

VNÍMÁNÍ ATRAKTIVITY A VLASTNÍ BODY IMAGE

LENKA ŠRÁMKOVÁ, PANAJOTIS CAKIRPALOGLU,
ROMAN PROCHÁZKA

Tato práce se zabývá atraktivitou, jakožto fenoménem sociální psychologie, který má velký vliv při sociálním kontaktu. Cílem je posoudit vztahy a rozdíly v hodnocení atraktivity a body image u mužů a žen. Jako výzkumnou metodu jsme použili vlastní škálu Basic Body Olomouc Rating (BOBR). V našem výzkumu jsme disponovali souborem lidí $N = 5616$, získaný byl metodou samovýběru, příležitostného výběru a metodou sněhové koule. Hypotézy jsou stanoveny čtyři a zaměřují se na existenci signifikantního rozdílu mezi reálnou a ideální postavou u muže, reálnou a ideální figurou u ženy; a na existenci signifikantního rozdílu mezi ideální postavou a označením „Atraktivní muž“, resp. „Atraktivní žena“. Použili jsme popisnou statistiku a párový t-test. Prokázali jsme, že existují signifikantní rozdíly v hodnocení reálné a ideální postavy u mužů i žen. Muži se liší v pohledu na ideální postavu oproti atraktivnímu ideálu.

Klíčová slova: atraktivita; body image; gender; BOBR

Uvedení do problematiky atraktivity

V této studii se zaměříme na to, jak si lidé představují fyzicky atraktivního člověka (resp. jeho body image) a zpětně vnímají sami sebe v kontextu vlastní body image a v souladu s polaritou estetických hodnot atraktivita–neatraktivita. Atraktivita člověka, především ta fyzická, je často diskutovaným tématem. Přestože se jí nedá upřít vliv na interpersonální kontakt, mnozí lidé odmítají fakt, že vzhled druhého člověka výrazně modifikuje jejich chování k němu. Druhá skupina lidí naopak toto bere jako zřejmou věc, která nepotřebuje další výzkum a prokazování. Ať tak či tak, fyzická atraktivita člověka, či lidská krása, byla, je a bude námětem mnoha hovorů, bádání a umění, což už samo o sobě poukazuje na její důležitost. Slovo „atraktivita“ pochází z latinského slova „atrahere“ a znamená přitažlivý, lákavý, zajímavý (Kábrt, Kábrt, 2001). Z psychologického hlediska pak atraktivitu chápeme jako náklonnost, sympatii. Atraktivita (přitažlivost) je souborem pozitivních pocitů směřovaných k druhému jedinci, včetně tendence vyhledávat jeho společnost (Hewstone, Stroebe, 2006). Fitness, Fletcher a Overall (2007) staví tento termín na průsečík individuálních preferencí člověka a kulturně společensky sdílených norem. Představa o tom, co je na člověku přitažlivé, se liší nejen v závislosti na geografických a kulturních podmínkách, ale také v souvislosti s časem, věkem, módními trendy a mnohými individuálními charakteristikami a preferencemi člověka. Vědecké výzkumy (viz dále) na toto téma ukazují přece jen nějaké stálé rysy, které jsou považovány za

atraktivní i v průřezu staletími a kulturami. Z fyzických znaků dominuje průměrnost a symetrie obličeje, popř. maskulinní rysy ve tváři u mužů, resp. femininní u žen. Ze znaků osobnostních je zmíněna především otevřenost, extraverté a sebevědomí (Benesch, 2001; Fink, Penton-Voak, 2002). Feldman (1985, cit. podle Šmahel, Veselá, 2006, s. 175) zdůrazňuje, že nejsme ovlivňováni jen jedním faktorem, ale více informacemi z různých zdrojů, ze kterých si člověk vytváří kombinace a na jejichž základě koncipuje soud. Přesto lze vysledovat některé faktory, které atraktivitu podmiňují či ovlivňují. Obecně by se dalo říci, že celková atraktivita jedince spočívá ve třech směrech: tělesné přitažlivosti (dobově podmíněný ideál krásy a zdraví), statusové přitažlivosti (zvyšování prestiže statusovými symboly) a osobní přitažlivosti (vlastnosti: především je oceňována veselost, otevřenost, ochota pomáhat, uznání druhých) (Benesch, 2001). Duck (1973) dělí přitažlivost na mezilidskou a sociální, přičemž mezilidská přitažlivost souvisí s hlubším poznáním osobnosti druhého a sociální, z tohoto pohledu krátkodobější, která je založena na členství v sociálních skupinách a na faktorech jako je blízkost, podobnost apod. Výrost a Slaměnik (2008) rozlišují dvě základní komponenty atraktivity – fyzickou a osobní. Z hlediska zaměření našeho výzkumu se níže zaměříme na stručné vymezení atraktivity fyzické.

Fyzický vzhled (daný např. rysy tváře, držení těla, hmotností či barvou vlasů) je většinou první informací, kterou o sobě dáváme najevo, jedná-li se o osobní kontakt. Hraje tedy nesporně důležitou roli při utváření prvního dojmu. Pro ilustraci uvedme obsazování atraktivních herců do filmů, seriálů, reklam. Rovněž se často setkáváme s tím, že kladné postavy jsou vyobrazeny jako atraktivní, záporné jako neatraktivní. Tedy psychologické i populární výzkumy, články či masmédiá, vše je důkazem toho, že fyzická atraktivita hraje v životě důležitou roli a formuje osobnost v procesu socializace. Na jedné straně je vzhled vodítkem k řadě informací o člověku, jako je například jeho věk, pohlaví, status a role či další individuální osobnostní znaky, na straně druhé ale člověk může cíleně vzhledu užívat k sebezprezentaci, může modifikovat svou úpravu zevnějšku, oblečení, držení těla, chůzi a koneckonců i postavu. V neposlední řadě hraje roli i samotný výraz obličeje. Mnoho znaků atraktivity, které jsou v daném případě žádoucí, mohou být kontrolovány vůlí. Oblečením lze zdůraznit např. sexuální znaky či příslušnost k určité skupině (Fialová, 2006). Představa o výši vlastní atraktivity (či naopak neatraktivity) je tak součástí utváření sebezpojetí a jako taková modifikuje osobnost a sebevědomí již od dětství. Hezčí lidé mají již v dětství lepší postavení ve společnosti vrstevníků a tak se jim častěji dostává pozitivní zpětné vazby ve formě sociálního posílení, čímž se zpevňuje a zvyšuje jejich sebevědomí. Jedná se tak o cirkulární kauzalitu posilování sebedůvěry (Stephan, Langlois, 1984).

Důležitý je zde i vliv kultury. Například v našich zeměpisných šířkách jsou za atraktivní považováni štíhlí, sportovní lidé, v některých oblastech Afriky a Asie naopak jedinci z našeho pohledu obézní (Farková, 2009). „*U saharských Tuarégů hraničí největší krása v rodinách vyšší třídy s obézitou a dívky jsou nuceny žít se mlékem, aby jí dosáhly*“ (Randall, 1995, cit. podle Barret, Dunbar, Lycett, 2007, s. 158). Přes kulturní rozdíly ale v každé kultuře existují pozitivní stereotypy o atraktivních lidech. Ideál krásy se mění a ideální výška, váha, barva pleti atd. jsou jasnou estetickou normou každé společnosti. Zato například ideální stříh vlasů, styl oblečení a barevné preference jsou rozdílné i v rámci jedné kultury v závislosti na věku, pohlaví, dokonce i na ročním období. Přesto existuje společná představa o tom, co je atraktivní, bez ohledu na to, v jakém etnickém či kulturním prostředí člověk žije (Rubenstein, Langlois, Roggman, 2002). Zkrátka člověk považovaný za atraktivního v jedné kultuře, bude pravděpodobně hodnocen taktéž i v kulturách jiných,

a to dokonce i v těch, jejichž příslušníci se vzhledově značně odlišují od příslušníků kultury první (DeVito, 2008). Z hlediska neurologického poznání vyplývá, že percepce fyzické atraktivity podněcuje k vyšší aktivitě i určitá centra mozku. Bylo uskutečněno několik výzkumů, kdy byly za použití magnetické rezonance (fMRI) sledovány změny vzruchů v mozku, které byly spojeny s reakcí na obličejovou atraktivitu (Chatterjee et al., 2009). Na dvaapadesáti lidech, kterým byla provedena magnetická rezonance, během které účastníci vyjadřovali své hodnocení atraktivity prezentovaných tváří opačného pohlaví, bylo rovněž prokázáno, že určité části mozku reagovaly zvýšenou regionální aktivitou při příznivějším hodnocení atraktivity – především aktivace orbitofrontálního kortexu a nucleus acumbens (Cloutier et al., 2008).

Proč je atraktivita tolik důležitá? Jedná se z části o sociální souhlas. Už jen být spatřen po boku atraktivního jedince zvyšuje náš sociální status, sebehodnocení a tím i naši atraktivitu. Vysoká fyzická atraktivita může být ale naopak hodnocena okolím i zcela opačně. U atraktivních jedinců bývají úspěchy přisuzovány tomu, jak člověk vypadá, nikoliv jeho schopnostem. Zvláště fyzicky atraktivním ženám bývají navíc často přisuzovány vlastnosti jako domýšlivost, sklony k nevěře a sobectví (Výrost, Slaměnik, 2008). Vzhledově atraktivní lidé mají velmi často skutečně vyšší společenský status, více sociálních kontaktů a vyšší sebevědomí; ale zároveň jsou i bez osobní znalosti druhými považováni za úspěšnější a milejší (Langlois et al., 2000). Jedná se fenomén tzv. sebenaplňujícího se proctví. Poukazuje na to např. známý výzkum psychologů Snydera, Tanke, Berscheidové (1977), kteří zkoumali, jaké důsledky má náš dojem z druhého člověka na naše chování k němu. Estetické stereotypy mají silný vliv na naše chování a reakce. Mohou ovlivňovat zpracování informací tak, aby byly zpětně posíleny. Člověk si tak proto častěji zapamatuje ty části chování druhé osoby, které odpovídají existujícímu stereotypu.

Cíle výzkumu

Cílem internetového kvantitativního výzkumu bylo zjištění, jak se lidé hodnotí z hlediska fyzického vzhledu, tj. jak vypadám a jak bych chtěl vypadat. Design výzkumu staví na výzkumných studiích, které se zaměřovaly na analýzu daného problému zejména z pohledu signifikance rozdílného hodnocení ze strany mužů a žen. Součástí výzkumného zájmu je také analýza rozdílu mezi postavou označovanou jako sexuálně atraktivní a postavou označovanou jako „chtěl bych vypadat“.

Hypotézy

Hypotéza 1: Existuje statisticky významný rozdíl mezi tím, co muži označují, jako „Chci vypadat“ a „Vypadám“.

Hypotéza 2: Existuje statisticky významný rozdíl mezi tím, co ženy označují, jako „Chci vypadat“ a „Vypadám“.

Hypotéza 3: Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi tím, co heterosexuální muži označují, jako „Chci vypadat“ a „Atraktivní muž“.

Hypotéza 4: Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi tím, co heterosexuální ženy označují, jako „Chci vypadat“ a „Atraktivní žena“.

Výzkumný soubor

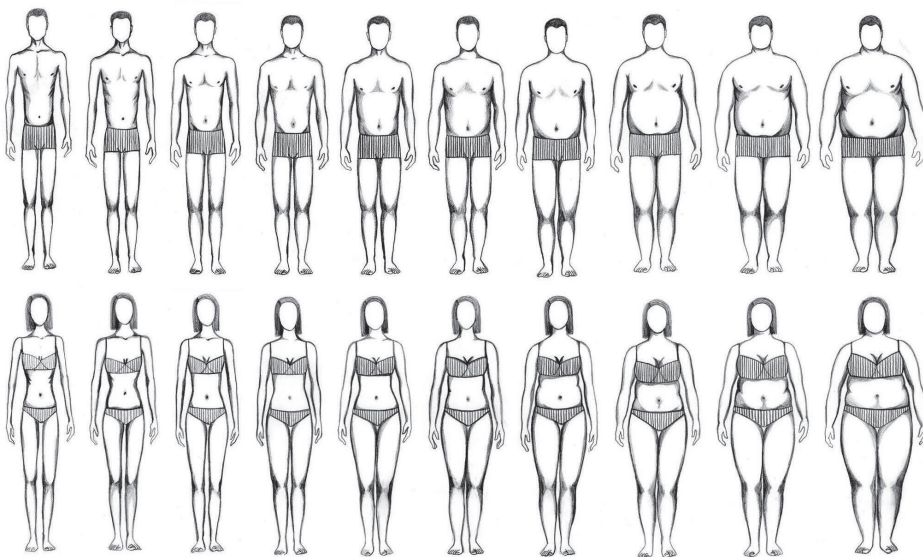
Sběr dat proběhl pomocí internetového šetření v průběhu 70 dní. V tomto intervalu se výzkumu zúčastnilo $N = 7023$. Výběr vzorku proběhl formou samovýběru, formou příležitostného výběru a formou tzv. sněhové koule (Miovský, 2006). Respondenti sponánně, anebo na doporučení známých reagovali na výzvy uveřejněné na sociálních sítích a v internetových magazínech. Po vyřazení neúplných a nevalidních dotazníků byl počet respondentů stabilizován na 5616, z toho 3473 mužů a 2143 žen. Počet vyřazených dotazníků činí 20 %, což nepřekračuje hranici 34 %, kterou Musch a Reips (2000 cit. podle Reips, 2002, s. 242) označují v online výzkumu za běžnou. Výzkum probíhal ve čtyřech jazykových verzích, vzhledem k nízkému počtu respondentů vyplňujících cizojazyčné verze, byli do analýzy výsledků zahrnuti pouze odpovědi v českém jazyce. Věk mužů byl v průměru 22,5 let, medián 21 let, směrodatná odchylka věku činila 7 let. Věk žen byl v průměru 26 let, medián 24 let a směrodatná odchylka věku činila 9,3 let. Rodinný stav do značné míry souvisí s věkem respondentů, tudíž 81 % mužů a 66 % žen uvedlo, že jsou svobodní. Ve stálém vztahu, manželství nebo registrovaném partnerství žije 18 % oslovených mužů a 29% oslovených žen. Ostatní možnosti (rozvedený/á, vdovec/vdova) uvedlo 1 % mužů a 5 % žen. Sexuální orientace mužů byla z 96 % heterosexuální, 4 % mužů uvedlo homosexualitu nebo bisexualitu. U žen z 91 % heterosexuální, 9 % žen uvedlo homosexualitu nebo bisexualitu. Vzhledem k nízkému počtu homosexuálních a bisexuálních respondentů a také tomu, že orientace ovlivňuje úsudek o sexuální přitažlivosti, byli do vyjádření ke třetí a čtvrté hypotéze zahrnuti pouze heterosexuální respondenti.

Metody

Ve výzkumu bylo použito sebeposuzování na vizuální škále postav umístěné na webovém rozhraní. Jedná se o nově vytvořenou škálu s pracovním názvem Basic Olomouc Body Rating (BOBR).¹ Při tvorbě předloh jsme vycházeli ze škál používaných v zahraničí (Gardner, Jappe, Gardner, 2009; Singh, 1993; Stunkard, Sorensen, Schulsinger, 1983; Thomson, Gray, 1995), přičemž test-retest reliabilita celé škály prokázala její dostatečnou hodnotu ($r = 0,97$).

Před provedením statistické analýzy jsme testovali normalitu rozdělení odpovědí na škále BOBR pomocí Kolmogorova-Smirnovova testu. Ve všech případech byla hypotéza o normalitě zamítnuta. Tento výsledek je nicméně způsoben zejména vysokým rozsahem souboru – nalezená rozdělení normalitu připomínají (zešikmení se pohybuje v intervalu $-0,35$ až $0,43$, index špičatosti od $-0,40$ po $2,92$). Vzhledem k rozsahu souboru a působení centrálního limitního teorému budeme při ověřování hypotéz používat parametrickou statistiku (konkrétně párový t-test), který podmínkou normality není asymptoticky vázán (Hendl, 2012).

¹ Článek popisující vývoj a psychometrické vlastnosti Basic Olomouc Body Rating byl publikován: Šrámková, L., Cakirpaloglu, P. (2015). Tvorba škály fyzického vzhledu a „body image“ v kontextu českého prostředí. *Psychologie a její kontexty*, 6 (2), 95–109.



Obrázek 1 Sebeposuzovací vizuální škála BOBR

Výsledky

V souladu se stanovenými hypotézami jsme srovnávali zvlášť pro muže a ženy jejich skutečnou a ideální postavu a dále tento ideál s tím, co považují za atraktivní postavu stejného pohlaví. Výsledky těchto srovnání shrnuje tabulka 1.

Tabulka 1 Výsledky párového *t*-testu

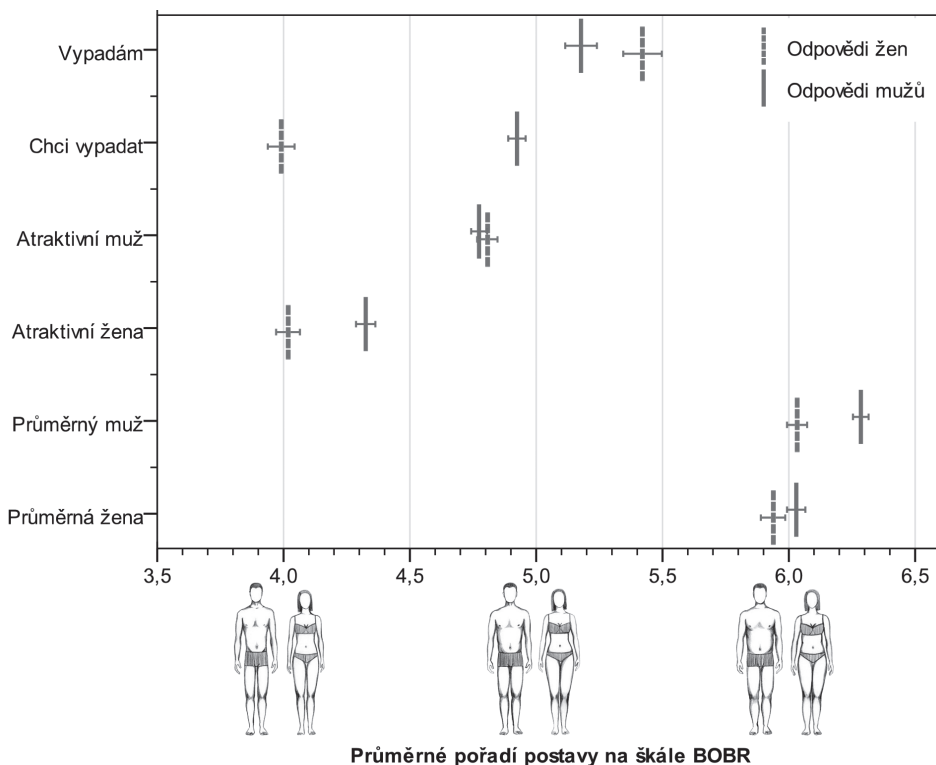
	Průměr	Sm. odchylka	d	t	p
Muži (N = 3473)					
Chci vypadat	4,92	1,01			
Vypadám	5,18	1,85			
Rozdíl	-0,25	1,55	-0,16	-9,43	<0,001
Ženy (N = 2143)					
Chci vypadat	3,99	1,19			
Vypadám	5,42	1,72			
Rozdíl	-1,43	1,38	-1,04	-45,97	<0,001
Muži (N = 3339)					
Chci vypadat	4,92	1,01			
Atraktivní muž	4,77	0,92			
Rozdíl	0,15	0,86	0,17	10,08	<0,001

Ženy (N = 1958)					
Chci vypadat	3,99	1,19			
Atraktivní žena	4,02	1,06			
Rozdíl	-0,03	0,86	-0,03	-1,39	0,17

Pozn.: d je ukazatelem míry účinku – jedná se o průměrný rozdíl dělený směrodatnou odchylkou.

Prezentované údaje vypovídají o platnosti našeho předpokladu, že u mužů i u žen existuje diskrepance fyzického sebepojetí. Tato diskrepance je markantní především u žen, kde dosahuje přibližně jedné směrodatné odchylky, zatímco u mužů je více než šestkrát menší. Hypotézy 1 a 2 tedy přijímáme. U podsouboru heterosexuálních mužů byl dále pozorován malý, ač statisticky významný rozdíl mezi tím, jak chtějí vypadat, a tím, co považují za figuru atraktivního muže. Atraktivní muž byl v průměru hodnocen jako ještě štíhlejší než ideální figura. U žen tento rozdíl pozorován nebyl – ideální žena téměř přesně odpovídala figuře atraktivní ženy. Nulovou hypotézu 3 tedy zamítáme, hypotézu 4 nikoli.

Nad rámec výše uvedených poznatků jsme zkoumali názor na postavu průměrného Středoevropana, respektive Středoevropanky. Hodnocení všech posuzovaných tělesných schémat včetně pětadevadesátiprocentních konfidenčních intervalů ilustruje obrázek 2.



Obrázek 2 Průměrné odpovědi mužů a žen

Jak muži, tak ženy volili nejčastěji postavu 5 jako odpověď na otázku „Jak vypadám“, muži jsou ale s touto skutečností spokojenější, jelikož pro sebe ideální postavu umisťovali jen o něco málo směrem ke štíhlejšímu pólu škály. Ženy oproti tomu na otázku „Jak chci vypadat“ označovaly postavu v průměru o jedna a půl štíhlejší. Názor na postavu ideálně atraktivního muže se mezi muži a ženami moc nelišil; představa ideálně atraktivní ženy je pro ženy o něco štíhlejší než jak si ji představují muži. Z odpovědi na otázku „Jak vypadá průměrná Středoevropanka, resp. Středoevropan“ se ukázalo, že respondenti se považují za štíhlejší, než je průměr.

Diskuze a závěr

Zjištění plynoucí z internetového výzkumu, formulované hypotézami 1 a 2, tedy že muži i ženy jsou se svou postavou nespokojeni, bylo očekávané a potvrdilo se již v jiných výzkumných studiích, používajících různé obrázkové materiály (Bulik et al., 2001; Calden, Lundy, Schlafer, 1959; Silberstein et al., 1988).

Zajímavější zjištění nabízí další analýza rozdílu mezi tím, jak „chci vypadat“ a co označují jako atraktivní osobu. Zde se ukázalo, že rozdíl mezi osobním přáním a přesvědčením o tom, co je považováno za atraktivní postavu, u žen patrný není, zatímco u mužů ano. Pravděpodobným vysvětlením by mohl být fakt, že zjištěný rozdíl u mužů je dán tím, že se více zaměřují na jiné kvality než představu své vlastní fyzické atraktivity. Ačkoliv muži dokážou rozeznat a posoudit atraktivní mužskou postavu, tak pro ně samotné není nejvyšší prioritou takto vypadat. Toto přesvědčení odpovídá rozdílným genderovým stereotypům, které jsou v sebehodnocení mužů i žen zakořeněny a které nekladou takový důraz na fyzický vzhled muže.

U žen však nalézáme opačný výsledek. I přes úctyhodný rozsah souboru jsme nepozorovali statisticky významný rozdíl mezi volenou atraktivní ženou a odpovědí na otázku „jak chci vypadat“. Tento výsledek může být dán tím, že na ženy je kladen větší tlak na „dokonalý“ vzhled. Možné vysvětlení nabízí evoluční psychologie, ve které se postuluje, že muži jsou více vizuálně vzrušiví než ženy, které jsou naopak vzrušivé spíše kontextuálně. Toto je v souladu s našimi zjištěními – zatímco ženy mají tendenci chtít vypadat nejlépe, jak to jde (volba „chci vypadat“ se kryje s volbou „atraktivní žena“) a činí tak nejspíše proto, že jejich vzhled je na sňatkovém trhu velkou devizou, muži tuto tendenci nemají, jelikož u nich hraje roli mnohem častěji jiné složky atraktivity než ta fyzická (např. osobní nebo statusová).

Z hlediska výzkumu je však nutné zmínit některé jeho limity. Pozornost musíme věnovat zejména faktu, že sběr dat byl prováděn prostřednictvím internetu. Tato metoda byla zvolena z důvodu širší možnosti distribuce a zvýšení anonymity respondentů. Internetová distribuce nabízí snadnější přístup ke specifickým skupinám populace sdružujících se na určitých stránkách a fórech a v neposlední řadě možnost oslovit široké spektrum lidí. Online sběr dat sdílí také několik výhod s šetřeními prováděnými pomocí „papíru a tužky“. Například možnost skupinové administrace, anonymita, jednoduché zpracování a vyhodnocení, ekonomická stránka výzkumu (nízká finanční náročnost), formální jednoduchost a časová ekonomičnost (Babbie, 2001). Mezi hlavní nevýhody Babbie (2001) řadí riziko nesprávného pochopení otázky bez možnosti doptat se, tendenci k podávání sociálně žádoucí odpovědi, nepostihnutí prvků nonverbální komunikace a možnost odrazení od vyplnění např. nepříjemnou grafickou úpravou. Při

převodu dotazníku do online prostředí bylo proto dbáno především na přehlednost, srozumitelnost, snadnou orientaci a grafickou úpravu, tedy na uživatelsky přátelské („user friendly“) prostředí internetového dotazníku. Využití internetového prostředí nejvíce naplňovalo naše metodologicko-výzkumná kritéria zahrnující maximální míru zabezpečení, archivaci dat a kódování přenosu dat. Sběr dat formou internetového výzkumu zdaleka už není novou metodou, stále je však předmětem mnoha úvah a nejčastěji diskutovanou otázkou týkající se jich, je počítačová negramotnost části populace a s tím související fakt, že se k dotazníku distribuovanému pouze internetově dostane jen jedna část lidí. Dle informací Českého statistického úřadu (ČSÚ) ze sčítání lidu (rok 2011) je vybavenost českých domácností osobním počítačem a přístupem k internetu 65 %, což je rovněž opodstatněním k volbě internetové formy výzkumu. V našem případě je nespornou výhodou, že online výzkum v takovéto podobě nepředstavuje žádný nátlak na respondenta a jeho účast je skutečně dobrovolná, tedy podporuje etickou stránku výzkumu. Nevýhodou tohoto sběru naopak může být záměrné zkreslování dat např. prostřednictvím opakovaného vyplnění dotazníku. Dalo by se to shrnout tak, že sběr dat prostřednictvím internetu umožňuje za krátký čas a relativně méně peněz oslovit velké a heterogenní spektrum respondentů, ovšem na úkor jejich kontroly.

Počet respondentů, jejichž dotazníky byly vyřazeny před zpracováním, se z velké většiny skládal z těch, kteří vyplňování dotazníku nedokončili. Jelikož dotazník obsahoval malé množství otázek vzhledem k jiným internetovým dotazníkům, byla důvodem k opuštění nedokončeného výzkumu nejspíše nechota sdělovat osobní informace, čemuž by nasvědčoval i fakt, že respondenti nejčastěji stránky dotazníku opouštěli při prvních demografických otázkách – věk, rodinný stav, vzdělání atd. Tento fakt je důležitý z hlediska etiky, respondenti měli po celou dobu výzkumu možnost vyplňování ukončit, přičemž jejich doposud zadané výsledky nebyly započítány. Procento respondentů, kteří předčasně ukončili vyplňování dotazníku, bylo cca 20 %, to je poměrně nižší číslo než u jiných internetových výzkumů, což bylo zmíněno výše. Je to dáno především tím, že předkládaný výzkum byl krátký, nenáročný a svým obsahem v podstatě populární povahy.

Předkládaný výzkum stojí na sebeposuzování, vystává tedy otázka stylizace, a to nejen vědomé, ale i nevědomé. Kromě toho, že lidé mají tendenci „ukazovat se v lepším světle“, tedy upravovat svou sebe prezentaci a podávat sociálně žádoucí odpověď, při posuzování vlastního vzhledu vstupuje do hry mnoho dalších faktorů (např. aktuálně pociťovaná pohoda, zkušenost ze sociálního okolí apod.), tedy ani neuvědomovaná stylizace není vyloučena. Tento fakt může být zdrojem nepřesnosti a zkreslení informací. Sebeuposuzovací dotazníky tak nejsou vhodnou metodou při vyšetřování, pokud nejsou v kombinaci s jinými testovými nebo klinickými metodami. Pro účely tohoto výzkumu, jehož cílem byl screening sebeposouzení a posouzení fyzické sexuální atraktivity postav, není nutné se domnívat, že by respondenti záměrně zkreslovali své odpovědi, zvláště proto, že se jednalo o anonymní šetření. Co se týká druhého limitu sebeposouzení, ve výzkumu byl kladen důraz na velký vzorek respondentů, aby byl omezen vliv intervenujících proměnných na jednotlivce.

Domníváme se, že naše zjištění jsou významná pro oblast sociální psychologie, ale také pro psychologii poradenskou a klinickou. Škála BOBR skýtá různé možnosti dalšího výzkumu, jehož potenciál není jen epistemologický, nýbrž především aplikace estetického hodnocení a sebeposouzení v různých oblastech života.

LITERATURA

- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. USA: Wadsworth Pub Co.
- Barrett, L., Dunbar, R., Lycett, J. (2007). *Evoluční psychologie člověka*. Praha: Portál.
- Benesch, H. (2001). *Encyklopedický atlas psychologie*. Praha: Nakladatelství lidové noviny.
- Bulik, C. M., Wade, T. D., Heath, A. C., Martin, N. G., Stunkard, A. J., Eaves, L. J. (2001). Relating body mass index to figural stimuli: Population-based normative data for Caucasians. *International Journal of Obesity*, 25(10), 1517–1524.
- Calden, G., Lundy, R. M., Schlafer, R. J. (1959). Sex differences in body concepts. *Journal of Consulting Psychology*, 27, 115–222.
- Chatterjee, A., Thomas, A., Smith, S. E., Aguirre, G. K. (2009). The neural response to facial attractiveness. *Neuropsychology*, 23(2), 135–143.
- Cloutier, J., Heatherton, T. F., Whalen, P. J., Kelley, W. M. (2008). Are attractive people rewarding? Sex differences in the neural substrates of facial attractiveness. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(6), 941–951.
- Český statistický úřad (2012). Informační společnost v číslech. [Vyhledáno 23. 7. 2014 na [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/\\$File/970512.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/$File/970512.pdf)]
- DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada.
- Duck, S. W. (1973). *Personal relationships and personal constructs: A study of friendship formation*. London: Wiley.
- Farková, M. (2009). *Dospělost a její variabilita*. Praha: Grada.
- Fialová, L. (2006). *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada.
- Fink, B., Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 154–158.
- Fitness, J., Fletcher, G., Overall, N. (2007). Interpersonal attraction and intimate relationships. In M. A. Hogg, J. Cooper (Eds.), *Handbook of Social psychology*. London: Sage publications.
- Gardner, R., Jappe, L., Gardner, L. (2009). Development and validation of a new figural drawing scale for body image assessment: the BIAS-BD. *Journal Of Clinical Psychology*, 65(1), 113–122.
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod – zpracování dat*. Praha: Portál.
- Hewstone, M., Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Kábrt, J., Kábrt, J. Jr. (2001). *Lexicon medicum*. Praha: Galén.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Reips, U. D. (2002). Internet-based psychological experimenting. Five do and five don'ts. *Social science computer review*, 20(3), 241–249.
- Rubenstein, A. J., Langlois, J. H., Roggman, L. A. (2002). What makes a face attractive and why: the role of averageness in defining facial beauty. In G. Rhodes, L. A. Zebrowitz (Eds.), *Facial Attractiveness. Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives*. London: Ablex.
- Silberstein, L. R., Striegel-Moore, R. H., Timko, C., Rodin, J. (1986). Behavioral and psychological implications of body dissatisfaction: Do men and women differ? *Sex Roles*, 19(3–4), 219–232.
- Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293–307.
- Snyder, M., Tanke, E. D., Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656–666.
- Stephan, C. W., Langlois, J. H. (1984). Baby beautiful: Adult attributions of infant competence as a function of infant attractiveness. *Child Development*, 55(2), 576–585.
- Stunkard, A., Sorenson, T., Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman, S. W. Matthysse (Eds.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders / Research Publications – Association for Research in Nervous and Mental Disease* (115–120). New York: Raven Press.
- Šmahel, D., Veselá, M. (2006). Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí. *Československá psychologie*, 50(2), 174–186.
- Thompson, M., Gray, J. (1995). Development and validation of a new body image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(3), 258–269.
- Výrost, J., Slaměnik, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.

PERCEPTION OF ATTRACTIVENESS AND OWN BODY IMAGE

L. ŠRÁMKOVÁ, P. ÇAKIRPALOGLU, R. PROCHÁZKA

ABSTRACT

This paper focuses on attractiveness as a social psychology phenomenon, which has a significant influence within social contact. The aim was to observe connections and differences in the assessment of attractiveness and own body image among men and women. As a research method we used our own scale entitled Basic Olomouc Body Rating (BOBR). A research sample included 5616 people. We hypothesized existence of a significant difference between the real and the ideal figure for men, respectively women; and the existence of a significant difference between the ideal figure and the figure marked as "the attractive man", respectively "the attractive woman". We used descriptive statistics and paired t-test. The results showed significant differences in the perception of real and ideal figures in both men and women. Men differ in their view on an ideal figure compared to an attractive ideal.

Keywords: attractiveness; body image; gender; BOBR

WAHRNEHMUNG VON ATTRAKTIVITÄT UND DEM EIGENEN KÖRPERBILD

L. ŠRÁMKOVÁ, P. ÇAKIRPALOGLU, R. PROCHÁZKA

ABSTRAKT

Diese Studie befasst sich mit Attraktivität als Phänomen der Sozialpsychologie, das großen Einfluss auf soziale Kontakte hat. Ziel ist es, die Beziehung und die Unterschiede in der Attraktivität und Körperbild bei Männern und Frauen zu bewerten. Als Forschungsmethode verwendeten wir unsere eigene Skala Basis Body Olomouc Rating (BOBR). In unserer Forschung haben wir eine Stichprobe von N = 5616 Menschen. Wir benutzten die Selbstselektion, gelegentliche Selektion und Schneeballmethode. Wir haben vier Hypothesen ermittelt und konzentrierten uns auf die Existenz eines signifikanten Unterschiedes zwischen der realen und der idealen Gestalt eines Mannes, der realen und der Idealfigur für Frauen; und das Vorhandensein eines signifikanten Unterschiedes zwischen der idealen Figur und der Figur als „attraktiver Mann“, bzw. „attraktive Frau“. Wir verwendeten deskriptive Statistiken und den gepaarten t-Test. Wir haben bestätigt, dass es signifikante Unterschiede in der Bewertung der realen und idealen Figur bei Männern und Frauen gibt. Männer unterscheiden sich in der Bewertung der Idealfigur und des attraktiven Ideals.

Schlüsselwörter: Attraktivität; Body Image; Gender; BOBR

PhDr. Lenka Šrámková, Ph.D., se věnuje psychodiagnostice, policejní a dopravní psychologii. V disertační práci se zabývala aspekty rozhodování dopravních policistů. V současné době pracuje na Policejním prezidiu ČR. E-mail: lenka.sramkova@pcr.cz

Doc. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc., vyučuje na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Zaměřuje se hlavně na oblast sociální a personální psychologie, psychologické axiologie, vývojové neuropsychologie a politické psychologie. E-mail: panajotis.cakirpaloglu@upol.cz

PhDr. Mgr. Roman Procházka, Ph.D., působí na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Převážně se věnuje se problematice psychosomatické medicíny, psychofyzilogii a neurověd. E-mail: roman.prochazka@upol.cz

Grantová podpora: SGS IGA FF_2013_038. Zpracování a vydání publikace bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělené roku 2013 Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.