R-Skript mittels der integrierten Entwicklungsumgebung (sog. IDE) R-Studio. Die Abbildungen wurden ebenso in diesem R-Skript erstellt, mithilfe des genannten Programms.

Für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit ergab ein Welch t-Test für unabhängige Stichproben keinen signifikanten Effekt, $t(93.75) = .94, p = .175$. Personen, die die Karriereseite mit hoher Sättigung präsentiert bekommen hatten, bewerten das Unternehmen nicht als signifikant weniger vertrauenswürdig ($M = 3.94, SD = 3.94$) als Personen, die die Karriereseite mit niedriger Sättigung präsentiert bekommen hatten ($M = 4.05, SD = 3.77$). Der geringe Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens ist auch in Abbildung 4 ersichtlich.

Für die Bewertung der Attraktivität ergab ein Welch t-Test für unabhängige Stichproben keinen signifikanten Effekt, $t(86.491) = .88, p = .811$. Personen, die die Karriereseite mit hoher Sättigung präsentiert bekommen hatten, bewerten das Unternehmen nicht als signifikant weniger attraktiv ($M = 4.14, SD = 4.15$) als Personen, die die Karriereseite mit niedriger Sättigung präsentiert bekommen hatten ($M = 4.05, SD = 4.05$). Der geringe Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Attraktivität des Unternehmens ist auch in Abbildung 4 ersichtlich. Somit wurden beide Hypothesen abgelehnt.

5.1 Rückbezug zum Stand der Forschung

Wird der Vergleich der ermittelten Ergebnisse dieses Forschungsberichts mit früheren Ergebnissen und theoretischen Überlegungen aus der Forschung gezogen, so kann berichtet werden, dass den Ergebnissen aus dem Stand der Forschung bezogen auf die unabhängige Variable Farbsättigung widersprochen werden muss. Denn Studien von D'Andrade and Egan (1974), Gorn et al. (2004) und Valdez and Mehrabian (1994) fanden heraus, dass die Sättigung bei der Vorhersage von Emotionen und Wahrnehmungen eine ebenso wichtige oder sogar wichtigere Rolle spielt als der Farbton (Labreque, 2012). Diesen Erkenntnissen kann durch die ermittelten Ergebnisse nicht zugestimmt werden, da in dieser Studie keine signifikanten Unterschiede zwischen einer hohen und einer niedrigen Sättigung bezüglich der Wahrnehmung und den Emotionen festgestellt werden konnte. Ob die Sättigung eine wichtigere Rolle spielt als der Farbton, wurde nicht untersucht.

Für die Untersuchung der abhängigen Variable Vertrauenswürdigkeit kann berichtet werden, dass die Ergebnisse eher ergänzen, statt übereinzustimmen oder zu widersprechen. Denn bisherige Studien untersuchten vorrangig die Vertrauenswürdigkeit der Webseite an sich. Schon Skulmowski et al. (2016) stellten fest, dass niedrig gesättigte Websites vertrauenswürdiger wirken als solche mit einer hohen Sättigung und im Gegenzug eine hohe Sättigung weniger vertrauenswürdig wirkt. Skulmowski et al. (2016) verwendeten für diese Feststellung ähnlich wie Alberts und van der Geest (2011) sogar Websites aus Bereichen wie Recruitment und Unternehmenswebseiten. Jedoch muss deutlich angemerkt werden, dass es in der vorgelegten Studie um die Untersuchung der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens hinter einer Website ging und nicht um die Website an sich. Daher ist ein Rückbezug bezogen auf Übereinstimmung oder Widerspruch von früheren Forschungsergebnissen nicht zulässig. Auf Grund der Tatsache, dass sich diese Studie u.a. mit der Suche nach einem Arbeitsplatz befasst und in diesem Prozess eher dem Unternehmen vertraut wird, anstatt der Seite an sich, können daher nur Vermutungen bezüglich eines Zusammenhangs angestellt werden. Um diese Vermutung zu bestätigen, müsste folgende Hypothese untersucht werden: Wird eine Karriere-Webseite als vertrauenswürdig bewertet, wirkt sich die Vertrauenswürdigkeit gleichzeitig auch auf das Unternehmen dahinter aus. Daher können die ermittelten Ergebnisse bezüglich der abhängigen Variable Vertrauenswürdigkeit, den Forschungsergebnissen von Skulmowski und Albterts und van der Geest (2011) nicht widersprochen werden. Auch für die Untersuchung der abhängigen Variable Attraktivität, muss deutlich gemacht werden, dass die Ergebnisse aus dieser Studie eher ergänzen können. Der Grund dafür ist, dass die bisherige Forschung untersuchte, wie Karriere-Websites die Attraktivität gegenüber dem Unternehmen und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber beeinflussen (Williamson et

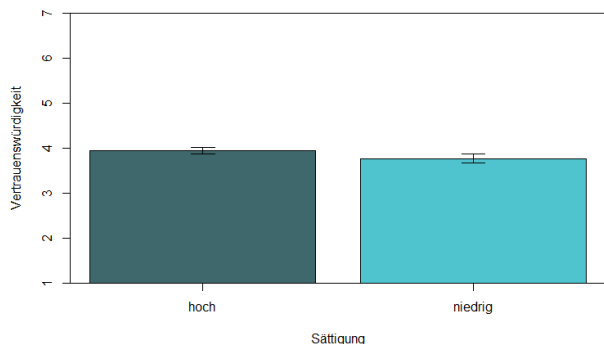


Abbildung 4 zeigt die Bewertung für die abhängige Variable Vertrauenswürdigkeit (links = hohe Sättigung, rechts = niedrige Sättigung)

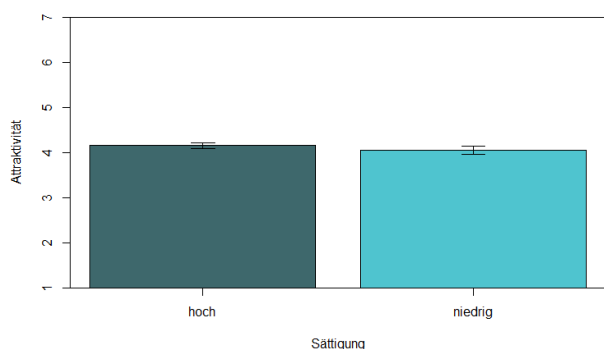


Abbildung 5 zeigt die Bewertung für die abhängige Variable Attraktivität (links = hohe Sättigung, rechts = niedrige Sättigung)

5. Diskussion

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Hypothese „Eine hohe Farbsättigung führt zu einer schlechteren Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens als eine niedrige Farbsättigung“ nicht bestätigt werden konnte. Der Grund: Personen, welche die Seite mit hoher Sättigung präsentiert, bekommen hatten, bewerteten die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens nicht als signifikant weniger vertrauenswürdig als Personen, welche die Seite mit niedriger Sättigung präsentiert bekamen. Ebenso wenig konnte die Hypothese „Eine hohe Farbsättigung führt zu einer schlechteren Bewertung der Attraktivität der Karriere-Website als eine niedrige Farbsättigung“, bestätigt werden. In diesem Fall zeichnete es sich dadurch aus, dass die Teilnehmenden, welche die hohe Sättigung präsentiert bekamen, die Karriereseite nicht als signifikant weniger attraktiv bewerteten als die Befragten, welche die niedrige Sättigung präsentiert bekamen.

Da beide Hypothesen somit nicht bestätigt werden konnten, wurden beide aufgestellten Hypothesen abgelehnt.

al. 2003). Da es in der hier vorgelegten Studie jedoch lediglich um die Attraktivität der Karriere-Seite an sich ging, können folglich ebenfalls nur Vermutungen bezüglich eines direkten Zusammenhangs zwischen der Website an sich und dem Unternehmen dahinter aufgestellt werden.

5.2 Posthoc-Erklärungen

Aufgrund der Erkenntnis, dass beide Hypothesen nicht bestätigt werden konnten, werden nachfolgend diverse nachträgliche Erklärungen aufgeführt, welche die möglichen Ursachen für die Ablehnung der beiden Hypothesen darstellen könnten. Eine Überlegung, die zu Beginn unbedingt erwähnt werden muss, ist die hohe Qualität, sowie der Umfang der Karriere-Website, welchen den Teilnehmenden präsentiert wurde (siehe Abbildung 4). Der Einsatz der Bilder sowie die insgesamt sehr professionelle Gestaltung an sich, könnten die Teilnehmenden möglicherweise von der Bewertung der Farbsättigung zu stark abgelenkt haben. Auch wenn beim textlichen Inhalt bewusst mit Platzhaltertexten gearbeitet wurde, gab es insgesamt doch einige Elemente, welche die Rezipierenden von der Fokussierung auf die Farbsättigung abgelenkt haben könnten. Weitere Ursachen könnten sein, dass die Farbauswahl zu ähnlich bzw. die Farbsättigung zu gering eingestellt wurde. Eine noch niedrigere Farbsättigung könnte ausschlaggebend bezgl. Signifikanz sein. Auch könnte das Between-Subjects-Design eine Erklärung für die nicht signifikanten Ergebnisse sein, weshalb die Überlegung zugelassen werden muss, dass allen Testteilnehmern beide Varianten (Within-Subjects-Design) gezeigt hätten werden können. Dies hätte den Vorteil erbracht, dass die Variabilität geringer wird und so die Unterschiede möglicherweise besser erkennbar wären.

5.3 Ausblick und Fazit

Da auch der Arbeitsmarkt durch die Globalisierung immer internationaler wird, ist es durchaus möglich, dass Menschen aus den unterschiedlichsten Kulturen die Karriere-Website eines Unternehmens besuchen. Daher wäre es spannend herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen einer hohen und einer niedrigen Farbsättigung und der Bewertung der Attraktivität der Karriere-Website aufgrund der kulturellen Herkunft gibt.

Des Weiteren gibt es in Unternehmen meistens eine sehr große Altersspanne der Beschäftigten. Dementsprechend ist diese Spanne auch bei potenziellen Bewerbern gegeben. Interessant wäre daher zu untersuchen, ob es einen Effekt zwischen einer hohen und einer niedrigen Farbsättigung und der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens aufgrund unterschiedlicher Generationen gibt. Dafür könnten als Testteilnehmenden z.B. nur Menschen aus den Generationen X und Z miteinbezogen werden. Material wäre auch hier eine Karriere-Website.

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Farbsättigung und der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des

Unternehmens besteht. Identisch verhält es sich auch mit der abhängigen Variable Attraktivität. Auch hier gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Farbsättigung und der Bewertung der Attraktivität der Karriere-Website. Die erwähnten Punkte aus dem Unterkapitel Post-hoc Erklärungen könnten dabei einen großen Einfluss auf die ermittelten Ergebnisse gehabt haben. Es kann daher weiter diskutiert werden, ob die Umsetzungen der Posthoc-Erklärungen dazu führen würde, einen signifikanten Zusammenhang festzustellen. Da beide Hypothesen abgelehnt wurden, kann somit auch keine Handlungsempfehlung für eine mögliche Umsetzung in der Praxis ausgesprochen werden.

6. Literatur

- Alberts, W. A., & van der Geest, T. M. (2011). Color matters: Color as trustworthiness cue in web sites. *Technical Communication*, 58(2), 149-160.
- Busold, M. (2018). *War for Talents*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- D'Andrade, R., & Egan, M. (1974). The color of emotion. *American Ethnologist*, 1(1), 49-63.
- Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123-141.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Khrouf, L., & Frikha, A. (2021). Websites' hue-context congruence as a vector of trust and behavioral intentions. *International Journal of Emerging Markets*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689-709. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.05.006
- Pelet, J. E., Conway, C. M., Papadopoulou, P., & Limayem, M. (2013). Chromatic scales on our eyes: how user trust in a website can be altered by color via emotion. In D. Krob, F. Rowe & P.-J. Benghozi (Hrsg.), *Digital Enterprise Design and Management* (S. 111-121). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schlotter, L., Hubert, P. (2020). Emotionen wecken. In: *Generation Z – Personalmanagement und Führung. essentials*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31250-3_2
- Schmidt, T., & Wolff, C. (2017). Der Einfluss von User Interface-Attributen auf die Ästhetik. Mensch und Computer 2017-Tagungsband.

- Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016). The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception. *Computers in Human Behavior*, *61*, 386-393.
- Thielsch, M. T., Grobien, F. R., Jahn, M., & Schmidt-Bussmann, S. (2014). Gestaltung und Evaluation von Karriere-Webseiten-Inhalt, Usability und Ästhetik. In P. Mehlich, T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie III: Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (Vol. 3, S. 353-364). Münster: MV-Verlag.
- Thielsch, M. T. (2017). Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation und Qualitätssicherung. Zuletzt abgerufen am 21.01.2023 von https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/themenschwerpunkte/forschung/toolbox_website-evaluation_mit_faq--352454df8b2f2f8bcf0a6f1634714a34.pdf
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, *123*(4), 394-409.
- Weichs, V. V., & Kauke, R. (2019). Generation Y: Herausforderung oder Chance für den Arbeitgeber? In M. Busold (Hrsg.), *War for Talents: Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten* (2. Aufl., S. 205-217). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.