

**'Beauty is in the eye of
the beer holder': People
who think they are drunk
also think
they are attractive**

Laurent B`egue, Brad J. Bushman, *Oulmann Zerhouni*,
Baptiste Subra4 and Medhi Ourabah

Предпосылки исследования
Взаимосвязь алкоголя и восприятия своей привлекательности объясняется авторами с помощью модели:

- the dual-process model of alcohol-related behavior - хотя потребление алкоголя разрушает процессы когнитивного контроля, но в то же время человек может чувствовать себя опьяненным и без его наличия.

Предположения:

Помимо физиологических свойств потребление алкоголя также несет в себе

Изменение поведения вследствие активации в памяти выученных ассоциаций (теория ожиданий) и ограничение процессов когнитивной обработки (теория близорукости)

ВВЕДЕНИЕ

Гипотезы:

1. Пьяные люди считают себя более привлекательными, чем трезвые.
2. Знание о содержании в напитке алкоголя влияет на самовосприятие своей привлекательности

Исследование 1

- Взаимосвязь степени опьянения и восприятия своей привлекательности
- Участники 19 посетителей бара
- Метод: самооценка своей яркости, привлекательности, оригинальности, веселости и оценка концентрации алкоголя в крови алкотестером

Результаты и обсуждения

- Чем выше концентрация алкоголя в крови, тем выше оценка своей привлекательности ($r = .56$, $p = .012$.)
- Что соответствует исходной гипотезе: чем выше степень опьянения, тем более привлекательными люди себе кажутся
- Ограничения:
 - 1. корреляционное исследование: возможно люди, которые являются более привлекательными в большей степени пристрастны к алкоголю.
 - 2. само ожидание опьянения может увеличивать ощущение собственной привлекательности.

Исследование 2

- Экспериментальный сбалансированный дизайн плацебо для контроля влияния фармакологических и психолого-социальных влияний алкоголя

	ожидаения	
Вид напитка:	алкогольный	безалкогольный
Алкогольный	Группа 1	Группа 2
безалкогольный	Группа 3	Группа 4

Участники: окончательное кол-во – 86 мужчин.

Метод: участников эксперимента пригласили для тестирования напитков; половине дали алкогольный, другой – безалкогольный напитки, при этом внутри групп одной половине сказали, что напиток безалкогольный, а другой – алкогольный.

Далее предлагалось придумать рекламный ролик, который снимали на камеру, потом необходимо было оценить свою привлекательность, яркость, веселость и оригинальность, в то же время их оценивали 22 независимых эксперта.

самооценка

- Участники, которые думали, что употребили алкоголь, показали более положительные оценки, чем те, кто думал, что выпили безалкогольный напиток ($F(1,85) = 4.03, p = .04$). Влияние содержания алкоголя и взаимодействие переменных алкоголя и ожиданий были статистически незначимыми.
- Значит ожидания, связанные с алкоголем влияют на самооценку.

Оценка экспертов

- Статистически значимой разницы влияний между группами не выявлено.
- Соответственно, повышения в самооценке людей, думающих, что они пьяны, не связано с тем, как их воспринимают со стороны – с ростом их объективной привлекательности.

Результаты и обсуждения исследования 2

- Результаты исследования показывают, что когда люди пьют алкоголь, они оценивают себя более привлекательными или менее непривлекательными, однако это самоощущение является иллюзией, так как рейтинг экспертов не зависел от ожидаемого или действительного потребления алкоголя.
- Эти результаты согласуются с двупроцессной моделью поведения связанного с алкоголем, с теорией ожиданий, согласно которой знание о потреблении алкоголя активирует ассоциации, закрепленные в долгосрочной памяти.

Выводы

Dear Ugly People,

You're welcome.

Sincerely,
Alcohol



somee cards
user card