



# **SILNÁ SOUVISLOST MEZI VNÍMANOU ATRAKTIVITOU A DŮVĚRYHODNOSTÍ**

STATISTICKÁ ANALÝZA DAT, PSY 117

**Kristýna Glozneková**  
397609, Psychologie - sociologie

Vyučující: Mgr. Stanislav Ježek, PhD.

Datum odevzdání: 1.5.2013

Fakulta sociálních studií MU, 2012/2013

## *Silná souvislosti mezi vnímanou atraktivitou a důvěryhodností*

Nyní žijeme v době, kdy fyzická atraktivita pro každého z nás sehrává velmi důležitou roli. Ať už při navazování kontaktů, tak dokonce i při posuzování toho, jaký člověk ve skutečnosti je. Vzhled je totiž první informací, která se nám o člověku dostane. Různé studie jasně prokazují, že atraktivita skutečně působí, ať už vědomě či nevědomě, na utváření našich společenských kontaktů. Toho si můžeme sami velmi dobře povšimnout.

Vědomí atraktivity má také vliv na utváření našeho vlastního obrazu o sobě samých, a od naší atraktivity se pak odvíjí i naše sebevědomí. Je celkem snadné si představit, jak při různých hrách či nedorozuměních ve školce či škole, byly nejvíce kárané a napomínané ty děti, které nebyly fyzicky atraktivní, kdežto ty, které byly vzhledově hezké, byly spíše chválené. Učitelky se tedy ve školce často řídí stereotypem: „Co je hezké, to je dobré“. Vlastně to platí i v případě hereckého obsazení ve filmech. Hlavní hrdina, který zobrazuje kladnou postavu, je většinou velmi fyzicky přitažlivým, kdežto do role záporných postav jsou obsazováni herci fyzicky neatraktivní. Tedy dobro automaticky spojujeme s krásou a zlo s ošklivostí.

To dokazuje i studie, jejíž výzkumníci ukázali účastníkům výzkumu fotografie sedmiletých dětí. Účastníci měli podle vzhledu dětí posoudit, s jakou pravděpodobností se tyto děti v budoucnu dopustí trestného činu. Výzkum potvrdil to, co jsme očekávali. Největší pravděpodobnost spáchání trestného činu byla shledána u dětí málo atraktivních, zatímco nízká pravděpodobnost tohoto jednání byla přítomna u dětí atraktivních. Zní to až děsivě, ale skutečně tomu tak je. Naše atraktivita má silnou souvislost s tím, jak je vnímána naše důvěryhodnost. Tuto souvislost dokazuje i výzkum provedený Lenkou Šrámkovou. Ta výzkumnému vzorku o počtu 100 lidí, který byl utvořený budoucími policisty, předložila fotografie 12 mužů a 12 žen. Tyto fotografie byly ohodnoceny podle atraktivity a následně podle důvěryhodnosti. Studie potvrdila velmi silný vztah mezi vnímanou atraktivitou a důvěryhodností. U žen se tato souvislost potvrdila ještě ve větším měřítku, než tomu bylo u mužů. To není nic podivuhodného. Každá z nás ví, že okolí dbá více na naši atraktivitu než v případě opačného pohlaví.

Kdyby tedy závěry výzkumu platily i v reálném životě, znamenalo by to, že při hodnocení důvěryhodnosti bychom úplně opomenuli u člověka přitažlivost spojenou s jeho osobou. Tedy to, čemuž říkáme charisma či šarm. A ten na nás v rámci osobního kontaktu samozřejmě také značně působí. Navíc obličej na fotografiích se nikdy nemohou vyrovnat skutečnému lidskému obličej, a sami víme, že každý se sám sobě na fotografii jen v malém počtu případů opravdu zamlouvá...

Pravdou však zůstává to, že této silné souvislosti mezi atraktivitou a důvěryhodností, si můžeme povšimnout i v reklamách či v marketingu. Např. jedna ze studií G. L. Patzera ukázala souvislost mezi tím, jak fyzicky atraktivní obličej na reklamě zvyšuje naši důvěryhodnost vůči zobrazenému výrobku. Podobné tendence lze zaznamenat i na různých reklamních akcích. Zboží nám nabízí atraktivní prodavači či prodavačky za účelem získání větší důvěryhodnosti od potenciálních zákazníků vůči předváděnému produktu.

**Díky za váš pokus. Presentujete více různých úhlů pohledu, přitom je však těžké v tom najít nějakou jednotnou linku, hlavní sdělení... tomu věnujete jeden odstavec a další text s tím příliš nesouvisí. Taktéž mi tu chybí prezentovaná a vysvětlená ta statistika, jak bylo zadáno... zkuste to prosím ještě jednou, zaměřte se spíše na jedno sdělení, které čtenáři nějak jasně a srozumitelně prezentujete, přeložte, propojte... díky**

## *Literatura*

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.

Šrámková, L. (2011). Atraktivita a důvěryhodnost. *E-psychologie[online]*, 5 (2-3). Dostupný z WWW: <<http://epsycholog.eu/pdf/sramkova.pdf>>.