

# 2

RADOSŁAW MOSZUMAŃSKI

## ***Atrakcyjność a status w reklamie z perspektywy psychologii ewolucyjnej***

Opiekun naukowy: dr Krzysztof Przybyszewski

**Radosław Moszumański** jest studentem V roku ALK na kierunku zarządzanie, specjalność Psychologia w zarządzaniu. W trakcie studiów przebywał na stypendium na Univesidad de Granada w Hiszpanii.

Prowadził warsztaty w zakresie psychoneuroterapii w EEG Instytucie. Odbył staż w hiszpańskiej firmie turystycznej Serlac Experience w dziale marketingu. Przeprowadził również wykład na III Zjeździe Polskiego Towarzystwa EEG Biofeedback i Psychofizjologii Stosowanej na temat: *Stan „przeptywu” w sporcie i fale gamma.*

W najbliższym czasie ma zamiar wyjechać do El Tecnologico de Monterrey w Meksyku w ramach wymiany bilateralnej.

## 1. WSTĘP

### 1.1. Definicja atrakcyjności

Słowo „atrakcyjność” wywodzi się od łacińskiego słowa *attractio*, co oznacza przyciąganie. Obecnie mówi się, że ktoś jest atrakcyjny lub coś jest atrakcyjne, czyli że jedna rzecz przyciąga drugą. W ogólnym znaczeniu chodzi o zjawisko, w którym pojawia się pewna siła przyciągająca jeden obiekt ku drugiemu, gdy ten dostrzeże w nim pewne potencjalne korzyści, jakie może uzyskać przez interakcję z nim. Mówimy o zjawisku, które przejawia się w wielu dziedzinach życia społecznego i naukowego: od fizyki, handlu, po nasze relacje z innymi osobami.

W tym ostatnim przypadku możemy rozróżnić dwa rodzaje atrakcyjności: interpersonalną i fizyczną.

„Atrakcyjność interpersonalna zachodzi między dwiema lub większą liczbą osób i prowadzi ona zazwyczaj do przyjaźni lub do związku miłosego. Odnosi się ona zarówno do osoby, którą bardzo lubimy, kochamy, jak również do tej, którą nie lubimy lub nienawidzimy. Może być postrzegana jako pewna siła działająca między dwojgiem ludzi, która zazwyczaj przyciąga ich ku sobie. Mierząc atrakcyjność interpersonalną jednej z osób, trzeba odnosić się zarówno do cech „przyciąganego”, jak i do cech „przyciągającego” w celu osiągnięcia zakładanej poprawności. Sugeruje się, żeby w celu określenia atrakcyjności uwzględnić również osobowość oraz zachodzącą sytuację. Ciekawe jest, że odraza jest również jednym z czynników mających znaczenie w procesie atrakcyjności interpersonalnej” (Berscheid, Walster 1969: 23).

Natomiast atrakcyjność fizyczna polega na postrzeganiu pewnych fizycznych, ludzkich cech odbieranych jako przyjemne bądź ładne. Mogą one sugerować atrakcyjność seksualną i fizyczną. Ich ocena zależy częściowo od uniwersalnych cech występujących we wszystkich kulturach, częściowo zaś od kultury i społeczności, w której żyjemy oraz od indywidualnych preferencji. Wytlumaczenie tego zjawiska przedstawia psychologia ewolucyjna. Wszystko odnosi się do czasów naszych prehistorycznych przodków, którzy wybierali swoich partnerów na podstawie cech wskazujących ich stan zdrowia oraz płodność w celu zwiększenie swojego sukcesu reprodukcyjnego, jak również cech (w przypadku mężczyzn) wskazujących na skłonność do posiadania i dzielenia się zasobami z partnerką i jej dzieckiem. Są to wyznaczniki, które powstały na drodze milionów lat ewolucji tylko w jednym celu – przetrwania gatunku.

Model ewolucyjny zakłada, że mężczyzna na podstawie pewnych cech ma odnaleźć przedstawiciela płci przeciwnej, który urodzi mu zdrowe i silne potomstwo, a on zapewni im bezpieczeństwo, schronienie i pożywienie, tak by kolejne

pokolenie mogło przetrwać, rozwinąć się, znaleźć własnego partnera i doczekać się własnego potomstwa. To zjawisko w psychologii ewolucyjnej nosi nazwę sukcesu biologicznego.

W tym przypadku nawet przy obecnym rozwoju cywilizacji nie różnimy się wiele od naszych przodków z epoki np. neolitu. Ludzie do dziś pragną być atrakcyjni, a obecnie przemysł i handel wykorzystują to w produkcji swoich wyrobów czy reklamie. Warto zauważyć, że w Stanach Zjednoczonych w ostatnim roku zysk ze sprzedaży produktów kosmetycznych był dwukrotnie większy niż ze sprzedaży czasopism i książek. Obecnie wartość ogólnoswiatowego rynku produktów kosmetycznych i higienicznych wynosi około 45 mld USD. Jesteśmy zasypywani ofertami produktów, reklamami wzbudzającymi nasze pierwotne instynkty, które przez wieki miały za zadanie pomóc nam przetrwać i przekazać nasze geny następcom.

## 2. Definicja piękna

Każdy jest w stanie stwierdzić, że coś jest brzydkie bądź ładne, ale tak naprawdę sam nie wie, dlaczego, ponieważ nie ma żadnego punktu odniesienia, np. czy jakiś nos jest bardziej czy mniej haczykowany. Preferencje dotyczące urody – jak dowodzą wieloletnie badania – nie są nabyte. Już trzymiesięczne niemowlęta są w stanie wskazać osoby bardziej i mniej atrakcyjne.

W pewnym badaniu wybrane osoby miały za zadanie wskazać na monitorze komputera na specjalnym modelu twarzy, której rysy mogły dowolnie zmieniać i kształtować, do jakiego stopnia podobały im się pewne cechy fizjonomii, takie jak długość nosa czy kształt i wielkość warg. Wykazano, że piękno zawiera się w granicach kilku milimetrów. Niewielkie powiększenie uszu czy nosa sprawiało, że poziom atrakcyjności fizycznej nagle spadał.

Fakt ten upoważnia do stwierdzenia, że tym, co jest dla nas najatrakcyjniejsze w naszym wyglądzie, jest przeciętność. Zjawisko to nosi nazwę koinofili. Wysunięto bowiem tezę, że uroda ludzkiej twarzy równa się jej przeciętności, ponieważ średnia populacji odzwierciedla najprawdopodobniej optymalny układ cech fizycznych. Czynniki związane z doborem naturalnym sprawiły, że nasz mózg jest nastawiony na obliczanie średnich i dążenie do nich (Donald Symons 1979). Zgodnie z tym twierdzeniem w ostatnim czasie wiele reklam zaczyna wywoływać w odbiorcach negatywne odczucia na widok idealnych, doskonałych ciał i twarzy, które można zaliczyć do skrajnych. Przeciętne twarze są jednak dla nas przyjemne i atrakcyjne, lecz nie zawsze piękne. I tu pojawia się pewien paradoks. To właśnie takie specyficzne twarze często uważa się za ponadprzeciętnie ładne, czy takie, które wykazują się jakimiś rzadkimi, ale dalekimi od przeciętnych pod

względem kształtu i rozmiarów. Można to porównać do pawiego ogona, który czym jest większy i bardziej kolorowy, tym bardziej wydaje się atrakcyjny dla innych. Wszelkie uciążliwości związane z nadmiernie wydatną cechą są rekompensowane przez korzyści, jakie płyną z atrakcyjności takiej cechy dla potencjalnych partnerów.

### 3. Uroda a status

Można stwierdzić, że nasz wygląd nie jest niczym innym jak formą komunikacji. U kobiet wiele cech wskazuje na ich zdrowie i, co ważniejsze, na ich gotowość do reprodukcji. Mówi nam to też, czy kobieta jest już w pełni rozwinięta, by mieć zdrowe potomstwo i to, czy miała już jakieś dziecko wcześniej, np. po narodzinach kolor włosów i skóry u kobiet ciemnieje, piersi zmieniają kształt itp. Z upływem czasu skóra staje się mniej elastyczna, przybywa tkanki tłuszczowej. Wszystko to zmniejsza kobiecą atrakcyjność w oczach mężczyzn (według psychologów ewolucyjnych mężczyźni reagują automatycznym stanem podniecenia na oznaki wskazujące na zdrowie, płodność i brak wcześniejszych porodów u kobiety). Prowadzi to do zachowań związanych ze stosowaniem diet i kupowaniem różnych preparatów, kosmetyków, a nawet poddawanie się operacjom plastycznym, byle tylko przywrócić dawny, młodzieńczy wygląd.

W czasach naszych przodków wygląd kobiety był jedyną „bronią”, która pozwalała im na posiadanie potomstwa i przetrwanie. Z przeprowadzonych badań nad atrakcyjnością (Buss 1994) wynika, że wygląd dla męskiej części populacji jest bardziej istotny niż dla kobiet. Odgrywa on większą rolę w przypadku obu płci znacznie bardziej w krótkotrwałych przygodnych romansach niż w długotrwałych związkach. Jak bowiem stwierdzają psycholodzy społeczni Elaine Hatfield i Susan Sprecher: „Na początku romansu nic nie liczy się bardziej niż wygląd” (Etcoff 2002).

Mężczyźni oceniają wygląd kobiety przez całe życie i na takiej podstawie powstał rynek filmów o tematyce pornograficznej (dziś o wartości ok. 8 mld USD) oraz czasopism dla mężczyzn. Natomiast u kobiet krytyka ocen mężczyzn spada wraz z tym, jak angażują się w związek partnerski.

Od dawien dawna męskim kluczem do sukcesu reprodukcyjnego, czyli zdobycia optymalnej partnerki, był status. U mężczyzn nie da się wskazać na podstawie wyglądu jego zdolności reprodukcyjnych, są oni bowiem płodni przez całe życie, lecz to nie oni rodzą dzieci. Natomiast tym, czego poszukują kobiety, są cechy wskazujące na zapewnienie im wsparcia i przetrwania. W tym wypadku uroda, jak dowiedziono, pomaga również zwiększyć i podkreślić status. Jest to czynnik, który ludzie z góry przypisują atrakcyjnym fizycznie osobom. W pewnym badaniu pokazano mężczyznom i kobietom zdjęcia osób, z którymi będą rozmawiać przez

telefon przez 10 minut. W rezultacie osoby, którym pokazano wcześniej zdjęcia atrakcyjnych osób, były bardziej zainteresowane rozmową i bardziej ożywione w przeciwieństwie do innych. Tak naprawdę zaś wszyscy rozmawiali z tą samą osobą. Ciekawe jest również to, że nawet praca wykonywana przez osoby atrakcyjne jest oceniana lepiej, mimo że została wykonana tak samo (efekt aureoli<sup>1</sup>).

Prestiż i status pomagają rekompensować wygląd. W swoim badaniu antropolog John Marshall Townsend pokazał badanym mężczyznom i kobietom osoby o różnych stopniach atrakcyjności wykonujące trzy różne zawody: lekarza, nauczyciela i kelnera. Zadał im pytanie, czy byliby skłonni umówić się z pokazanymi osobami na kawę, iść do łóżka lub nawet wziąć ślub. Jeden z wyników pokazał, że średnio lub mało atrakcyjni lekarze byli oceniani podobnie jak bardziej atrakcyjni nauczyciele. W przypadku kobiet wykonywany zawód nie miał żadnego znaczenia.

Wygląd jest doskonałym wskaźnikiem statusu społecznego. W badaniach wojskowych można było przewidzieć i rozpoznać osoby dominujące i osiągające lepsze rezultaty na podstawie tylko urody. Zauważono również, że wzorce atrakcyjności są formowane przez grupy dominujące z danego środowiska. Ci, którzy pasują do danego wzorca, mają szansę na to, że będą uważane za atrakcyjne według tej grupy (Hoetnik 1960).

Również ładna kobieta u boku mężczyzny automatycznie poprawia jego status. Jest on postrzegany jako inteligentny, pewny siebie i sympatyczny. Badacz Milan Kundera stwierdził nawet, że: „Kobiety nie szukają przystojnych mężczyzn, szukają facetów z pięknymi kobietami” (Etcoff 2002).

## **4. Męskie wyznaczniki atrakcyjności**

### **4.1. Cechy niefizyczne**

#### **4.1.1. Dostęp do zasobów**

U mężczyzn czynnikiem zwiększającym ich atrakcyjność we wszystkich kulturach było posiadanie lub dostęp do zasobów ekonomicznych. Obecnie można to rozumieć jako posiadanie dużej liczby domów, samochodów i środków finansowych. Dawniej chodziło jedynie o dysponowanie miejscem schronienia oraz dostępem do zapasów żywności. Ten, kto posiadał ich więcej niż inni, wzbudzał zainteresowanie płci przeciwnej. W tym przypadku liczy się także skłonność do dzielenia się nimi oraz umiejętność ich nabywania i kontrolowania. Ponieważ nie

---

<sup>1</sup> Efekt halo (ang. *halo effect*), in. efekt aureoli, w psychologii – tendencja do automatycznego, pozytywnego lub negatywnego przypisywania cech osobowościowych na podstawie pozytywnego lub negatywnego wrażenia.

każdy w młodym wieku jest jednak na tyle zasobny, kobiety wykształciły w sobie system rozpoznawania potencjalnego kandydata na opiekuna i żywiciela na podstawie innych cech, np. wyglądu, ambicji czy opinii innych ludzi.

### **4.1.2. Status**

Ważnymi składnikami atrakcyjności są również: wspomniany wcześniej status, pozycja społeczna, prestiż i władza. Wskazuje to kobietom, że osoby posiadające je, dysponują poważnymi zasobami materialnymi. Kobiety starają się unikać mężczyzn, którzy łatwo mogą zostać zdominowani przez innych i nie cieszą się szacunkiem społecznym (Buss 2003).

### **4.1.3. Wiek**

Na dostęp mężczyzny do zasobów może wskazywać również jego wiek. Starsze osoby częściej posiadają wysoką pozycję społeczną i status. Wraz z wiekiem mężczyzn wzrasta ich dostęp do znacznych zasobów. Bierze się tu pod uwagę także doświadczenie zdobyte w ciągu całego życia, wiedzę, umiejętności. Starsi częściej są bardziej dojrzałi oraz stali w uczuciach, poważniejsi i bardziej pracowici. Dlatego kobiety preferują mężczyzn o kilka lat starszych.

### **4.1.4. Ambicja, pracowitość, inteligencja**

Duże znaczenie dla kobiet ma pracowitość, ambicja i inteligencja mężczyzny. W przypadku pracowitości chodzi o zdobywanie dobrej opinii, jasne ustalanie celów, wkładanie dużej ilości czasu w pracę. Inteligencja sygnalizuje posiadanie umiejętności pozytywnej interakcji z innymi, umiejętności rodzicielskich, rozwiązywania problemów itp. Wszystkie te cechy wskazują, że kandydat ma „kwalifikacje” do zdobywania w przyszłości zasobów dla kobiety i jej dziecka.

## **4.2. Cechy fizyczne**

### **4.2.1. Siła i zdrowie**

Samo postrzeganie atrakcyjności wiąże się nierozdzielnie także z wielkością, siłą i zdrowiem. Sygnalizują one bezpieczeństwo, ochronę dla kobiety i jej dziecka. Dawniej oznaczało to dla kobiety również, że mężczyzna mógł skutecznie polować i bronić ją przed drapieżnikami. Wielkość ma też związek ze statusem. Mężczyźni, których wzrost przekracza przeciętną, często zdobywają więcej zasobów niż inni. Szeroka klatka piersiowa, szerokie plecy w kształcie litery V wskazują na siłę, są czymś na wzór poroża, które służy do starć. Dodatkowo

wydatna szczęka, podbródek, łuki brwiowe wskazują na wysoki poziom testosteronu w organizmie, czyli tym samym na poziom agresji, siły i dominującego charakteru. Wymienione cechy przy znacznym uwydatnieniu podobają się kobietom, w pewnym momencie jednak wydają się im nieprzyjemne.

#### **4.2.2. Symetryczność**

Innym wyznacznikiem zdrowia jest symetryczność. Jej zachwianie wskazuje na ewentualną niedoskonałość genetyczną, przebyte lub obecne choroby, bądź występowanie pasożytów. Osobniki o symetrycznej budowie szybciej rosną, są bardziej płodne i żyją dłużej. W czasach prehistorycznych miało to olbrzymie znaczenie, ponieważ mężczyzna, który dał się zabić lub zmarł z powodu jakiejś choroby, zostawiał kobietę z dzieckiem, dla których kiedyś brak męskiego członka rodziny oznaczał praktycznie śmierć. Samotna kobieta nie byłaby w stanie zdobyć potrzebnego pożywienia, nikt nie chciałby się z nią już związać i nie byłaby w stanie bronić siebie ani potomstwa przed potencjalnym zagrożeniem, np. dzikich zwierząt.

#### **4.2.3. Dopasowanie**

Godnym uwagi wskaźnikiem atrakcyjności jest dopasowanie. Zależy ono od dwóch elementów: podobieństwa i komplementarności. Podobieństwo ułatwia współpracę i zapobiega powstawaniu konfliktów i napięć. Chodzi tu o podobieństwo na tle grup społecznych (np. rasa, religia), w poglądach, zainteresowaniach, a także o podobieństwo charakteru. W tym przypadku duże znaczenie ma również atrakcyjność fizyczna. Francis Galton zbadał i przeanalizował zdjęcia zaręczonych par. Dostrzegł w nich duże podobieństwo fizyczne, nie tylko pod względem samej atrakcyjności fizycznej, lecz także w rysach twarzy, kolorze włosów itp. Jak stwierdza Galton: „rzeczywiście są do siebie podobni. Małżonkowie mogą upodobnić się do siebie na skutek zbliżonych nawyków i diety, wzajemnego naśladowania wyrazów twarzy, i przejmowania gustów w ubiorze. Ale podobieństwo fizyczne istnieje od samego początku” (Etcoff 2002: 181). Dlatego częściej podobają się nam osoby podobne do nas, podobnie atrakcyjne. Im ktoś jest ładniejszy, tym ładniejszego partnera może pozyskać. Dlatego też większość osób stara się dbać o siebie i wyglądać nienagannie.

## **5. Kobięce wyznaczniki atrakcyjności**

Męskie upodobania powstałe na drodze ewolucji odnoszą się głównie do cech reprodukcyjnych kobiety. Mężczyźni od wielu tysięcy lat usiłują znaleźć sobie partnerkę, która będzie w stanie urodzić im zdrowe i silne potomstwo. To oni ustalili główne kryterium, jakim jest młodość.



### 5.1. Wiek

Zbyt młody i zbyt wysoki wiek działa zniechęcająco. Z badań przeprowadzonych przez psychologa Davida Bussa wynika, że mężczyźni poszukują partnerek średnio o 3–5 lat młodszych. Kluczową rolę odgrywa tu wiek pozwalający kobiecie urodzić zdrowe potomstwo.

Wygląd kobiety jest czynnikiem najsilniej działającym na mężczyzn niż jakkolwiek inny. Widok młodej, zdrowej, ładnej dziewczyny uruchamia automatycznie pierwotne mechanizmy związane ze zdobywaniem kobiety i reprodukcją, uruchamia się zainteresowanie i atrakcyjność. Psycholodzy E. Hatfield i S. Sprecher przeprowadzili badanie, w którym na balu maturalnym dobrano pary według tzw. inteligencji społecznej (inteligencji i osobowości) i losowo. W rezultacie poziom zadowolenia dwóch grup był podobny. Osoby, którym trafił się atrakcyjny partner, wykazywały jednak większe zainteresowanie i zadowolenie.

### 5.2. Skóra i włosy

Mężczyzna, oprócz wieku, musiał na przestrzeni lat nauczyć się rozpoznawać u kobiet znaki wskazujące, że jest zdrowa, młoda i nigdy wcześniej nie rodziła. Jednym z najlepszych wskaźników zdrowia i młodości jest skóra. Może nam dużo powiedzieć o obecnych lub przebytych chorobach, stanie zdrowia, wieku i o tym, czy urodziła już dziecko. Cera kobiety informuje nas o stanie jej hormonów (wypryski mogą wskazywać na zaburzenia w wydzielaniu męskiego hormonu androgenu). Jasna, zaróżowiona cera – cera kogoś młodego, kobiety, która jeszcze nie rodziła, zniechęca do agresji, wskazuje na młody wiek i wzbudza opiekuńczość. Obecnie kobiety w celu osiągnięcia podobnego efektu stosują podkłady, pudry i róże. Wcześniej sięgano nawet po ołów i rtęć wymieszane z białkiem jajka, sokiem cytrynowym, mlekiem i octem. Stosowano pijawki i płatki arszeniku do połykania. W latach 20. ubiegłego wieku opalenizna stała się symbolem zdrowia i bogactwa, życia w wielkim świecie, a nie w domu. Odwrotnie jest u mężczyzn, w przypadku których preferowane są ciemne włosy i skóra wskazujące na męskość i energiczność. Z kolei włosy, prócz informacji o zdrowiu, pełniły funkcję pawiego ogona w celu wabienia i wzbudzania atrakcyjności (wersja lalki Barbie z włosami do samych stóp była najlepiej sprzedającym się modelem).

### 5.3. Kształty twarzy

Odnosiendokształtówtwarzy naukowcy stwierdzili, że największą atrakcyjność wzbudzają mniej wydatne, drobne szczęki, większe w stosunku do twarzy oczy, mała odległość między oczami i ustami, wystające kości policzkowe i pełniejsze wargi.



## 5.4. Budowa ciała

Warto zwrócić uwagę, że preferowane są kobiety niższe od mężczyzn, o symetrycznej budowie ciała i przeciętnej sylwetce. Z badań wynika, że szczupłe kobiety z dodatkową warstwą tłuszczu były najatrakcyjniejsze dla większości mężczyzn, np. niewielu podobają się bardzo szczupłe modelki. Podobnie było z przypadkiem kobiecych piersi. Zbyt duże i zbyt małe nie wzbudzały tak wielkiego zainteresowania, jak przeciętne. Posiadają one kilka istotnych zadań. Informują o tym, czy kobieta już rodziła, czy jest gotowa do urodzenia dziecka i jego wykarmienia. Dodatkowo stanowią silny wabik seksualny.

## 5.5. Czynniki 0,7

Oprócz wszystkich wymienionych czynników pozostaje jeszcze jeden istotny, niedostrzegalny świadome. Po przeanalizowaniu tysięcy zdjęć atrakcyjnych kobiet zauważono, że prawie u wszystkich stosunek obwodu pasa do obwodu bioder wynosił w przybliżeniu 0,7. Oznacza to, że kobieta jest zdrowa (brak nadmiaru tkanki tłuszczowej) i gotowa do urodzenia dziecka (szerokie biodra). W czasach prehistorycznych była to również informacja, że kobieta nie była w ciąży.

# 6. Badanie własne

## 6.1. Problem badawczy

Uwzględniając znaczenie statusu, który jest jednym z głównych czynników świadczących oraz determinujących stopień naszej atrakcyjności, postanowiłem wysunąć i zbadać hipotezę stwierdzającą, że wraz ze wzrostem atrakcyjności fizycznej wzrasta poziom przypisywanego statusu.

## 6.2. Badanie wstępne

### 6.2.1. Metoda badawcza

Badanie zostało przeprowadzone metodą internetową CAWI (Computer Assisted Web Interview) przy wykorzystaniu jednego z serwisów internetowych oferujących tworzenie ankiet.

### 6.2.2. Plan eksperymentalny

W badaniu wstępnym wzięło udział 45 osób z województw mazowieckiego i podkarpackiego. Osobami badanymi były przypadkowo wybrane kobiety i mężczyźni w wieku 18–30 lat. Badanie składało się z dwóch części – oddzielnie dla

mężczyzn i dla kobiet. W części dla mężczyzn wzięły udział 24 osoby, a w tej dla kobiet 21.

### 6.2.3. Pomiar zmiennych

Samo słowo „status” oznacza pozycję, jaką dana jednostka zajmuje w grupie społecznej. Może mieć ono charakter przypisany lub nabyty. W tym wypadku wykonywany zawód był wskaźnikiem zmiennej – poziom statusu. Jeśli chodzi o atrakcyjność fizyczną, posłużyliśmy się subiektywną oceną, która jest wystawiana przez badanych już w ciągu kilku sekund od dostrzeżenia jednostki.

Męska grupa otrzymała formularz zawierający pięć zdjęć kobiecych twarzy z prośbą o zaznaczenie na skali od 1 do 10, jak oceniają ich atrakcyjność. Następnie badani mieli zaznaczyć na skali od 1 do 10 atrakcyjność następujących zawodów: lekarka, nauczycielka i kelnerka – w celu wykazania, jak badane osoby postrzegają status tych trzech randomicznie wybranych profesji. Pod koniec zostali poproszeni o podanie 2–3 zawodów, które według nich są wysoko, średnio i nisko prestiżowe. W tym samym czasie grupa 24 kobiet otrzymała identyczny formularz z tą różnicą, że były oceniane twarze i zawody męskie.

## 6.3. Wyniki badania wstępnego

### 6.3.1. Ocena atrakcyjności twarzy

#### 6.3.1.1. Twarze kobiet

Tabela 1 przedstawia, jak oceniono pięć kobiecych twarzy (A, B, C, D, E) na skali od 1 do 10, gdzie 1 to najmniej atrakcyjna, a 10 najbardziej atrakcyjna. Następnie według otrzymanych średnich ocen została ustalona atrakcyjność każdej z kobiet.

**Tabela 1.** Oceny atrakcyjności twarzy kobiet

Osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ocena atrakcyjności	
A	9	4	6	3	1	0	0	1	0	0	<b>2,50</b>	<b>5</b>
B	1	2	6	6	4	0	1	3	0	1	4,50	4
C	0	1	4	5	8	4	2	0	0	0	<b>4,67</b>	<b>3</b>
D	0	0	0	5	7	3	4	3	1	1	6,00	2
E	0	0	0	1	0	3	3	7	6	4	<b>8,04</b>	<b>1</b>

Zdjęcia twarzy z najwyższym (osoba E), średnim (osoba C) i najmniejszym (osoba A) wynikiem zostały wykorzystane później w głównym badaniu.

### 6.3.1.2. Twarze mężczyzn

W celu uniknięcia w dalszym badaniu sytuacji, w której twarze są podobnie oceniane, z tabeli oceny atrakcyjności twarzy mężczyzn zostały wybrane, tak jak w przypadku kobiet: osoba najbardziej atrakcyjna (A), przeciętna (D) i najmniej atrakcyjna (B).

**Tabela 2.** Oceny atrakcyjności twarzy mężczyzn

Osoba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ocena atrakcyjności	
A	0	1	1	2	4	2	2	9	2	2	<b>6,76</b>	<b>1</b>
B	10	5	6	1	1	1	1	0	0	0	<b>2,40</b>	<b>5</b>
C	0	2	5	5	2	4	5	2	0	0	4,96	2
D	0	3	5	7	3	3	2	1	1	0	<b>4,52</b>	<b>3</b>
E	6	8	4	3	3	0	1	0	0	0	2,72	4

## 6.3.2. Ocena atrakcyjności zawodów

### 6.3.2.1. Zawody kobiet

Tabela 3 przedstawia trzy zawody: lekarki, kelnerki i nauczycielki ocenione według statusu, jaki prezentują na skali od 1 do 10. Najwyżej oceniona została profesja lekarki. Natomiast między kelnerką a nauczycielką różnica w ocenach była niewielka, jednak badana grupa mężczyzn wskazała na nauczycielkę jako atrakcyjniejszy zawód.

**Tabela 3.** Oceny atrakcyjności kobiecych zawodów

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ocena zawodu	
Lekarka	0	0	1	1	1	2	6	9	3	1	7,292	1
Kelnerka	1	3	9	1	3	4	3	0	0	0	4,083	3
Nauczycielka	1	1	4	3	4	6	2	0	3	0	5,167	2

### 6.3.2.2. Zawody mężczyzn

Według wyników przedstawionych w tabeli 4, która prezentuje ocenę męskich zawodów przez grupę kobiet, podobnie jak w tabeli 3, profesja lekarza zyskała bardzo wysoką ocenę. Co ciekawe, zawód kelnera i nauczyciela otrzymały niemal identyczne noty, co wskazuje na brak istotnej różnicy w postrzeganiu prestiżu tych zawodów.

**Tabela 4.** Oceny atrakcyjności męskich zawodów

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ocena zawodu	
Lekarz	1	0	0	0	1	0	1	8	6	4	8,143	1
Kelner	3	3	3	2	4	2	1	2	0	1	4,333	3
Nauczyciel	1	5	2	2	5	3	2	0	0	1	4,381	2

### 6.3.3. Przykładowe zawody

W ostatniej części badania wstępnego, w której osoby badane zostały poproszone o wymienienie zawodów najbardziej, średnio i najmniej atrakcyjnych, wyniki przedstawiały w sposób przedstawiony poniżej.

#### 6.3.3.1. Zawody wymieniane przez mężczyzn

**Zawody prestiżowe:** adwokat (4 razy), prawnik (10), notariusz (2), biznesmen (2), aktor (4), muzyk (2), sportowiec (2), pilot (3), fotograf, menedżer (5), modelka, chirurg, ekonomista, inżynier (3), lekarz, dziennikarz (2), stewardessa, dentysta, kierowca rajdowy, prezenter TV, sędzia, strażak, ratownik górski.

**Zawody średnio prestiżowe:** architekt (2), handlowiec (5), barman, stolarz, księgowy, ankieter (2), ekonomista, kucharz (2), ekspedientka (3), fryzjer, kosmetyczka, kierowca (2), księgowy (2), informatyk (2), stomatolog, menedżer, sekretarka (2), nurek, tłumacz (3), policjant (6), strażak, żołnierz zawodowy, psycholog, specjalista ds. marketingu, specjalista ds. PR, sportowiec (2), weterynarz, urzędnik (2).

**Zawody mało prestiżowe:** agent ubezpieczeniowy, strażnik miejski, magazynier, dozorca (2), ochroniarz (2), polityk, dziennikarz, sklepikarz, fryzjer, kasjer (5), informatyk, mechanik, kelner (2), kierowca taksówki, ekspedientka (2), sprzątaczką (6), kierowca TIR-a (5), sprzedawca (3), sekretarka, hydraulik (2), śmieciarz (2).

Badani mężczyźni wskazali, że najatrakcyjniejszym zawodem jest zdecydowanie zawód prawnika, średnio atrakcyjnym – nauczyciela, a tym najmniej poważanym – sprzątaczkę.

#### 6.3.3.2. Zawody wymieniane przez kobiety

**Zawody wysoko prestiżowe:** adwokat, celnik, dziennikarz, burmistrz, prezydent, dyrektor (2), strażak, menedżer (4), lekarz (5), dziennikarz, montażysta, scenarzysta, fotograf (3), informatyk (4), kucharz, nauczyciel, prawnik (11), notariusz, reżyser, pilot (3), sportowiec, prezenter TV, polityk, architekt (2), makler giełdowy, ekonomista, bankier, terapeuta, żołnierz, aktor.

**Zawody średnio prestiżowe:** grafik (2), architekt, polityk, handlowiec, doradca finansowy, informatyk, nauczyciel (8), urzędnik, kelner (2), komornik (2), listonosz, kucharz (2), fryzjer (2), lekarz, żołnierz, masażysta, policjant (4), psycholog, dziennikarz, rolnik, ochroniarz, barman (2), prawnik, przedstawiciel handlowy.

**Zawody mało prestiżowe:** budowlaniec (5), śmieciarz (5), sprzątaczką (7), górnik, rolnik (2), ksiądz (2), historyk (3), listonosz (2), pracownik oczyszczalni ścieków, murarz, piekarz, szewc, sprzedawca (6), telemarketer, rzeźnik, hydraulik (4), dostawca pizzy, kucharz, kominiarz, ślusarz (2), dozorca (2), taksówkarz, ankieter, domokrażca, ochroniarz, trener fitness.

Również tutaj można zauważyć, że w wypadku zawodu wysoko-, średnio- i niskoprestiżowego nic się nie zmienia. Zawód prawnika otrzymał największą liczbę głosów jako najbardziej atrakcyjny, zawód nauczyciela oceniono jako średnio atrakcyjny, a sprzątaczkę jako nieatrakcyjną. Co więcej, zawód lekarza, który otrzymał w poprzedniej części badania wysokie oceny (tabele 3 i 4) w zestawieniu z innymi, jest rzadko wymieniany. Jednak w tym wypadku, profesja sprzątaczką czy sprzątaczkę nie mogła być wykorzystana w późniejszym badaniu, ponieważ nie kojarzyła się z męskim zawodem. W tym celu posłużyliśmy się drugim najczęściej wymienianym zawodem o niskim statusie: sprzedawcy w sklepie.

## **6.4. Badanie główne**

### **6.4.1. Metoda badawcza**

Badanie główne zostało przeprowadzone metodą internetową CAWI (Computer Assisted Web Interview).

### **6.4.2. Plan eksperymentalny**

Część główna badania była podzielona na dwa etapy: męski i żeński. Wzięło w nim udział 110 osób z województwa mazowieckiego i podkarpackiego. Osobami badanymi były wybrane w drodze randomizacji kobiety i mężczyźni w wieku 18–30 lat. Badanie składało się z dwóch części – oddzielnie dla mężczyzn i dla kobiet. W części dla mężczyzn wzięło udział 56 osób, w tej dla kobiet 54.

### **6.4.3. Pomiar zmiennych**

Na podstawie wcześniej przeprowadzonego badania wstępnego wybrano po 3 zdjęcia twarzy mężczyzn i kobiet: najatrakcyjniejsze, średnio atrakcyjne oraz najmniej atrakcyjne. Wybrano również po trzy najatrakcyjniejsze, średnio atrakcyjne oraz najmniej atrakcyjne zawody dla każdej z płci. Według tych danych przygotowano formularze dla kobiet i mężczyzn, po czym poproszono ich o przy-

porządkowanie każdego zdjęcia spośród trzech zdjęć twarzy do podanych trzech różnych zawodów. W części dla mężczyzn chodziło o dopasowanie kobiecych twarzy do takich zawodów jak: prawniczka, policjantka, sprzątaczką, w części zaś dla kobiet – o dopasowanie męskich twarzy do zawodów: prawnik, nauczyciel i sprzedawca w sklepie.

## 6.5. Wyniki badania głównego

### 6.5.1. Status a atrakcyjność u kobiet

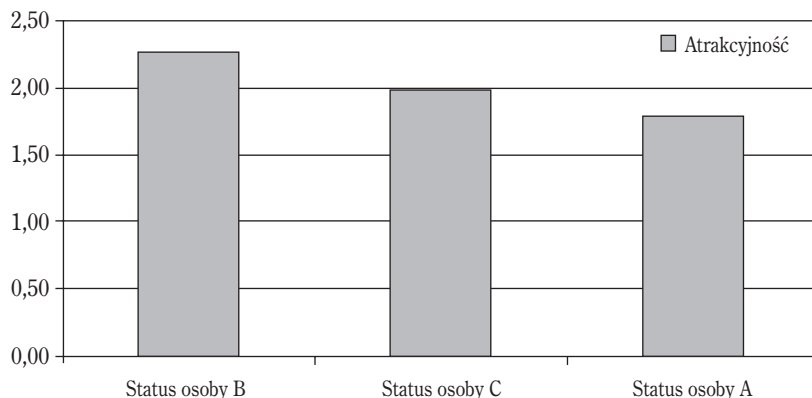
Tabela 5 pokazuje, jak badani przyporządkowywali zawody symbolizujące wysoki (prawniczka), średni (policjantka) oraz niski status (sprzątaczką) do kobiet przedstawionych na zdjęciach twarzy. Osoba A to najmniej atrakcyjna wybrana z badania wstępnego (tabela 1), B to średnio atrakcyjna, a C to najbardziej atrakcyjna.

**Tabela 5.** Wyniki przyporządkowania zawodów do kobiet o różnym stopniu atrakcyjności

	A	B	C
Prawniczka	16	24	15
Policjantka	10	21	24
Sprzątaczką	29	10	16

Wykres 1 prezentuje obliczone metodą analiz wariancji ANOVA różnice o średnim poziomie zmiennych między poziomami atrakcyjności danych osób a przypisywanym im statusem.

**Wykres 1.** Zależność statusu od atrakcyjności fizycznej u kobiet

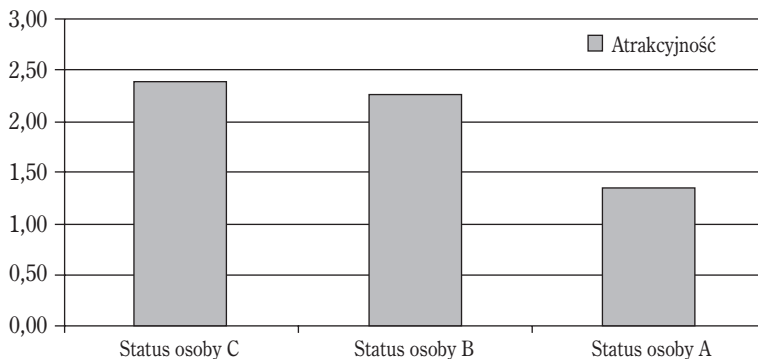


Wykres odzwierciedla, ile statusu zostało przypisanego określonym kobietom: wysoko atrakcyjnej (C), średnio atrakcyjnej (B) i nisko atrakcyjnej (A). Oznacza to, że osoba B była najczęściej wybierana na prawniczkę, C na policjantkę, a A na sprzątaczkę. Z otrzymanych wyników wynika, że jedyna, niewielka istotna różnica występuje między oceną kobiet o niskim (A) i średnim stopniu atrakcyjności (B). Potwierdza to również analiza *post hoc* przeprowadzona procedurą Bonferroniego, która także pokazuje, że tylko różnica między poziomem atrakcyjności osoby A i B jest istotna statystycznie (0,039). W pozostałych przypadkach nie występują żadne zależności.

### 6.5.2. Status a atrakcyjność u mężczyzn

Na wykresie 2 przedstawiającym zależność statusu od atrakcyjności fizycznej dostrzegamy bardzo silną zależność między osobą średnio (C) i mało atrakcyjną (A) oraz między bardzo atrakcyjną (B) i mało atrakcyjną (A).

Wykres 2. Zależność statusu od atrakcyjności fizycznej u kobiet



Natomiast, podobnie jak w przypadku części, gdzie badani byli mężczyźni, różnica w przypisywaniu im statusu między osobami bardzo i średnio atrakcyjnymi nie jest istotna. Analiza Bonferroniego potwierdza bardzo wyraźnie ten fakt:  $C/A = 0,00000001$  i  $B/A = 0,0000001$ .

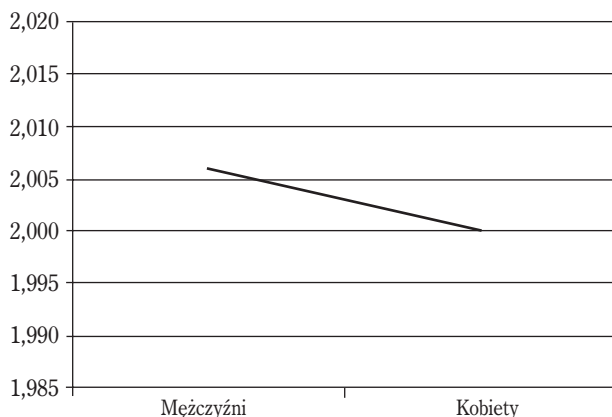
### 6.5.3. Porównanie kobiet i mężczyzn

Po zbadaniu oddzielnie kobiet i mężczyzn pod względem tego, jak oceniają płć przeciwną pod względem statusu, wykres 3 potwierdza niejako zależność w dokonywaniu ocen przez obie płcie. Inaczej mówiąc, wnioskujemy, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni oceniają przedstawicieli płci przeciwnej w podobny spo-



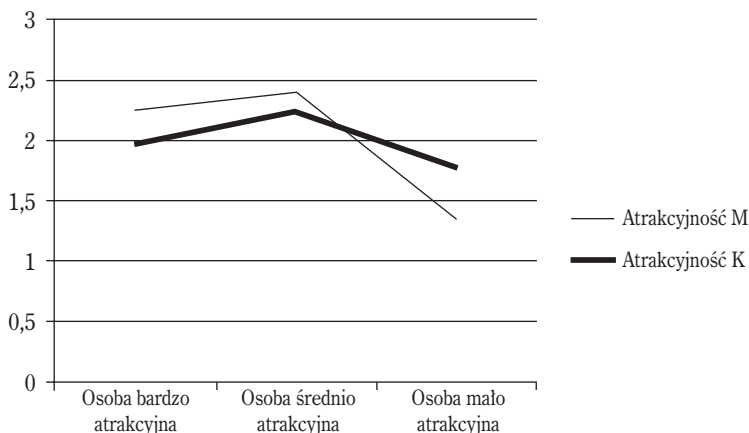
sób (zarówno pod względem atrakcyjności fizycznej jak i statusu), co uwiarygodnia otrzymane na początku wyniki.

**Wykres 3.** Zależność w dokonywaniu ocen przez osoby badane (mężczyźni i kobiety)



Po nałożeniu na siebie wyników obu z części badania można dostrzec wyraźne podobieństwo w tym, jak przedstawiciele obu płci dokonywali swoich ocen.

**Wykres 4.** Zależność statusu od atrakcyjności fizycznej u obu płci



Osobom mało atrakcyjnym bardzo wyraźnie przypisywano niski status. Ocena mężczyzn jest w tym przypadku znacznie niższa. Za to najwyższy status otrzymywały nie, jak można się było tego spodziewać wcześniej, osoby najbardziej atrakcyjne, lecz te ocenione jako średnio atrakcyjne. Interesujące jest też to, jak gwałtownie wzrasta poziom przypisywanego statusu u mężczyzn. U kobiet

zachodzi również to zjawisko, lecz w bardzo małym stopniu. Godny uwagi jest również fakt, iż osoby uważane za bardzo atrakcyjne tracą nieznacznie na statusie, jednak u kobiet ten spadek jest wyraźniejszy.

## 7. Podsumowanie

Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że hipoteza postawiona na początku pracy o tym, że wraz ze wzrostem atrakcyjności wzrasta ilość przypisywanego statusu, potwierdziła się częściowo. Dzieje się tak do pewnego momentu. Po przekroczeniu określonego poziomu atrakcyjności wartość przypisywanego nam statusu zaczyna spadać.

## 8. Wnioski

Zwykło się twierdzić, że piękne osoby mają w życiu łatwiej. Wyniki przedstawione na wykresie 4 pokazują, że jednak nie do końca. Mało atrakcyjni mężczyźni są oceniani bardziej surowo niż mało atrakcyjne kobiety. Wraz ze wzrostem oceny urody wzrasta status u obu płci. Jednak w przypadku płci męskiej ten wzrost jest większy i bardziej gwałtowny. Potwierdza to fakt, że większa uwaga kobiet w ocenie mężczyzn przypada na takie czynniki jak właśnie status, a nie wygląd fizyczny. U płci żeńskiej również występuje wzrost statusu, ale jest on w tym wypadku łagodniejszy i mniejszy. Czasy się zmieniają, ale nasze ewolucyjne nawyki nie. Kobiety nigdy nie były oceniane pod względem statusu czy posiadanej władzy. Wszystko to nadrabiały wyglądem. Wraz ze wzrostem atrakcyjności, po przekroczeniu pewnej granicy, następuje spadek w ocenie pod względem statusu u obu płci. U mężczyzn ten spadek jest niewielki, a u kobiet dość znaczny. Wiadomo, że piękne osobniki są bardziej pożądane przez płęć przeciwną, ale wraz z tym tracą „na wartości”. Wiąże się to z tym, że piękne kobiety są uważane za próżne, za bardzo skupione na swoim wyglądzie. Również wcześniej wspomniane zjawisko koinofilii, czyli preferencji osób o uśrednionej urodzie, może tu odgrywać swoją rolę. A może, po prostu ujmujemy status osobom znacznie lepiej od nas wyglądających, aby zmniejszyć ich „przewagę” wobec nas (efekt kwaśnych winogron).

Jakie to ma i jakie to może mieć zastosowanie w reklamie? Wiadomo, że piękno przyciąga uwagę. Podczas wystaw samochodów wynajmuje się piękne modelki, których zadaniem jest stanie wokół samochodów w celu zwrócenia uwagi potencjalnych klientów. Jeśli dodatkowo wziąć pod uwagę efekt aureoli i wykorzystać do takich reklam zwykłe, ładne dziewczyny, można by zdobyć „dodatkowe punkty prestiżu” dla konkretnych modeli czy nawet samej marki.

Większość firm kosmetycznych prezentuje w swoich reklamach modelki i modeli doskonałych, nadzwyczajnie pięknych. Jednak jest to tylko iluzja stworzona za pomocą komputerów i nowoczesnych programów graficznych. Odbiorcy zaczynają reagować na takie komunikaty negatywnie, gdyż wiedzą, że nigdy nie będą tak wyglądać. Ostatnio jedna z wielkich kosmetycznych firm zaczęła wykorzystywać w swojej kampanii kobiety o przeciętnej figurze i urodzie, zyskując tym samym większą przychylność klientów.

Dodatkowo, im większe jest ryzyko podczas zakupu (większe konsekwencje zakupu), tym bardziej uroda przestaje mieć znaczącą rolę. Dowiedziono też, że w wypadku zakupów produktów takich jak np. komputery, wiarygodność wobec np. marki spada wraz ze wzrostem atrakcyjności reklamującej osoby. Niezwykła uroda człowieka występującego w takich reklamach mogłaby stanowić alarm ostrzegający przed próbą naciągnięcia klienta. Fakt ten doskonale pokrywa się z przedmiotem przeprowadzonego w tej pracy badania. Przeciętnie atrakcyjne osoby mogłyby podnieść status prezentowanych produktów i nie nadużywać zaufania konsumentów.

## Bibliografia

- Baker, R. (2001) *Wojny plemników*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Berscheid, E., Walster, E.H. (1969) *Interpersonal Attraction*. New York: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bower, A. (2001) Highly Attractive Women In Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *The Journal of Advertising*, jesień.
- Buss, D. (2003) *Ewolucja pożądania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Buss, D. (2001) *Psychologia ewolucyjna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Campbell, A. (2003) *Jej niezależny umysł. Psychologia ewolucyjna kobiety*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Doliński, D. (2008) *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Etcoff, N. (2002) *Przetrwajaj najpiękniejsi*. Warszawa: Wydawnictwo CiS, Wydawnictwo WAB.
- Jones, S. (2003) *O pochodzeniu mężczyzn*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Kristal M. (2007) Healthy, Wealthy and Unwanted. *Psychology Today*, lipiec/sierpień.
- Miller G. (2004) *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Morere, L. (2007) Perception of Personal Attractiveness Associated with Vehicles. *Psychology Journal*, kwiecień.
- Morris, D. (2006) *Naga kobieta*. Warszawa: Wydawnictwo Albatros Andrzej Kuryłowicz.
- Ridley, M. (1999) *Czerwona królowa*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Ridley, M. (2000) *O pochodzeniu cnoty*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.