

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra psychologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Overclaiming test – příspěvek k validizaci

Overclaiming test – contribution to validization

Nikola Minarčíková

Vedoucí práce: doc. PhDr. Marek Preiss, PhD.

Studijní program: Psychologie

Studijní obor: Psychologie a speciální pedagogika

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Overclaiming test – příspěvek k validizaci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 6. dubna 2016

Nikola Minarčíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě podporovali a přispěli ke vzniku této práce.

Děkuji doc. PhDr. Markovi Preissovi, PhD. za jeho cenné rady, trpělivost a ochotu.

Dále chci poděkovat svým rodičům za mentální, morální a materiální podporu.

Svým přátelům za podporu, připomínky a občasné rozptýlení od psaní.

Děkuji Andrejovi za neustálé dodávání motivace a inspirace.

Děkuji všem respondentům.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá validizací české verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí (v anglické verzi Paulhus a Bruce 1990, v české verzi NÚDZ 2014). Autoři dotazníku říkají, že slouží k odhalování přehánění a sociálně žádoucího stylu odpovídání v rámci sebesposuzovacích dotazníků. Úvod teoretické části se zabývá sebezlepšováním. Další kapitoly se zaměřují na sebezlepšování v rámci dotazníků a možnosti jeho zjišťování. Závěr teoretické části se zabývá technikou přehánění a Dotazníkem přehánění vlastních znalostí. Hlavním cílem praktické části je ověření české verze dotazníku a zhodnocení jeho využitelnosti při výběrovém řízení. Výzkumu se zúčastnilo 140 osob z běžné populace a 68 účastníků výběrového řízení na pozici justičního čekatele nebo soudce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Overclaiming, přehánění, sebezlepšování, sociální desirabilita, vytváření dobrého dojmu, impression management, sebeklam, sebezlepšování

ANNOTATION

The aim of this bachelor thesis is to validate Czech version of Overclaiming Questionnaire (Paulhus and Bruce 1990, Czech version NÚDZ 2014). Questionnaire authors claim that it serves as a method to assess overclaiming and socially desirable responding in self-reports. Self-presentation is presented in the introduction of the theoretical part, another chapters then focus on self-enhancement in questionnaires and techniques used to detect it. Conclusion addresses the overclaiming technique and the Overclaiming Questionnaire. Main goal of practical part is to validate Czech version of the Overclaiming Questionnaire and evaluation of its usefulness in application context. Hundred and forty people from general population participated in the research, along with sixty-eight applicants for the position of articling attorney or judge.

KEYWORDS

Overclaiming, self-presentation, social desirability, impression management, self-deception, inaccurate self-presentation, self-enhancement

Obsah

1	Úvod	1
	Teoretická část	3
2	Sebe prezentace	3
2.1	Impression management	4
2.2	Sebeklam	5
2.3	Rozdíl mezi impression managementem a sebeklamem.....	7
2.4	Fyziologie procesu sebe prezentace	7
2.5	Důvody pro sebe prezentaci	8
2.5.1	<i>Vytváření žádané identity</i>	<i>9</i>
2.5.2	<i>Získání výhody.....</i>	<i>9</i>
2.5.3	<i>Definování situace a usnadnění sociální interakce.....</i>	<i>10</i>
2.6	Individuální rozdíly	11
2.6.1	<i>Naladění</i>	<i>11</i>
2.6.2	<i>Motivace</i>	<i>12</i>
2.6.3	<i>Stupeň nepřesnosti.....</i>	<i>12</i>
2.7	Obraz vytvářený skrze sebe prezentaci.....	12
2.7.1	<i>Pět strategií podle Pittmana a Jonese.....</i>	<i>13</i>
2.7.2	<i>Big Two.....</i>	<i>16</i>
3	Sebezlepšování v rámci dotazníků a jeho měření	18
3.1	Sociálně žádoucí styl odpovídání.....	18
3.1.1	<i>Měření sociální desirability.....</i>	<i>19</i>
3.2	Další přístupy	21
4	Technika přehánění	23
4.1	Historie techniky	23
4.2	Současná podoba	23
4.3	Vyhodnocování a výsledné hodnoty	25
4.4	Výzkumy používající techniku přehánění.....	27
4.5	Aplikace	29
4.5.1	<i>Výběrová řízení.....</i>	<i>29</i>
4.5.2	<i>Vzdělávání</i>	<i>30</i>
4.5.3	<i>Marketingový výzkum.....</i>	<i>30</i>
4.5.4	<i>Výzkum etického chování.....</i>	<i>31</i>

Praktická část.....	32
5 Cíl výzkumu.....	32
6 Metodika	32
6.1 Výzkumný soubor	32
6.1.1 Běžná populace.....	32
6.1.2 Účastníci výběrového řízení	33
6.2 Procedura	33
6.3 Použité metody.....	34
6.3.1 Dotazník přehánění vlastních znalostí (OCQ-150 a OCQ-100)	34
6.3.2 Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ).....	35
6.3.3 Dotazník podvádění v práci.....	36
6.3.4 Demografický dotazník.....	36
7 Výsledky.....	37
7.1 Základní analýza a deskriptivní údaje.....	37
7.2 Soubor běžné populace	41
7.3 Soubor účastníků výběrového řízení.....	43
7.4 Porovnání souborů	44
8 Diskuze.....	46
8.1 Směr do budoucna.....	49
9 Závěr	51
10 Seznam použitých informačních zdrojů	53
11 Přílohy.....	59

1 Úvod

Zkreslená sebe prezentace a snaha vytvářet lepší sebeobraz jsou faktory, které mohou ovlivnit psychologické vyšetření. Mnoho výzkumníků se zabývalo tím, jak tyto tendence odhalovat. Jedním z těch, kteří se tomuto tématu již dlouhodobě věnují, je Delroy L. Paulhus z kanadské University of British Columbia, který je (spolu)autorem několika takovýchto metod. Jednou z nich je Dotazník žádoucího stylu odpovídání, který již má svou českou verzi, druhou pak Dotazník přehánění vlastních znalostí (Overclaiming questionnaire). Cílem této bakalářské práce je přispět k ověření české verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí, jehož česká verze vznikla v roce 2014 na půdě Národního ústavu duševního zdraví (NÚDZ) v Klecanech.

Teoretická část práce začíná kapitolou o sebe prezentaci, kromě jejího vymezení se zabývá také rozdělením sebe prezentace na vědomou, čili impression management (řízené utváření dojmu), a nevědomou, neboli sebeklam. Preferován je pohled D. L. Paulhuse, který je autorem validizovaného dotazníku a tématu sebe prezentace se dlouhodobě věnuje. Krátce jsou také zmíněny poznatky o fyziologických procesech, jež sebe prezentaci provázejí. Dále se zabývá tím, jaké mají lidé důvody pro sebe prezentaci a jaký obraz se díky ní snaží u ostatních vytvořit. Další kapitoly jsou věnované sebezlepšování v rámci dotazníků a možnostem, jak toto zkreslení zjišťovat. Z pohledu několika hlavních přístupů jakými je odhalování sociálně žádoucího odpověďového stylu (také označováno jako sociální desirabilita), (ne)soulad s kritériem či sociálním srovnáváním. Poslední kapitola je věnována technice přehánění, jež byla navržena jako optimální kompromis předchozích přístupů. Z této techniky vychází Dotazník přehánění vlastních znalostí.

Praktická část je zaměřena na ověření a přispění k validizaci české verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí. Původní verze dotazníku obsahovala 150 pojmů, díky položkové analýze ale byla vypracována také verze kratší obsahující položek 100. Dotazník přehánění vlastních znalostí je možné vyhodnotit dvěma možnými způsoby, a to metodu selského rozumu či tzv. standardním párem. Součástí praktické části je tedy také zhodnocení obou verzí dotazníků a obou metod vyhodnocování. V rámci výzkumu byla analyzována a porovnána data z běžné populace

(N=140) a od účastníků výběrového řízení (N=68). Protože právě užití při výběrovém řízení má být hlavní aplikací Dotazníku přehánění vlastních znalostí v praxi.

Tato práce byla podpořena projektem GAČR „Měření integrity v klinických podmínkách a v situaci výběru“ registrační číslo 15-03615S.

Teoretická část

2 Sebe prezentace

Sebe prezentace je lidská tendence popisovat sám sebe způsobem, jenž slouží našim vlastním zájmům (Paulhus et al., 2003). Nejobecněji se dá říci, že sebe prezentace provádí člověka jeho každodenním životem (Paulhus & Trapnell, 2008). Kdykoliv se ocitneme v přítomnosti druhých lidí, mobilizujeme své síly, abychom na ně udělali námi žádaný dojem. Sebe prezentace má tedy veliký vliv na náš život - ovlivňuje to, jakým způsobem na nás druzí nahlízejí, jaký vztah si k nám vytvářejí. Někdy se snažíme ukázat v mnohem lepším světle, jindy se zase snažíme svým chováním druhé ovlivnit apod. Výsledek našich snah je závislý právě na tom, jak na druhé působíme (Goffman, 1959).

Jedním z prvních, kdo se tématu sebe prezentace věnoval, byl sociolog Erving Goffman ve své knize *Všichni hrajeme divadlo (The Presentation of Self in Everyday Life)* z roku 1959 (česká verze 1999) (Jones & Pittman, 1982; Schlenker, 2012). Dalším výzkumem a zpracováním teorie sebe prezentace v psychologii se zabýval Edward E. Jones se svými kolegy (Leary & Kowalski, 1990). Na něj navázalo mnoho dalších - sociologové, psychologové různého zaměření (např. z oboru klinické psychologie, vývojové psychologie či psychologie sportu), politologové, výzkumy marketingu či managementu. Největší vlna výzkumů se zaměřením na sebe prezentaci se začala objevovat zhruba před 25 lety (Schlenker, 2012).

Pojem sebe prezentace se nejčastěji užívá pro chování, kdy se lidé snaží nějakým způsobem kontrolovat dojem, který udělají na druhé (Schlenker, 2012; Výrost & Slaměnik, 2008). Stejně jako se liší lidé a jejich motivace, může se lišit i způsob sebe prezentace, na nějž mají také vliv situační proměnné (Paulhus & Trapnell, 2008). Paulhus a Trapnell (2008) vycházejí z dřívějších prací a rozdělují proces sebe prezentace na dva druhy v závislosti na tom, zda je přítomno publikum¹ a zda jde o proces vědomý či nevědomý: 1. impression management (řízené utváření dojmu) je používán k regulaci

¹ Publikum je složeno z jedinců, kteří sledují aktéra a nějakým způsobem reagují na jeho představení. Představení je veškerá aktivita jednoho účastníka při příležitosti, jejímž účelem je udělat dojem na kteréhokoliv z ostatních účastníků (Goffman, 1999).

naší veřejné sebe prezentace a probíhá vědomě, 2. sebeklam (self-deception) se dostává do popředí v situacích, kdy není přítomno publikum a jde v podstatě o jeden z komponentů nevědomých obranných procesů (Paulhus, 2008; Paulhus & Trapnell, 2008).

2.1 Impression management

Přítomnost publika ovlivňuje chování jedince mnoha způsoby. Téměř pravidlem je, že se před jinými lidmi jedinec snaží prezentovat v lichotivějším světle, než když je sám (Paulhus & Trapnell, 2008). Aktivitě, jejímž cílem je kontrolovat a ovlivňovat to, jaký dojem vyvoláme v druhých lidech, se říká impression management (řízené utváření dojmu) (Schlenker, 2012). Proces v sobě zahrnuje dvě roviny: 1. jak se lidé snaží utvářet postoje, dojmy a chování publika skrze impression management, 2. jak lidé jako cíle, na něž je impression management zaměřen, na tyto snahy reagují (Schlenker, 2012).

Leary a Kowalski (1990) na základě revize literatury vytvořili dvou složkový model, podle něž se impression management skládá ze dvou procesů – motivace k vytváření dojmu (impression motivation) a jeho konstrukce (impression construction). Tento model se snaží vysvětlit nejen to, proč lidem záleží na tom, jaký dojem vyvolávají u druhých, ale také to, proč a jaké si za tímto účelem vybírají taktiky. Proces motivace k vytváření dojmu je závislý na situaci. Za určitých okolností jsou lidé více motivováni k vytváření žádaného dojmu, zatímco v jiných situacích tyto snahy potlačují, či postrádají. Míra motivace je dána kombinací tří faktorů – důležitost cíle, hodnota očekávaných výsledků a rozpor mezi současným a žádaným obrazem. Proces konstrukce dojmu je založen na ovlivňování chování za účelem vytvoření dojmu u druhých. To zahrnuje nejen to, jaký chci udělat dojem, ale také hodnocení toho, jak by na dané chování mohlo publikum zareagovat. Konstrukce dojmu je dána kombinací pěti faktorů – sebepojetí, představa žádoucí a nežádoucí identity, omezení vyplývající z jeho role, hodnoty publika, současný nebo potencionální sociální obraz.

Prostřednictvím impression managementu se lidé snaží vytvářet žádanou veřejnou identitu, a zároveň tak dosahovat svých intrapersonálních cílů, kterých může být docíleno jen díky působení na druhé (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 2012).

Tato aktivita nemusí být pouze manipulativní a klamavá, ale často jde také o vytváření přesného dojmu, který by u druhých měl minimalizovat pochybnosti o tom, jaký jedinec skutečně je. Vše v závislosti na situaci (Schlenker, 2012).

Jsou situace, ve kterých je pro nás vytvořit dobrý dojem důležitější než v jiných. Griffith, Chmielowski a Yoshita (2007) ve svém výzkumu přišli na to, že více než 50% uchazečů o zaměstnání klame při podávání informací. Uchazeči o zaměstnání v průběhu pohovoru sami sebe prezentují příznivěji, než když již jsou na danou pozici najati (Rosse et al., 1998). Snaha vytvořit lepší dojem je také větší v situacích, kdy jsou přítomni pro nás neznámí lidé (Tice et al., 1995). Tato snaha se ještě zvětšuje při přítomnosti potencionálních partnerů (Rowatt et al., 1998). Dle Ticeho a jeho kolegů (1995) v přítomnosti přátel snahy ustupují a jedinec se stává více upřímným a skromným. V některých situacích je totiž důležité vytvořit pravdivý a akurátní dojem. I to nicméně vyžaduje stejné schopnosti jako vytváření dojmu zkresleného, protože je stále podstatné, jaký vliv budou mít podané informace na publikum (Schlenker, 2012).

2.2 Sebeklam

Nejde o přehánění, klamání či lhaní, protože při těchto činnostech si je jedinec vědom, že pronáší nepravdu. Sebeklam je nevědomý, ovlivňuje emoce a chování a přitom je k němu postrádán přístup (Paulhus, 2008). Projevuje se na soukromé úrovni jedince, kde jsou lidé sami k sobě obvykle upřímní i v případech, které vyvolávají např. stud či vinu. Někdy jsou ale afektivní důsledky natolik obtížné, že je zapojen prvek obranných mechanismů – sebeklam (Paulhus & Trapnell, 2008). Za sebeklamem se neskrývají vědomé snahy o ovlivnění dojmu, který vyvolávají u druhých, ale jde spíše o obranu a konstrukci žádané identity (Schlenker, 2012).

Sebeklam bývá spojován s psychoanalytickou teorií a se jménem Sigmunda Freuda (Paulhus, 2008; Paulhus & Buckels, 2012). Termín sebeklam (self-deception) se v textech od Freuda neobjevuje. Dle Edwarda (2002) však popisuje obdobný fenomén, např. ve *Studiích o hysterii* píše, že nevědomost hysterického pacienta, byla ve skutečnosti způsobena tím, že vědět nechtěl. Sebeklam se tedy nedá považovat za plně záměrný (Edward, 2002) a jde spíše o nedílnou součást všech psychoanalytických mechanismů než o jeden z nich (Paulhus & Buckels, 2012). Dle psychoanalýzy

v podstatě není možné poznat vlastní sebeklamy. Novější poznatky ale naznačují spíše to, že je možné je rozpoznat ve chvíli, kdy odezní silný afekt, dojde k uklidnění, a tak je umožněna objektivnější analýza problému (Paulhus, 2008; Paulhus & Buckels, 2012).

Příkladem sebeklamu může být chování příjemného mladého muže pijícího velké množství alkoholu, který se rozhněvá při jakékoliv zmínce o jeho nadměrném pití. Muž odmítá věřit tomu, že je alkoholik, přestože k tomu jsou jasné důkazy – lahve poschovávané v celém bytě, problémy na pracovišti, kam chodí opilý. V případě, že si není vědom toho, že má problém a je alkoholikem, jde o sebeklam. V případě, že si tuto skutečnost uvědomuje, jde o lhaní. Dalším příkladem je matka, která nedokáže uvěřit informacím o kriminální činnosti svého jediného syna, přesto se ale obává každého zazvonění telefonu ze strachu, že volá policie (Paulhus, 2008; Paulhus & Buckels, 2012).

Z výše zmíněných příkladů vyplývá, že se sebeklam objevuje v situacích, kde nás silné psychologické síly chrání před poznáním ohrožující pravdy o nás samotných (Paulhus & Buckels, 2012). Nicméně důkazů o sebeklamu, které by pocházely z výzkumů, je málo (Paulhus, 2008). Jeden z prvních výzkumů vytvořili Quattrone a Tversky v roce 1984, ti zkoumali sebeklam skrze předpoklad, že lidé mají tendenci věřit tomu, že korelace zaručuje kauzalitu. V tomto výzkumu měli účastníci ponořit ruku do velmi studené vody a nechat ji tam tak dlouho, dokud budou schopni to vydržet. Někteří byli podána informace o tom, že lidé, kteří ve studené vodě cítí silnou bolest, mají slabý kardiovaskulární systém, což vede k brzkému infarktu a krátké délce života. Ukázalo se, že účastníci s touto informací vydrželi ve vodě déle a hodnotili zážitek jako méně bolestivý než účastníci z kontrolní skupiny. Sami sebe se totiž snažili přesvědčit, že nemají život ohrožující nemoc, a proto si nedovolili plně vnímat bolest, kterou zažívali – zapojil se sebeklam (Paulhus, 2008; Paulhus & Buckels, 2012). Na ně pak s výzkum podvádění při cvičném testu navázal Paulhus se svými kolegy. Je běžné, že si lidé před zkouškou (v českém prostředí např. SCIO testy), koupí cvičnou sadu testů, při jejímž vyplňování ale podvádějí – vyhledávají si informace, nedodržují stanovený čas. Proč to ale dělají? Odpověď je opět v sebeklamu – snaží se dosáhnout pozitivnějšího sebehodnocení, čehož dosáhnou tím, že ve cvičném testu budou mít

hodně bodů. Věří totiž, že tento způsob zlepšování v cvičných testech,lepší v budoucnu jejich výkon ve zkouškové situaci (Paulhus & Buckels, 2012).

2.3 Rozdíl mezi impression managementem a sebeklamem

Rozdíl mezi impression management a sebeklamem přibližně koresponduje s psychoanalytickým rozdělením na vědomé procesy a nevědomé procesy (Paulhus & Trapnell, 2008). Na základě tohoto se dá říci, že impression management je kontrolovaná sebe prezentace, zatímco sebeklam je sebe prezentace automatická (Paulhus & Trapnell, 2008; Schlenker, 2012). Sebeklam je tedy více autentický, spontánní a vychází z jedince samotného. Na rozdíl od toho je impression management neautentický, strojený a je ovlivněn sociálním tlakem (Schlenker, 2012).

Automatická sebe prezentace – sebeklam – probíhá mimo vědomé uvědomování, vyžaduje pouze malé kognitivní úsilí, je autonomní. Může, ale nemusí být neúmyslný. Některé z těchto činností se staly automatické díky častému opakování, či pouze díky tomu, že za nimi následuje odměna. (Některými autory bývá tento jev nazýván habituovaný impression management, např. Trapnell a Paulhus.) Bargh (1989) píše, že za většinou sociálních akcí, se skrývá chování, které je záměrné a zaměřené na cíl, ale bylo zautomatizováno (Bargh, 1989 in Schlenker, 2012).

Kontrolovaná sebe prezentace – impression management – se nejčastěji objevuje v situacích, kdy je publikum tvořeno významnými lidmi, nebo pokud si jedinec není jist tím, jaký dojem by mohl vytvořit. Dochází tedy k zaměření na to, jaký dojem vytváří a často také k plánování celého představení (Schlenker, 2012).

2.4 Fyziologie procesu sebe prezentace

V posledních několika letech se začíná proces sebe prezentace zkoumat také na úrovni fyziologie (Paulhus & Trapnell, 2008).

Vohs, Baumeister a Ciarocco (2005) se ve svých 8 výzkumech zabývali tělesnými i psychologickými zdroji, jež se podílejí na seberegulaci a sebe prezentaci. Zjistili, že vyčerpání energie při jedné z těchto činností vede ke zhoršení ve druhé. Ve svém prvním výzkumu vycházeli z předchozích zjištění, že lidé mají tendenci prezentovat se cizím lidem v pozitivnějším světle než přátelům (Tice et al., 1995).

Zjistili, že snaha prezentovat se pozitivně před přáteli vyžaduje více energie, než prezentovat se tímto způsobem před cizími lidmi. Stejně tak prezentovat se upřímně před přáteli je energeticky méně náročné než před cizími lidmi. V dalších výzkumech zkoumali rozdíly mezi muži a ženami, sebe prezentaci při projevu před jedinci jiné rasy o rasové politice apod. Na základě toho zjistili, že všechny způsoby sebe prezentace nejsou stejně vyčerpávající, že sebe prezentace a seberegulace jsou úzce spojené a vyčerpání energie při jedné z nich, vede ke zhoršení u druhé, např. uchazeč o zaměstnání zazáří u pohovoru, ale poté nezřízeně pije u večeře (Vohs et al., 2005).

Gailliot et al. (2007) zjistil, že kvalita výkonu při sebe prezentaci (a seberegulaci) závisí na hladině glukózy v krvi. Sebe prezentace snižuje hladinu glukózy v krvi, přičemž nízká hladina glukózy v krvi snižuje kvalitu sebe prezentace. Toto zhoršení může být ale eliminováno vypitím nápoje s vysokým obsahem glukózy.

Sebe prezentace byla zkoumána také na úrovni neurověd. Kwan et al. (2007) se svými kolegy zaměřila na zkoumání sebezlepšování (self-enhancement). Především na to, jak jsou tendence k sebezlepšování ovlivňovány různými strukturami mozku. To bylo zjišťováno za pomoci transkraniální magnetické stimulace (TMS), která umožňuje stimulovat mozkovou tkáň, a proto se používá pro zjišťování funkcí různých částí mozkové kůry a také při studiu vztahů mezi mozkiem a chováním (Bareš, 2008; Kwan et al., 2007). Výzkumu se zúčastnilo 12 vysokoškolských studentů, jejichž úkolem bylo hodnotit sebe a také svého nejlepšího přítele na souboru 144 adjektiv. Díky TMS byly stimulovány tři oblasti mozku. Zatímco participant vyplňoval dotazník, byly do jeho mozkové tkáně posílány impulzy. Bylo zjištěno, že TMS vedena do prefrontální mozkové kůry snižovala tendence k sebezlepšování. Dle výsledků se tedy zdá, že prefrontální mozková kůra může ovlivňovat sebezlepšování. Nicméně autoři zdůrazňují nutnost dalších výzkumů, které by např. odlišily, zda oblast skutečně spojena se sebezlepšováním, či se sebeklamem (Kwan et al., 2007).

2.5 Důvody pro sebe prezentaci

Důležitou součástí výzkumů sebe prezentace je hledání odpovědi na to, proč vlastně k sebe prezentaci dochází. Dá se říci, že existují tři základní důvody – vytváření žádané identity, získání výhody a usnadnění sociální interakce.

2.5.1 Vytváření žádané identity

Schlenker (2012) rozděluje výzkumy odpovídající na otázku: „Jak lidé chtějí, aby je ostatní vnímali?“ do dvou kategorií: 1. Lidé chtějí, aby je ostatní vnímali v pozitivním světle a jako nositele sociálně žádoucích rysů. Tímto se zabývají teorie zaměřené na self-esteem a sebezlepšování (self-enhancement). 2. Lidé chtějí, ať je ostatní vidí tak, aby se to shodovalo s tím, jak vnímají sami sebe. Výzkumy se zabývají procesem sebezpotvrzení (self-verification).

Sebezlepšování (self-enhancement) je tendence vylepšovat své pozitivní kvality (Paulhus & Holden, 2010). Tím, že se jedinec v rámci sebezprezentace ostatní snaží přesvědčit o svých pozitivních vlastnostech, přesvědčují i sebe, díky tomu se vytváří lepší pocit ze sebe samých, a slouží tak také osobním zájmům. Jde o pozitivní sebeklam (Paulhus & Trapnell, 2008). Sebezlepšování se tedy občas vyskytuje v situacích, kdy si jedinec není jist svými schopnostmi a potřebuje tak sám sebe přesvědčit o tom, že je má, nemůže být tedy spuštěn proces sebezpotvrzování (Schlenker, 2012).

Cílem sebezpotvrzovacích strategií je, aby nás druzí vnímali a hodnotili tak, jak vnímáme a hodnotíme sami sebe. Potvrdit si dojem, že sami sebe známe nejlépe, je někdy nejdůležitějším motivem (Výrost & Slaměník, 2008). Swann et al. (1992) se zabýval tím, proč si lidé vybírají jako interakční partnery ty, kteří je vidí tak, jak vidí sami sebe. Zjistili, že jedinci s pozitivním pohledem na sebe sama upřednostňují partnery, kteří je hodnotí pozitivně, zatímco jedinci s negativním pohledem na sebe sama vyhledávají partnery, jež jim poskytují negativní hodnocení. Podle autorů je nejlepším vysvětlením proces sebezpotvrzení a s tím spojené touhy po potvrzení svého self-konceptu, který z velké části vzniká na základě předchozích vztahů a pomáhá tak předvídat to, jak na jedince budou reagovat ostatní. Toto chování tak poskytuje oporu při vnímání svého sociálního okolí jako předvídatelné a kontrolovatelné.

2.5.2 Získání výhody

Lidé často využívají sebezprezentaci k tomu, aby získali sociální či materiální odměnu, případně aby se vyhnuli trestu. Příkladem snahy o získání materiální odměny je zaměstnanec firmy, který svého vedoucího snaží přesvědčit o tom, že je pracovitý a velmi schopný, přičemž cílem této aktivity je získat povýšení či vyšší mzdové

ohodnocení. Sociální odměna závisí na tom, zdali jsme schopni ostatní přesvědčit o svých určitých kvalitách, např. dobrý vůdce musí ostatní přesvědčit, že má dobré vůdcovské schopnosti (Brown, 2013).

Sebe prezentace za účelem získání výhody je jedincem chápána jako prostředek pomáhající dosáhnout cíle. Nemusí nutně jít pouze o snahy vytvářet sociálně žádoucí či pozitivní obraz, ale pro získání benefitů jsou lidé ochotni prezentovat se v sociálně nežádoucím i v negativním světle (Schlenker, 2012). Schlenker (2012) ve svém textu odkazuje na několik výzkumů, v nichž se autoři zaměřili na zkoumání situací, ve kterých pro sebe jedinec získává výhodu díky sebepodceňování, např. Leary a Kowalski (1990) píše, že jde o situaci, kdy se jedinec pokouší vyhnout nepříjemnému úkolu, u kterého je pravděpodobné, že jej bude vykonávat správně připravený jedinec, Jones a Wortman (1973) zase píše o situaci, kdy by prezentování vlastních schopností mohlo ohrozit publikum, či Gibson a Sachau (2000) tvrdí, že k sebepodceňování jedinec přistoupí, když chce, aby ho podceňovali jeho protivníci.

2.5.3 Defínování situace a usnadnění sociální interakce

Jakmile se jedinec dostane do přítomnosti druhých, ostatní se obvykle snaží získat o něm co nejvíce informací nebo vybavit si veškeré informace, které o něm již mají, což má praktické důvody. Informace o druhých pomáhají defínovat situaci a předvídat, co od nich mohou očekávat a co bude daný jedinec očekávat od nich. Díky těmto informacím je jednodušší jednat tak, aby u jedince vznikla žádaná reakce (Goffman, 1959). Defínování sociální situace je základní funkcí sebe prezentace (Brown, 2013).

Tomuto tématu se věnoval Goffman (1959), který zdůrazňuje, že kromě jedince hrajícího představení se nastalou situací na základě získaných informací pokouší defínovat každý z přítomných svými reakcemi. Ideálem je, aby se defínice u všech účastníků shodovaly natolik, aby nedocházelo ke sporům. Účastníci navzájem přispívají k jednotnému výkladu situace, což je vlastně dočasná shoda na tvrzeních týkajících se tématu. Aby k této shodě docházelo, jsou používána různá preventivní opatření, která mají za cíl buďto bránit vlastní výklad situace (obranný mechanismus), či chránit výklad situace jiného účastníka (takt).

2.6 Individuální rozdíly

Přestože všichni lidé sebezprezentaci užívají, nalezneme mnoho podstatných rozdílů v naladění člověka k využívání sebezprezentace. Lidé se také odlišují v motivaci k zapojení do sebezprezentace a také v tom, jaký stupeň nepřesnosti je v jejich sebezprezentaci zahrnut (Brown, 2013; Paulhus & Trapnell, 2008).

2.6.1 Naladění

Někteří lidé používají sebezprezentaci častěji než jiní. Lze nalézt dvě osobnostní vysvětlení, která jsou podložena výzkumy (Paulhus & Trapnell, 2008).

Mark Snyder (1974) přišel s konceptem sebemonitorování (self-monitoring), což je jeden z důležitých mechanismů regulace vlastního chování. Jde o pozornost, kterou lidé věnují pozorování vlastního chování (Blatný et al., 2010, s. 130). Snyder (1974) zjistil, že někteří lidé více než ostatní, podléhají situačním vlivům a přizpůsobují jim chování, aby se chovali vhodným způsobem (Paulhus & Trapnell, 2008). Za účelem měření míry, do jaké jedinec sebemonitoruje své chování, vytvořil Snyder Škálu sebemonitorování (The Self-Monitoring Scale) (Paulhus & Trapnell, 2008; Snyder, 1974). Lidé s vysokou mírou sebemonitorování jsou velmi pragmatičtí a flexibilní, jsou velmi citliví k situačním klíčům a regulují podle nich své chování, snaží se chovat vždy správně vzhledem k situaci. Lidé s nízkou mírou sebemonitorování si více vážejí konzistence mezi tím, co dělají a jací jsou, své chování nechávají více vést svými postoji a vnitřními prožitky (Blatný et al., 2010, s. 130; Brown, 2013).

Podobně jako se lidé liší v sebemonitorování, liší se také ve veřejném sebeuvědomování (public self-consciousness) (Blatný et al., 2010, s. 130; Paulhus & Trapnell, 2008). Fenigstein, Scheier a Buss (1975) používají pojmy soukromé a veřejné sebeuvědomování (privat and public self-consciousness). Někteří lidé přikládají více pozornosti tomu, jak je vidí a jak o nich smýšlejí druzí, jak se prezentují ostatním lidem a jak se přizpůsobují vnějším standardům – mají vysokou míru veřejného sebeuvědomování. Ti, co mají spíše soukromé sebeuvědomování, věnují více pozornosti vlastním postojům a vnitřním pocitům, nemyslí tolik na své veřejné vystupování (Blatný et al., 2010, s. 130; Brown, 2013; Fenigstein et al., 1975).

2.6.2 Motivace

Motivace k sebe prezentaci může být u různých lidí různá, někteří jsou více motivovaní než jiní. Paulhus & Trapnell (2008) například říkají, že více motivovaní k sebe prezentaci jsou jedinci s egocentrickou osobností, lidé s chronickou nejistotou, či lidé se strachem z negativního hodnocení. Robins a John (1997) používají čtyři metafory k zachycení čtyř různých motivů k sebe prezentaci: 1. Egoista (The egoist) je motivován sebe zlepšováním, 2. Politik (The politician) je motivován popularitou, 3. Hledač konzistence (The consistency-seeker) je motivován soudružností, 4. Vědec (The scientist) je motivován přesností (Paulhus & Trapnell, 2008; Robins & John, 1997).

2.6.3 Stupeň nepřesnosti

Lidé se také liší v tom, jak moc nepřesní ve své sebe prezentaci jsou. Stupeň nepřesnosti v sebe prezentaci je zjišťován především dotazníkovými metodami zaměřenými na sociálně žádoucí styl odpovídání (např. BIDR, Marlowe-Crowe škála, či OCQ-150), kterým se budu věnovat dále.

2.7 Obraz vytvářený skrze sebe prezentaci

Jedinec se při představení snaží u ostatních vyvolat nejrůznější dojem, k čemuž ho může vést nespočet důvodů (Pittman & Jones, 1982). Přestože se zdá, že repertoár obrazů, které se snaží jedinec u ostatních vyvolat, je téměř nekonečný, různé teorie říkají, že jich je konečný počet (Brown, 2013; Paulhus & Trapnell, 2008). Mnoho výzkumníků se rozhodlo hledat taxonomii, která by zahrnovala všechny možné obrazy a strategie jejich vytváření v rámci procesu sebe prezentace. V používání těchto strategií byly nalezeny individuální rozdíly. Zatímco někteří jedinci sklouzávají k používání pouze malého počtu strategií, jiní vykazují větší flexibilitu (Paulhus & Trapnell, 2008).

S prvním návrhem taxonomie přišli Pittman a Jones (1982), kteří rozlišují 5 sebe prezentačních strategií, jež se od sebe navzájem liší motivací. Lee, Quigley, Nesler, Corbett a Tedeschi (1999) identifikovali dokonce 12 sebe prezentačních taktik. V současné době je však nejvíce rozvíjenou teorií tzv. Big Two, která říká, že všechny dřívější taxonomie je možné shrnout do dvou nadřazených a dostačujících sebeportrétů: 1. agentic, 2. communal (Paulhus & Trapnell, 2008).

2.7.1 Pět strategií podle Pittmana a Jonese

Sebe prezentace je podle Pittmana a Jonese (1982) subkategorií sociálního chování, protože v přítomnosti druhých se většinou nezabýváme tím, jaký dojem vyvoláváme, chováme se spontánně, či používáme naučené a zautomatizované vzorce sociální výměny. Sebe prezentace dle jejich pojetí vyvstává v situacích, kdy jedinci záleží na tom, jaký dojem v druhých zanechává. Definovali tedy tzv. strategickou sebe prezentaci jako ty prvky chování ovlivněné rozšiřujícími motivy, jejichž cílem je vyvolání či tvarování dojmu, jež vyvolává herec² svými dispozicemi u druhých (Pittman & Jones, 1982).

Definovali pět kategorií strategické sebe prezentace. Důležitým definičním prvkem každé z nich je to, čeho se díky ní herec snaží dosáhnout. Taxonomie obsahuje těchto pět strategií: strategie zavděčení (ingratiation), strategie příkladnosti (exemplification), strategie sebepovýšení (self-promotion), strategie zastrašování (intimidation), strategie pokorného chování (supplication) (Pittman & Jones, 1982; Výrost & Slaměnik, 2008).

Strategie zavděčení (ingratiation)

Jde o nejběžněji užívanou strategii. Je motivována potřebou náklonnosti druhých lidí („aby nás měli rádi“) (Výrost & Slaměnik, 2008, s. 102). Jde o snahu zalíbit se ostatním, aby nám přisuzovali vlastnosti jako – vřelost, vtipnost, spolehlivost, šarm či fyzická atraktivita (Pittman & Jones, 1982).

Užití a podoba strategie zavděčení je ovlivněna časem, místem, individuálními rozdíly a povahou vztahu herce s cílem (Pittman & Jones, 1982). Pittman s Jonesem (1982) ji proto dále rozdělují na: konformitu, laskavost, zlepšování druhých a sebezlepšování. Vyhodnocování vhodnosti konkrétní strategie zavděčení zahrnuje tři roviny: 1. motivace – jak moc je důležité, aby herce daný cíl měl v oblibě, 2. kognice – zvažování konkrétní strategie na rovině pravděpodobnosti úspěchu či neúspěchu, 3. další formování na základě morálních a hodnotících faktorů. Např. při přijímacím pohovoru

² Herec je aktérem představení, jež má svou roli, což je předem stanovený vzorec jednání, který je předváděn během představení a který může být prezentován i při jiných příležitostech (Goffman, 1999).

je pro žadatele o práci jednodušší používat sebezlepšování než konformitu (Pittman & Jones, 1982).

Strategie zastrašování (intimidation)

V mnoha ohledech je strategie zastrašování opakem strategie zavděčení. Při strategii zastrašování se herec snaží přesvědčit cíl, že je nebezpečný, chce, aby se ho ostatní báli (Pittman & Jones, 1982). Je založena na prezentaci vlastní síly a hrozby druhým (Výrost & Slaměník, 2008, s. 102). Herec druhým ukazuje, že má sílu jim ublížit, způsobit diskomfort či psychickou újmu, a že se nebojí tuto sílu použít, pokud nebudou věci udělány podle jeho přání. Prototypem člověka, jež používá strategii zastrašování je např. zloděj, který na chodce výhrůžně vytáhne zbraň, jeho úspěch pak spočívá v tom, zda chodec této výhrůžce uvěří (Pittman & Jones, 1982).

Strategie zastrašování se nejčastěji objevuje ve vztazích, které jsou nedobrovolné a jen obtížně zrušitelné (např. vztah student-učitel, armáda, vztah zaměstnavatel-zaměstnanci). Také v situacích, kdy má herec zdroje, které u cíle způsobí negativní následky (např. zbraně, ovlivnění mzdy). Někdy také dochází k tomu, že se herec vzdá vlastností jako je slitování či štědrost, buď z důvodu, že tyto vlastnosti přestal považovat za důležité, nebo k jejich uspokojování dochází v jiných vztazích (Pittman & Jones, 1982).

Strategie sebepovýšení (self-promotion)

Při strategii sebepovýšení, se herec snaží zvýšit svou osobní atraktivitu tím, že zdůrazňuje své schopnosti jako je inteligence apod., či dovednosti (např. hra na hudební nástroj). Strategie sebepovýšení v sobě zahrnuje jak strategii zavděčení, tak strategii zastrašování, neboť jde o snahu získat sociální privilegia, být respektován, či být oblíben díky svým schopnostem, dovednostem, talentu a kompetencím. Je samozřejmé, že v některých kontextech je pro herce velmi důležité zapůsobit, např. přijímací pohovor na pracovní pozici či na školu, herec snažící se získat roli (Pittman & Jones, 1982).

Každý herec, který zvolí strategii sebepovýšení, se potýká s tím, že v mnoha oblastech je možné skutečné schopnosti ověřit. Kolegové z práce či ze školy, s nimiž je většinou udržován pravidelný a dlouhodobý kontakt, mohou běžně naše kompetence

testovat. Často ale také dostáváme informace, které je velmi obtížné otestovat. V takových situacích je pak důležité to, zda herec předvede důvěryhodné představení pro své okolí, které je s velkou pravděpodobností poučeno o tom, že lidé mají tendence své schopnosti přehánět (Pittman & Jones, 1982).

Strategie příkladnosti (exemplification)

Herec užívající strategii příkladnosti se chce před ostatními ukázat jako nositel morálních kvalit (např. čestnost, spravedlivost, disciplína, zodpovědnost), díky nimž může být pro druhé vzorem (Výrost & Slaměnik, 2008, s. 102). Aby mělo toto chování sociální efekt, musí jít o více než pouhé mluvení o morálnosti, jde o to být svými činy druhým příkladem. Lidé, kteří mají internalizované tyto morální kvality a chovají se tak, jsou vzácní a z podstaty nejde o strategickou sebe prezentaci. Běžnější je, když se jedinec představuje jako nositel morálních kvalit, přestože je sám neuznává (Pittman & Jones, 1982).

Strategie příkladnosti je stejně běžná jako všechny ostatní strategie. Příkladem může být zaměstnavatel, který přichází do práce brzy a pozdě odchází, může po svých zaměstnancích vyžadovat to stejné, přestože on sám chodí na dlouhé obědové pauzy apod. Speciálním příkladem strategie příkladnosti a sociálního vlivu je rodičovství, rodiče se před svým dítětem představuje v lepším světle a jako nositelé kulturních norem v naději, že dítě tyto hodnoty převezme a bude se cítit vinné, když za nimi bude zaostávat (Pittman & Jones, 1982).

Strategie poníženosti (supplication)

Osoba využívá zvýraznění své vlastní neschopnosti, slabosti a závislosti k vyvolání zodpovědnosti a pocitů viny v druhých lidech. Jde o strategii pomoci, která funguje nejlépe, pokud je mezi zúčastněnými rozdíl v moci (Pittman & Jones, 1982).

Pittman a Jones (1982) uvádějí jako nejtypičtější příklad výměnu pomoci za ocenění kompetencí, které funguje dle typického schématu. A dostane úkol, poprosí o pomoc B. Přestože všechny zásluhy dostane A, B se rozhodne pomoci, protože jde o skryté ocenění jeho nadřazenosti ve zkušenostech a vědomostech. Častá je také vzájemná závislost, kdy je A lepší v určitých oblastech než B, zatímco B je v určitých

oblastech schopnější než A, pro obě strany je tedy tato situace výhodná (Pittman & Jones, 1982).

Stává se pro posilu vlastního sebehodnocení riskantní, pokud se nesetká s náležitou odezvou (Výrost & Slaměník, 2008, s. 102). Je totiž velmi náročné propagovat svou bezmocnost a setkat se s odmítnutím (Pittman & Jones, 1982).

2.7.2 Big Two

David Bakan ve své knize *The Duality of Human Existence* z roku 1966 poprvé použil pojmy agency a communion k zarámování klíčových otázek psychologie osobnosti, sociální psychologie a psychoterapie. Na něj později navázal Jerry Wiggins, který našel podobné rozdělení i v dalších oblastech (např. evoluční teorie, genderové role, jazyk) (Paulhus & Trapnell, 2008). V roce 2006 vyšel článek od Horowitze a jeho kolegů, kteří na základě předcházející kritiky model přepracovali (Horowitz et al., 2006; Paulhus & Trapnell, 2008).

Agentic a communion jsou důležité pojmy, jež se používají v souvislosti s lidskou osobností, tento přístup spojuje hodnoty s motivy, motivy s cíli, rysy a také předsudky (Paulhus & John, 1998). Paulhus & Trapnell (2008) uvádí Hoganovu charakteristiku agency a communion jako uspět a vycházet spolu (getting ahead, and getting along). Důležité je zmínit, že obě dimenze jsou společností hodnoceny jako pozitivní, jde ovšem o dvě odlišné formy positivity (Paulhus & Trapnell, 2008).

Toto rozdělení na agentic a communion se dá demonstrovat na Schwartzově modelu hodnot (Paulhus & Trapnell, 2008), který zahrnuje celkem 11 hodnot (samostatnost, stimulace, benevolence, moc atd.), jež je možné přiřadit buďto k individuálním (tedy agentic) či kolektivním (tedy communion) zájmům. Vztahy mezi hodnotami je možné vyjádřit zobrazením v kruhu, jednotlivé výseče představují hodnoty. Dle jejich vzájemného postavení lze určit jejich kompatibilitu či nekompatibilitu (Řeháková, 2006).

Paulhus & Trapnell (2008) toto pojetí rozšířili také na sebe prezentaci. Dle jejich pojetí lidé upravují své sebeportréty vytvářením sebe prezentací v termínech agentic a communion bez závislosti na tom, zda je publikum pouze já či jiní lidé. Odlišují tedy dva sebe prezentační styly: 1. agentic – jedinec se snaží působit jako silný, kompetentní,

chytrý, usiluje přehnaně po úspěchu a přeceňuje svou vlastní hodnotu, 2. communal – vytváří dojem spolupracující, vřelé a svědomité osoby, jež dodržuje skupinové normy a má pouze minimum sociálních odchylek (Paulhus & Trapnell, 2008).

3 Sebezlepšování v rámci dotazníků a jeho měření

Tendence přehánět a snaha vytvářet lepší sebeobraz jsou jedny z faktorů, které mohou ovlivnit výsledky psychologického vyšetření. Mnoho výzkumníků se v minulosti zabývalo tím, jak rozpoznat, že někdo přehání při podávání informací o sobě samém či o svých znalostech. Nejběžnější postup, který odhaluje sebezlepšování v rámci dotazníků, je založen na sociálně žádoucím stylu odpovídání. Kromě tohoto přístupu ale existují také přístupy alternativní založené na sociálním srovnávání (social comparison) či na nesouladu s kritériem (criterion discrepancy) (Paulhus et al., 2003; Paulhus & Trapnell, 2008).

3.1 Sociálně žádoucí styl odpovídání

Téměř každý jedinec může mít jisté vlastnosti či mohl spáchat činy, jež jsou společností hodnoceny jako negativní (např. krádež, abúzus). Aby vyhověl společenským normám, může se prezentovat v pozitivnějším světle, a to bez ohledu na opravdové pocity nebo činy. Může pak tedy docházet k tomu, že lidé podhodnocují aktivity posuzované jako nežádoucí a naopak přikládat větší význam aktivitám žádoucím. Takovému chování v rámci dotazníků se říká sociálně žádoucí styl odpovídání (Randall & Fernandes, 1991).

Sociálně žádoucí styl odpovídání bývá definován jako tendence přehnaně pozitivně popisovat sám sebe s ohledem na současné sociální normy a standardy v podmínkách testové situace (Ganster, Hennessey, & Luthans, 1983; Paulhus, 2002; Tonković, Galić, & Jerneić, 2011). Se sociálně žádoucím stylem odpovídání souvisí tzv. zaujaté odpovídání (response biases), což je systematická tendence odpovídat na otázky v dotaznících takovým způsobem, který interferuje s přesným vypovídáním o sobě samém. Tím je například vybírání odpovědí, které považujeme za sociálně žádoucí, vybírání neutrálních či souhlasných odpovědí (Paulhus, 2002). Dle Ganstera et al. (1983) je tato tendence problematická, protože může kontaminovat výsledky testu a zakrývat vztahy mezi proměnnými.

3.1.1 Měření sociální desirability

Mnoho psychologů se shoduje v tom, že tendence podávat sociálně žádoucí odpovědi je velmi významná; zabývali se tedy tím, jak ji měřit a vznikla tak celá řada operacionalizací (Paulhus, 2002). Jedním z prvních bývá uváděn Allen Edwards (Paulhus, 2002; Paulhus & Trapnell, 2008; Tonković et al., 2011), který sesbíral sociálně žádoucí odpovědi na velký počet otázek, z nichž vytvořil Edwardsovu škálu sociální desirability. Předpokládá, že jedinci, kteří souhlasí s vysoce sociálně žádoucími položkami a nesouhlasí s těmi nežádanými, odpovídají sociálně žádoucím stylem odpovídání a ne podle skutečnosti. (Paulhus, 2002; Paulhus & Trapnell, 2008). Edwards byl zřejmě prvním, kdo našel vztah mezi tím, jak je z hlediska společenských norem hodnocena položka v dotazníku, a pravděpodobností, že na ni respondent odpoví pravdivě (Phillips & Clancy, 1972). Dalším byl Wigginsův přístup hraní rolí (role playing). Participanti vyplňovali test za dvou podmínek. První byla vytvořte dobrý dojem (fake good), při níž měli odpovídat tak, aby byli co nejvíce v souladu s normami společnosti. Druhá pak odpovídejte upřímně (straight take), kdy měli odpovídat co nejpřesněji. Tento přístup vedl k vytvoření Minnesotského multifázového osobnostního inventáře a Wigginsovy škály sociální desirability (Paulhus & Trapnell, 2008; Wiggins, 1964). Oba dva přístupy byly kritizovány a vykazovaly velmi nízkou interkorelaci (Paulhus, 2002).

Marlowe - Crowne škála sociální desirability

Marlowe a Crowne navázali na předchozí zjištění; jejich přístup byl ale již více propracovaný (Paulhus, 2002). Položky byly navrženy tak, aby ukázaly rozdíl mezi těmi, kdo odpovídají upřímně, a těmi, kdo chtějí působit sociálně žádoucně (Paulhus & Trapnell, 2008). Dotazník je sestaven z položek, jež představují chování, které je žádoucí, ale je nepravděpodobné, že se objeví, nebo chování, které je nežádoucí, ale zato časté, např. „Před volbami důkladně zkoumám odbornou kvalifikaci všech kandidátů,“ (Přibáňová, 2014; Randall & Fernandes, 1991).

Škála je tvořena 33 výroky, přičemž je 18 výroků formulováno jako sociálně žádoucí a 15 jako nežádoucí. Respondent má u každé položky rozhodnout, zda je podle něj tvrzení pravdivé, či nepravdivé. Pokud označí sociálně žádoucí položku jako

platnou, získává bod, pokud označí sociálně nežádoucí položku jako nepravdivou, získává také bod. Body se sčítají, čím více bodů respondent získá, tím vyšší je jeho tendence odpovídat sociálně žádoucím stylem (Přibáňová, 2014).

Přestože je škála široce využívána, bývá zpochybňována a kritizována. Nejčastěji pro svou formu, odhadnutelný smysl škály, formulaci výroků apod. (Přibáňová, 2014; Randall & Fernandes, 1991).

Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR)

K tomu, že sociálně žádoucí styl odpovídání může mít dvě formy, se dopracovalo mnoho výzkumníků, přestože jim každý dal jiné pojmenování (Paulhus, 2002). Paulhus (1984) spojil tyto předchozí přístupy a rozlišuje dvě složky sociální desirability, vědomou složku vytváření dobrého dojmu (impression management) a nevědomou složku sebeklamání (self-deception).

Na základě tohoto rozlišení vytvořil metodu Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR), v české verzi Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ). Jde o nejpoužívanější nástroj pro měření vytváření sociálně žádoucího dojmu (Preiss & Mačudová, 2013).

Dotazník obsahuje 40 položek, které jsou rozděleny do dvou škál. Škála sebeklamání (SDE) zahrnuje prvních 20 položek a jde o výroky typu „nezáleží mi na tom, co si o mně ostatní opravdu myslí“, „mám svůj osud pevně v rukou“ či „jsem zcela racionální člověk.“ Tyto otázky mají ukazovat na nevědomou tendenci vylepšovat svůj sebeobraz. Škála vytváření dobrého dojmu (IM) se skládá z druhých 20 položek, jejichž cílem je měřit tendenci prezentovat sám sebe v lepším světle. Např. „nikdy nenadávám“, „nikdy nezakrývám své chyby“ či „neroznáším drby o záležitostech ostatních“. Každý výrok je hodnocen na škále od 1 (není to pravda) do 7 (naprostá pravda). Z každé škály může respondent získat maximálně 140 bodů, celkové skóre je součtem skóre IM a SDE a maximální hodnota je tedy 280 (Preiss & Mačudová, 2013).

3.2 Další přístupy

U některých jedinců je možné zaznamenat vyšší skóre v dotaznících sociální desirability, i přesto že nepodvádějí. Výzkumníci se tedy snažili nalézt i jiné způsoby, jak zjišťovat podvádění v rámci dotazníků (Paulhus, 2012).

Holden et al. (1992) například navrhl metodu založenou na měření času potřebného k odpovídání, kdy předpokládá, že ti, kteří odpovídají upřímně, vykazují v rychlosti odpovídání jiný vzorec než ti, kteří při odpovídání přehánějí či podvádějí. Dle jejich výzkumu je takto možné provádět detekci podvádění v rámci různých testových metod.

Jeden z dalších přístupů je založen na sociálním srovnávání a na základě předpokladu, že má jedinec tendenci hodnotit sám sebe pozitivněji než většinu ostatních (better than average effect) (Brown, 2012; Paulhus & Trapnell, 2008). V dotazníku pak jsou položky zaměřené na hodnocení sebe sama a ostatních, případně na srovnávání sebe sama s průměrným druhým (Paulhus & Trapnell, 2008). Vysoké skóre v takovýchto dotaznících značí vysokou míru sebezlepšování (Paulhus et al., 2003).

Kruegerova metoda (Krueger, 1998) je založena na korelaci mezi tím, jaké vlastnosti si jedinec připisuje a vlastním hodnocením žádoucnosti těchto vlastností (Paulhus et al., 2003). V tom se liší od jiných metod, které předpokládají, že sociální desirabilita je konsensus sdílený všemi respondenty (Paulhus & Holden, 2010).

Další přístup je založen na (ne)souladu s vnějším důvěryhodným kritériem, s jehož pomocí je ověřována pravdivost pozitivního hodnocení (Paulhus & Holden, 2010). Je vlastně měřeno odchýlení od objektivně měřitelné reality (Paulhus, 2012). Příkladem je využití školních výsledků či skóru z IQ testů jako kritérium pro sebeuposouzení vlastní inteligence. Dalším příkladem je ověření za pomoci dobře informovaných pozorovatelů (Paulhus et al., 2003).

Každá z výše uvedených technik má své výhody i nevýhody a žádné z nich se nevyhnula kritika. U škál zaměřených na zjišťování sociálně žádoucího odpověďového stylu je největší výhodou jednoduchá administrace. Nicméně jim často bývá vyčítáno nepřesné oddělování skutečného podvádění od reálných osobnostních rysů (Paulhus, 2012; Paulhus & Holden, 2010). Podobná kritika se snáší také na metody založené na

porovnání s ostatními, jelikož chybí ověřovací vnější kritérium, které by dokázalo, zda daný jedinec skutečně není nadprůměrný (Paulhus & Holden, 2010). Metody založené na souladu s kritériem či na měření času jsou obtížné na administraci, jelikož vyžadují speciální pomůcky a prostředí či mnoho času (Paulhus, 2012; Paulhus & Holden, 2010). Kruegerova metoda vyžaduje, aby respondent hodnotil stejnou položku dvakrát podle dvou různých zadání, navíc bylo zjištěno, že pořadí jejich zadávání ovlivňuje to, jak se lidé sebehodnotí (Paulhus & Holden, 2010).

Technika přehánění (overclaiming) byla navržena jako optimální kompromis mezi předcházejícími přístupy (Paulhus, 2012; Paulhus et al., 2003; Paulhus & Holden, 2010).

4 Technika přehánění

Přehánění (overclaiming) je tendence předstírat znalost pojmů i přesto, že je ani není možné znát (Paulhus et al., 2003; Williams et al., 2002). Přehánění je automatický, nevědomý proces, tzn. že si jedinec není vědom toho, že přehání (Williams et al., 2002).

Princip techniky přehánění, které dali název Phillips a Clancy (1972), spočívá v prezentaci různě dlouhého seznamu slov obsahujícího jak slova existující, tak slova neexistující. Úkolem respondenta je hodnotit, jak moc mu jsou dané pojmy povědomé. Díky tomu je možné hodnotit jeho tendence k přehánění (Paulhus, 2012). Dle Paulhuse et al. (2003) jde o odraz obecné tendence k nepřesné sebezprezentaci a předstírání.

4.1 Historie techniky

První postup k odhalení přehánění, je možné nalézt u Raubenheimera (1925), který respondenty žádal, aby na seznamu 25 knih, z nichž 10 bylo neexistujících, označili ty, které četli.

Phillips a Clancy (1972) zahrnuli tuto techniku do svého výzkumu sociální desirability. Při telefonním interview se respondentů ptali, zda znají některé nové produkty, knihy, televizní programy a filmy. Ani jeden předložený název nepředstavoval skutečně existující produkt. Těm, kteří v této oblasti vykazovali vysoké skóre, říkali „overclaimers“ („přeháněči“). Z výzkumu vyplynulo, že lidé, kteří přeháněli, měli také vyšší potřebu sociálního uznání (need for social approval) než ti, kteří přeháněli méně.

Randall a Fernandes (1991) přizpůsobily techniku přehánění svému výzkumu sociálně žádoucího odpovídání při výzkumu etiky. Jejich verze dotazníku obsahovala 25 slov v 5 kategoriích (nově vydané filmy, produkty, hudební alba, televizní programy a značky oblečení), 10 pojmů bylo neexistujících.

4.2 Současná podoba

Paulhusův Dotazník přehánění vlastních znalostí (Overclaiming Questionnaire, OCQ-150) byl poprvé představen v roce 1990. Paulhus a Bruce (1990) při jeho tvorbě vycházeli z přístupu Philipse a Clancyho (1972) i Randallové a Fernandesové (1991)

a opírali se o předpoklad, že technika přehánění by mohla poskytovat přesnější výsledky než doposud vzniklé škály sociální desirability, které byly velmi často kritizovány, jelikož je obtížné nabýt jistoty, že skutečně měří tendenci jedince odpovídat sociálně žádoucím stylem, protože někteří jedinci skutečně vykazují nadbytek sociálně žádoucích rysů (Paulhus, 2012). Dotazník OCQ-150 byl navržen tak, aby byl optimálním kompromisem předchozích přístupů. Zachycuje odchylování od reality a přesnost, ale ve velmi konkrétní podobě, která je nezávislá na sebehodnocení (Paulhus, 2012; Paulhus & Harms, 2004; Paulhus et al., 2003). Výhodou techniky je její jednoduchost, praktičnost a odolnost napříč různými podmínkami zadávání a také minimalizace stresu, protože obsahuje pro jedince neohrožující položky (Paulhus, 2012). Předchozím technikám byl jako největší slabá stránka vyčítán obsah a styl způsobující zmatení (Paulhus, 2012), Paulhus a Holden (2010) poznamenali, že díky objektivnímu skórování toto matení mizí.

V dotazníku je 150 pojmů v 10 kategoriích: Historická jména a události, Umění, Jazyk, Knihy a poezie, Autoři a postavy, Sociální vědy a právo, Fyzikální vědy, Biologické vědy, Osobnosti 20. století, Filozofie. Každá kategorie zahrnuje 15 pojmů, z nichž 12 je existujících a 3 jsou neexistujících, ze 150 pojmů je tedy 30 neexistujících (Paulhus et al., 2003). Tabulka 1 ukazuje příklady existujícího a neexistujícího pojmu z každé kategorie z české verze dotazníku OCQ-150, kterou přeložil Karel Riegel. Respondenti mají hodnotit svou znalost každého pojmu na 7-bodové škále, kde 0 představuje „Nikdy jsem o tom neslyšel“ a 6 „Velmi povědomý“ (Paulhus & Harms, 2004). Na vyplnění testu není stanoven žádný časový limit.

Tabulka 1 Příklady existujícího a neexistujícího pojmu z české verze dotazníku OCQ-150

Kategorie	Existující pojem	Neexistující pojem
Historická jména a události	Napoleon	Princ Lorenzo
Umění	Paul Gauguin	Metropolitní malba
Jazyk	Eufemismus	Teorémus
Knihy a poezie	Satyricon	Bílá kosatka
Autoři a postavy	Desdemona	Doktor Fehr
Sociální vědy a právo	Arachnofobie	Megafrenie
Fyzikální vědy	Supernova	Kvarkus
Biologické vědy	Hemoglobin	Bio-sexuál
Osobnosti 20. století	Andy Warhol	Josef Rosenheim
Filozofie	Sokrates	Cogito ergo nom

4.3 Vyhodnocování a výsledné hodnoty

Při vyhodnocování dotazníku se vychází z teorie signální detekce (SDT) (Paulhus & Bruce, 1990). Jde o metodu, která umožňuje měřit schopnost rozlišovat mezi stimuly, přičemž proband může být více či méně přesný (Macmillan & Creelman, 2005). Průkopníky metody jsou David Green a John Swets. Do psychologie SDT vstoupila jako metoda, která umožňovala vysvětlit a také popsat schopnosti pozorovatele odlišovat slabý stimul od šumu (Macmillan & Creelman, 2005; Paulhus & Petrusic, 2007). Prvními, kdo signální detekci využívali, byli psychofyzikové, kteří s její pomocí např. hledali jaká nejnižší hlasitost zvuku bude vnímána v 80% případů. Později byla aplikována třeba na výzkumy paměti (Pastore & Scheirer, 1974). Od té doby došlo v signální detekci k mnoha změnám především ve způsobech její aplikace (Macmillan & Creelman, 2005).

Využití teorie signální detekce je hlavní inovací, kterou k technice přehánění přispěli Paulhus a Bruce (1990) oproti svým předchůdcům. Díky této metodě je na zřetel brán fakt, že lidé nepřehánějí znalosti pouze na neexistujících položkách, ale také na položkách existujících. Teorie signální detekce také umožňuje využít všechna data, bez toho, aniž by byla zanedbávána předkládaná škála (Paulhus et al., 2003).

V rámci signální detekce je možné odpovědi zařadit do 4 kategorií (Paulhus, Harms, 2004):

- 1) trefy (hits): reálný pojem ohodnocený jako známý, tedy číslem 1 a vyšším;
- 2) plané poplachy (false alarms): neexistující pojmy označené jakýmkoliv číslem vyšším než 0;
- 3) chyby (misses): reálné pojmy hodnocené jako neznámé, tedy číslem 0;
- 4) správná zamítnutí (correct rejections): neexistující pojmy označené jako neznámé.

Tabulka 2 Kategorizace odpovědí v Dotazníku přehánění vlastních znalostí

	Druhy pojmů	
	Existující pojmy	Neexistující pojmy
Pojmy označeny jako známé	Trefy (≥ 1)	Plané poplachy (< 0)
Pojmy označené jako neznáme	Chyby ($= 0$)	Správná zamítnutí ($= 0$)

Teorie signální detekce umožňuje ze vzájemných poměrů v odpovědích vypočítat dvě hodnoty, jež jsou výsledkem - index přesnosti (accuracy index) a index zaujatosti (bias index) (Paulhus & Harms, 2004). Index přesnosti značí schopnost člověka odlišit reálný pojem od nereálných pojmů (Paulhus & Harms, 2004). Nejpresnější není ten, kdo má nejvíce tref, ale ten, kdo má nejlepší schopnost rozlišovat mezi existujícími a neexistujícími pojmy (Paulhus et al., 2003). Index zaujatosti určuje, zda má respondent tendenci říkat „Ano, pojem je mi povědomý.“ či „Ne, pojem jsem nikdy neslyšel.“ Zjednodušeně lze říci, že index ukazuje, jak moc respondent prezentoval znalost u neexistujících pojmů (Paulhus & Harms, 2004).

Index přesnosti a index zaujatosti je možné vypočítat dvěma způsoby. Za prvé za použití tzv. metody selského rozumu (common sense), což je intuitivnější pojetí teorie signální detekce (Paulhus & Petrusic, 2007). Anebo za pomoci teorie signální detekce vypočítat tzv. standardní pár (standard pair), který dle Paulhuse a Petrusice (2007) zvyšuje reliabilitu.

Základem metody selského rozumu je výpočet poměru tref (hit rate) a poměru planých poplachů (false alarm rate). Poměr tref (HR) je poměrem dosaženého počtu tref a 120 reálných pojmů. Poměr planých poplachů (FAR) je poměrem získaných planých poplachů a 30 nereálných pojmů. Z těchto hodnot se vypočítají indexy přesnosti a zaujatosti (Paulhus & Harms, 2004; Paulhus & Petrusic, 2007).

$$\text{Index přesnosti} = HR - FAR$$

$$\text{Index zaujatosti} = HR + FAR$$

Při výpočtu indexu zaujatosti se počítá jak s poměrem tref, tak s poměrem planých poplachů, protože se vychází z předpokladu, že osoba, která přehání, přehání při obou souborech slov jak neexistujících, tak existujících (Paulhus, 2012). Jakákoliv znalost neexistujícího pojmu značí přehánění (Bing et al., 2011).

Při výpočtu standardního páru se vychází z teorie signální detekce. Index přesnosti se vypočítá za pomoci d' a značí počet tref ve vztahu k planým poplachům. Index zaujatosti pak za pomoci separačního kritéria c , které značí, jak silný musí mít respondent pocit známosti pojmu, aby řekl „Ano, tento pojem je mi povědomý“ (Paulhus et al., 2003).

$$\text{Index přesnosti } (d') = zHR - zFAR$$

$$\text{Index zaujatosti } (c) = -0,5 \times (zHR + zFAR)$$

Základem je výpočet četností každé hodnoty ze škály zvlášť pro existující a neexistující pojmy, následně se hodnoty sečtou tak, aby vznikly kumulativní četnosti, tyto hodnoty se poté převedou na z-skóre. Z těchto čísel se vychází při výpočtech d' a c . Pro získání dvou konečných hodnot, je potřeba výsledky zprůměrovat (Macmillan & Creelman, 2005; Paulhus & Petrusic, 2007). Čím vyšší je hodnota indexu přesnosti, tím přesnější respondent byl v odlišování reálných a nereálných pojmů. Čím vyšší je hodnota indexu zaujatosti, tím větší je tendence respondenta k přehánění, tzn. více tvrdil, že zná pojmy, jež neexistují.

4.4 Výzkumy používající techniku přehánění

Paulhus se svými kolegy metodu několikrát ověřoval (Paulhus & Harms, 2004; Paulhus et al., 2003). Předvýzkumu se zúčastnilo 44 studentů, kterým byl předložen dotazník OCQ-150, Wonderlickův IQ test a dotazník sociální desirability měřící vytváření dobrého dojmu a sebeklam (Paulhus & Bruce, 1990). Studie ukázala silný vztah mezi IQ a indexem přesnosti ($r = 0,44$), korelace se škálami vytváření dobrého dojmu a sebeklamu byla nesignifikantní, index zaujatosti koreloval ($r = 0,40$) s vnímáním vlastních znalostí. Retest po osmi týdnech také ukázal, že hodnoty obou indexů vykazují časovou stabilitu (Paulhus & Bruce, 1990; Paulhus et al., 2003). Výsledky předvýzkumu ukázaly, že index zaujatosti a index přesnosti dokáží měřit znalosti a jejich přehánění a inspiroval tak autory k provedení čtyř větších výzkumů (Paulhus et al., 2003).

Z prvního výzkumu, jehož se účastnilo 137 studentů, vyplynulo, že index přesnosti silně souvisí s IQ ($r = 0,52$), prokázalo se tedy, že rozlišování existujících a neexistujících pojmů dokáže poukázat na obecnější kognitivní schopnosti. Index zaujatosti koreloval s hodnotami souvisejícími se sebezprezentací – narcismus a sebeklamné zlepšování (škála z dotazníku BIDR), bylo tedy dokázáno, že index zaujatosti měří přehánění (Paulhus et al., 2003). Výsledky druhého výzkumu potvrdily, že varování na přítomnost neexistujících pojmů neovlivnilo validitu indexu přesnosti

ani zaujatosti (Paulhus et al., 2003). Při třetím výzkumu byl dotazník zadáván se dvěma instrukcemi – „udělejte dobrý dojem“ a „odpovídejte upřímně“. Ukázalo se, že při podmínkách vytváření dobrého dojmu lidé přeháněli více než při podmínkách upřímných (Paulhus et al., 2003). Dále se také ukázalo, že index zaujatosti měří rysové tendence k sebezlepšování a zachycuje tak důležité rozdíly mezi respondenty, pokud je jim dotazník zadáván při stejném kontextu (Paulhus, 2012). Při čtvrtém výzkumu bylo respondentům umožněno vzít si baterii dotazníků domů a vyplnit ji ve svém volném čase. Byli požádáni, aby si pojmy nikde nevyhledávali a nežádali nikoho o pomoc. Bylo potvrzeno, že index přesnosti poukazuje na kognitivní schopnosti, i přesto, že byl dotazník vyplňován bez dohledu (Paulhus & Harms, 2004).

V roce 2011 proběhla validizace chorvatská verze OCQ-150 (Tonković et al., 2011). Výzkumu se zúčastnilo 382 studentů a čerstvých absolventů Záhřebské univerzity (55% žen, průměrný věk 22,8 let). Respondenti vyplňovali chorvatskou verzi OCQ-150, dotazník sociální desirability (CIDR) a Goldbergův osobnostní dotazník IPIP-300. Výsledky ukazují, že jak metoda selského rozumu, tak standardní pár vykázaly uspokojivé psychometrické charakteristiky. Indexy vypočítané oběma metodami ukázaly velmi vysokou interkorelaci (v obou případech větší než 0,95). Autoři doporučují k vyhodnocování používat spíše standardní pár (Tonković et al., 2011).

V roce 2015 byl publikován výzkum Ludekeho a Makranskeho, který techniku přehánění zpochybňuje (Ludeke & Makransky, 2015). Výzkumu se zúčastnilo 704 respondentů, kteří korespondečně vyplnili verzi dotazníku měřícího přehánění (105 pojmů v 7 kategoriích: hudebníci pěti různých žánrů – jazz, country, klasická hudba, rap/hip-hop a rock, dále návrháři oblečení a obchody s oblečením) spolu s dalšími dotazníky zaměřenými na IQ, osobnost, indikaci nedbalého odpovídání, sebezlepšování a sociálně žádoucí styl odpovídání. Výsledky naznačují, že výsledné indexy techniky přehánění postrádají konvergentní validitu. Rozhodli se proto ověřit několik možných inovací dotazníku jako je kontrolovat nedbalost odpovídání, při výpočtu indexu zaujatosti jinak vážit poměr tref a poměr planých poplachů a zvážit vliv kategorií vědomostí, z nichž některé mohou být vnímány jako více prestižní. Při změně výpočtu indexu zaujatosti, který více reflektoval to, že reálné pojmy tvoří 80% testu, zatímco

neexistující 20%, nedošlo k žádným výrazným změnám výsledků. Byla také použita jiná verze OCQ než je obvykle užívána, což vedlo autory k úvahám o tom, jak ovlivňují obsažené kategorie v testu jeho výsledky. Kategorie v jejich verzi považují za méně prestižní než ty, co jsou v dotazníku OCQ-150, což by mohlo znamenat, že lidé mají menší tendence přehánět. Výsledky potvrzují domněnku, že index zaujatosti souvisí s nedbalým odpovídáním, proto autoři doporučují použití techniky přehánění především při podmínkách jakými je např. výběrové řízení, kdy počet nedbale odpovídajících klesne, protože je vyžadováno více pozornosti a vzroste motivace k přehánění. Autoři tedy nezpochybňují použití techniky přehánění k zjišťování zkreslené sebe prezentace v rámci dotazníků, ale doporučují k dalšímu zkoumání ověřit ovlivnění nedbalým odpovídáním, na které bylo poprvé poukázáno jejich výzkumem, zkreslením sebe prezentace i přílišnou sebedůvěrou (Ludeke & Makransky, 2015).

4.5 Aplikace

4.5.1 Výběrová řízení

Spolu s tím, jak rostou důkazy pro poznatek, že osobnost jedince je důležitou součástí hodnocení při výběrovém řízení, roste také zájem o to, jak rozpoznat, že jedinec v situaci výběrového řízení při testech osobnosti podvádí (Paulhus, 2012).

Bing et al. (2011) se zabýval tím, zda je technika přehánění vhodná k použití při výběrovém řízení a zda je možné zvýšit jeho přesnost použitím techniky přehánění spolu s dalšími osobnostními dotazníky. Výzkumu se zúčastnilo 408 studentů (47% žen, průměrný věk 20,88), kteří byli náhodně rozděleni do dvou skupin, kde byl test zadáván buď za neutrálních podmínek nebo za podmínek výběrového řízení spolu s dalšími testy zaměřenými na touhu po úspěchu, sociální desirabilitu, kognitivní schopnosti, počítáno bylo také s dosaženými školními výsledky. Bylo zjištěno, že kontrola podvádění za pomoci techniky přehánění zlepšila prediktivní validitu sebe posuzovacích škál, zatímco použití jiných metod zaměřených na měření sociální desirability za tímto účelem nebylo vhodné (Bing et al., 2011; Paulhus, 2012). Pokud jsou rozhodnutí výběrového řízení závislá na výkonu uchazečů, je dle Binga a jeho kolegů (2011) vhodné zařadit techniku přehánění do baterie testů, protože může snížit pravděpodobnost přijetí těch, kteří podvádějí.

Novější výzkum publikovali Feeney a Goffin (2015). Zúčastnilo se 261 studentů, kteří vyplňovali zkrácenou verzi dotazníku OCQ-150 obsahující pouze 90 vybraných položek, další testy zaměřené na podvádění a také test RICSs, jenž je již zavedenou metodou pro zjišťování podvádění v průběhu výběrového řízení. Na rozdíl od Binga et al. (2011), který techniku přehánění aplikoval na podmínky univerzitního výběrového řízení, nejsou výsledky výzkumu Feeney a Goffina (2015) natolik pozitivní. Upozorňují na to, že užití dotazníku v univerzitním prostředí může být dobré, protože je jeho obsah vysoce akademický a zahrnuje základní akademické znalosti, zatímco užití pro výběrová řízení na jiná „všednější“ povolání může být nevhodné, protože kategorie působí obskurně. Doporučují proto test přizpůsobovat konkrétním povoláním, pro něž se pořádá výběrové řízení (Feeney & Goffin, 2015).

4.5.2 Vzdělávání

Paulhus a Dubois (2014) ověřovali, zda jde techniku přehánění použít k posouzení školních znalostí a k předpovědi výsledků. Výzkumu se zúčastnilo 108 studentů (59% žen, průměrný věk 20,1). Dotazník měřící přehánění se skládal z 64 reálných a 16 neexistujících pojmů ze studijních materiálů studentů kurzu úvodu do psychologie. Z výsledků výzkumu vyplývá, že dotazník měřící přehánění je možné použít jako metodu k hodnocení studentů. Výhodou oproti jiným metodám je, že kromě informací o znalostech studenta nese také informace o sebezlepšování. Index přesnosti totiž predikoval konečné známky z předmětu. Oproti tomu index zaujatosti byl negativním prediktorem úspěchu, tzn. že studenti s vysokým indexem zaujatosti měli horší známky. Autoři tedy doporučují použití techniky přehánění k predikci školních úspěchů a k hodnocení studentů i v dalších předmětech.

4.5.3 Marketingový výzkum

Užití techniky přehánění v marketingovém výzkumu je spojováno především se znalostí produktů. Minimálně dva výzkumy se zabývaly ověřením, zda je techniku přehánění možné za tímto účelem užít (Paulhus, 2012). Prvním byl Nathanson s kolegy (2007), v jejichž výzkumu 145 respondentů vyplňovalo dotazník obsahující 165 produktů v 11 kategoriích. Paulhus a Roeder (2009) se zaměřili na měření znalostí produktu a vztah k němu spolu se zkoumáním vlivu reklamy. Při obou výzkumech byl

dotazník zadáván za tři podmínek – odpovídejte upřímně, přehánějte a sabotujte. Byl potvrzen předpoklad, že nejvíce přeháněli respondenti při podmínkách přehánění. Nejméně validní byly výsledky za podmínek sabotování výzkumu (Nathanson & Paulhus, 2005; Nathanson et al., 2007; Paulhus, 2012).

Oba výzkumy (Nathanson et al., 2007; Paulhus & Roeder, 2009) napovídají, že technika přehánění je nadějným nástrojem pro zjišťování obeznamenosti s produkty na trhu.

4.5.4 Výzkum etického chování

Technika přehánění již byla aplikována také na výzkum etického chování, kde je dle Paulhuse (2012) naivní spoléhat se na sebeposuzování. Prvními, kdo ji za tímto účelem použili, byly Randall a Fernandes (1991). Po jejich vzoru ji aplikovali Joseph, Berry a Deshpande (2009), kteří odvozují, že přehánění etického chování je více spojeno se sebeposuzovacími škálami, než s referováním o etickém chování jiných.

Nověji pak Fu a Deshpande (2012) aplikovali techniku přehánění ve výzkumu etického chování v čínské ocelářské společnosti. Výsledky potvrdily to, co již tvrdili Joseph et al. (2009), tedy že dotazník přehánění nejvíce souvisel s referováním o vlastním etickém chování, zatímco nekoreloval s vnímáním etického chování spolupracovníků či úspěšných manažerů (Fu & Deshpande, 2012).

Praktická část

5 Cíl výzkumu

Cílem práce je ověření české verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí, která má dle svých autorů poskytovat přesnější výsledky než předchozí metody zaměřené na zjišťování sociální desirability a zkreslování sebe prezentace v rámci dotazníků (Paulhus, 2012). Zaměřím se tedy na korelaci testu s Dotazníkem žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ). Dalším je pak Dotazník podvádění v práci, jehož povaha zvyšuje pravděpodobnost, že respondent bude mít tendence zkreslovat svou sebe prezentaci. Zároveň je otázkou, zda respondent, který přehání, také podvádí. V neposlední řadě je cílem zhodnocení toho, zda poskytuje lepší výsledky delší verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí tzv. OCQ-150, či kratší verze tzv. OCQ-100.

Dalším cílem práce je také zjistit, zda je tendence k přehánění ovlivněna výběrovým řízením a porovnat výsledky od respondentů vyplňujících test při neutrálních podmínkách a při podmínkách výběrového řízení.

6 Metodika

6.1 Výzkumný soubor

6.1.1 Běžná populace

Data byla posbírána od 140 respondentů. Osoby byly ve věku 19-68 let ($M = 32,46$, $SD = 9,55$, medián 30). V souboru bylo celkem 75 mužů (53,6%) a 60 žen (42,9%), 5 účastníků své pohlaví neuvedlo (3,6%). Většina ze všech respondentů měla dokončené středoškolské vzdělání s maturitou ($N = 105$, 75%), 21 respondentů (15%) absolvovalo vyšší odbornou nebo vysokou školu, 6 respondentů (4,3%) dokončilo středoškolské vzdělání bez maturity, 3 respondenti (2,1%) měli dokončené základní vzdělání, 5 respondentů své vzdělání neuvedlo. Většinu osob s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou tvoří studenti, budoucí vysokoškolští absolventi. Osoby nebyly za účast nijak honorovány, spolupráce byla dobrovolná, všichni účastníci byli informováni, že data budou zpracována anonymně.

U respondentů bylo na stupnici 1 (výborně) až 5 (velmi špatně) zjišťováno, jak se cítí v den vyplňování dotazníku. 64,2% respondentů použilo ze škály číslo 1 nebo 2, číslo 5 bylo použito pouze třemi respondenty (2,1%). Většina respondentů rovněž uvedla, že se na vyplňování dotazníků soustředila výborně či dobře a že je vyplňování zajímavé a snažili se.

6.1.2 Účastníci výběrového řízení

Reálného výběrového řízení se zúčastnilo 68 osob. Ženy (N = 45, 66,2%) převažovaly nad muži (N = 23, 33,8%). Průměrný věk byl 30,26 (SD = 4,514), nejmladší účastník měl 24 let a nejstarší 46 let, medián byl 29 let. Vzhledem k povaze výběrového řízení na pozici justičního čekatele či soudce, měli všichni účastníci dokončeno minimálně vysokoškolské vzdělání. Kladný výsledek výběrového řízení byl pro probandy vysoce motivující.

6.2 Procedura

Data z běžné populace byla sbírána u dvou souborů studentů distančního studia na Policejní akademii ČR v Praze (64 osob), jednomu souboru studentů distančního studia na ČVUT v Praze (28 osob), studentům denního studia na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy v Praze (9 osob) a dalším 39 osobám byl dotazník zadáván individuálně. Data studentů distančního studia na Policejní akademii ČR a ČVUT byla sbírána v rámci přednášek, data studentů na PedF UK a dalších osob byla sbírána v jejich volném čase.

Data od účastníků výběrového řízení byla posbírána během reálného výběrového řízení na pozici justičního čekatele nebo soudce. Celé výběrové řízení probíhalo několik měsíců. Psychologické vyšetření bylo posledním krokem a skládalo se z individuálního rozhovoru, jehož průměrná délka byla 0,5 hodiny. Druhou část tvořilo vyplňování dotazníků, které u většiny respondentů probíhalo v učebně spolu s dalšími účastníky. Účastníci vyplňovali různé psychologické a neuropsychologické testy a dotazníky, jejichž součástí byla také baterie testů osobnostní integrity, jejíž součástí byl dotazník OCQ-150. V rámci výběrového řízení byla pro naše účely sesbírána data pouze z OCQ-150.

K následnému zpracování dat, jejich analýze a statistickým výpočtům byly použity programy Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics verze 20.0.

6.3 Použité metody

6.3.1 Dotazník přehánění vlastních znalostí (OCQ-150 a OCQ-100)

Dotazník obsahuje 10 kategorií (Historická jména a události, Umění, Jazyk, Knihy a poezie, Autoři a postavy, Sociální vědy a právo, Fyzikální vědy, Biologické vědy, Osobnosti 20. století, Filozofie), z nichž každá obsahuje 80% reálných a 20% neexistujících pojmů. Na sedmibodové stupnici s krajními body 0, jež značí „Nikdy jsem o tom neslyšel“, a 6, která značí „Velmi povědomý“, respondent hodnotí svou obeznámenost s uvedenými pojmy. Není stanoven časový limit (Paulhus & Harms, 2004). Výsledkem testu jsou dvě hodnoty – index přesnosti (accuracy index) a index zaujatosti (bias index), které lze vypočítat buďto za pomoci teorie signální detekce, nebo metodou selského rozumu. (Paulhus & Petrusic, 2007). Dotazník a jeho vyhodnocování byl podrobněji rozebrán v teoretické části práce.

Index přesnosti (accuracy index) značí schopnost respondenta odlišovat reálné od neexistujících pojmů. Čím vyšší tato hodnota je, tím přesnější respondent byl v odlišování reálných a nereálných pojmů. Přesný respondent tedy není ten, který má nejvíce tref, ale ten, který dokáže nejlépe diskriminovat mezi existujícími a neexistujícími pojmy. Index přesnosti vypočítaný metodou selského rozumu může nabývat hodnot -1 až +1 (Paulhus & Dubois, 2014).

Index zaujatosti (bias index) ukazuje všeobecnou tendenci respondenta říkat buďto „Ano, pojem je mi povědomý.“, nebo „Ne, pojem jsem nikdy neslyšel.“ Čím vyšší hodnoty tento index nabyde, tím větší tendenci měl respondent říkat, že je mu pojem povědomý, a tedy tvrdit znalost u neexistujících pojmů.

První česká verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí (OCQ-150) obsahuje 150 položek, 15 položek v každé kategorii, 12 z nich je existujících a 3 jsou neexistující. Všichni respondenti vyplňovali tuto verzi dotazníku.

Nicméně na základě kvalitativního posouzení položek a zhodnocení délky celého dotazníku jsme se rozhodli provést položkovou analýzu a vypracovat tak jeho

kratší verzi. Položková analýza byla prováděna zvlášť pro reálné a zvlášť pro smyšlené pojmy. U každé položky byl vypočítán diskriminační index RIT, citlivost položky ULI, obtížnost položky a reliabilita testu po odebrání dané položky vyjádřená Cronbachovým α . Bylo zjištěno, že některé kategorie obsahují příliš jednoduché položky, které málo diferencují. Na základě statistické analýzy a následné kvalitativní analýzy položek bylo z každé kategorie vyřazeno 5 pojmů – 4 existující a 1 neexistující tak, aby byly kategorie konzistentní na základě obtížnosti. Vznikla tak zkrácená verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí (OCQ-100) obsahující 100 položek v 10 kategoriích. Každá kategorie zahrnuje 8 položek existujících a 2 neexistující. Pro každého respondenta pak byly vypočítány také indexy přesnosti a zaujatosti z této zkrácené verze.

V analýzách jsou použita tato označení: OCQ-150 pro delší verzi testu, OCQ-100 pro verzi testu vzniklé po položkové analýze, CS pro výsledné indexy vypočítané metodou selského rozumu a SP pro výsledné indexy představující standardní pár.

6.3.2 Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ)

Respondent je žádán, aby vyjádřil svou míru souhlasu s předkládanými 40 výroky na 7 bodové škále, kde 1 značí „Není to pravda“, 4 značí „Částečně pravda“ a 7 značí „Naprostá pravda“. Položky v dotazníku se přiřazují buď ke škále sebeklamání (SDE) nebo škále vytváření dobrého dojmu (IM). Z každé škály může respondent získat maximálně 140 bodů, celkové skóre je součtem skóre IM a SDE a maximální hodnota je tedy 280 (Preiss & Mačudová, 2013). Autory české verze jsou Marek Preiss a Galina Mačudová.

Škála sebeklamání (SDE) zahrnuje prvních dvacet položek dotazníku a mají ukazovat na nevědomou tendenci vylepšovat svůj sebeobraz. Jde o výroky jako „nezáleží mi na tom, co si o mně ostatní opravdu myslí“ či „mám svůj osud pevně v rukou“. Zvýšená škála sebeklamání může značit např. zvýšenou pravděpodobnost sociálně žádoucího stylu odpovídání, vylepšování vlastního obrazu (vědomé i nevědomé) či neznalost sebe sama (Preiss & Mačudová, 2013).

Škála vytváření dobrého dojmu (IM) zahrnuje dalších 20 položek, jejichž cílem je měřit tendence prezentovat sám sebe v lepším světle díky výroky jako „nikdy nenadávám“ či „nikdy nezakrývám své chyby“. Zvýšená škála značí opět zvýšenou

pravděpodobnost sociálně žádoucího stylu odpovídání, vědomé přehánění vlastních pozitiv, předstírání a lhaní (Preiss & Mačudová, 2013).

6.3.3 Dotazník podvádění v práci

Dotazník je zaměřen na podvádění v práci a má dvě části. Za každou položku jsou respondenti přiděleny body podle zvoleného čísla na škále.

Škála vnímání podvádění v práci obsahuje 21 položek, u kterých probandi určují, nakolik se dle jejich názoru jedná o podvádění. Instrukce zní: Prosíme, zvolte odpověď podle toho, nakolik si myslíte, že uváděné činnosti jsou nečestné. Zakroužkujte vždy odpovídající číslo. 1 je „zcela jistě podvádění“, 2 je „pravděpodobně podvádění“, 3 je „pravděpodobně není podvádění“ a 4 je „určitě není podvádění“.

Škála podvádění v práci obsahuje stejné položky jako předchozí škála, liší se však v instrukci: V práci si umím představit, že bych ... prosíme, odpovězte zakroužkováním čísla, kde 1 je „nikdy“, 2 je „zřídka“, 3 je „příležitostně“, 4 je „často“, 5 je „velmi často“.

6.3.4 Demografický dotazník

Součástí byl také krátký demografický dotazník, s jehož pomocí bylo zjišťováno pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a povolání.

Součástí dotazníku byla otázka žádající respondenta o zhodnocení toho, jak se dnes cítí na stupnici od 1 (výborně) do 5 (velmi špatně). Další otázka byla zaměřená na posouzení snaživosti a zájmu při vyplňování od 1 (se zájmem a snaživě) do 5 (obtěžovalo mě to). Poslední otázka se týkala posouzení soustředění na škále od 1 (výborné soustředění) do 5 (zcela nesoustředěný/á).

7 Výsledky

7.1 Základní analýza a deskriptivní údaje

Vnitřní konzistence obou verzí Dotazníku přehánění vlastních znalostí OCQ-150 i OCQ-100 byla zjišťována pomocí Cronbachova α zvlášť pro položky existující a neexistující. U testu OCQ-150 pro existující položky $\alpha = 0,966$ a pro smyšlené položky $\alpha = 0,869$. U OCQ-100 pak pro existující položky $\alpha = 0,961$ a neexistující položky $\alpha = 0,838$.

Při prvotní analýze dat bylo za pomoci boxplotů zjištěno, že se v souboru běžné populace u výsledných hodnot testů vyskytují odlehlá pozorování, která by mohla ovlivňovat další analýzu, a proto byla vyřazena. Takto upravená data byla použita k testování normality rozložení za pomoci Shapiro-Wilk testu. Kromě indexu přesnosti vypočítaném metodou selského rozumu u OCQ-150 ($W = 0,972$, $p = 0,009$) i u OCQ-100 ($W = 0,974$, $p = 0,013$) a u škály podvádění v práci ($W = 0,965$, $p = 0,002$), bylo u zbylých hodnot zjištěno normální rozložení. U souboru účastníků výběrového řízení ukázal Shapiro-Wilkův test normality na normální rozložení u všech pozorovaných výsledků. Z těchto důvodů byly při vyhodnocování běžné populace upřednostněny neparametrické metody a u analýzy výsledků účastníků výběrového řízení parametrické metody.

Tabulky 3 a 4 ukazují základní deskriptivní údaje pro běžnou populaci (Tabulka 3) a pro účastníky výběrového řízení (Tabulka 4).

Tabulka 3 Základní deskriptivní údaje pro soubor běžné populace

		N	Průměr	Medián	Modus	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost	Minimum	Maximum
BIDR-CZ	Celkové skóre	136	163,78	163	163	21,31	0,05	-0,4	114	215
	SDE	136	83,99	84,5	76 ^a	13,28	0,08	-0,18	55	118
	IM	136	79,65	79	77	15,25	-0,05	-0,34	39	116
OCQ-150 SP	Index přesnosti	133	1,17	1,18	0,99	0,44	-0,03	-0,15	0,03	2,39
	Index zaujatosti	133	-0,31	-0,29	-0,53	0,4	0,01	-0,04	-1,27	0,64
OCQ-150 CS	Index přesnosti	133	0,27	0,27	0,07 ^a	0,17	0,17	-0,91	-0,05	0,63
	Index zaujatosti	133	1,27	1,26	0,93	0,34	-0,05	-0,59	0,35	2
OCQ-100 SP	Index přesnosti	133	0,90	0,93	-0,23 ^a	0,54	-0,12	-0,42	-0,33	2,10
	Index zaujatosti	133	-0,42	-0,4	-0,44	0,42	-0,02	-0,07	-1,39	0,56
OCQ-100 CS	Index přesnosti	133	0,21	0,19	0	0,2	0,17	-0,86	-0,26	0,63
	Index zaujatosti	133	1,21	1,21	1,21 ^a	0,4	-0,15	-0,48	0,15	2
Podvádění v práci	Vnímání podvádění	130	33,43	33	33	6,58	0,25	-0,12	21	51
	Podvádění	129	34,25	33	37	7,65	0,54	-0,24	21	53
a. Nalezeno více hodnot se stejným výskytem. Zobrazena je nejnižší hodnota.										

Tabulka 4

Základní deskriptivní údaje pro soubor účastníků výběrového řízení

		N	Průměr	Medián	Modus	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost	Minimum	Maximum
BIDR-CZ	Celkové skóre	68	197,31	191,5	187	25,67	0,14	-0,8	150	251
	SDE	68	96,93	95,5	88	11,29	0,28	-0,8	76	124
	IM	68	100,38	99,5	85 ^a	17,61	-0,09	-0,99	65	136
OCQ-150 SP	Index přesnosti	68	1,71	1,77	0,77 ^a	0,48	0,18	-0,35	0,77	2,96
	Index zaujatosti	68	-0,13	-0,1	-0,28 ^a	0,3	-0,34	-0,22	-0,86	0,52
OCQ-150 CS	Index přesnosti	68	0,42	0,41	0,31 ^a	0,2	-0,15	-0,32	0	0,83
	Index zaujatosti	68	1,34	1,35	1,03 ^a	0,28	0,28	-0,37	0,79	2
OCQ-100 SP	Index přesnosti	68	1,56	1,6	0,91	0,56	-0,02	-0,62	0,39	2,83
	Index zaujatosti	68	-0,21	-0,18	-0,72 ^a	0,3	-0,3	0,03	-0,98	0,49
OCQ-100 CS	Index přesnosti	68	0,4	0,42	0,29 ^a	0,22	-0,2	-0,52	-0,08	0,81
	Index zaujatosti	68	1,31	1,3	0,9 ^a	0,31	0,22	-0,29	0,63	2

a. Nalezeno více hodnot se stejným výskytem. Zobrazena je nejnižší hodnota.

Korelační koeficienty mezi výslednými hodnotami Dotazníku přehánění vlastních znalostí byly vypočítány Spearmanovým korelačním koeficientem pro oba soubory (Tabulka 5 a 6). Pearsonův korelační koeficient pro soubor soudců, jejichž výsledné hodnoty vykazují normální rozdělení, ukázal stejné, přestože o několik setin silnější, korelační vztahy. Korelace ukázala předpokládané vztahy mezi jednotlivými indexy. Výsledné indexy přesnosti vypočítané metodou selského rozumu a standardní pár spolu statisticky významně pozitivně vysoce koreluje. Stejně tak indexy zaujatosti vypočítané oběma metodami ukazují vzájemnou statisticky významnou vysokou korelaci. A to i mezi oběma variantami dotazníku. Předpokladům také odpovídá negativní korelační vztah mezi indexem přesnosti a zaujatosti, přestože je ne vždy

statisticky významný. Statisticky významnější vztahy ($p < 0,01$) mezi indexy ukazuje soubor z výběrového řízení.

Tabulka 5 Korelační koeficienty pro výsledné indexy Dotazníku přehánění vlastních znalostí běžné populace

		OCQ-150 SP		OCQ-150 CS		OCQ-100 SP		OCQ-100 CS	
		Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti
OCQ-150 SP	Index přesnosti								
	Index zaujatosti	-0,187							
OCQ-150 CS	Index přesnosti	0,704*	-0,353*						
	Index zaujatosti	-0,231*	0,752*	-0,594*					
OCQ-100 SP	Index přesnosti	0,9*	-0,015	0,712*	-0,124				
	Index zaujatosti	-0,158	0,977*	-0,357*	0,765*	-0,031			
OCQ-100 CS	Index přesnosti	0,721*	-0,194	0,936*	-0,389*	0,816*	-0,220		
	Index zaujatosti	-0,195	0,709*	-0,561*	0,961*	-0,115	0,744*	-0,401*	
p < 0,05 , *p < 0,01									

Tabulka 6 Korelační koeficienty pro výsledné indexy Dotazníku přehánění vlastních znalostí účastníků výběrového řízení

		OCQ-150 SP		OCQ-150 CS		OCQ-100 SP		OCQ-100 CS	
		Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti
OCQ-150 SP	Index přesnosti								
	Index zaujatosti	-0,346							
OCQ-150 CS	Index přesnosti	0,740	-0,458						
	Index zaujatosti	-0,452	0,662	-0,848					
OCQ-100 SP	Index přesnosti	0,932	-0,115	0,675	-0,319				
	Index zaujatosti	-0,314	0,925	-0,405	0,625	-0,136			
OCQ-100 CS	Index přesnosti	0,738	-0,355	0,955	-0,752	0,741	-0,337		
	Index zaujatosti	-0,426	0,641	-0,833	0,981	-0,324	0,633	-0,774	
p < 0,01									

7.2 Soubor běžné populace

T-test pro dva nezávislé soubory (i Mann-Whitneyho test) ukázal, že není statisticky významný rozdíl mezi ženami a muži ve výsledcích z dotazníku OCQ-150, OCQ-100, Celkovém skóre a IM dotazníku BIDR-CZ a Dotazníku podvádění v práci. Statisticky významný rozdíl ($p < 0,05$) mezi muži a ženami byl nalezen u škály SDE ($t = 4,31$, $p < 0,01$, $sv = 129$).

Spearmanova korelace celkového skóre, obou škál BIDR-CZ a výsledných indexů OCQ (Tabulka 7) u běžné populace odhalila statisticky významné pozitivní vztahy ($p < 0,05$) mezi Škálou vytváření dobrého dojmu a indexy přesnosti vypočítanými metodou selského rozumu u OCQ-150 ($r = 0,221$) a OCQ-100 ($r = 0,191$) a indexem přesnosti ze standardního páru u OCQ-150 ($r = 0,178$). Mezi ostatními

indexy a škálami byl prokázán téměř nulový vztah ($r = -0,121$ až $0,119$). Tato zjištění odporují předpokladům.

Tabulka 7 Korelační koeficienty mezi BIDR-CZ a OCQ

		OCQ-150 SP		OCQ-150 CS		OCQ-100 SP		OCQ-100 CS	
		Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti
p < ,05									
BIDR-CZ	Celkové skóre	0,119	-0,083	0,105	-0,041	0,075	-0,077	0,079	-0,018
	SDE	-0,017	-0,001	-0,097	0,043	-0,059	-0,01	-0,121	0,023
	IM	0,178	-0,119	0,221	-0,1	0,139	-0,096	0,191	-0,054
p < 0,05									

Korelace ukázala statisticky významné negativní vztahy mezi BIDR-CZ a Dotazníkem podvádění v práci. Statisticky významný byl také negativní vztah mezi Vnímáním podvádění a OCQ-150 CS indexem přesnosti ($r = -0,226$). Statisticky významné pozitivní vztahy byly mezi Vnímáním podvádění a OCQ-150 CS indexem zaujatosti ($r = 0,261$), Vnímáním podvádění a OCQ-100 CS indexem zaujatosti (Tabulka 8).

Tabulka 8 Korelace Dotazníku podvádění v práci s ostatními dotazníky

		Dotazník podvádění v práci	
		Vnímání podvádění	Podvádění
BIDR-CZ	Celkové skóre	-0,177	-0,345*
	SDE	-0,050	-0,124
	IM	-0,190*	-0,391*
OCQ-150 SP	Index přesnosti	-0,039	0,167
	Index zaujatosti	0,123	-0,028
OCQ-150 CS	Index přesnosti	-0,226	-0,011
	Index zaujatosti	0,261*	0,143
OCQ-100 SP	Index přesnosti	-0,030	0,198
	Index zaujatosti	0,1	0,011
OCQ-100 CS	Index přesnosti	-0,167	0,057
	Index zaujatosti	0,218	0,108
p < 0,05, *p < 0,01			

Paulhus et al. (2003) ovšem doporučují k porovnání výsledků OCQ s výsledky dalších dotazníků používat analýzu lineární regrese, protože pouhé korelační koeficienty mohou poukazovat na zavádějící a snížené vztahy indexů zaujatosti a přesnosti s jejich vysvětlovanou proměnnou, kterou jsou v mém případě výsledky dotazníku BIDR a Dotazníku podvádění v práci. Při vyhodnocování souvislostí mezi výsledky jednotlivých testů pomocí lineární regrese, nebyla u většiny kombinací nalezen žádný statisticky významný lineární vztah, graf hodnot jednotlivých výsledků lze obtížně proložit se statisticky významným výsledkem, svým tvarem připomíná spíše náhodné rozdělení. Vztahy také nevykazují žádnou formu vhodnou pro transformaci dat před vstupem do lineární regrese (např. logaritmická transformace, exponenciální transformace). Není tedy možné lineární regrese potvrdit žádný lineární vztah mezi vysvětlovanými proměnnými s Dotazníkem přehánění vlastních znalostí (Hendl, 2009).

7.3 Soubor účastníků výběrového řízení

Pearsonova (i Spearmanova) korelace ukázala, že mezi výsledky OCQ a BIDR nejsou u souboru účastníků výběrového řízení žádné statisticky významné vztahy (Tabulka 9). Stejně jako u souboru běžné populace je nemožné provést porovnání lineární regrese. Toto zjištění odporuje předpokladům.

Tabulka 9 Korelace BIDR s OCQ

		OCQ-150 SP		OCQ-150 CS		OCQ-100 SP		OCQ-100 CS	
		Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti	Index přesnosti	Index zaujatosti
BIDR-CZ	Celkové skóre	-0,01	0,179	-0,026	0,083	0,041	0,178	-0,056	0,094
	p	0,933	0,144	0,834	0,499	0,74	0,148	0,648	0,444
	SDE	-0,148	0,109	-0,158	0,134	-0,078	0,85	-0,169	0,127
	p	0,229	0,375	0,197	0,278	0,528	0,492	0,169	0,3
	IM	0,08	0,191	0,064	0,036	0,11	0,204	0,026	0,056
	p	0,518	0,118	0,605	0,771	0,373	0,095	0,834	0,651

7.4 Porovnání souborů

Jedním z cílů bylo také porovnat výsledky běžné populace s výsledky účastníků výběrového řízení. Vzhledem k tomu, že soubor osob ve výběrovém řízení vykazoval nižší průměrný věk ($30,26 \pm 4,5$) a vzhledem k povaze výběrového řízení byl také mírně vzdělanější než soubor běžné populace. Ze souboru běžné populace byli vyřazeni ti, jež neměli vysokoškolské vzdělání, nebo nebyli studenty vysoké školy. Došlo tak ke zvýšení vzdělanosti souboru běžné populace a mírnému snížení průměrného věku (20-51, $M = 31,79$, $SD = 8,8$, medián 29). Bylo porovnáváno 118 osob z běžné populace se 68 respondenty z výběrového řízení.

Pro zjištění rozdílů ve výsledných indexech testů OCQ-150 a OCQ-100 mezi souborem běžné populace a účastníky výběrového řízení byl použit jak t-test pro dva nezávislé soubory, tak Mann-Whitneyho test. Oba testy poukázaly na statisticky významné rozdíly mezi oběma soubory u stejných indexů. Uvedeny jsou výsledky t-testu (Tabulka 10). Byl nalezen statisticky významný rozdíl ($p < 0,05$) mezi průměry u OCQ-150 SP u obou indexů, OCQ-150 CS u indexu přesnosti, u OCQ-100 SP u obou indexů, u OCQ-100 CS u indexu přesnosti. Skóre účastníků výběrového řízení bylo dle očekávání vyšší než respondentů z běžné populace.

T-test pro dva nezávislé soubory i Mann-Whitneyho test ukázal statisticky významné rozdíly ($p < 0,01$) mezi oběma soubory ve výsledcích dotazníku BIDR i obou jeho škálách. Uvedeny jsou výsledky t-testu (Tabulka 11). Skóre ve všech škálách bylo dle očekávání vyšší u účastníků výběrového řízení.

Tabulka 10 Rozdíl mezi běžnou populací a účastníky výběrového řízení v Dotazníku přehánění vlastních znalostí

		t	sv	p	Průměr běžná populace	Průměr výběrové řízení	σ běžná populace	σ výběrové řízení
OCQ- 150 SP	Index přesnosti	-7,364	184	< 0,001	1,204	1,709	0,433	0,479
	Index zaujatosti	-2,655	184	0,009	-0,272	-0,129	0,38	0,303
OCQ- 150 CS	Index přesnosti	-5,117	184	< 0,001	0,28	0,422	0,172	0,198
	Index zaujatosti	-1,031	184	0,304	1,289	1,339	0,338	0,279
OCQ- 100 SP	Index přesnosti	-7,465	184	< 0,001	0,939	1,557	0,537	0,555
	Index zaujatosti	-2,844	184	0,005	-0,372	-0,212	0,4	0,303
OCQ- 100 CS	Index přesnosti	-5,74	184	< 0,001	0,216	0,4	0,204	0,221
	Index zaujatosti	-1,33	166,7	0,185	1,237	1,306	0,394	0,311
p < 0,05								

Tabulka 11 Rozdíl mezi běžnou populací a účastníky výběrového řízení v BIDR

		t	sv	p	Průměr běžná populace	Průměr výběrové řízení	σ běžná populace	σ výběrové řízení
BIDR-CZ	Celkové skóre	-9,88	202	< 0,001	163,779	197,309	21,308	25,674
	SDE	-6,886	202	< 0,001	83,985	96,926	13,277	11,290
	IM	-8,279	202	< 0,001	79,647	100,382	15,249	17,614
p < 0,05								

8 Diskuze

Delší verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí OCQ-150 vykazuje velmi vysokou interní reliabilitu u obou druhů pojmů. Její mírný pokles u testu OCQ-100 je pravděpodobně zapříčiněn snížením počtu položek. Díky zkrácení se ale dotazník stává pro respondenty přátelštější a příjemnější a jeho vyplňování zabírá méně času. Toto zlepšení tedy dovoluje „odpustit“ mírné snížení reliability (Soukup, 2006).

Vzájemná korelace výsledných indexů Dotazníku přehánění vlastních znalostí ukázala, že jak indexy přesnosti, tak indexy zaujatosti vypočítané metodou selského rozumu i standardní pár, spolu úzce souvisí a poskytují podobné výsledky. Zůstává ovšem otázkou, zda je nutné používat oba páry, nebo zda stačí používat indexy standardního páru, které jsou: 1. doporučovány autory zahraničních výzkumů (Tonković et al., 2011) a 2. ukazují větší citlivost na situační podmínky, viz Tabulka 8, která ukazuje výsledky t-testu porovnávacího výsledky účastníků výběrového řízení a běžné populace z OCQ, index zaujatosti vypočítaný metodou selského rozumu neukázal statisticky významný rozdíl, zatímco indexy zaujatosti ze standardního páru ano. Ludeke a Makransky (2015) dokonce navrhuji empirické zhodnocení možnosti spojit oba indexy do jednoho výsledného indexu.

Přestože mnoho výzkumů poukázalo na to, že je technika přehánění slibným nástrojem pro zjišťování zkreslené sebe prezentace v rámci dotazníků (Bing et al., 2011; Paulhus et al., 2003), výše prezentované výsledky vyvolávají otázku, zda tyto schopnosti skutečně má.

Považuji za důležité upozornit na fakt, že výzkumy používající techniku přehánění jsou mírně nekonzistentní. Autoři používají různé verze dotazníku (např. Ludeke a Makransky (2015), nicméně Paulhus (2012) píše, že jde spíše o metodický rámec než o ustálený soubor stopadesáti položek. Jiné výzkumy také používají jiné než autory navržené metody vyhodnocování (např. Bing et al. (2011)). Většina výzkumů také probíhala pouze na mladších respondentech - studentech v prostředí univerzit (např. Bing et al., 2011; Feeney & Goffin, 2015; Paulhus et al., 2003), výjimku tvoří výzkum Ludekeho a Makranskeho (2015), kteří využívali převážně respondenty středního věku z tzv. Eugene-Springfield Community Sample. Výsledky tedy

porovnávám s obezřetností. Český soubor byl sice také z většiny tvořen studenty, nicméně studenti dálkového studia vykazují oproti studentům studia denního jiné charakteristiky, jakými je větší zaměstnanost či vyšší věk, jež mohou mít vliv na vnímání Dotazníku přehánění vlastních znalostí, větší vzdálenost od akademického prostředí může totiž způsobit menší osobní relevanci položek a tím ovlivnit tendence k přehánění (Paulhus, 2012).

Vztahy Dotazníku přehánění vlastních znalostí s BIDR-CZ neodpovídají předpokladům. Předpoklad vycházející z výsledků zahraničních výzkumů potvrzujících souvislost indexu zaujatosti s výsledky ze škály sebeklamání (Bing et al., 2011; Paulhus et al., 2003), je v rozporu s výsledky analýzy, jež naopak ukazuje statisticky signifikantní souvislost škály vytváření dobrého dojmu s indexem přesnosti u běžné populace a žádné statisticky významné vztahy u výběrového řízení. Zajímavé také je porovnání korelací obou souborů. Nejenže jsou korelace málokdy statisticky významné, jsou také velmi nízké a směr, který nabývají, lze téměř považovat za náhodný, shodují se pouze v negativním směru korelace indexů přesnosti se škálou sebeklamání. Tato korelace je ale statisticky nevýznamná. Korelace ukazující na statisticky významný vztah (indexy přesnosti se škálou IM u běžné populace) jsou nižší než 0,5. To může naznačovat, že i přes určitou korelaci, měří obě škály odlišný konstrukt.

Za zmínku také stojí, že Paulhus et al. (2003) uvádějí jako nejvýznamnější vztahy indexu zaujatosti s položkami „I am very confident in my judgments“ (Vysoce důvěřuji svému úsudku) a „I never regret my decisions“ (Nikdy nelituji svých rozhodnutí), z čehož autoři odvozují, že tendence přehánět nejvíce souvisí s přehnanou sebejistotou. Nicméně ani to se v mém výzkumu nepotvrdilo, protože právě položka „Vysoce důvěřuji svému úsudku“ signifikantně korelovala s indexem přesnosti. Naopak s indexem zaujatosti korelovaly položky „Nevadí mi, pokud mne někdo nemá rád“ a „Když zaslechnu něčí soukromý hovor, snažím se neposlouchat“. U těchto položek je obtížné nalézt společnou charakteristiku.

Tento nesoulad s výsledky, které uvádějí Bing et al. (2011) či Paulhus et al. (2003), může naopak podporovat výsledky výzkumu Ludekeho a Makrenského (2015), přestože používali jinou verzi dotazníku využívající techniku přehánění a dotazník byl doručen poštou. V jejich výzkumu se ověřila předchozí zjištění o způsobilosti indexu

přesnosti predikovat schopnosti respondenta, ale index zaujatosti neprokázal uspokojivou spojitost s žádným z vnějších kritérií ani s dotazníkem BIDR. Závěrem jejich výzkumu byla úvaha, že je přehánění pravděpodobně více spojeno s nedbalostí než s klamavou sebe prezentací.

Výsledky z české verze Dotazníku přehánění vlastních znalostí rovněž vyvolávají otázku, zda dotazník skutečně měří sebezlepšování a sociálně žádoucí odpovídání. A to i díky tomu, že výsledky již standardizovaného a ověřeného dotazníku BIDR-CZ, který měří právě tyto tendence, při výběrovém řízení stouply ztelněji než výsledky Dotazníku přehánění vlastních znalostí. Výsledky výzkumu Feeneye a Goffina (2015), kteří používali jinou zavedenou metodu zjišťování podvádění během výběrového řízení, tyto obavy podporují.

Viswesvaran a Ones (1999) uvádějí, že podmínky přijímacího řízení a všeobecně podmínky vytváření dobrého dojmu (fake good instructions) zpravidla zvyšují skóre přibližně o jednu polovinu směrodatné odchylky. Bing et al. (2011) toto zvýšení zaznamenal, stejně tak Paulhus et al. (2003). Tento trend se potvrdil především u indexů přesnosti. Dále porovnání výsledků t-testem a Mann-Whitneyho testem ukázalo, že je statisticky významný rozdíl mezi účastníky výběrového řízení a běžnou populací u indexů standardního páru. Nicméně indexy zaujatosti vypočítané metodou selského rozumu se statisticky významně nelišily, zdá se tedy, že je standardní pár citlivější na situační podmínky.

Korelační analýzou Dotazníku přehánění vlastních znalostí s Dotazníkem podvádění v práci byla potvrzena hypotéza, že osoba, která přehání, tzn. má vyšší hodnotu indexu zaujatosti, má také tendence podvádět v práci ($r = 0,261$, $p < 0,01$ pro OCQ-150 a $r = 0,218$, $p < 0,05$ pro OCQ-100). To je ale potvrzeno pouze u metody selského rozumu. Korelace s indexem přesnosti je sice statisticky významná, nicméně působí spíše náhodně, díky změně směru korelačního vztahu. Předpokladům také odpovídá souvislost se škálou vytváření dobrého dojmu z dotazníku BIDR-CZ, která měří vědomou tendenci vytvářet dobrý dojem. Nízké skóre ve škále podvádění v práci značí, že daná osoba v práci nepodvádí, může tedy jít o zkreslení sebe prezentace a snahu prezentovat se v lepším světle a vytvořit sociálně žádoucí dojem. Tyto tendence jsou ve škále vytváření dobrého dojmu prezentovány vysokým skóre, negativní

korelační vztah toto reprezentuje ($r = -0,391$, $p < 0,01$). Podobě se lze dívat také na škálu vnímání podvádění a celkové skóre, kde lze také nalézt statisticky významné negativní korelační vztahy. Nenalezení vztahu se škálou sebeklamání lze vysvětlit tím, že se do podávání informací o podvádění v práci zapojují spíše vědomé tendence působit lépe než ty nevědomé.

8.1 Směr do budoucna

Vzhledem k výsledkům, které nejsou příliš uspokojivé, neodpovídají původním předpokladům a neshodují se s výsledky některých zahraničních výzkumů, je nutné techniku přehánění a českou verzi Dotazníku přehánění vlastních znalostí dále ověřovat.

Prvním krokem by mělo být větší ověření indexu přesnosti, jež má souviset s kognitivními schopnostmi respondenta. K tomuto účelu bývá ve většině výzkumů používána nějaká z forem inteligenčních testů (Paulhus, 2012). Zváženo ale může být také použití jiných testů zachycujících kognitivní schopnosti a to zvláště pak se zaměřením na schopnosti verbální.

Výsledky mého výzkumu ukazují citlivost dotazníku na situaci zadávání. Nicméně nepodporují domněnku měření sociálně žádoucího stylu odpovídání či zkrácené sebezprezentace. Dalším krokem by tedy mělo být zjištění, které jiné vlivy ovlivňuje průběh výběrového řízení, Dotazník přehánění vlastních znalostí zachycuje.

Za prozkoumání také stojí vliv nedbalého odpovídání, jak navrhuje Ludeke a Makransky (2015), a to jak v podmínkách neutrálních, tak v podmínkách výběrového řízení či vytváření dobrého dojmu.

Možností je také administrace dotazníku spolu s testy osobnosti a zjistit, jaké osobnostní charakteristiky jedince predikují tendence k přehánění. Z nejčastěji uváděných jsou narcistické rysy, jež zvyšují tendence k přehánění napříč situačními podmínkami (Paulhus et al., 2003).

Zajímavá je aplikace techniky přehánění do školního prostředí. Může být zhodnoceno její využití jako metody vhodné k ověřování znalostí studentů z daného předmětu. Dle Paulhuse a Duboise (2014) technika ukázala velmi dobré schopnosti

rozlišovat studenty, kteří danou látku uměli od těch, co dobré znalosti neměli. Dle autorů dokáže takto sestavený test predikovat konečné známky z předmětu.

9 Závěr

Tato bakalářská práce poskytuje teoretický přehled zaměřený na problematiku sebezlepšování v rámci dotazníků, které může mít vliv na průběh i výsledky psychologického vyšetření. Práce blíže popisuje některé z metod, jež umožňují odhalování sebezlepšování, přičemž je největší důraz kladen na techniku přehánění a Dotazník přehánění vlastních znalostí (Overclaiming Questionnaire). Autory původní verze dotazníku jsou Delroy L. Paulhus a Nadine Bruce (1990), česká verze vznikla v roce 2014 v NÚDZ.

V českých publikacích je téma zkreslování sebe prezentace v dotaznících zmiňováno pouze povrchně. Jsou tedy upřednostňovány poznatky především z anglicky psaných vědeckých článků a výzkumů publikovaných v zahraničních odborných časopisech. Na problematiku je pohlíženo především perspektivou Delroye L. Paulhuse, který se tématu dlouhodobě věnuje a je (spolu)autorem metod na zjišťování zkreslené sebe prezentace a sociální desirability v sebezlepšovacích dotaznících. Jeho přístup je zvolen také proto, že je autorem Dotazníku přehánění vlastních znalostí, k validizaci jeho české verze má tato práce přispět.

Výzkumu, který je prezentován v praktické části práce, se zúčastnilo 140 osob z běžné populace a 68 osob účastnících se výběrového řízení na pozici justičního čekatele nebo soudce.

Prvním krokem výzkumné části práce bylo ověření české verze dotazníku a jeho použitelnosti, administrace a vnitřní konzistence. Původní česká verze dotazníku obsahovala 150 pojmů (OCQ-150), nicméně v průběhu zadávání dotazníku respondentům bylo zjištěno, že je příliš dlouhý a pro respondenty může být vyčerpávající. Ukázalo se také, že některé položky jsou příliš jednoduché a nemají schopnost diferenciací. A tak za pomoci položkové analýzy vznikla verze kratší (OCQ-100). Ta sice vykazuje o něco nižší interní reliabilitu (existující položky $\alpha = 0,961$ a neexistující položky $\alpha = 0,838$), je ale pro respondenty příjemnější. Výsledkem dotazníku jsou dva indexy - index přesnosti a index zaujatosti. Ty je možné vypočítat dvěma způsoby a to metodou selského rozumu, nebo díky signální detekce vypočítat

tzv. standardní pár. Výsledné hodnoty spolu navzájem vysoce korelují a zdá se tedy, že není nutné používat oba páry.

Dotazník byl u obou souborů zadáván spolu s Dotazníkem žádoucího stylu odpovídání. U běžné populace byl navíc přidán Dotazník podvádění v práci. Hypotéza, že index zaujatosti bude silněji korelovat se škálou sebeklamání, nebyla potvrzena, jelikož nebyly nalezeny žádné statisticky významné vztahy. U souboru běžné populace byly ale nalezeny statisticky významné vztahy mezi indexy přesnosti a škálou vytváření dobrého dojmu. U souboru běžné populace je potvrzen předpoklad, že osoba, která přehání (vysoká hodnota indexu zaujatosti), také podvádí v práci ($r = 0,261$, $p < 0,01$ pro OCQ-150 a $r = 0,218$, $p < 0,05$ pro OCQ-100).

Důležitou součástí výzkumu je porovnání výsledků obou souborů. Byl nalezen statisticky významný rozdíl u obou indexů standardního páru a u indexu přesnosti vypočítaného metodou selského rozumu, přičemž účastníci výběrového řízení měli průměrně vyšší skóre než běžná populace.

Na základě výsledků výzkumu je možné říci, že Dotazník přehánění vlastních znalostí má vysokou vnitřní konzistenci a je citlivý na situační podmínky, které lépe reflektuje standardní pár. Díky vysoké interkorelaci výsledných indexů zřejmě není nutné používat oba páry, ale právě díky větší citlivosti je doporučeno používání standardního páru. Zdá se také, že postačuje kratší verze dotazníku, která je pro respondenty příjemnější. Nicméně díky nenalezení předpokládaných vztahů s Dotazníkem žádoucího stylu odpovídání je nutné Dotazník přehánění vlastních znalostí dále ověřovat.

10 Seznam použitých informačních zdrojů

- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*. Oxford, England: Rand McNally.
- Bareš, M. (2008). Nové trendy v transkraniální magnetické stimulaci. *Neurologie pro praxi*, 9(2), 79–82.
- Bing, M. N., Kluemper, D., Kristl Davison, H., Taylor, S., & Novicevic, M. (2011). Overclaiming as a measure of faking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 148–162.
- Blatný, M., Hřebíčková, M., Millová, K., Plháková, A., Řičan, P., Slezáčková, A., & Stuchlíková, I. (2010). *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada.
- Brown, J. D. (2012). Understanding the Better Than Average Effect Motives (Still) Matter. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), 209–219.
- Brown, J. D. (2013). Chapter 7: Self-presentation. Získáno 25. listopad 2015, z http://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf
- Edward, E. (Ed.). (2002). *The Freud Encyclopedia: Theory, Therapy, and Culture*. New York, London: Routledge.
- Feeney, J. R., & Goffin, R. D. (2015). The Overclaiming Questionnaire: A good way to measure faking? *Personality and Individual Differences*, 82, 248–252.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527.
- Fu, W., & Deshpande, S. P. (2012). Factors impacting ethical behavior in a Chinese state-owned steel company. *Journal of Business Ethics*, 105(2), 231–237.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325–336.
- Ganster, D. C., Hennessey, H. W., & Luthans, F. (1983). Social desirability response effects: Three alternative models. *Academy of Management Journal*, 26(2), 321–331.

- Gibson, B., & Sachau, D. (2000). Sandbagging as a self-presentational strategy: Claiming to be less than you are. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(1), 56–70.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Oxford, England: Doubleday.
- Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- Griffith, R. L., Chmielowski, T., & Yoshita, Y. (2007). Do applicants fake? An examination of the frequency of applicant faking behavior. *Personnel Review*, 36(3), 341–355.
- Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat* (3., přeprac. vyd). Praha: Portál.
- Holden, R. R., Kroner, D. G., Fekken, G. C., & Popham, S. M. (1992). A model of personality test item response dissimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 272–279.
- Horowitz, L. M., Wilson, K. R., Turan, B., Zolotsev, P., Constantino, M. J., & Henderson, L. (2006). How interpersonal motives clarify the meaning of interpersonal behavior: A revised circumplex model. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 67–86.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown: General Learning Press.
- Joseph, J., Berry, K., & Deshpande, S. P. (2009). Impact of emotional intelligence and other factors on perception of ethical behavior of peers. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 539–546.
- Krueger, J. (1998). Enhancement bias in descriptions of self and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 505–516.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701–722.

- Ludeke, S. G., & Makransky, G. (2015). Does the Over-Claiming Questionnaire Measure Overclaiming? Absent Convergent Validity in a Large Community Sample. *Psychological Assessment*.
- Macmillan, N. A., & Creelman, C. D. (2005). *Detection theory: A user's guide (2nd ed.)*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Nathanson, C., & Paulhus, D. L. (2005). Accuracy and Bias in Lay Knowledge. Poster presented at the 67th annual meeting of the Canadian Psychological Association. Montreal.
- Nathanson, C., Westlake, B., & Paulhus, D. L. (2007). Controlling response bias in the measurement of consumer knowledge. Presented at the meeting of the Association for Psychological Science. Washington, DC, US.
- Pastore, R. E., & Scheirer, C. J. (1974). Signal detection theory: Considerations for general application. *Psychological Bulletin*, *81*(12), 945–958.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(3), 598–609.
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson, D. E. Wiley, H. I. (Ed) Braun, D. N. (Ed) Jackson, & D. E. (Ed) Wiley (Ed.), *The role of constructs in psychological and educational measurement*. (s. 49–69). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Paulhus, D. L. (2008). Self deception. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Ed.), *Encyclopedia of social psychology* (s. 189–190). New York: Sage Press.
- Paulhus, D. L. (2012). Overclaiming on personality questionnaires. In M. Ziegler, C. MacCann, R. D. Roberts, M. (Ed) Ziegler, C. (Ed) MacCann, & R. D. (Ed) Roberts (Ed.), *New perspectives on faking in personality assessment*. (s. 151–164). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Paulhus, D. L., & Bruce, M. N. (1990). Validation of the Overclaiming Questionnaire: A Preliminary Study. Presented at the meeting of Canadian Psychological Association. Ottawa.
- Paulhus, D. L., & Buckels, E. (2012). Classic self-deception revisited. In S. Vazire, T. D. Wilson, S. (Ed) Vazire, & T. D. (Ed) Wilson (Ed.), *Handbook of self-knowledge*. (s. 363–378). New York, NY, US: Guilford Press.

- Paulhus, D. L., & Dubois, P. J. (2014). Application of the overclaiming technique to scholastic assessment. *Educational and Psychological Measurement*, 74(6), 975–990.
- Paulhus, D. L., & Harms, P. D. (2004). Measuring cognitive ability with the overclaiming technique. *Intelligence*, 32(3), 297–314.
- Paulhus, D. L., Harms, P. D., Bruce, M. N., & Lysy, D. C. (2003). The over-claiming technique: Measuring self-enhancement independent of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 890–904.
- Paulhus, D. L., & Holden, R. R. (2010). Measuring self-enhancement: From self-report to concrete behavior. In C. R. Agnew, D. E. Carlston, W. G. Graziano, J. R. Kelly, C. R. (Ed) Agnew, D. E. (Ed) Carlston, ... J. R. (Ed) Kelly (Ed.), *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research*. (s. 227–246). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66(6), 1025–1060.
- Paulhus, D. L., & Petrusic, W. M. (2007). Measuring Individual Differences with Signal Detection Analysis: A Guide to Indices based on Knowledge Ratings. Unpublished manuscript.
- Paulhus, D. L., & Roeder, S. (2009). Measuring consumer knowledge in the face of exaggeration and sabotage. Poster presented at the meeting of the Society for Consumer Psychology. San Diego.
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation of personality: An agency-communion framework. In O. P. John, R. W. Robins, L. A. Pervin, O. P. (Ed) John, R. W. (Ed) Robins, & L. A. (Ed) Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research (3rd ed.)*. (s. 492–517). New York, NY, US: Guilford Press.
- Phillips, D. L., & Clancy, K. J. (1972). Some Effects of „Social Desirability" in Survey Studies. *American Journal of Sociology*, 77(5), 921–940.
- Pittman, T. S., & Jones, E. E. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1.

- Preiss, M., & Mačudová, G. (2013). Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ). *Psychiatrie, 17*(2), 59–64.
- Přibáňová, T. (2014). *Validizace Marlowe-Crowne škály sociální desirability v českém prostředí* (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha.
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1984). Causal versus diagnostic contingencies: On self-deception and on the voter's illusion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(2), 237–248.
- Randall, D. M., & Fernandes, M. F. (1991). The social desirability response bias in ethics research. *Journal of Business Ethics, 10*(11), 805–817.
- Raubenheimer, A. S. (1925). *An experimental study of some behavior traits of the potentially delinquent boy*. Princeton, N. J., and: The Psychological review company,.
- Robins, R. W., & John, O. P. (1997). The quest for self-insight: Theory and research on accuracy and bias in self-perception. In R. Hogan, J. A. Johnson, S. R. Briggs, R. (Ed) Hogan, J. A. (Ed) Johnson, & S. R. (Ed) Briggs (Ed.), *Handbook of personality psychology*. (s. 649–679). San Diego, CA, US: Academic Press.
- Rosse, J. G., Stecher, M. D., Miller, J. L., & Levin, R. A. (1998). The impact of response distortion on preemployment personality testing and hiring decisions. *Journal of Applied Psychology, 83*(4), 634–644.
- Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1998). Deception to get a date. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(11), 1228–1242.
- Řeháková, B. (2006). Měření hodnotových orientací metodou hodnotových portrétů S. H. Schwartze. *Sociologický časopis, 42*(1), 107–128.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. R. Leary, J. P. Tangney, M. R. (Ed) Leary, & J. P. (Ed) Tangney (Ed.), *Handbook of self and identity (2nd ed.)*. (s. 542–570). New York, NY, US: Guilford Press.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526–537.
- Soukup, P. (2006). Čím větší, tím lepší (aneb mýty o reliabilitě). Získáno 9. březem 2016, z <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=242&lst=1>
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 392–401.

- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(6), 1120–1138.
- Tonković, M., Galić, Z., & Jerneić, Ž. (2011). The construct validity of over-claiming as a measure of egoistic enhancement. *Review of Psychology*, *18*(1), 13–21.
- Virginia S Y Kwan, V. B. (2007). Assessing the neural correlates of self-enhancement bias: A transcranial magnetic stimulation study. *Experimental brain research. Experimentelle Hirnforschung. Expérimentation cérébrale*, *182*(3), 379–85.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (1999). Meta-analyses of fakability estimates: Implications for personality measurement. *Educational and Psychological Measurement*, *59*(2), 197–210.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*(4), 632–657.
- Výrost, J., & Slaměnik, I. (Ed.). (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
- Wiggins, J. S. (1964). Convergences among stylistic response measures from objective personality tests. *Educational and Psychological Measurement*, *24*(3), 551–562.
- Williams, K. M., Paulhus, D. L., & Nathanson, C. (2002). The Nature of Overclaiming: Personality and Cognitive Factors. Poster presented at the 110th annual meeting of the American Psychological Association. Chicago.

11 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník přehánění vlastních znalostí (OCQ-150)

OCQ 150

D.L. Paulhus (2005)

Česká verze NÚDZ (2014)

PROSÍM ZHODNOŤTE VAŠI OBEZNÁMENOST S KAŽDÝM POJMEM ZAKROUŽKOVÁNÍM PŘÍSLUŠNÉHO ČÍSLA OD 0 PO 6.

Nikdy jsem o tom neslyšel

0 1 2 3 4 5 6

Velmi povědomý

PŘÍKLADY

Jste-li tázán na POLITIKY a položka zní „Bill Clinton“, pravděpodobně byste zakroužkoval „5“ nebo „6“ v posouzení Vašeho povědomí o něm.

Byla-li kategorie ZNÁMÍ SPORTOVCI a položka zněla „Fred Gruneberg“, pravděpodobně byste zakroužkoval „0“, protože jste o něm nikdy neslyšel nebo „1“, protože svým jménem zní málo povědomě.

Jazyk

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
	0	1	2	3	4	5	6	
Konjunktiv	0	1	2	3	4	5	6	
Hyperbola	0	1	2	3	4	5	6	
Agramatismus	0	1	2	3	4	5	6	
Syntax-stigma	0	1	2	3	4	5	6	
Eufemismus	0	1	2	3	4	5	6	
Meritum	0	1	2	3	4	5	6	
Strofa	0	1	2	3	4	5	6	
Pseudola	0	1	2	3	4	5	6	
Slang	0	1	2	3	4	5	6	
Glosa	0	1	2	3	4	5	6	
Aforismus	0	1	2	3	4	5	6	
Teorémus	0	1	2	3	4	5	6	
Anekdota	0	1	2	3	4	5	6	
Akronym	0	1	2	3	4	5	6	
Synonymum	0	1	2	3	4	5	6	

Knihy a poezie

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
	0	1	2	3	4	5	6	
Antigona	0	1	2	3	4	5	6	
Tři muži v lodi	0	1	2	3	4	5	6	
Dekameron	0	1	2	3	4	5	6	
Bible	0	1	2	3	4	5	6	
Satyricon	0	1	2	3	4	5	6	
Na větrné louce	0	1	2	3	4	5	6	
Mein Kampf	0	1	2	3	4	5	6	
Ilias	0	1	2	3	4	5	6	
Faust	0	1	2	3	4	5	6	
Člověk a jeho synové	0	1	2	3	4	5	6	
Pygmalion	0	1	2	3	4	5	6	
Čáry máry fuk, ať jsem zase kluk	0	1	2	3	4	5	6	
Božská komedie	0	1	2	3	4	5	6	
Bílá kosatka	0	1	2	3	4	5	6	
Havran	0	1	2	3	4	5	6	

Autoři a postavy

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
	0	1	2	3	4	5	6	
Adonis	0	1	2	3	4	5	6	
Mefistofeles	0	1	2	3	4	5	6	
Smil Flaška	0	1	2	3	4	5	6	
Desdemona	0	1	2	3	4	5	6	
Doktor Fehr	0	1	2	3	4	5	6	
Paris	0	1	2	3	4	5	6	
Romeo a Julie	0	1	2	3	4	5	6	
Bulldog Graziano	0	1	2	3	4	5	6	
Herman Melville	0	1	2	3	4	5	6	
Fyodor Karamazov	0	1	2	3	4	5	6	
Quasimodo	0	1	2	3	4	5	6	
Artemis	0	1	2	3	4	5	6	
Lewis Carroll	0	1	2	3	4	5	6	
Kníže Miliškin	0	1	2	3	4	5	6	
Dante	0	1	2	3	4	5	6	

Sociální vědy a právo

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
	0	1	2	3	4	5	6	
Bulvár	0	1	2	3	4	5	6	
Anxieta	0	1	2	3	4	5	6	
Nacionalismus	0	1	2	3	4	5	6	
Megafrenie	0	1	2	3	4	5	6	
Arachnofobie	0	1	2	3	4	5	6	
Sin legis	0	1	2	3	4	5	6	
Porcování medvěda	0	1	2	3	4	5	6	
Precedens	0	1	2	3	4	5	6	
Veta	0	1	2	3	4	5	6	
Ombudsman	0	1	2	3	4	5	6	
Ex office	0	1	2	3	4	5	6	
Superego	0	1	2	3	4	5	6	
Lobbování	0	1	2	3	4	5	6	
Behaviorismus	0	1	2	3	4	5	6	
Oidipus komplex	0	1	2	3	4	5	6	

Fyzikální vědy

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
Projekt Manhattan	0	1	2	3	4	5	6	
Supernova	0	1	2	3	4	5	6	
Nukleární fúze	0	1	2	3	4	5	6	
Cholarin	0	1	2	3	4	5	6	
Atomové číslo	0	1	2	3	4	5	6	
Hydroponie	0	1	2	3	4	5	6	
Radium	0	1	2	3	4	5	6	
Tektonická deska	0	1	2	3	4	5	6	
Foton	0	1	2	3	4	5	6	
Ultra-lipid	0	1	2	3	4	5	6	
Dostředivá síla	0	1	2	3	4	5	6	
Kvarkus	0	1	2	3	4	5	6	
Mlhovina	0	1	2	3	4	5	6	
Urychlovač částic	0	1	2	3	4	5	6	
Satelit	0	1	2	3	4	5	6	

Biologické vědy

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
Echolokace	0	1	2	3	4	5	6	
Nadledvina	0	1	2	3	4	5	6	
Kortex	0	1	2	3	4	5	6	
Insulin	0	1	2	3	4	5	6	
Meta-toxiny	0	1	2	3	4	5	6	
Intestinální trakt	0	1	2	3	4	5	6	
Bio-sexuál	0	1	2	3	4	5	6	
Meióza	0	1	2	3	4	5	6	
Kyselina ribonukleová	0	1	2	3	4	5	6	
Elektrokardiogram	0	1	2	3	4	5	6	
Amnion	0	1	2	3	4	5	6	
Hemoglobin	0	1	2	3	4	5	6	
Retroplex	0	1	2	3	4	5	6	
Antigen	0	1	2	3	4	5	6	
Recesivní znak	0	1	2	3	4	5	6	

Osobnosti 20. století

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
Josef Rosenheim	0	1	2	3	4	5	6	
Otto Wichterle	0	1	2	3	4	5	6	
Houdini	0	1	2	3	4	5	6	
Audrey Hepburn	0	1	2	3	4	5	6	
Greta Garbo	0	1	2	3	4	5	6	
Dale Carnegie	0	1	2	3	4	5	6	
Scott Joplin	0	1	2	3	4	5	6	
Alfons Mucha	0	1	2	3	4	5	6	
George Gershwin	0	1	2	3	4	5	6	
Andy Warhol	0	1	2	3	4	5	6	
Jesse Owens	0	1	2	3	4	5	6	
Bedřich Nový	0	1	2	3	4	5	6	
Louis Lapointe	0	1	2	3	4	5	6	
King Kong	0	1	2	3	4	5	6	
Gustave Eiffel	0	1	2	3	4	5	6	

Filozofie

	Nikdy neslyšel				Velmi povědomý			
Logistická hereze	0	1	2	3	4	5	6	
Kreacionismus	0	1	2	3	4	5	6	
Goedelovy věty	0	1	2	3	4	5	6	
Sociální konstruktivismus	0	1	2	3	4	5	6	
Cogito ergo nom	0	1	2	3	4	5	6	
Hermeneutika	0	1	2	3	4	5	6	
Esoterická dedukce	0	1	2	3	4	5	6	
Res extensa	0	1	2	3	4	5	6	
Hegel	0	1	2	3	4	5	6	
Socrates	0	1	2	3	4	5	6	
Kategorický imperativ	0	1	2	3	4	5	6	
Svobodná vůle	0	1	2	3	4	5	6	
Nietzsche	0	1	2	3	4	5	6	
Situační etika	0	1	2	3	4	5	6	
Principia Mathematica	0	1	2	3	4	5	6	

OCQ-100

D. L. Paulhus (2005)
Česká verze NÚDZ (2014)

**PROSÍM ZHODNOŤTE VAŠI OBEZNÁMENOST
S KAŽDÝM POJMEM ZAKROUŽKOVÁNÍM
PŘÍSLUŠNÉHO ČÍSLA OD 0 PO 6**

Nikdy jsem o tom neslyšel						Velmi povědomý
0	1	2	3	4	5	6

PŘÍKLADY

Jste-li tázán na POLITIKY a položka zní „Bill Clinton“, pravděpodobně byste zakroužkoval „5“ nebo „6“ v posouzení Vašeho povědomí o něm.

Byla-li kategorie ZNÁMÍ SPORTOVCI a položka zněla „Fred Gruneberg“, pravděpodobně byste zakroužkoval „0“, protože jste o něm nikdy neslyšel nebo „1“, protože svým jménem zní málo povědomě.

Historická jména a události

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
1.	Napoleon	0	1	2	3	4	5	6	
2.	Robespierre	0	1	2	3	4	5	6	
3.	Václav V.	0	1	2	3	4	5	6	
4.	Kresčák	0	1	2	3	4	5	6	
5.	Lusitania	0	1	2	3	4	5	6	
6.	Princ Lorenzo	0	1	2	3	4	5	6	
7.	Neville Chamberlain	0	1	2	3	4	5	6	
8.	Triumvirát	0	1	2	3	4	5	6	
9.	Zátoka Sviní	0	1	2	3	4	5	6	
10.	Pakt Ribbentrop-Molotov	0	1	2	3	4	5	6	

Umění

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
11.	A cappella	0	1	2	3	4	5	6	
12.	Metropolitní malba	0	1	2	3	4	5	6	
13.	Art deco	0	1	2	3	4	5	6	
14.	Paul Gauguin	0	1	2	3	4	5	6	
15.	Vághismus	0	1	2	3	4	5	6	
16.	Šerosvit	0	1	2	3	4	5	6	
17.	Verdi	0	1	2	3	4	5	6	
18.	Pizzicato	0	1	2	3	4	5	6	
19.	Sgrafito	0	1	2	3	4	5	6	
20.	Deus ex machina	0	1	2	3	4	5	6	

Jazyk

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
21.	Konjunktiv	0	1	2	3	4	5	6	
22.	Agramatismus	0	1	2	3	4	5	6	
23.	Eufemismus	0	1	2	3	4	5	6	
24.	Meritum	0	1	2	3	4	5	6	
25.	Strofa	0	1	2	3	4	5	6	
26.	Pseudola	0	1	2	3	4	5	6	
27.	Glosa	0	1	2	3	4	5	6	
28.	Aforismus	0	1	2	3	4	5	6	
29.	Teorémus	0	1	2	3	4	5	6	
30.	Akronym	0	1	2	3	4	5	6	

Knihy a poezie

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
31.	Antigona	0	1	2	3	4	5	6	
32.	Dekameron	0	1	2	3	4	5	6	
33.	Satyricon	0	1	2	3	4	5	6	
34.	Na větrné louce	0	1	2	3	4	5	6	
35.	Ilias	0	1	2	3	4	5	6	
36.	Člověk a jeho synové	0	1	2	3	4	5	6	
37.	Pygmalion	0	1	2	3	4	5	6	
38.	Božská komedie	0	1	2	3	4	5	6	
39.	Bílá kosatka	0	1	2	3	4	5	6	
40.	Havran	0	1	2	3	4	5	6	

Autoři a postavy

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
41.	Adonis	0	1	2	3	4	5	6	
42.	Mefistofeles	0	1	2	3	4	5	6	
43.	Smil Flaška	0	1	2	3	4	5	6	
44.	Desdemona	0	1	2	3	4	5	6	
45.	Doktor Fehr	0	1	2	3	4	5	6	
46.	Paris	0	1	2	3	4	5	6	
47.	Herman Melville	0	1	2	3	4	5	6	
48.	Fjodor Karamazov	0	1	2	3	4	5	6	
49.	Lewis Carroll	0	1	2	3	4	5	6	
50.	Kníže Miliškin	0	1	2	3	4	5	6	

Sociální vědy a právo

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
51.	Anxieta	0	1	2	3	4	5	6	
52.	Sin legis	0	1	2	3	4	5	6	
53.	Porcování medvěda	0	1	2	3	4	5	6	
54.	Precedens	0	1	2	3	4	5	6	
55.	Veto	0	1	2	3	4	5	6	
56.	Ombudsman	0	1	2	3	4	5	6	
57.	Ex office	0	1	2	3	4	5	6	
58.	Superego	0	1	2	3	4	5	6	
59.	Behaviorismus	0	1	2	3	4	5	6	
60.	Oidipovský komplex	0	1	2	3	4	5	6	

Fyzikální vědy

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
61.	Projekt Manhattan	0	1	2	3	4	5	6	
62.	Supernova	0	1	2	3	4	5	6	
63.	Nukleární fúze	0	1	2	3	4	5	6	
64.	Cholarin	0	1	2	3	4	5	6	
65.	Hydroponie	0	1	2	3	4	5	6	
66.	Tektonická deska	0	1	2	3	4	5	6	
67.	Foton	0	1	2	3	4	5	6	
68.	Ultra-lipid	0	1	2	3	4	5	6	
69.	Dostředivá síla	0	1	2	3	4	5	6	
70.	Mlhovina	0	1	2	3	4	5	6	

Biologické vědy

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
71.	Echlokace	0	1	2	3	4	5	6	
72.	Kortex	0	1	2	3	4	5	6	
73.	Meta-toxiny	0	1	2	3	4	5	6	
74.	Intestinální trakt	0	1	2	3	4	5	6	
75.	Meióza	0	1	2	3	4	5	6	
76.	Kyselina ribonukleová	0	1	2	3	4	5	6	
77.	Amnion	0	1	2	3	4	5	6	
78.	Retroplex	0	1	2	3	4	5	6	
79.	Antigen	0	1	2	3	4	5	6	
80.	Recesivní znak	0	1	2	3	4	5	6	

Osobnosti 20. století

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý		
81.	Houdini	0	1	2	3	4	5	6	
82.	Audrey Hepburn	0	1	2	3	4	5	6	
83.	Greta Garbo	0	1	2	3	4	5	6	
84.	Dale Carnegie	0	1	2	3	4	5	6	
85.	Scott Joplin	0	1	2	3	4	5	6	
86.	George Gershwin	0	1	2	3	4	5	6	
87.	Andy Warhol	0	1	2	3	4	5	6	
88.	Jesse Owens	0	1	2	3	4	5	6	
89.	Bedřich Nový	0	1	2	3	4	5	6	
90.	Louis Lapointe	0	1	2	3	4	5	6	

Filosofie

		Nikdy neslyšel					Velmi povědomý					
91.	Kreacionismus	0	1	2	3	4	5	6				
92.	Goedelovy věty	0	1	2	3	4	5	6				
93.	Cogito ergo nom	0	1	2	3	4	5	6				
94.	Hermeneutika	0	1	2	3	4	5	6				
95.	Esoterická dedukce	0	1	2	3	4	5	6				
96.	Res extensa	0	1	2	3	4	5	6				
97.	Hegel	0	1	2	3	4	5	6				
98.	Svobodná vůle	0	1	2	3	4	5	6				
99.	Nietzsche	0	1	2	3	4	5	6				
100.	Situační etika	0	1	2	3	4	5	6				

Příloha č. 3 Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ)

BIDR - CZ

Ke každému výroku napište příslušné číslo z níže uvedené stupnice, kterým vyjádříte míru, do jaké s daným výrokiem souhlasíte.

1----- 2----- 3----- 4----- 5----- 6----- 7
 Není to pravda Částečně pravda Naprosto pravda

1.	Můj první dojem z lidí se obvykle ukáže jako pravdivý.
2.	Bylo by pro mne těžké zbavit se některého ze svých zlovyků.
3.	Nezáleží mi na tom, co si o mě ostatní opravdu myslí.
4.	Nebyl/a jsem k sobě vždy upřímný/á.
5.	Vždy vím, proč mám něco rád/a.
6.	Když jsem pod vlivem emocí, má to vliv na mé uvažování.
7.	Když už se jednou rozhodnu, ostatním se jen stěží podaří můj názor změnit.
8.	Když překročím povolenou rychlost, nejezdím bezpečně.
9.	Mám svůj osud pevně v rukou.
10.	Je pro mě obtížné zbavit se rušivé myšlenky.
11.	Nikdy nelituji svých rozhodnutí.
12.	Někdy o něco přijdu, protože se nedokáži rozhodnout včas.
13.	Chodím volit, protože i můj hlas něco zmůže.
14.	Rodiče mne někdy potrestali nespravedlivě.
15.	Jsem zcela racionální člověk.
16.	Zřídka kdy ocením kritiku.
17.	Vysoce důvěřuji svému úsudku.
18.	Už jsem občas pochyboval/a o svých mileneckých schopnostech.
19.	Nevadí mi, pokud mne někdo nemá rád.
20.	Ne vždy znám důvody svého konání.

BIDR - CZ

1----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7
 Není to pravda Částečně pravda Naprosto pravda

21.	Když musím, občas řeknu lež.
22.	Nikdy nezakrývám své chyby.
23.	Byly situace, kdy jsem někoho druhého využil pro své cíle.
24.	Nikdy nenadávám.
25.	Někdy se snažím lidem oplácet, spíš než abych odpustil/a a zapomněl/a.
26.	Vždy se řídím zákony, i když je nepravděpodobné, že bych byl přistižen/a.
27.	Už se stalo, že jsem řekl/a něco špatného o příteli/přítelkyni za zády.
28.	Když zaslechnu něčí soukromý hovor, snažím se neposlouchat.
29.	Dostal/a jsem od prodavačky zpět víc, než mi měla dát, a neřekl/a jsem jí o tom.
30.	Když je třeba něco proclít, vždy všechno přiznávám.
31.	V mládí jsem občas něco ukradl/a.
32.	Nikdy jsem neodhodil/a žádný odpaděk na ulici.
33.	Občas jezdím rychleji, než je povoleno.
34.	Nikdy nečtu erotické knihy ani časopisy.
35.	Provedl/a jsem věci, o kterých lidem neříkám.
36.	Nikdy si neberu věci, které mi nepatří.
37.	Zůstal/a jsem doma na neschopence, i když jsem nebyl/a úplně nemocen/a.
38.	Nikdy jsem nepoškodil/a půjčenou knihu ani zboží v obchodu, aniž bych to nahlásil/a.
39.	Mám některé hrozné zlovyky.
40.	Nekleветím o záležitostech ostatních.

Příloha č. 4 Dotazník podvádění v práci

Část I.

Prosíme, zvolte odpověď podle toho, nakolik si myslíte, že uváděné činnosti jsou nečestné. Zakroužkujte vždy odpovídající číslo.

1 = „zcela jistě podvádění“

2 = „pravděpodobně podvádění“

3 = „pravděpodobně není podvádění“

4 = „určitě není podvádění“

1. Surfovat po webu pro osobní potřebu během pracovní doby.	1	2	3	4
2. Hrát počítačové hry v práci.	1	2	3	4
3. Kopírovat nebo posílat osobní zprávy (např. sms zprávy, e-mailly aj.).	1	2	3	4
4. Používat kancelářských potřeb pro svoji osobní potřebu.	1	2	3	4
5. Odnést si kancelářské potřeby pro svoji osobní potřeby.	1	2	3	4
6. Odnést si kancelářské potřeby pro potřeby někoho jiného.	1	2	3	4
7. Pracovat pomalu nebo nedbale.	1	2	3	4
8. Pracovat na vlastních věcech během pracovní doby.	1	2	3	4
9. Nepravdivě omluvit v práci co jsem neudělal/a.	1	2	3	4
10. V práci oznámit, že jsem nemocný/á, abych do práce nemusel/a jít.	1	2	3	4
11. Jít na dlouhou obědovou přestávku bez dovolení.	1	2	3	4
12. Telefonovat z práce do zahraničí z osobních důvodů.	1	2	3	4
13. Neřít celou pravdu, abych zakryl/a svoje nedostatky.	1	2	3	4
14. Neřít celou pravdu, abych zakryl/a nedostatky druhých lidí.	1	2	3	4
15. Snažit se mít zásluhu za práci někoho jiného.	1	2	3	4
16. Nahlásit odpracovaný čas, který se od opravdového liší.	1	2	3	4
17. Chovat se neeticky, abych získal/a povýšení nebo výhodu.	1	2	3	4
18. Pracovat pod vlivem alkoholu nebo drog.	1	2	3	4
19. Vykázat vzniklé náklady odlišně od opravdových.	1	2	3	4
20. Vzít si něco z práce a prodat to.	1	2	3	4
21. Vzít peníze patřící zaměstnavateli.	1	2	3	4

Část II.

V práci si umím představit, že bych ... prosíme, odpovězte zakroužkováním čísla, kde

1 = „nikdy“

2 = „zřídka“

3 = „příležitostně“

4 = „často“

5 = „velmi často“

1. Surfoval po webu pro osobní potřebu během pracovní doby.	1	2	3	4	5
2. Hrál/a počítačové hry v práci.	1	2	3	4	5
3. Kopíroval/a nebo posílal/a osobní zprávy.	1	2	3	4	5
4. Používal/a kancelářské potřeby pro svoji osobní potřebu.	1	2	3	4	5
5. Odněl/a si kancelářské potřeby pro svoji osobní potřebu.	1	2	3	4	5
6. Odněl/a si kancelářské potřeby pro potřeby někoho jiného.	1	2	3	4	5
7. Pracoval/a pomalu nebo nedbale.	1	2	3	4	5
8. Pracoval/a na vlastních věcech během pracovní doby.	1	2	3	4	5
9. Nepravdivě se omluvil/a v práci za to, co jsem neudělal/a.	1	2	3	4	5
10. V práci oznámil/a, že jsem nemocný/á, abych do práce jít nemusel/a.	1	2	3	4	5
11. Šel/šla na dlouhou obědovou přestávku bez dovolení.	1	2	3	4	5
12. Telefonoval/a z práce do zahraničí z osobních důvodů.	1	2	3	4	5
13. Neřekl/a celou pravdu, abych zakryl/a svoje nedostatky.	1	2	3	4	5
14. Neřekl/a celou pravdu, abych zakryl/a nedostatky druhých lidí.	1	2	3	4	5
15. Snažil/a se mít zásluhu za práci někoho jiného.	1	2	3	4	5
16. Nahlásil/a odpracovaný čas, který se od opravdového liší.	1	2	3	4	5
17. Choval/a se neeticky, abych získal/a povýšení nebo výhodu.	1	2	3	4	5
18. Pracoval/a pod vlivem alkoholu nebo drog.	1	2	3	4	5
19. Uvedl/a vzniklé náklady odlišně od opravdových.	1	2	3	4	5
20. Vzal/a si něco z práce a prodal/a to.	1	2	3	4	5
21. Vzal/a peníze patřící zaměstnavateli.	1	2	3	4	5

Příloha č. 5 Demografické údaje

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

1. Rok Vašeho narození:

2. Pohlaví:

muž

žena

3. Rodinný stav:

svobodný/á

ženatý/vdaná

rozvedený/á

vdovec/vdova

s druhem/družkou

bez partnerského vztahu

4. V současné době hodnotíte svoji materiální situaci (majetek, příjem) jako:

Velmi dobrou 1 2 3 4 5 Špatnou

5. Prosím zakroužkujte na škále od 1 do 5, jak se dnes cítíte:

Výborně 1 2 3 4 5 Velmi špatně

6. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní

vyučení bez maturity

střední odborné bez maturity

učební obory s maturitou

úplné střední všeobecné s maturitou

úplné střední odborné s maturitou

nástavbové studium, absolvování dvou nebo více středních škol

vyšší odborné vzdělání

vysokoškolské bakalářské

vysokoškolské vzdělání

vědecká příprava (Ph.D.)

7. Jste:

(Můžete vybrat více než jednu možnost.)

- student
- zaměstnanec
- osoba samostatně výdělečně činná
- v pracovní neschopnosti; rehabilitace
- na mateřské dovolené
- v částečném invalidním důchodu
- v částečném invalidním důchodu a pracujete
- v invalidním důchodu
- ve starobním důchodu
- v domácnosti
- pobíráte sociální podporu
- jiné

Velice si vážíme Vašeho času, který jste věnoval/a první části našeho šetření. Závěrem bychom Vás poprosili o zodpovězení dvou otázek, které se vztahují k Vaší motivaci a koncentraci při vyplňování tohoto souboru testů.

1. Zkuste posoudit, jak jste se snažil/a pravdivě odpovědět na položené otázky. Jednička znamená, že jste je dělal/a se zájmem a snažil/a jste se co nejvíce, pětka, že Vás obtěžovaly a na výsledku Vám moc nezáleželo.

Se zájmem a snaživě 1 2 3 4 5 Obtěžovalo mě to

2. Zkuste zhodnotit, jak se Vám pracovalo, zda jste se mohl/a dobře soustředit na kladené otázky. Jednička znamená, že jste se soustředil/a výborně, pětka, že jste se zcela nemohl/a soustředit.

Výborné soustředění 1 2 3 4 5 Zcela nesoustředěný/á