

Kód předmětu	PSY704
Název týmu	MaJaSaMaJa
Členové týmu	Marie Vašíčková 173692 Jan Novák 219100 Šárka Kyksová 180174 Marta Fojtíková 181776 Jakub Kovář 273779
Kontaktní mail	181776@mail.muni.cz

Wedding Ring Effect u žen v rané dospělosti.

1 Téma výzkumu a jeho teoretické zdůvodnění

Jaké jsou preference při výběru partnera a podle čeho se řídíme? Na tuto otázku se snaží odpovědět mnozí.

Jessica Parker a Melissa Burkley (2009) zkoumaly, zda se ženy více zajímají o zadané muže nebo naopak. Zároveň zjišťovaly, zda existuje rozdíl v těchto preferencích mezi zadanými a nezadanými muži a ženami. Oproti zdánlivě subjektivnímu očekávání mnohých zjistily, že nezadané ženy mnohem častěji preferují zadané muže. U mužů a zadaných žen nebyl v tomto výzkumu sledován žádný významný rozdíl. Tato zjištění jsou plně v souladu s výzkumy provedenými na zvířatech, kde i samičky častěji volí samce, kteří již byli dříve ověřeni (Dugatkin, 1992; Galeg a White, 1998).

Ženy mohou usoudit, že ženatý muž již musel ženě dokázat prostřednictvím jakýchsi námluv, že je schopen zabezpečit ženu a děti a že je tedy schopnější než muž, který ženatý není. Studie P. Bressan a D. Stranieri (2008) se zabývá hledáním proměnných, které ovlivňují to, kdy zadané ženy preferují zadané muže a kdy svobodné muže. Výsledky studie prokázaly, že ženy s partnerem mimo své plodné dny jsou přitahovány více ke svobodným mužům, a naopak, ve své plodné dny jsou více přitahovány k zadaným mužům. Důvodem pro toto zjištění může být fakt, že ženy jsou obezřetné při stýkání s muži, kteří by se nemohli ekonomicky postarat o jejich dítě, protože jsou již vázání v exkluzivním vztahu s jinou ženou.

Výběr partnera u žen je ovlivněn také jejich očekáváním od vztahu. Ta se v průběhu života mění. Předpokládáme, že pro ženy, které očekávají od budoucího vztahu také založení rodiny, budou ženatí muži přitažlivější, než muži, které zatím založení rodiny neplánují.

Studie věnující se „wedding ring effectu“ (WRE) jsou v mnohých studiích úzce spojovány s fenoménem "mate poach" (Schmitt a Buss, 2001). Tento termín se vztahuje ke skutečnosti, kdy muž/žena jsou „romanticky přitahováni k někomu, kdo již v některém vztahu je“ (Schmitt a Buss, 2001: 560). Tato definice se však ukázala v pozdějších výzkumech (Davies, Shackelford a Hass, 2007) poněkud vágní a proto se postupně začalo rozlišovat mezi několika variacemi daného fenoménu a stanovily se dva elementární definiční znaky: ten, kdo „nahání“ si musí být vědom toho, že objekt jeho atrakce je již v jednom vztahu zavázán, a tento vztah musí být všemi stranami („naháněčem“, „naháněným“ i jeho partnerem/ partnerkou) považován za výhradně monogamní.

Samotný poaching poté může nabývat tří různých podob: Krátkodobý bývá běžně označován jako flirt, známost na jednu noc, a často má pouze sexuální kontext. Při dlouhodobém poachingu

je snahou „naháněče“ získat partnera/partnera k dlouhodobému (vážnému) vztahu. Posledním je dlouhodobý sexuální poaching, kde se nejedná o vážný vztah.

Snubní prsten může být samozřejmě vnímán jako jeden z mála viditelných symbolů značících prostý fakt – objekt atrakce je vázán v jiném vztahu.

Uller a Johansson (2002), kteří se zabývali WRE, při svých pokusech nezjistili žádný významný rozdíl v preferencích žen, které tak neupřednostňovaly muže s prstenem, respektive zadané muže. Náš tým by v souvislosti s tímto rád více prozkoumal tento jev jako takový a v pokusu ponechal sdělení informace o mužově stavu pouze v přítomnosti, resp. nepřítomnosti snubního prstenu. Ačkoliv podobný výzkum již proběhl (Uller a Johansson, 2002), domníváme se, že jeho design nebyl pro tento výzkum ideální, a že tak do jeho výsledku zasáhlo příliš mnoho intervenujících proměnných.

V souvislosti se zmiňovaným WRE je často zmiňovaným pojmem atraktivita. Fenomén atraktivity poměrně zásadním způsobem ovlivňuje to, jak přistupujeme k druhým lidem, jak je na první pohled hodnotíme a jak s nimi pak jednáme. Z evolučního hlediska jsou za atraktivní považované takové znaky, které vábí jedince opačného pohlaví a můžou tak svým nositelům zvyšovat možnosti reprodukčního úspěchu (Atkinson, 2003: 629).

Mnohé výzkumy (např. Irons, 1983 nebo Alfonzo, 2008) potvrzují, že atraktivita mužů a atraktivita žen se řídí jinými pravidly. Ženy a muži se liší hlavně v tom, jaký význam přikládají faktoru věku. Zatímco pro muže je při výběru partnerky věk ženy nejdůležitější charakteristikou, u žen nehraje věk potenciálního partnera takovou zásadní roli. Ženy přikládají daleko větší důležitost aktuálnímu finančnímu zajištění partnera a jeho společenskému postavení. I když vyššího postavení či majetku dosahují muži zpravidla až ve vyšším věku, mladí muži mohou taktéž signalizovat svůj tzv. RHP (Resource Holding Potential). Tento potenciál může zahrnovat různé indikátory jako např. rodinné zázemí, vzdělání, profese, inteligence nebo aspirace. Nicméně pokud žena nehledá dlouhodobého partnera, důležitějším faktorem výběru než jeho sociální status, může být jeho fyzický vzhled, přičemž se posuzují hlavně takové vzhledové charakteristiky, které souvisí s testosteronovými ukazovateli a s ukazovateli dobrého zdraví (např. tělesná symetrie, muskulatura, poměr pasu a boků, výška postavy, ale i tělesný pach). (Weiss, 2004)

Náš výzkum jsme se tedy rozhodli zaměřit v první řadě na otázku, zda je možné očekávat, že ženy budou preferovat muže se snubním prstenem, a následně se zaměří na hledání souvislostí mezi WRE a atraktivitou mužů.

2 Výzkumná otázka

Jsou muži se snubním prstenem pro ženy více atraktivní než muži bez snubního prstene?

3 Výzkumné hypotézy

H1: Muži se snubním prstenem jsou pro ženy atraktivnější než totiž muži bez snubního prstenu.

H2: Efekt snubního prstene bude větší u mužů obecně méně atraktivních než u mužů obecně atraktivnějších.

4 Metoda výběru vzorku a výzkumný soubor

4.1 Metoda výběru vzorku

Výběr osob probíhal metodou náhodného výběru z databázy studentek MU přístupné v IS MU. Rozeslali jsme náhodně vybraným studentkám MU emaily s průvodním dopisem, fotografiemi a doplňujícím dotazníkem do studijních schránek IS MU. Tento způsob zajistil vzhledem k potřebám našeho výzkumu zcela vyhovující soubor žen. Výhodou je možnost oslovení velkého množství respondentek během krátké doby, nevýhodou je pak nižší návratnost, než by tomu bylo např. v případě osobního dotazování v ulicích.

4.2 Výzkumný soubor

Cílová skupina byla vybrána tak, aby ženy spadaly do skupiny ranně dospělých. Takto definovanou skupinu použili ve výzkumu i T. Uller a Ch. Johansson (2003). Cílová skupina byla určena z důvodu zaměření výzkumu na časnou dospělost, tedy na dobu, kdy většina žen hledá jak krátkodobý, tak dlouhodobý vztah. Věk je tedy základním kritériem pro výběr ženy do našeho vzorku. Dalším kritériem je pak zadanost, resp. nezadanost ženy.

Výzkumný projekt se uskutečnil na vzorku 42 respondentek ve věku 18-30 let. Tento počet jsme odvodili od počtu zkoumaných osob ve výzkumech Ullera a Johanssona (2003) i Parker a Burkley (2009) - ti do svých výzkumů shodně zařadili 97 respondentek. Na rozdíl od obou výše zmíněných výzkumů do svého výzkumného souboru zahrneme pouze nezadané ženy, čímž se dostaneme zhruba na polovinu, tedy přibližně k $N = 50$.

5 Metody sběru dat

5.1 Operacionalizace proměnných

V rámci našeho testování a zvolených hypotéz jsme zkoumali a testovali tyto tři proměnné:

Přítomnost/nepřítomnost snubního prstene

Tato proměnná byla měřena vizuálně tak, zda snubní prsten bude na prezentovaných fotografiích viditelný nebo neviditelný. Sledovali jsme tak dvě možné hodnoty nezávislé proměnné: přítomnost snubního prstene a nepřítomnost snubního prstene.

Atraktivita mužů

Tuto proměnnou jsme měřili na základě hodnocení jednotlivých fotografií mužů v rámci předvýzkumu na vzorku žen z příležitostného výběru, jako i respondentkami ve vlastním výzkumu, a to pomocí desetistupňové škály (1 = nelíbí, 10 = líbí), tj. proměnná může nabývat 10 možných hodnot. Jedná se tedy o subjektivní hodnocení respondentek toho kterého muže pomocí 10 stupňové škály.

Efekt snubního prstene

Tento jev byl měřen jako rozdíl v atraktivitě každého jednotlivého muže s přítomností WR na první sadě fotografií oproti druhé sadě fotografií bez přítomnosti WR. Porovnávali jsme zde tedy hodnocení z první sady oproti hodnocení fotografie stejného muže z druhé sady. Při posuzování tohoto jevu jsme pak porovnávali střední hodnoty hodnocení mužů s WR i mužů bez WR.

5.2 Zvolená metoda sběru dat

Pro sběr dat jsme využili metodu dotazníku, který jsme realizovali pomocí emailu náhodně vybraným 300 respondentkám, studentkám MU Brno. Důvodem, proč vybíráme tolik primárních respondentek, je skutečnost, že v naší populaci 18-30 let je nezadaných zhruba 1/3. Proto, abychom získali minimálně 50 relevantních respondentek (tj. věk 18-30 let a nezadaná), a zároveň když jsme počítali s očekávanou návratností minimálně 60%, musíme náš průzkum zaslat 300 studentkám. Dotazník se skládal ze dvou částí: v první části bylo respondentkám zobrazeno 8 fotografií mužů, přičemž měli za úkol posoudit atraktivitu mužů na fotografiích (předkládané fotografie jsou součástí přílohy A); ve druhé části byly respondentky dotazovány na doplňující otázky týkající se našeho výzkumu (jsou součástí přílohy B). Detailní postup sběru dat je popsán v části 6.3 Detailní průběh testování.

Výhodou této metody je snadná administrace. IS MU bohužel nezajišťuje anonymitu (v systému se dá většinou dohledat i fotografie té které osoby). Vhodnější by bylo využití vnitrosubjektového experimentu, který však není v našich časových ani prostorových možnostech. Tato metoda by však mohla posloužit jako námět pro další výzkum.

6 Výzkumný design

6.1 Klasifikace proměnných

Náš projekt **budeme** řešit formou jednoduchého experimentu, přičemž budeme měnit úroveň pouze jedné proměnné.

Naší nezávislou proměnnou bude snubní prsten. Proměnná může nabývat dvou možných úrovní – přítomnost snubního prstene nebo nepřítomnost snubního prstene.

Závislou proměnnou bude atraktivita, jejíž prostřednictvím budeme měřit efekt snubního prstene.

6.2 Intervenující proměnné

a) Intervenující proměnné vyplývající z výběru vzorku:

Přirozený vývoj

V souvislosti se zjištěním z výzkumu Parkera Burkleyho (2009) musíme brát do úvahy, že starší ženy si vybírají zadané muže více než mladší ženy. Tuto možnou intervenující proměnnou jsme se snažili eliminovat omezením věku na 18-30 let. Tím docílíme stejnorodější skupiny žen, kde věkový rozdíl nebude hrát tak zásadní úlohu, a tím i méně zkreslí sledovaný efekt snubního prstene.

Neekvivalentnost skupin

Tato intervenující proměnná představuje jednu z nejzásadnějších možných nežádoucích proměnných, jenž by mohly ohrozit interní validitu výzkumného projektu. V souvislosti se skutečností, že budeme rozesílat 2 různé skupiny fotografií, je nutné určitým způsobem homogenizovat tyto skupiny. Vyřešili jsme to tím, že ze dvou klíčových vlastností vzorku respondentek jsme udělali konstantu, konkrétně z věku a z partnerského statusu.

Věk jsme u respondentek omezili na 18-30 let, přičemž toto věkové rozpětí by námi zvolená cílová skupina (studentky MU Brno) měly z většiny splňovat. Otázka na věk primárně slouží na

potvrzení pro zařazení ženy do vzorku. (I když stále pracujeme s intervalem věku, tj. že v našem souboru odpovědí mohou nastat různé odpovědi, nebudeme tenhle faktor zohledňovat při posuzování WRE.)

Druhou vlastností, kterou považujeme za konstantu, je partnerský status ženy. Do našeho vzorku jsme vybrali jenom nezadané ženy, tj. ženy svobodné bez partnera, rozvedené bez partnera nebo vdovy bez partnera. Opět, podobně jako při věku, otázka v dotazníku na partnerský status respondentky slouží na zařazení respondentky do námi definovaného vzorku. Odpověde získané od zadaných žen nám můžou sekundárně posloužit k dalšímu potvrzení nebo vyvrácení WRE.

Reaktivita respondentek

Je možné, že respondentky si všimnou, že na některých fotografiích snubní prsten je a na některých ne. Z toho mohou vyvozovat určité závěry, že to může hrát ve výzkumu určitou roli. Proto jsme tuto možnou intervenující proměnnou vyřešili tak, že jsme jednak zamlčeli celý účel výzkumu (respondentkám bude sdělen pouze fakt, že se jedná o výzkum atraktivity), a jednak jsme v instrukcích k vyplnění dotazníku uvedli, že je třeba nejprve ohodnotit fotografie a vyplnit I. část dotazníku, pak teprve přistoupit k vyplňování II. části - bez toho, aniž by se žena k fotografiím vracela. Technicky jsme nezvládli zajistit, a to z omezených časových možností.

Vliv módy a současných trendů při posuzování atraktivity mužů

Respondentky mohou být ovlivněny i např. stylem mužova oblékání, tedy zda je v souladu se současnými módními trendy nebo ne, a jejich posouzení atraktivity mužů může být tímto zkreslené. Proto jsme se snažili vybrat muže "stylově neutrální", zároveň jsme se však snažili poskytnout respondentkám určitou možnost výběru, určitou variabilitu. Pět mužů má oblečené černé tričko, další dva barevné tričko a jeden muž na fotografiích je v bílé košili. Všichni muži na fotografiích jsou viditelní jenom od pasu nahoru, takže tím odpadá potřeba posuzovat ostatní části oblečení. Co se týče vizáže mužů na fotografiích, snažili jsme se pokrýt všechny aspekty, které by různé ženy mohly pokladat za přitažlivé, tj. v našem výběru jsou muži s krátkými, polodlouhými i dlouhými vlasy, dokonce i jeden muž bez vlasů; dále jsou tu muži s plnovousem, bradkou i hladko oholení, muž s brýlemi, muž s tetováním. Snažili jsme se tak pokrýt celou škálu možných typů vizáže mužů.

b) Intervenující proměnné vyplývající ze strany výzkumníků:

Subjektivní posouzení atraktivity mužů členy výzkumného týmu

Tuto proměnnou jsme eliminovali v předvýzkumu, kde skupině příležitostně vybraných žen, které se samotného výzkumu nezúčastní, budou předloženy vybrané fotografie 8 mužů a jejich úkolem bude ohodnotit atraktivitu každého muže na fotografii pomocí škály od 1 do 10, přičemž 1 = nelíbí, 10 = líbí. Týmto způsobem dostaneme nezávislé posouzení atraktivity mužů, které následně bude sloužit jako základna pro vyhodnocování WRE.

Metoda rozesílání dotazníků

Jsme si vědomi, že metoda rozesílání dotazníků emailem s sebou přináší hlavně riziko nízké návratnosti. Z důvodů zabezpečení co možná nejvyšší response rate jsme se proto zaměřili jenom na studentky MU, kterým bude email zaslán na jejich elektronickou schránku v IS Masarykovy univerzity. Předpokládali jsme, že jako aktivní studentky si svoje emaily pravidelně kontrolují, takže je v podstatě zaručeno, že email s prosbou o zúčastnění se našeho výzkumu zaregistrují. Do předmětu zprávy jsme zadali tento text: "*Zúčastněte se výzkumu mužské atraktivity! Který z mužů je nejpřitažlivější?*" Tento titulek by mal přitáhnou dostatečný počet studentek k otevření emailu a k zodpovězení našich otázek. Jednotlivé studentky, kterým jsme zaslali e-mail s dotazníkem, byly vybírány z adresáře Masarykovy univerzity. Tento adresář skýtá velkou výhodu v tom, že rozlišuje

studenty od pracovníků MU poznámkou za každým jménem, nicméně nevýhodou je, že studentkami mohou být i ženy starší 30-ti let, tedy ty, na které náš výzkum není zaměřen.

6.3 Detailní průběh testování

Samotnému výzkumu předcházela předvýzkum, během něhož jsme chtěli zjistit, zda byly jednotliví muži na fotografiích (všichni tentokrát bez přítomnosti nezávisle proměnné, tedy snubního prstene) obecně spíše atraktivní či spíše méně atraktivní. Muži na fotografiích, které jsou základem dotazníku, byly příležitostně vybráni tak, aby byli přibližně stejného věku z horní hranice námi zvoleného věkového intervalu (tj. věk mužů na fotografiích je 28 - 32 let), čím se snažíme eliminovat vliv věku při preferenci partnerů. Předvýzkum probíhal tak, že skupině příležitostně vybraných žen o velikosti 20 respondentek, které se samotného výzkumu nezúčastnily, jsme předložili vybrané fotografie 8 mužů. Jejich úkolem bylo ohodnotit atraktivitu každého muže na fotografii pomocí škály od 1 do 10, přičemž 1 = nelíbí, 10 = líbí. Na základě tohoto předvýzkumu jsme vybrali 2 nejméně a 2 nejvíce atraktivní muže. Na základě těchto informací jsme vytvořili 2 podoby dotazníku - v prvním měli snubní prsten 2 nejvíce atraktivní muži a v druhém 2 nejméně atraktivní muži. Zbýlý obsah dotazníku byl v oboch případech totožný.

Dotazník byl rozeslán 300 respondentkám, přičemž ty byly rozděleny na dvě skupiny po 150. Každé skupině byl odeslán jiný dotazník (líší se v tom, kdo má na sobě prsten, viz výše). V textu průvodního e-mailu bylo respondentkám řečeno, že se jedná o výzkum mužské atraktivity. Informace o tom, že nás zajímají souvislosti se snubním prstenem, jsme zamlčeli, abychom předešli zkreslení výsledků.

V průběhu výzkumu měli respondenty hodnotit 2 série 8 fotografií mužů - 2 z nich se snubním prstenem na ruce, 6 z nich bez snubního prstenu. Nezávislá proměnná (přítomnost snubního prstene) byla obměňována, tj. jednou byl snubní prsten přítomen u dvou nejméně atraktivních mužů a nepřítomen u ostatních mužů. Podruhé byli fotky upraveny tak, že snubní prsten byl přítomen u dvou nejvíce atraktivních mužů z předvýzkumu a nepřítomen u mužů ostatních. Obě skupinám jsme tedy stále ukazovali tytéž fotografie mužů - jedinou změnou byla přítomnost, resp. nepřítomnost nezávislé proměnné. Pořadí fotografií bylo stále stejné.

Respondentky v dotazníku hodnotily atraktivitu každého muže na fotografii pomocí škály od 1 do 10, přičemž 1 = nelíbí, 10 = líbí. Na rozdíl od výzkumného designu Ullera a Johanssona (2003) jsme se takto pokusili eliminovat proměnné, které mohli vstupovat do výzkumu při osobní interakci s hodnocenými muži. Při prezentaci fotografií nedocházelo k ovlivňování touto interakcí. Zároveň byli pro všechny respondenty zachovány stejné podmínky. Fotografie je neměnná, zatímco podmínky osobní interakce se mohou proměňovat každým dnem. Další výhodou naší metody byla menší náročnost než jiné metody sběru dat - je jisté jednodušší získat 8 fotografií mužů, než přimět stejné muže, aby se přímo zúčastnili experimentu. Důležité proto bylo zpracování fotografií - snubní prsten musel být identifikovatelný, muž však nesměl působit nepřirozeně. Předkládané fotografie jsou součástí přílohy A.

7 Výsledky a diskuse

7.1 Otázka návratnosti dotazníků

Ze zasláných 300 dotazníků studentkám MU se nám vrátilo v požadovaném termínu 42, tj. naše response rate je 14%, což značně silně naznačuje, že náš výzkum není reprezentativní. Tato velice nízká návratnost mohla být ovlivněna celkem krátkou dobou na odeslání vyplněného dotazníku

zpět (1 týden), a je tak možné, že některé z respondentek na e-mail nestačily reagovat. Vliv mohl mít i samotný předmět e-mailu, který mohl na první pohled naznačovat, že se jedná spíše o spam než jako výzkum (jedna z respondentek toto sama uvedla v odpovědním e-mailu). Do budoucna bychom mohli uvažovat o distribuci formou e-mailu, avšak samotný e-mail by obsahoval pouze průvodní dopis a odkazoval by na webový dotazník, jehož vyplňování by bylo pro respondentky časově přijatelnější.

7.2 Výsledky výzkumu

7.2.1 Charakteristiky výzkumného souboru

Jako centrální charakteristiky našeho výzkumného souboru jsme vybrali věk a partnerský stav ženy. Věková struktura našeho souboru tvořila výsek od 19 do 29 let, přičemž průměrný věk byl necelých 24 let.

Z pohledu partnerského stavu ženy se nám nepodařilo soustředit příliš relevantní vzorek tak, jak jsme zamýšleli. Na dotazník odpovídaly i ženy, které nesplňují námi stanovená kritéria, tj. byly starší 30 let a nebyly nezadané. Respondentky s věkem nad 30 let byly 3, což by nám snížilo počet použitelných odpovědí na 39. Avšak respondentek, které byly zadané, byla většina (31 žen z 39, tj. 79%), tj. kdybychom je vyloučili jako data, která neodpovídají našim kritériím, mohli bychom použít jenom 8 odpovědí. Poměr nezadaných žen vůči zadaným v našich odpovědích je tak 21% nezadané versus 79% zadané, což není až tak vzdálené našim předpokladům při výběru vzorku (kde jsme předpokládali poměr 30% nezadané versus 70% zadané). Tato skutečnost má samozřejmě zásadní dopad na náš výzkum vzhledem k tomu, že byl primárně zamýšlen pouze na nezadané ženy. Z těchto důvodů přicházíme na to, že volba distribuce dotazníků formou e-mailu nebyla tou nejvhodnější metodou, a kdybychom měli náš výzkum opakovat, zvolili bychom jiný způsob, kterým bychom dosáhli více použitelných dat, např. osobní dotazování.

Vzhledem ke zmiňované skutečnosti jsme stáli před rozhodnutím, zda vůbec takto sesbírané data vyhodnocovat nebo ne. Na základě diskuse v týmu jsme se rozhodli, že předhodnotíme zamerění našeho výzkumu a nebudeme ho zužovat na nezadané ženy. Následně jsme tak přeformulovali první hypotézu takto:

H1(R): Muži se snubním prstenem jsou pro ženy atraktivnější než titíž muži bez snubního prstenu.

7.2.2 Výsledky předvýzkumu a dotazníků

Základní charakteristiky z předvýzkumu, kde jsme se ptali 20 příležitostně vybraných respondentek na atraktivnost mužů na fotografiích, jako i z obou dotazníků A a B, jsou zhrnuty v tabulce č. 1. Detailní přehled **zezbíraných** výsledků je uveden v příloze B.

Tabulka č. 1. Vybrané deskriptivní charakteristiky výsledků z předvýzkumu a dotazníků A a B.

	Minimální hodnocení atraktivity			Maximální hodnocení atraktivity			Aritmetický průměr hodnocení atraktivity		
	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
Atraktivita muže č. 1	3	2	1	7	9	10	4,85	5,35	5,68
Atraktivita muže č. 2	2	1	1	5	5	5	2,90	1,83	2,05
Atraktivita muže č. 3	5	3	1	9	10	10	6,85	7,44	6,90
Atraktivita muže č. 4	5	2	1	8	9	10	6,45	5,50	5,00
Atraktivita muže č. 5	2	1	1	6	9	10	4,05	4,25	4,32
Atraktivita muže č. 6	3	2	1	9	10	9	5,60	6,55	5,05
Atraktivita muže č. 7	2	1	1	5	8	9	3,90	4,25	4,05
Atraktivita muže č. 8	2	1	1	4	9	7	2,95	4,49	3,67

Vysvětlivky: P – předvýzkum, A – dotazník A, B – dotazník B

Na základě výsledků předvýzkumu byli do dotazníků vybráni muži č. 3 a 4 jako nejpřitažlivější a muži č. 2 a 8 jako nejméně přitažliví. U těchto mužů pak detailněji sledujeme i další charakteristiky se snubním prstenem i bez snubního prstene, uvedené v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2. Vybrané deskriptivní charakteristiky posuzovaných mužů.

	Muž č. 3 bez WR	Muž č. 3 s WR	Muž č. 4 bez WR	Muž č. 4 s WR	Muž č. 2 bez WR	Muž č. 2 s WR	Muž č. 8 bez WR	Muž č. 8 s WR
N Valid	21	18	21	18	18	21	18	21
Missing	0	3	0	3	3	0	3	0
Mean	6,90	7,44	5,00	5,50	1,83	2,05	4,39	3,67
Std. deviation	2,63	1,98	2,51	1,89	0,92	1,12	2,23	1,62
Variance	6,89	3,91	6,30	3,56	0,85	1,25	4,96	2,63

Vysvětlivky: WR – wedding ring (snubní prsten)

Na základě těchto údajů jsme provedli t-test pro nezávislé výběry s výsledky uvedenými v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3. Výsledky t-testu pro nezávislé výběry.

	Muž č. 3	Muž č. 4	Muž č. 2	Muž č. 8
Parametr <i>t</i>	0,66	0,69	0,67	-1,16
Stupně volnosti <i>v</i>	37	37	37	37
Pravděpodobnost <i>p</i>	0,51	0,49	0,51	0,25
Hladina významnosti α	0,05	0,05	0,05	0,05

Vzhledem ke skutečnosti, že všechny vypočtené pravděpodobnosti jsou vyšší než zvolená hladina významnosti, musíme podržet nulovou hypotézu o neexistenci rozdílu v hodnocení atraktivity mužů bez i se snubním prstenem. Naše hypotéza o efektu snubního prstene se tak nepotvrdila.

Při posuzování druhé hypotézy, tj. zda efekt snubního prstene bude větší u mužů obecně méně atraktivních než u mužů obecně atraktivnějších, jsme porovnávali velikost rozdílu mezi hodnocením s a bez snubního prstene (viz tabulka č. 4).

Tabulka č. 4. Porovnání rozdílů průměrů.

	Muž č. 3	Muž č. 4	Muž č. 2	Muž č. 8
Průměr / bez WR	6,90	5,00	1,83	4,39
Průměr / s WR	7,44	5,50	2,05	3,67
Rozdíl průměrů (mean / s WR – mean / bez WR)	0,54	0,50	0,22	-0,72

U nejméně atraktivního muže č. 2 je rozdíl v průměrném hodnocení bez WR a s WR 0,22, což je méně než u atraktivněji hodnocených mužů č. 3 a 4. U muže č. 8 je dokonce průměrné hodnocení bez WR vyšší než průměrné hodnocení s WR. Nemůžeme tak usuzovat o tom, zda by byl efekt snubního prstene větší u mužů obecně méně atraktivních než u mužů obecně atraktivnějších.

7.3 Diskuse

WRE se v našem výzkumu nepotvrdil stejně jako ve výzkumu Ullera a Johanssona. Důvodů, proč nebyl vliv WRE na mužskou atraktivitu potvrzen, může být hned několik. Jednak je jím složení výzkumného souboru. Nakonec do něj byly zahrnuty jak zadané, tak nezadané ženy. Náš původní záměr výzkumu byl sice zaměřit se pouze na nezadané ženy a jejich vnímání mužské atraktivity na základě informace indikované přítomností/nepřítomností snubního prstene (tedy zda je muž zadaný/nezadaný). Takto jsme výzkumný soubor zúžili na základě výsledků zmiňovaného výzkumu na mužskou atraktivitu Parker a Burkley (2009), podle nichž jsou zadanými muži přitahovány především právě nezadané ženy. U této skupiny žen se dá spíše předpokládat, že se bude projevat i wedding ring effect.

Jak jsme již zmínili, zvolená metoda sběru dat se neprokázala v tomto případě jako nejspíše nejlepší. Nízká návratnost a vysoký poměr zadaných respondentek byly podnětem pro změnu původního směřování výzkumu a rozšíření výzkumného souboru i na zadané ženy. Domníváme se však stále, že by se wedding ring effect mohl u nezadaných žen spíše projevit. Pro další výzkum v této oblasti doporučujeme držet se našeho původního výzkumného záměru a zahrnout do výzkumu pouze nezadané ženy.

Další z možných příčin je fakt, že WRE se neprojevuje na fotografiích. Snubní prsten je vnímán jako symbol zadanosti, resp. manželství, na fotografiích však nemusí být příliš nápadný, zrozesílané fotografie jsou poměrně malé (toto řešit nebylo v našich technických možnostech a dovednostech, větší fotografie by zabíraly mnohem více místa a zrozesílané e-maily by tak dosáhly nežádáných velikostí).

Také v souvislosti s nepotvrzením hypotézy, že WRE bude větší u mužů obecně méně atraktivních než u mužů obecně atraktivnějších, vyvstává několik otevřených otázek. V první řadě je to právě atraktivita mužů na fotografiích. Když se podíváme na průměrné skóre mužů, jsou více hodnoceni podprůměrně až průměrně (příčemž jedinou světlou výjimkou je muž č. 3, který získal nadprůměrné hodnocení v předvýzkumu i obou dotaznicích - tu právě můžeme mírně uvažovat o existenci určitého vztahu mezi přítomností snubního prstene a atraktivitou). Naše skupina mužů tak byla v podstatě poměrně homogenní a nevyskytovaly se v ní žádné extrémní případy extrémní atraktivity nebo extrémní neatraktivity. Proto by bylo snad zajímavé zkusit vybrat na posuzování muže, mezi kterými by rozdíly v atraktivitě byly nápadnější a podvědomé vnímání snubního prstene by bylo možná rozpoznatelnější.

Dalším faktorem, který mohl mít vliv na posuzování atraktivity mužů a o kterém se už delší dobu v odborných kruzích ví, je hladina hormonů estrogeneru a progesteronu v krvi. Na hodnocení

přitažlivosti mužů má tak vliv fertilita žen, jejich plodné dny, menstruační cyklus. Např. studie od D. Beaulieu „*Avoiding Costly Mating Mistakes: Ovulatory Shifts in Personal Mate Value Assessment*“ zkoumala a (mimo jiné) potvrdila hypotézu, že v porovnání se ženami mimo plodné dny se ženy v období plodných dní budou považovat za více atraktivní a budou více přitahovány atraktivními muži. Toto souvisí s již potvrzenými studiemi (např. Kenrick, Groth, Trost, Sadalla, 1993) uvádějícími, že jedinci, kteří se považují za atraktivnější, si stanovují při hledání partnera vyšší standardy než jedinci, kteří se považují za méně atraktivní.

Proto by bylo v dalších výzkumech určitě přínosné zabývat se více pojmem a definicí atraktivity, faktory, které ji ovlivňují, jako i metodologickými možnostmi, které by ji pomohli více "objektivizovat".

Přestože dřívější výzkumy (Burkley a Parker, 2009) potvrdily, že zadaní muži jsou pro (nezadané) ženy přitažlivější než ti nezadaní, vliv WRE se také nepotvrdil. Pro praktický život to znamená tolik, že samotné nošení snubního prstenu zdá se nezvyšuje mužovy šance na "získání" partnerky, ať už krátkodobě či dlouhodobě. Opačné zjištění by jistě bylo zajímavé nejen pro pánské časopisy. Myslíme si proto, že další výzkumy v této oblasti (které by se vyvarovaly chyb našich i chyb našich předchůdců) neztrácejí na své atraktivitě.

V souvislosti s partnerským statusem respondentek by možná taky bylo zajímavé zkoumat spokojenost či nespokojenost žen s jejich současným vztahem. Keďže většina respondentek je zadaná, otázky týkající se jejich vztahu by mohli přinést zajímavé možnosti porovnávání s jejich hodnocením atraktivity.

Závěrem tak můžeme konstatovat, že i když se naše hypotézy nepotvrdily, neznamená to, že wedding ring effect neexistuje. Náš výzkum měl příliš mnoho omezení a problémů, které podstatným způsobem snižují jeho externí validitu.

8 Validita výsledků realizovaného projektu

Výsledky našeho testování nejsme schopni generalizovat na celkovou populaci žen vzhledem k důvodům, které nás vedly k výběru vzorku z poměrně homogenní populace (viz kap. 4.2), nicméně lze předpokládat, že v jiné populaci budou individuální rozdíly mezi respondenty mít na dosažené výsledky ještě větší vliv, než u námi vybrané populace studentek FSS. Dalším faktorem, který snižuje validitu našeho výzkumu, je poměrně nízká návratnost a s tím související malý počet respondentek.

Naopak použití fotografií zaručuje relativní vnitřní validitu výzkumu - jediná proměnná, se kterou jsme manipulovali, byl snubní prsten a pořadí mužů v dotazníku. Fotografie zůstávají v obou skupinách (A i B) stejné. Problémem může být to, že nevíme nic o motivaci hodnotitelek. I v tomto světle se jeví jako vhodnější metoda sběru dat osobní dotazování, v ideálním případě experiment, kde můžeme kontrolovat i ostatní vlivy a proměnné a být s respondentkami v osobním kontaktu.

9 Literatura

- Alfonzo, S.H. (2008). *Female mate choice copying affects sexual selection in wild populations of the ocellated wrasse*. *Animal Behaviour*, Volume 75, s. 1715-1723.
- Atkinson, R.L. (2003). *Psychologie*. Praha: Portál.
- Beaulieu, D. A. (2007). *Avoiding costly mating mistakes: Ovulatory shifts in personal mate value assessment*. *Journal of Social and Personal Relationships*, Volume 24, June.

- Bressan, P., Stranieri, D. (2008). *The best men are (not always) already taken*. Psychological Science, Volume 19, Issue 2 / February.
- Davies, A. P. C., Shackelford, T.K., Hass, G.R. (2007). *When a "Poach" Is Not a Poach: Re-Defining Human Mate Poaching and Re-Estimating Its Frequency*. Archives of Sexual Behavior, Volume 36, Issue 5, s. 702-716.
- Dugatkin, L. A. (1992). *Sexual selection & imitation: Females copy the mate choice of others*. The American Naturalist, Volume 139, s. 1384–1389.
- Galeg, B. G., White, D. J. (1998). *Mate-choice copying in Japanese quail*. Animal Behavior, Volume 55, s. 545–552.
- Geary, D. C., Vigil, J., Byrd-Craven, J. (2004) *Evolution of human mate choice*. The Journal of Sex Research, Volume 41.
- Irons, W. (1983). *Human female reproductive strategies. Social behavior of female vertebrates*. New York: Academic Press, s. 169-213.
- Parker, J., Burkley, M. (2009). *Who's chasing whom? The impact of gender and relationship status on mate poaching*. Journal of Experimental Social Psychology, Volume 45., s. 1016–1019.
- Schmitt, D. P. (2004). *Patterns and Universals of Mate Poaching Across 53 Nations: The Effects of Sex, Culture, and Personality on Romantically Attracting Another Person's Partner*. Journal of Personality and Social Psychology, Volume 86, No. 4, s. 560-584.
- Schmitt, D. P., Buss, D. M. (2001). *Human mate poaching: Tactics and temptations for infiltrating existing relationships*. Journal of Personality and Social Psychology, Volume 86, s. 560–584.
- Uller, T., Johansson, Ch. (2003). *Human mate choice and the wedding ring effect. Are married men more attractive?* Human nature, Volume 14, No. 3.
- Weiss, P. (2004). *Ženská a mužská sexuální atraktivita z pohledu sociobiologie*. Postgraduální medicína 6, č. 2, s. 156-159.

Příloha A - Průvodní dopis a dotazníky předkládané respondentkám

Průvodní dopis

V souvislosti se studentským projektem, na kterém v rámci svého studia psychologie na Masarykově univerzitě v Brně pracujeme, bychom Vás rádi požádali o spolupráci v našem výzkumu, jehož cílem je zjistit, jak ženy posuzují mužskou atraktivitu.

Tato spolupráce by spočívala v zodpovězení pár otázek a ve vyplnění doplňujícího dotazníku, do kterého bychom prostřednictvím pokládaných otázek zaznamenávali Vaše odpovědi týkající se zkoumané problematiky.

Nejdříve prosím ohodnoďte fotografie a doplňte Vaše hodnocení atraktivity mužů do I. části. Následně prosím zodpověďte otázky z dotazníku z II. části. K fotografiím se již nevracejte.

Dotazník je zcela anonymní. Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro účely našeho výzkumu.

Jménem výzkumného kolektivu studentů Masarykovy univerzity Brno Vám děkujeme za spolupráci a za Vaše odpovědi.

Dotazník A DOTAZNÍK PRO PRŮZKUM MUŽSKÉ ATRAKTIVITY

Nejdříve, prosím, ohodnoďte fotografie a doplňte Vaše hodnocení atraktivity mužů do I. části dotazníku. Následně odpovězte na otázky v II. části dotazníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o dotazník v elektronické podobě, prosíme o označení vybrané odpovědi podbarvením.

Např.

muž na fotografii č. 1 neatraktivní 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 atraktivní

Dotazník je zcela anonymní. Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro účely našeho výzkumu.

Děkujeme za jeho vyplnění!

I. část

1. Ohodnoďte, prosím, každou z osmi fotografií podle toho, jak Vám na ní zobrazený muž připadá atraktivní (1 – nelíbí, 10 – líbí).

<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 1	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 2	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 3	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 4	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 5	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 6	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 7	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 8	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní

Muž č. 1



Muž č. 2



Muž č. 3



Muž č. 4



Muž č. 5



Muž č. 6



Muž č. 7



Muž č. 8



II. část

1. Jaký je Váš současný partnerský stav?

- 1 vdaná
- 2 rozvedená bez partnera
- 3 rozvedená s partnerem
- 4 vdova bez partnera
- 5 vdova s partnerem
- 6 svobodná bez partnera
- 7 svobodná s partnerem
- 8 nepřeji si uvést

2. Váš věk? _____

Dotazník B

DOTAZNÍK PRO PRŮZKUM MUŽSKÉ ATRAKTIVITY

Nejdřív, prosím, ohodnoťte fotografie a doplňte Vaše hodnocení atraktivity mužů do I. části dotazníku. Následně odpovězte na otázky v II. části dotazníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o dotazník v elektronické podobě, prosíme o označení vybrané odpovědi podbarvením.

Např.

muž na fotografii č. 1 neatraktivní 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 atraktivní

Dotazník je zcela anonymní. Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro účely našeho výzkumu.

Děkujeme za jeho vyplnění!

I. část

1. Ohodnoťte, prosím, každou z osmi fotografií podle toho, jak Vám na ní zobrazený muž připadá atraktivní (1 – nelíbí, 10 – líbí).

<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 1	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 2	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 3	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 4	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 5	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 6	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 7	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní
<input type="checkbox"/> muž na fotografii č. 8	neatraktivní	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	atraktivní

Muž č. 1



Muž č. 2



Muž č. 3



Muž č. 4



Muž č. 5



Muž č. 6



Muž č. 7



Muž č. 8



II. část

2. Jaký je Váš současný partnerský stav?

- 1 vdaná
- 2 rozvedená bez partnera
- 3 rozvedená s partnerem
- 4 vdova bez partnera
- 5 vdova s partnerem
- 6 svobodná bez partnera
- 7 svobodná s partnerem
- 8 nepřeji si uvést

2. Váš věk? _____

Příloha B – Detailní výsledky sezbíraných údajů z dotazníků a předvýzkumu.

predvýzkum	muz 1	muz 2	muz 3	muz 4	muz 5	muz 6	muz 7	muz 8
P	5	2	8	7	3	4	3	3
P	6	3	7	8	5	5	4	4
P	4	3	5	6	3	7	5	2
P	5	2	6	5	3	9	4	2
P	4	4	6	7	5	4	5	3
P	6	2	7	6	3	4	3	3
P	3	3	9	7	2	6	5	2
P	7	4	5	6	4	8	3	3
P	4	3	7	5	4	3	5	4
P	5	2	7	5	3	6	5	3
P	3	2	8	6	5	5	5	2
P	5	3	6	7	5	4	5	4
P	7	4	5	8	4	6	4	3
P	5	2	8	6	5	7	3	4
P	5	4	7	7	6	6	3	3
P	4	5	7	6	4	5	5	2
P	5	2	8	6	5	4	3	4
P	5	3	6	8	3	7	2	3
P	5	3	8	7	4	6	2	2
P	4	2	7	6	5	6	4	3

dotaznik	muz 1	muz 2	muz 3	muz 4	muz 5	muz 6	muz 7	muz 8	status	vek
A	9	3	9	7	3	8	8	7	7	21
A	5	1	7	7	1	8	7	6	7	23
A	6	1	10	4	5	7	8	1	7	28
A	7	1	7	7	6	6	3	3	7	24
A	5	1	8	6	5	7	3	1	7	23
A	4	1	6	8	4	5	2	4	1	24
A	7	2	3	8	4	8	3	5	7	29
A	8	3	10	6	2	2	4	7	7	25
A	6	2	7	8	3	8	3	6	7	20
A	7	2	7	6	4	5	4	4	7	20
A	3	1	4	2	7	8	1	2	6	20
A	7	4	8	5	6	10	3	9	7	23
A	4	2	8	5	9	4	5	6	6	23
A	2	1	9	4	3	8	6	2	7	20
A	4	2	8	4	5	6	6	5	3	29
A	3	1	5	2	1	4	1	3	7	19
A	5	2	8	4	3	5	3	3	6	20
A	7	3	10	6	6	8	7	5	6	26

dotaznik	muz 1	muz 2	muz 3	muz 4	muz 5	muz 6	muz 7	muz 8	status	vek
B	10	1	9	7	8	4	4	5	7	26
B	8	3	10	7	8	9	3	4	7	29
B	3	3	5	4	7	4	3	4	7	21
B	3	1	9	8	4	5	3	1	6	22
B	3	3	4	2	2	4	4	6	6	20
B	8	1	2	2	3	7	2	3	7	22
B	7	3	8	6	3	5	4	4	7	20
B	8	3	10	7	5	6	9	3	7	22
B	8	2	7	3	2	3	7	2	7	24
B	4	3	8	5	5	6	4	4	7	26
B	8	1	6	10	1	9	4	6	7	26
B	3	1	3	2	1	5	1	3	7	24
B	3	1	7	2	1	1	5	5	7	24
B	8	2	9	5	3	4	8	5	7	25
B	9	1	1	1	10	4	4	1	1	26
B	1	1	6	5	7	6	3	3	6	25
B	3	3	8	6	1	1	6	7	7	24
B	9	1	9	7	3	3	3	3	7	27
B	3	2	6	2	3	4	6	2	7	22
B	8	5	9	7	6	5	2	2	7	26
B	5	2	9	7	5	9	2	4	6	25

Oblast	Body/Max
Formulace a zdůvodnění výzkumné otázky	(6/10)
Výzkumné hypotézy	(4/5)
Výběr vzorku	(3/5)
Metody tvorby dat	(3/5)
Design výzkumu	(2/5)
Výsledky, statistika	(3/5)
Diskuze	(6/10)
Dobrý dojem	(3/5)
Celkem	(30/50)