

Soll dein Date glücken, so trage Rot und du wirst dein Gegenüber entzücken!!



Wiebke Wartenberg, Thomas Höpfner, Paulina Potthast, Anastasia Mirau
Leitung: Dr. Anne Berthold

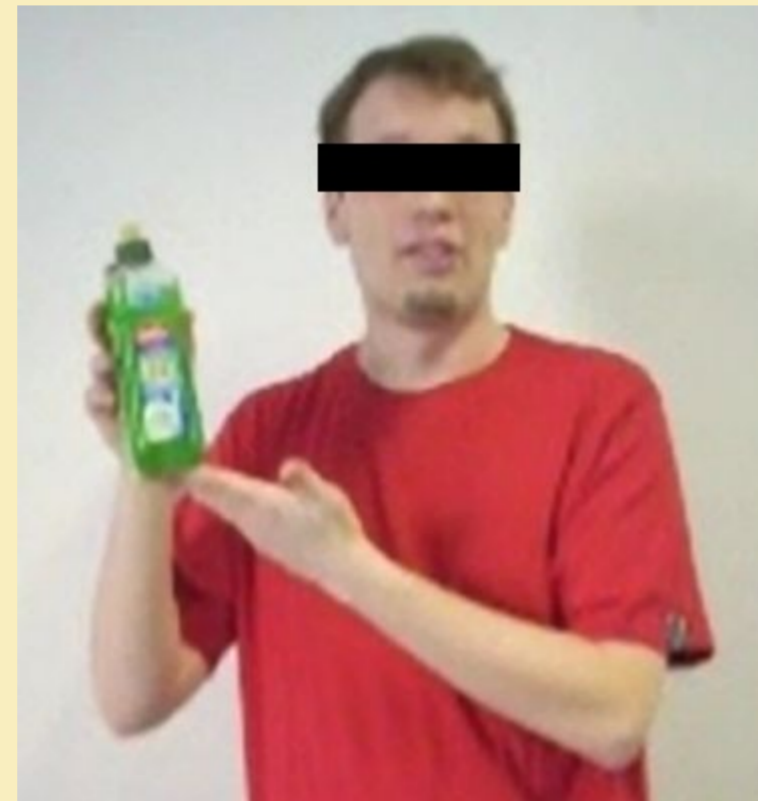
Unsere Hypothese Basiert auf zwei Theorie-Quellen:

I) Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986):

Diese Theorie erklärt intergrupale Differenzierungsprozesse, welche die Wahrnehmung von Ingroup-Mitgliedern unterschiedlich beeinflussen. So werden Ingroup-Mitglieder als heterogener wahrgenommen (Ackerman, Shapiro, Neuberg, Kenrick, Schaller, Becker, Griskevicius & Maner, 2006). Details, wie die Farbe eines Kleidungsstückes, fallen schneller bei Eigengruppenmitgliedern auf, da diese die unmittelbare soziale Umwelt eines Subjektes darstellen und eine differenzierte Wahrnehmung in diesem Zusammenhang folglich überlebenswichtig ist. Outgroup-Mitglieder werden dagegen meist homogener wahrgenommen. Sie werden folglich als schwerer unterscheidbar erlebt. Daher ist anzunehmen, dass Details, wie die Farbe der Kleidung, bei fremden Gruppen eher übersehen.

Hypothese:

**Der „Rot-Effekt“ tritt bei Ingroup-Mitgliedern auf.
Bei Mitgliedern der Outgroup verschwindet
bzw. verringert sich der Effekt.**



Methode

Vorstudie:

- Auswahl eines Mitglieds der Outgroup (Asiat) & Ingroup (Kaukasische Ethnie) mithilfe eines Fragebogens (Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu))
 - Kriterien: ähnliche Attraktivitätswerte, mittelattraktiv
 - Ausgewählter der Ingroup: Mittelwert von 2.69
 - Ausgewählter der Outgroup: Mittelwert von 2.86
- Auswahl eines neutralen Produkts für den Werbespots: Fit-Spülmittel

Stichprobe:

- 40 Studentinnen der Universität Jena
- Durchschnittsalter: 21.4 Jahre
- Geschlecht: weiblich
- 20 Experimentalgruppe; 20 Kontrollgruppe

Design:

- 2 x 2 within-subjects-design
- Faktoren: Gruppe (Asiatisch vs. Deutsch) x Farbe (rot vs. blau)
- Coverstory: Bewertung von Werbespots

Ablauf

- Farbmanipulation:
 - Experimentalgruppe: T-Shirt-Farbe des Videodarstellers ist rot
 - Kontrollgruppe: T-Shirt-Farbe mittels Computerprogramm zu blau verändert
- Bewertung der 4 Videos anhand von 4 Fragebögen (je 18 Items zur Darsteller- und Produktbeurteilung, Cronbachs $\alpha = .90 - .91$, 7-stufige Skala)

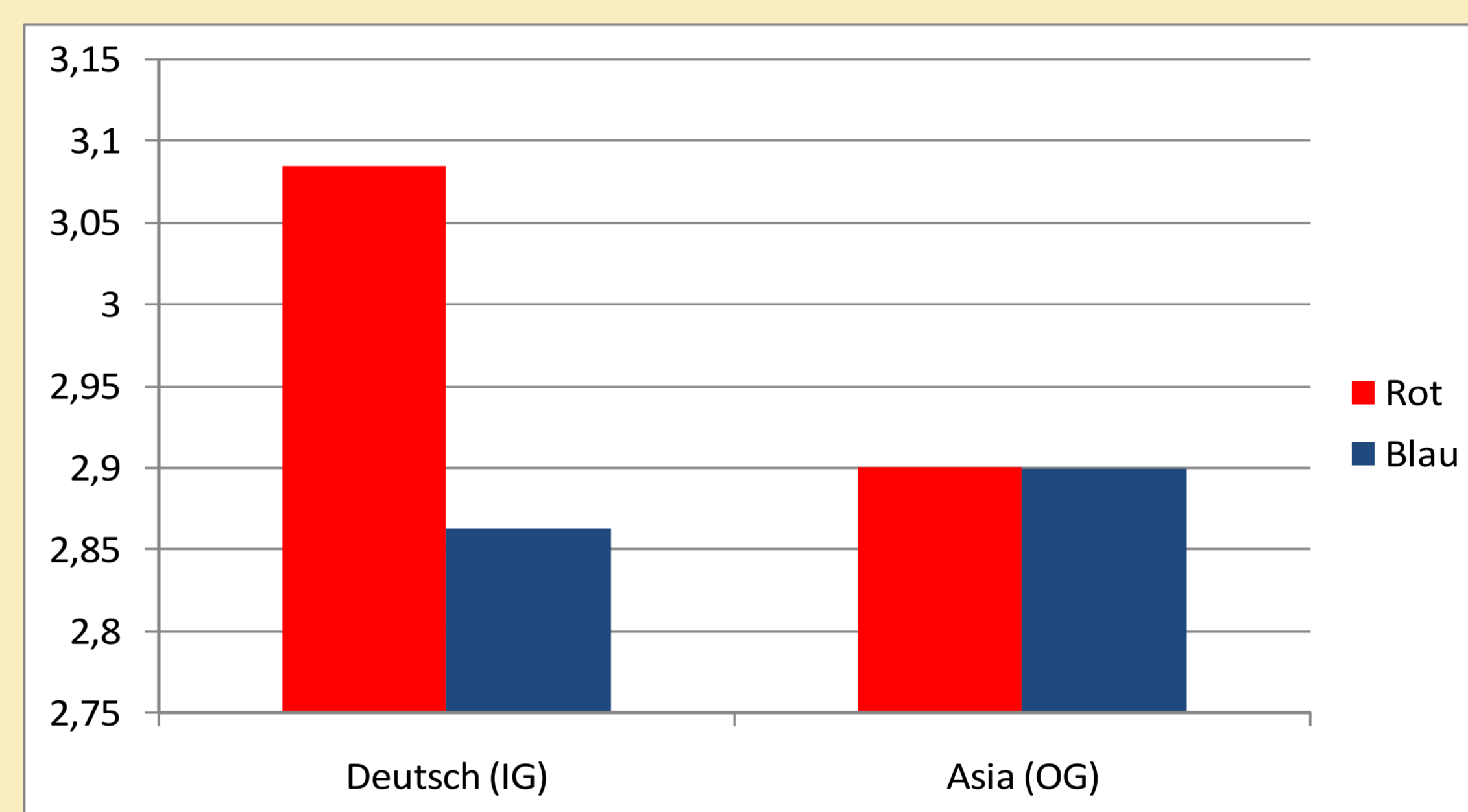
II) „Rot-Effekt“:

Forschungsergebnisse von Elliot, Niesta Kayser, Greitemeyer, Gramzow, Lichtenfeld, Maier & Liu (2008, 2010) haben ergeben, dass es einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Farbe Rot und der Attraktivitätsbewertung von Personen gibt. **Menschen, die Rot gekleidet sind** oder sich in der unmittelbaren Nähe von roten Flächen befinden, **werden als attraktiver bewertet.**

Der „Rot-Effekt“ ist geschlechtsspezifisch, in der Hinsicht, dass bei beiden Geschlechtern unterschiedliche Mediatoren den Effekt bewirken, sich aber trotzdem in gleicher Weise, also einer positiveren Attraktivitätsbewertung, äußern. Bei Frauen ist der Mediator eine Assoziation zwischen Macht und der Farbe Rot und bei Männern ist es die Assoziation zwischen Sexualität/ Fruchtbarkeit mit rot gekleideten Frauen.

Ergebnisse:

Die Analyse der Gesamtbewertung der Spots erbrachte eine signifikante Interaktion der unabhängigen Variablen Gruppe und Farbe, $F= 4,132, p = .049$. Weiterführende Einzelvergleiche zeigten, dass der Spot mit dem Deutschen im roten T-Shirt wie erwartet signifikant besser bewertet wurde als der Spot mit dem Deutschen im blauen T-Shirt. Bei der asiatischen Bedingung hatte die Farbe dagegen keinen Einfluss auf die Bewertung, (siehe Abbildung 1). Damit wurde unsere Hypothese, dass die Farbe Rot nur bei der Ingroup einen Einfluss hat, bestätigt



Diskussion

Aufgrund der Ergebnisse ist zu schlussfolgern, dass die Hypothese bestätigt werden kann. Der „Rot-Effekt“ verschwindet tatsächlich bei Mitgliedern der Outgroup, während er bei Ingroup-Mitgliedern nachgewiesen werden kann.

Eine der wichtigsten Schlussfolgerungen aus diesem Experiment ist die Infragestellung einer der gängigen Erklärungen des „Rot-Effekts“. Wenn wir annehmen, dass der Effekt in sozialer Konditionierung begründet ist, müsste er für alle Ethnien gleichermaßen gelten, denn die rote Farbe an sich würde ausreichen müssen, um Assoziationen mit dem Status des Mannes zu triggern. Wir konnten jedoch zeigen, dass dies nicht der Fall zu sein scheint. Vielmehr entsprechen unsere Ergebnisse der These, dass der Effekt durch Prädisposition zustande kommt. Evolutionär betrachtet haben Mitglieder einer anderen Ethnie nur eine geringe Wahrscheinlichkeit für uns als Partner in Frage zu kommen. Die nachgewiesene Homogenität bestätigt, dass es sich hier um evolutionär irrelevante Informationen handelt, die nicht so differenziert wahrgenommen werden.

Unseren Befund aufgreifend wäre es eine Möglichkeit zu überprüfen, ob unter Umständen auch ein rotes Produkt als „attraktiver“ wahrgenommen wird, als ein blaues oder graues. Empirische Belege auf diesem Sektor ließen sich gut für Marketingzwecke nutzen, da „attraktivere“ Produkte höhere Verkaufszahlen hervorrufen würden.

Literaturverzeichnis

Ackerman, J. M., Shapiro, J. R., Neuberg, S. L., Kenrick, D. T., Schaller, M., Becker, D. V., Griskevicius, V., & Maner, J. K. (2006). They all look the same to me (unless they're angry): From out-group homogeneity to out-group heterogeneity. *Psychological Science*, 17, 836-840.

Elliot, A., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1150-1164

Elliot, A., Niesta Kayser, D., Greitemeyer, T., Lichtenfeld, S., Gramzow, R., Maier, M., et al. (2010). Red, rank, and romance in women viewing men. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 399-417.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986): *The social identity theory of intergroup behavior*.