

Edyta Łopacka-Sęczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

[e.seczyk@amu.edu.pl](mailto:e.seczyk@amu.edu.pl)

Anita Machaj

[anitamachaj@interia.pl](mailto:anitamachaj@interia.pl)

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## CECHY ATRAKCYJNEGO PARTNERA W PERCEPCJI MŁODYCH DOROSŁYCH

### Streszczenie

Autorki prezentują zagadnienia związane ze spostrzeganiem atrakcyjności partnera przez osoby w wieku wczesnej dorosłości w odniesieniu do obecnych w literaturze przedmiotu koncepcji naukowych oraz wyników badań własnych. Za pomocą autorskiej skali IP wersja dla kobiet i mężczyzn, analizują one cechy wyglądu fizycznego, cechy charakteru oraz wybrane zmienne społeczno – ekonomiczne, uznane za atrakcyjne u partnera przez przedstawicieli obu płci. Dokonana analiza obejmuje także preferowany styl funkcjonowania partnera w związku oraz wybrane zagadnienia związane ze sferą seksualności człowieka.

Słowa kluczowe: *atrakcyjność wzajemna, kobiecość, męskość, partnerstwo*

## ATTRACTIVE PARTNER'S FEATURES ACCORDING TO YOUNG ADULTS

### Abstract

The Authors describe issues related to perception of partner's attractiveness by young adults referring to scientific concepts present in literature as well own research results. Using the authors' IP scale version for females and males, they analyze the elements of appearance, features of character and selected socio-economic variables considered attractive by both genders. The preferred partner's functioning style and some aspects of sexuality are also analyzed and described.



Key words: *femininity, masculinity, partnership*

**Edyta Łopacka-Sęczyk, Anita Machaj**

## **CECHY ATRAKCYJNEGO PARTNERA W PERCEPCJI MŁODYCH DOROSŁYCH**

### **TEORETYCZNE PODSTAWY BADAŃ**

Atrakcyjność interpersonalna jest konstruktem społecznym, obecnym we wszystkich kulturach, choć odmiennie przez te kultury definiowanym (Buss, 1989). To, co uważa się za atrakcyjne jest współcześnie wyznaczone przez szereg czynników, oddziałujących na płaszczyźnie społeczno - kulturowej oraz indywidualnej. Przede wszystkim jest ona kojarzona z wyglądem zewnętrznym (inaczej z wizerunkiem ciała). Okazuje się jednak, że to czy spostrzega się daną osobę jako atrakcyjną lub nie, wyznaczają także inne czynniki, takie jak pozytywnie oceniane cechy (zalety), przysługi i komplementy, wzajemne podobieństwo np. zgodność postaw, zainteresowań, cech charakteru, komplementarność potrzeb.

Podstawowe teorie psychologiczne formułując założenia dotyczące natury ludzkiej oraz sposobu funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, dookreśliły także założenia związane z tym, kto może stać się atrakcyjny dla innego człowieka w relacjach międzyludzkich. Poniższa tabela przedstawia podstawowe założenia wybranych teorii psychologicznych w tym obszarze (Nęcki, 1990).

Tabela 1. Główne źródła wzajemnej atrakcyjności w ujęciu ogólnych teorii psychologicznych

<b>Nazwa teorii</b>	<b>Główne założenia kształtujące człowieka</b>	<b>Główne źródło wzajemnej atrakcyjności</b>
<b>Behawioryzm</b>	Człowiek może zostać wyuczony każdego typu zachowania przez proces warunkowania	Wzajemne nagrody i kary podczas aktualnego kontaktu i w poprzednich kontaktach
<b>Psychologia postaci (Gestalt)</b>	Człowiek jest aktywną całością, dążącą do rozwoju i doskonalenia siebie	Zgodność cech przypisywanych partnerowi z wzorcami idealnymi
<b>Psychoanaliza</b>	Początkowo aspołeczne niemowlę uczy się kontrolować swe egoistyczne impulsy i może zostać altruistycznym, kochającym dorosłym	Możliwość zaspokojenia głównych potrzeb, podobieństwo do wczesnodziecięcych modeli parterów (rodziców)
<b>Teoria pola</b>	Brak konkretnych założeń	Ułatwienie osiągnięcia celów wewnętrznych i zewnętrznych
<b>Teoria ról</b>	Całokształt zachowań zależy od społecznej definicji akceptowanej przez daną osobę	Takie dopasowanie zachowań, by partnerzy wzajemnie wspierali się w pełnieniu swoich ról

Źródło: Nęcki, 1990, s. 29-30



Obok przedstawionych powyżej teorii psychologicznych wyróżnia się dwa podstawowe ujęcia sformułowane przez psychologów społecznych, którzy atrakcyjność opisali na podstawie teorii wymiany społecznej oraz teorii równości (Aronson, Wilson, Akert, 1997). Pierwsza z nich zakłada, że ludzie oceniają relacje interpersonalne (związki) z innymi ludźmi na podstawie:

1. bilansu gratyfikacji (nagród) jakie uzyskują oraz strat (kosztów) jakie muszą ponosić będąc w relacji;
2. poglądów odnośnie tego, na jaki związek zasługują;
3. oceny dotyczącej tego, jakie jest ich zdaniem prawdopodobieństwo nawiązania lepszych relacji z kimś innym.

Drugie podejście, reprezentowane przez teorię równości zakłada, że ludzie czują się najlepiej w relacjach interpersonalnych, w których koszty i zyski będące udziałem jednej ze stron interakcji są w przybliżeniu takie same jak koszty i zyski drugiej osoby. W związkach intymnych podejście reprezentowane przez teorię równości nie zawsze się sprawdza, ponieważ istnieją ludzie, którzy są zorientowani na zaspokojenie potrzeb drugiej osoby, a tym samym gotowi są ponosić ogromne koszty pozostawania w relacji. Na przeciwnym biegunie znajdują się osoby, które ponoszą bardzo niskie koszty utrzymania relacji, wynoszą z niej ogromne zyski, koncentrując się przede wszystkim na zaspokojeniu własnych potrzeb.

Inne ujęcie atrakcyjności interpersonalnej formułowane na gruncie psychologii stosunków międzyludzkich wskazuje na szereg czynników społecznych, które definiują atrakcyjność i jej wymiary, a tym samym decydują o tym, kogo uzna się za atrakcyjnego w wymiarze interpersonalnym (Aronson, Wilson, Akert, 1997):

- Efekt częstości kontaktów – bliskość fizyczna oraz psychologiczna umożliwia oswojenie z osobami bardziej dostępnymi, poczucie bezpieczeństwa w kontakcie z nimi i chęć częstego przebywania w ich towarzystwie;
- Atrakcyjność fizyczna – istotnie kształtuje pierwsze wrażenie i budowaną na jego podstawie ocenę spotkanej osoby, jest jedną z najbardziej pożądanых cech u partnera/partnerki;
- Podobieństwo – podzielenie postaw i wartości, podobne zainteresowania oraz sposób spędzania wolnego czasu przybliżają ludzi wzajemnie do siebie,

sprawiają, że interakcje przynoszą im większą satysfakcję i radość a tym samym zachęcają do ponawiania kontaktów lub ich utrzymywania;

- Komplementarność (dopełnienie) – polega na tym, że atrakcyjny jest ten partner/partnerka, który/a dysponuje cechami odmiennymi/przeciwными np. osoba lubiąca słuchać spostrzega jako atrakcyjną osobę dużo mówiącą, dominującą – submisywną;
- Komplementowanie – osoby przekazujące pozytywne komunikaty (pochwały, pochlebstwa) są wyżej oceniane na skali atrakcyjności;
- Zachowania wiążące – osoby podejmujące przejawiające zachowania, których główną lub jedyną funkcją jest budowanie i podtrzymywanie więzi społecznej (działanie na rzecz związku i partnera, utrzymywanie bliskości fizycznej, zachowania pojednawcze, zachowania seksualne i imponujące) są uważane za bardziej atrakcyjne (Wojciszke, 2002; Kuczyńska, 1998).

Definiując atrakcyjność interpersonalną należy wskazać na ogromne znaczenie stereotypów płci, które przyswajane od urodzenia, kształtują obraz własnej płci i przeciwnej, tego, co jest w niej atrakcyjne, pożądane i pociągające społecznie. Stereotypy płci są opisywane jako uproszczone sądy oraz koncepcje zachowania kobiet i mężczyzn, które podziela dane społeczeństwo, są one wpajane w procesie wzrastania i socjalizacji (Mandal, 2000). Proces stawania się kobietą i mężczyzną polega na uczeniu się poprzez system nagród i kar, obserwację modeli, identyfikację z rolą (Mandal, 2003). W pierwszym wypadku różnice międzypłciowe są rezultatem istniejących społecznych systemów nagród i kar wzmacniających zachowanie typowe i osłabiających zachowania nietypowe dla danej płci, w drugim polegają na przyswajaniu cech uważanych za pożądane a zaobserwowanych u osób będących modelami. Można wyróżnić dwa poziomy stereotypów związanych z płcią: stereotyp cech i ról związanych z płcią. Stereotyp cech związanych z płcią wyznacza zespoły cech psychicznych i właściwości behawioralnych, które w danej kulturze są przypisywane z większą częstotliwością jednej płci w porównaniu z drugą jako charakterystyczne (Mandal, 2000), natomiast stereotyp ról związanych z płcią odnosi się do zbioru przekonań o tym, jakie rodzaje aktywności są odpowiednie dla kobiet i mężczyzn (Mandal, 2000). Stereotypy mogą intensywnie oddziaływać na wszystkie

---

elementy składające się na atrakcyjność interpersonalną, takie jak wygląd, zachowanie, styl bycia, cechy osobowości, etc.

Kay Deaux i Laurie Lewis opisały strukturę stereotypów związanych z płcią wyznaczając cztery obszary:

1. Komponenta cech osobowości (po osiem dla każdej płci)
  - a) stereotyp kobiecy: emocjonalność, zdolność do poświęceń, delikatność, czułość, troska o uczucia innych, umiejętność rozumienia innych, ciepło w relacjach z innymi, pomaganie,
  - b) stereotyp męski: niezależność, aktywność, kompetencja, łatwość podejmowania decyzji, niezawodność, wiara w siebie, nieuleganie naciskowi, poczucie przywództwa.
2. Komponenta ról społecznych (po cztery dla każdej płci)
  - a) stereotyp kobiecy: jest źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych, zarządza domem, opiekuje się dziećmi, odpowiada za urządzenie domu,
  - b) stereotyp męski: jest głową domu, utrzymuje finansowo rodzinę, jest przywódcą, odpowiada za domowe naprawy.
3. Komponenta wyglądu zewnętrznego (po cztery dla każdej płci)
  - a) stereotyp kobiecy: delikatny głos, schludność, wdzięk, miękkość ruchów,
  - b) stereotyp męski: wysoki, silny, krzepki, szeroki w ramionach.
4. Komponenta zawodu (po pięć dla każdej z płci)
  - a) stereotyp kobiecy: terapeutka, telefonistka, logopeda, nauczycielka w szkole podstawowej, pielęgniarka.
  - b) stereotyp męski: kierowca ciężarówki, agent ubezpieczeniowy, instalator telefonów, chemik, burmistrz miasta (Kay Deaux i Laurie Lewis, 1984, za: Mandal, 2003, s. 39).

Badania międzykulturowe poświęcone treści stereotypów związanych z płcią wykazują na pewną zbieżność w zakresie cech uważanych za typowe dla kobiet lub mężczyzn. Wyniki badań zostały przedstawione w tabeli poniżej:

Tabela 2. Treść stereotypu cech psychicznych związanych z płcią w świetle badań międzykulturowych

CECHY STEREOTYPOWO KOBIECE	CECHY STEREOTYPOWO MĘSKIE
Ciekawska ciepła cierpliwa delikatna	agresywny aktywny arogancki bałaganiarz

drażliwa emocjonalna gadatliwa kapryśna łękliwa łagodna marzycielka miła nerwowa nieambitna niestała nieśmiała o miękkim sercu ostrożna pobudliwa przebacząca przesądna przyjemna rozmarzona rozumiejąca sentymentalna skłonna do narzekania skomplikowana skromna słaba strachliwa uczuciowa uległa uprzejma urocza użalająca się nad sobą wrażliwa wstydliva zainteresowana ludźmi zależna zamartwiająca się zmienna życzliwa	bystry dominujący dowcipny głośny hedonistyczny indywidualista krzepki niemiły nieostrożny niechlujny niezależny nieznoszący sprzeciwu odważny opanowany pewny siebie pomysłowy postępowy poszukuje przyjemności poważny powściągliwy przedsiębiorczy racjonalny realistyczny rzeczowy samokrytyczny skłonny do przemocy spragniony przygód stanowczy szorstki szybki szybki twardy władczy zaradny zarozumiały zdecydowany zdolny złośliwy
--	--

Zródło: Best, Williams, 2002; Matsumoto, Juang, 2004; Williams, Best, 1990 za: Wojciszke 2002a

Stereotypy związane z płcią podlegają przekształceniom już od lat siedemdziesiątych pod wpływem zmian społeczno - kulturowych, zwłaszcza działalności ruchów feministycznych (Mandal, 2000; Brannon, 2002). Obecnie obok tradycyjnego stereotypu kobiety i mężczyzny, funkcjonują stereotypy współczesne. Przykładowo, współczesny stereotyp kobiety - bizneswoman, zawiera niektóre cechy męskie jak: ambicja, pewność siebie, agresywność, przedsiębiorczość (Cartwright i in., 1983; Mandal, 1993a,b, 1994; za: Mandal, 2000). Przemiany w zakresie osłabienia stereotypu męskiego wskazują z kolei na funkcjonowanie jego bardziej nowoczesnej wersji, czasem określanej mianem „miękkiej”, charakteryzującej się cechami kobiecymi takimi jak: delikatność, wrażliwość, opiekuńczość, troska, partnerski stosunek do kobiet przy zachowaniu siły psychicznej i skoncentrowaniu na

pracy zawodowej jako podstawie męskiej samooceny (Pleck, 1981; Badinter, 1993; za: Mandal, 2000).

Wygląd zewnętrzny jest jednym z ważniejszych komponentów składających się na atrakcyjność. Kobiety są oceniane pod względem atrakcyjności przede wszystkim przez pryzmat wyglądu. Z tego powodu znacznie częściej stosują diety, czego konsekwencją mogą być zaburzenia odżywiania. Istotnie, kobiety chorują na różnego rodzaju zaburzenia odżywiania częściej niż mężczyźni (Bem, 2000; Etcoff, 2000; Wolska, 1999; Głębocka, Kulbat, 2005), częściej też są klientkami klinik oferujących zabiegi chirurgii plastycznej, farbują włosy, kupują większe ilości kosmetyków oraz ubrań, są bardziej skłonne tolerować dyskomfort fizyczny, by wyglądać atrakcyjnie (Etcoff, 2000). Mężczyźni cenią w kobietach atrybuty płci, czyli piersi, pośladki, usta, a także nogi, stopy, włosy i oczy (Matt, 1999; Morris, 1998). Szczególnie interesujące, z męskiego punktu widzenia, wydają się być proporcje między linią piersi, talii i bioder (Morris, 1998). Wyjaśnienia przyczyn koncentracji mężczyzn na wyglądzie kobiet można szukać nie tylko w koncepcjach ewolucyjnych, ale także w społecznych ocenach dokonywanych przez mężczyzn, dla których wygląd partnerki jest niezwykle istotny, ponieważ piękna kobieta u boku, podnosi status społeczny partnera, sprawia, że przypisuje się mu większą inteligencję, pewność siebie oraz postrzega się go jako osobę znacznie bardziej sympatyczną (Etcoff, 2000; Buss, 1989). Odwrotna relacja wyjaśnia, dlaczego mężczyźni w mniejszej skali podlegają kultowi piękna – przystojny mężczyzna u boku kobiety nie zmienia jej społecznego postrzegania przez innych (Etcoff, 2000; Buss, 1989). Mężczyźni zakochują się w pięknych kobietach, dla których ich uroda staje się źródłem statusu oraz władzy, natomiast dla mężczyzn oznaką zdrowia i płodności (Matt, 1999). W myśl społecznych stereotypów kobiety mniej atrakcyjne fizycznie mają mniejsze szanse na znalezienie inteligentnego i zapewniającego bezpieczeństwo ekonomiczne mężczyzny lub w ogóle na zamążpójście, zatem są stale motywowane do dbania o swój wizerunek zewnętrzny. Wizerunek ten jest subiektywny, niestabilny w czasie, bardzo podatny na wpływy otoczenia, wyznacza też samopoczucie i samoocenę, a tym samym determinuje podejmowane działania, modyfikuje plany, wzbudza i modyfikuje emocje. Wiele badań potwierdza większą podatność kobiet na przekazy medialne, w

---

tym reklamowe, traktujące o atrakcyjności fizycznej (McCabe, Ricciardelli, 2001; za: Głębocka, 2005), które próbują osiągnąć wykreowany przez media wzorzec sylwetki modelek. Sytuacja jest o tyle dramatyczna, że tylko jedna kobieta na sto tysięcy może mieć figurę spełniającą kryteria sylwetki modelki (Horton i in.; 1996; za: Głębocka, 2005). Kobiety deklarują, że chciałyby mieć znacznie niższą masę ciała, a kiedy okazuje się to niemożliwe muszą borykać się z szeregiem negatywnych konsekwencji psychologicznych, jak spadek samooceny, negatywne emocje złości, wstydu, lęku, smutku (Higgins, 1987; Higgins, 1989; Altabe, Thompson, 1996; za: Głębocka, 2005). Podczas, gdy kobiety walczą o bardzo szczupłe ciało i zwykle w tej walce skazane są na porażkę, mężczyźni nie są skłonni docenić tych poświęceń, ponieważ większość z nich preferuje u partnerek średnią masę ciała (Falkon, Rozin, 1985; Głębocka, Kulbat, 2003; za: Głębocka, 2005). Z tego powodu kobiety mają raczej tendencję do ambiwalentnych odczuć związanych z własnym ciałem, natomiast mężczyźni doceniają swoje ciała i częściej je afirmują (Bem, 2000), nie są jednak wolni od wpływu mediów na obraz własnego ciała. Badania wykazały, że dwudziestopięciominutowa obserwacja reklam przywołujących wizerunki idealnych sylwetek męskich prowadzi do gwałtownego spadku samooceny wyglądu zewnętrznego badanych (za: Głębocka, 2005). Zadowolenie z posiadanego ciała oraz z prezentowanego wizerunku zewnętrznego może okazać się kluczem do sukcesów interpersonalnych, ponieważ to wygląd zadecyduje o tym, kogo można poznać, poślubić i jaki będzie komfort dalszego życia (Głębocka, Kulbat, 2005). Strategie skoncentrowane na dbałości o wygląd i dążeniu do osiągnięcia szczupłej sylwetki obierane przez kobiety wydają się być społecznie słuszne, ponieważ jak wskazują wyniki badań osoby atrakcyjne łatwiej znajdują pracę i uzyskują za nią wyższe wynagrodzenie, mają więcej satysfakcjonujących kontaktów interpersonalnych, co znacznie zwiększa szansę na osiągnięcie sukcesu społecznego (Aronson, Willson, Akert, 1997). Piękne kobiety są rzeczywiście cenione w zawodach wymagających kontaktów z ludźmi i umiejętności interpersonalnych, jednak ich uroda okazuje się być przeszkodą w uzyskaniu awansu na stanowisko kierownicze, realnie zmniejsza też ich szanse zostania współnikiem w pracy, która wymaga szybkiego podejmowania decyzji, działania w stresie i motywowania innych. Dzieje się tak, ponieważ atrakcyjne osoby obu płci są w dużo

---



większym stopniu postrzegane jako przedstawiciele swojej płci (Etcoff, 2000), zatem piękna kobieta przywołuje stereotypowe cechy, które nie są powiązane z sukcesem, natomiast przystojny mężczyzna wzmacnia swoją pozycję przez wzmocnienie stereotypowego wizerunku społecznego.

Osoby postrzegane jako atrakcyjne wydają się mieć pewną interpersonalną przewagę ze względu na strategię zachowania się innych ludzi względem nich. I tak, atrakcyjni mają większy wpływ społeczny na innych ludzi, łatwiej wygrywają w sporach i przekonują do własnego stanowiska. Inni ludzie są skłonni przypodobać się osobom ocenianym jako atrakcyjne, odkrywać swoje osobiste sprawy, wykonywać gesty pojednawcze, łatwiej pozwalają się przekonać. Ułatwia to atrakcyjnym kontakty interpersonalne, w których wykazują znacznie więcej swobody oraz pewności siebie. Są też mniej skłonni obawiać się krytycznych uwag i ocen, mają przekonanie, że kierują własnym życiem i są odbierani jako bardziej asertywni (Etcoff, 2000).

Atrakcyjność interpersonalna ma ogromne znaczenie w relacjach diadycznych, zwiększając prawa i przywileje osoby bardziej atrakcyjnej w związku. Ci, którym nie udaje się plasować wysoko na społecznej skali atrakcyjności, są bardziej narażeni na zdrady i porzucenie ze strony partnera/partnerki bardziej atrakcyjnej (Critelli, Wade, 1980; Hatfield, i in. 1979; Kenrick, 1994; Kenrick i in., 1993; Symons, 1979; Thiessen, Gregg, 1980; Torby, Cosmides, 1990; White, 1980, 1980a, 1981b za: Buss, 2007). Osoby bardzo atrakcyjne, pozostające w związkach z osobami o mniejszej atrakcyjności, czują się niedowartościowane, deklarują niższe poczucie szczęścia z małżeństwa i są przekonane o tym, że posiadają znacznie większe możliwości interpersonalne - zatem częściej są w stanie wejść w sytuację sprzyjającą dopuszczeniu się niewierności. Jak wskazują badania, osoby atrakcyjne częściej i szybciej dopuszczają się zdrady, o ile pozostają w relacji z partnerem/partnerką o mniejszej atrakcyjności (Buss, 2007).

Badania nad atrakcyjnością Polaków pokazują, że Polacy są zadowoleni ze swojego wyglądu, atrakcyjności fizycznej, urody – 6% osób badanych oceniło swoją powierzchowność jako bardzo dobrą, 35% jako dobrą, 40% jako raczej dobrą, a 1% zbadanych ocenia swój wygląd jako zły. Pozostałe osoby wstrzymały się od udzielenia odpowiedzi na to pytanie (Izdebski, Ostrowska,

---



2003). Polacy generalnie są zadowoleni ze swojej atrakcyjności fizycznej, jednak nie oznacza to, że nie dokonaliby zmian w swoim wyglądzie zewnętrznym, jeśli byłoby to możliwe, co pokazuje poniższa tabela.

Tabela 3. Pożądane zmiany w wyglądzie „gdyby to było możliwe”

Rodzaj zmiany	15-19 lat	20-49 lat
Poprawić wygląd, rysy twarzy	16,0 %	12,0%
Poprawić kształt biustu (kobiety)	20,9%	18,6%
Powiększyć długość członka (mężczyźni)	8,2%	10,4%
Mieć zgrabniejsze nogi	20,5%	12,4%
Schudnąć	29,2%	32,1%
Przytyć	12,0%	7,9%
Zmienić wzrost	18,3%	8,4%
Poprawić jakość włosów	19,7%	16,7%

Źródło: Izdebski, Ostrowska, 2003, s. 167

## CEL BADANIA

Celem przeprowadzonego badania było poznanie cech wyglądu fizycznego oraz właściwości psychicznych, które młodzi dorośli uważają za atrakcyjne i pożądane u partnera. Wyróżniono także grupę pytań, dotyczących preferencji w zakresie zmiennych społeczno – ekonomicznych, mających istotny wpływ na atrakcyjność.

## CHARAKTERYSTYKA OSÓB BADANYCH I ORGANIZACJA BADAŃ

W badaniu wzięły udział 223 losowo wybrane osoby (121 kobiet i 102 mężczyzn) w wieku 20 - 30 lat z miasta Poznania i okolic. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą kwestionariusza IP wersja dla kobiet i mężczyzn, skonstruowanego przez autorki. Udział w badaniu był dobrowolny, osobom badanym zagwarantowano anonimowość odpowiedzi, przedstawiono im cel badania oraz procedurę badawczą.

## CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZIA BADAWCZEGO

Kwestionariusz składał się z 20 pytań, dotyczących zagadnień związanych ze zjawiskiem atrakcyjności partnera. Kolejne pytania kwestionariusza odnosiły się do cech wyglądu fizycznego uważanych za atrakcyjne oraz cech charakteru,

które idealny partner powinien posiadać. Ponadto zawarto pytania dotyczące pożądanego u partnera poziomu wykształcenia oraz stanu jego posiadania. Wyróżniono także grupę pytań dotyczących liczby partnerów seksualnych posiadanych wcześniej (przed związkiem) przez pożądanego partnera.

## **INTERPRETACJA WYNIKÓW I WNIOSKI**

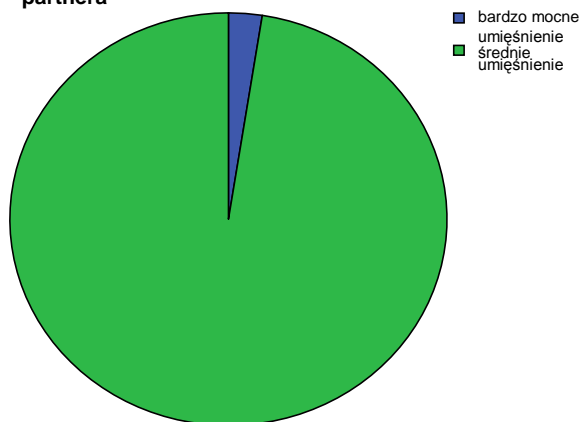
Uzyskane wyniki badań wskazują, iż najistotniejsze dla kobiet pod względem oceny atrakcyjności partnera są: twarz, wzrost i budowa ciała, natomiast najmniej istotny jest dla nich: wygląd stóp, nóg oraz owłosienie ciała. Natomiast mężczyźni za najważniejsze uznają: wygląd twarzy oraz figurę partnerki, najmniej ważne są ich zdaniem: długość i kolor włosów oraz wygląd stóp.

Za najbardziej atrakcyjne w twarzy partnera kobiety uznają: oczy, zęby i usta, natomiast najmniej istotny jest dla nich zarost. Dla mężczyzn najważniejsze są zaś usta i oczy partnerki, przy najmniejszym znaczeniu kształtu uszu dla oceny jej atrakcyjności.

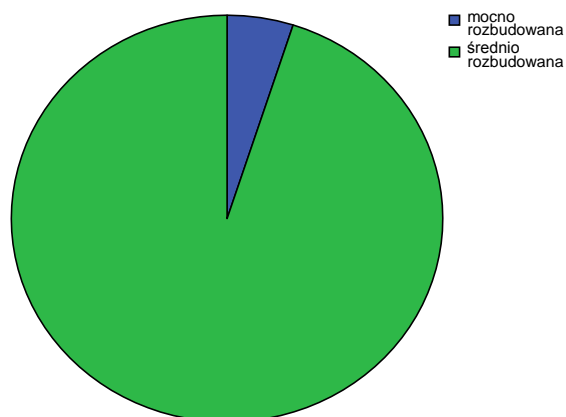
Odpowiedzi na pytania bardziej szczegółowe, dotyczące wyglądu zewnętrznego, pozwoliły dokładniej scharakteryzować wizerunek atrakcyjnego partnera/partnerki w opinii osób badanych.

Zgodnie ze stereotypem, wizerunek mężczyzny kojarzy się z siłą i wytrzymałością fizyczną, co znajduje odzwierciedlenie w odpowiedziach badanych kobiet (patrz wykresy poniżej). Ich zdaniem mężczyzna powinien być średnio umięśniony (97,5% odpowiedzi) o rozbudowanej klatce piersiowej (95%) i umięśnionych pośladkach (85,1%). Żadna z osób badanych nie uznała, że mężczyzna posiadający słabo rozbudowaną klatkę piersiową i słabe umięśnienie jest atrakcyjny. Niewielka liczba badanych kobiet preferuje bardzo mocne umięśnienie (2,5%) oraz mocno rozbudowaną klatkę piersiową (5%), które mogą wskazywać na nadmierną koncentrację mężczyzny na własnym wyglądzie.

Ryc.1. Preferowana przez kobiety muskulatura partnera

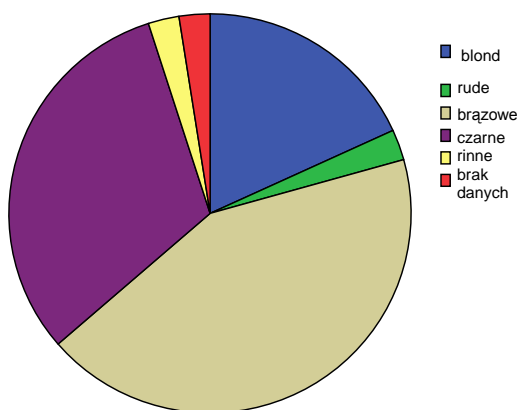


Ryc. 2. Preferowana budowa klatki piersiowej partnera

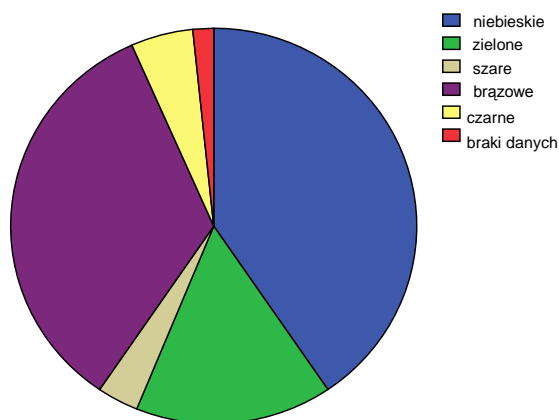


Kobiety za najbardziej atrakcyjnych uznają mężczyzn, którzy mają krótkie włosy (89,3% odpowiedzi). Włosy do ramion uznaje za atrakcyjne 9,1% kobiet, natomiast włosy długie są pożądaną cechą wyglądu zewnętrznego tylko dla 1,7% z nich. Kobietom najbardziej podobają się włosy ciemne - brązowe (43%) i czarne (31,4%), za mniej atrakcyjne uznają one włosy w kolorze blond (18,2%). Najmniejsza liczba badanych kobiet preferuje u partnera włosy w kolorze rudym (2,5%). Osoby badane za najbardziej atrakcyjne u partnera uznały oczy niebieskie (40,5%) oraz brązowe (33,9%). Wyniki dotyczące preferowanego przez kobiety koloru włosów i oczu przedstawione zostały na rycinach poniżej.

Ryc. 3. Preferowany przez kobiety kolor włosów partnera



Ryc. 4. Preferowany przez kobiety kolor oczu partnera

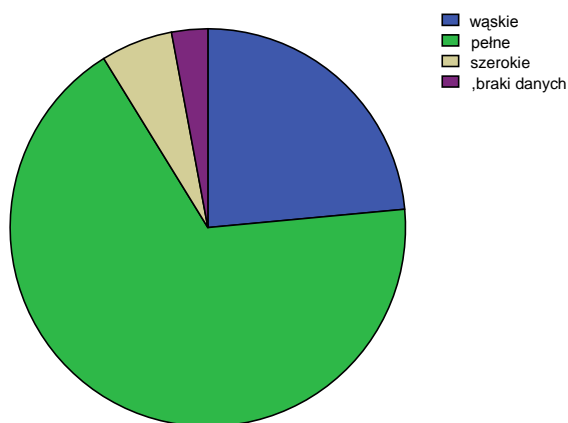


Mężczyźni uważają za najbardziej atrakcyjne partnerki średniego wzrostu (160 – 170 cm) – 70,6% odpowiedzi. Wśród pozostałych odpowiedzi zaznacza się wyraźna

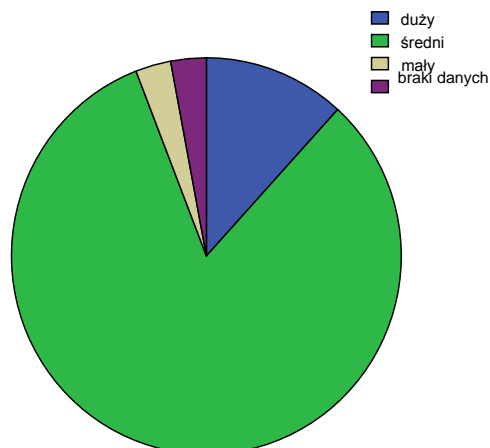
preferencja kobiet wyższych – wzrost powyżej 170 cm. (26,5%) niż niższych; 2,9% badanych mężczyzn za najatrakcyjniejsze uważa bowiem kobiety mające mniej niż 160 cm wzrostu.

Zdaniem mężczyzn kobieta atrakcyjna powinna być szczupła – taką odpowiedź zaznaczyło 97,1% badanych. 2,9% preferuje kobiety bardzo szczupłe, natomiast żaden z badanych nie uznał za atrakcyjną kobietę pulchną lub otyłą. Wyraźne wskazanie na szczupłą lub bardzo szczupłą sylwetkę partnerki przez młodych dorosłych jest zgodne z kreowanym przez media wizerunkiem kobiety, często budującej swą tożsamość w oparciu o wizerunek i ocenianej pod względem atrakcyjności przede wszystkim przez pryzmat wyglądu zewnętrznego. Szczupłej sylwetce powinny towarzyszyć kobiece (pełne) kształty. Są one przez mężczyzn spostrzegane jako bardziej atrakcyjne i pożądane u partnerki, co znajduje odzwierciedlenie w literaturze z zakresu psychologii ewolucyjnej. Szczególnie interesujące z męskiego punktu widzenia wydają się być proporcje między linią piersi, talii i bioder, co zaznacza się wyraźnie w preferencji pełnych bioder (67,6%) i pośladków (64,7%) oraz średniej wielkości biustu (82,4%).

Ryc. 5. Preferowany przez mężczyzn kształt bioder partnerki



Rys. 6. Preferowana przez mężczyzn wielkość biustu partnerki

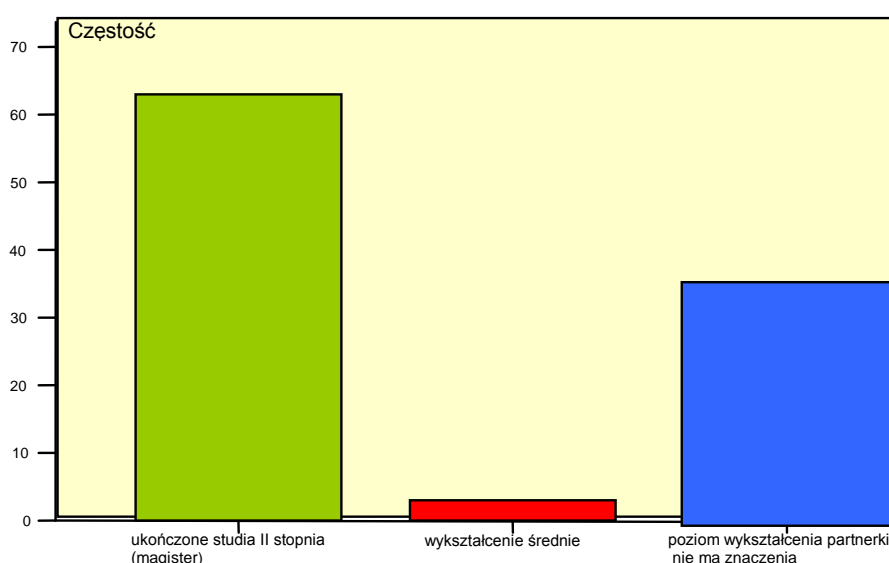


Badani mężczyźni uznali za najbardziej atrakcyjne włosy do ramion (52,9%) oraz długie (38,2%) a zatem najbardziej reprezentatywne dla płci żeńskiej. Włosy krótkie, częściej przypisywane męskiej płci, są spostrzegane jako zdecydowanie mniej atrakcyjne (2,9%). Mężczyźni mają bardzo różne preferencje dotyczące koloru włosów - włosy blond uchodzą za najbardziej atrakcyjne dla 32,4% badanych, brązowe oraz czarne dla 29,4%. 38,2% badanych deklaruje, że partnerka powinna

mieć paznokcie pomalowane delikatnie, 32,4% z nich preferuje krótkie paznokcie, a 11,8% długie. Najmniejszą popularnością cieszą się paznokcie długie i pomalowane na intensywne kolory (2,9%).

Uzyskane wyniki badań wskazują, że 61,8% badanych mężczyzn preferuje u partnerki wykształcenie wyższe (ukończone studia II stopnia), zaś 2,9% wykształcenie średnie. 35,3% badanych deklaruje, iż poziom wykształcenia partnerki nie ma dla nich znaczenia.

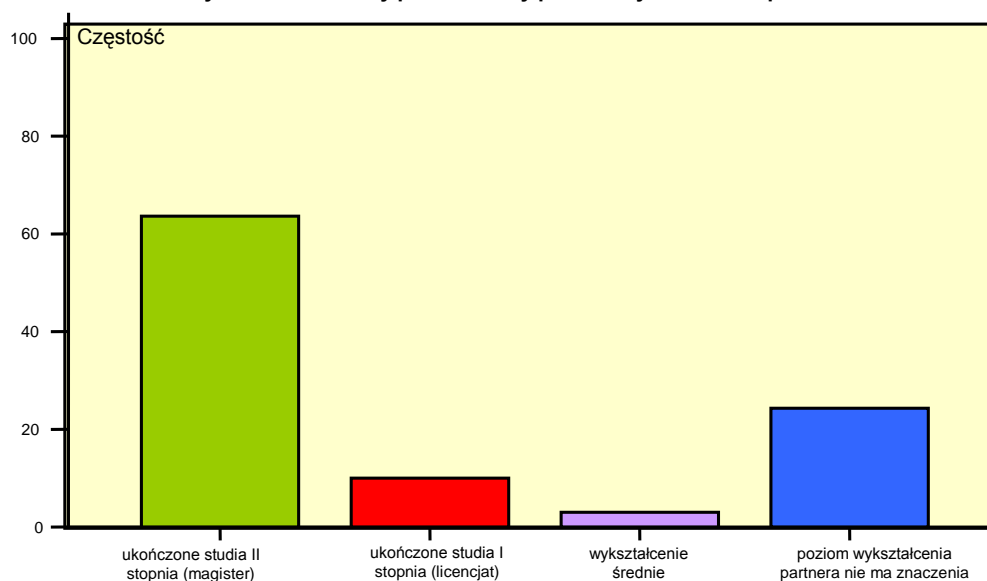
Ryc. 7. Preferowany przez mężczyzn poziom wykształcenia partnerki



Badane kobiety za najbardziej pożądane u partnera uważają wykształcenie wyższe – magisterskie. Ten poziom wykształcenia wybrało 66,9% spośród nich. 8,3% kobiet stwierdziło, iż partner może mieć wykształcenie wyższe niepełne (licencjat). Dla 22,3% badanych kobiet poziom wykształcenia partnera nie ma znaczenia. Uzyskany wynik koresponduje z podkreślanym w literaturze faktem, iż kobiety przykładają dużą wagę do wykształcenia partnera, które jest silnie związane ze statusem społecznym, prestiżem oraz wyższymi dochodami związanymi z wykonywaniem na wyżej opłacanych stanowiskach (por. Buss 1996). Ponadto warto zauważyć, że żadna z grup nie wskazała jako pożądanego u partnera wykształcenia podstawowego, które zwykle wiąże się z małym szacunkiem społecznym.

Zdaniem 91,2% badanych mężczyzn kobieta nie musi posiadać własnego mieszkania ani własnego samochodu, a według 88,2% z nich nie musi posiadać także własnych pieniędzy. Z kolei 66,9% badanych kobiet deklaruje, że mężczyzna nie musi posiadać mieszkania, zdaniem 63,6% z nich nie musi posiadać samochodu a według 39,7% - własnych pieniędzy. Wyniki badań wskazują, iż w kwestii posiadania dóbr materialnych mężczyźni wykazują bardziej stereotypowe przekonania niż kobiety. Zgodnie z nimi na mężczyznę spoczywa obowiązek utrzymania partnerki, zapewnienia jej życia na odpowiednim poziomie.

Ryc. 8. Preferowany przez kobiety poziom wykształcenia partnera



Kobiety wykazują mniej tradycyjną postawę w tej kwestii, w odniesieniu do nich zaznacza się tendencja odchodzenia od wizerunku kobiety zależnej finansowo od mężczyzny, na rzecz kreowania obrazu kobiety nowoczesnej, samodzielnej i samowystarczalnej. Wyniki te są zgodne z badaniami przeprowadzonymi przez Peplau, Hill, Rubin (za: Brannon, 2002), w myśl których mężczyźni przejawiali bardziej konserwatywne postawy wobec ról rodzajowych w związku niż kobiety.

Wyniki badań własnych poświęconych posiadaniu dóbr materialnych przez osoby odmiennej płci korespondują także z preferowanym przez kobiety stylem funkcjonowania mężczyzny w związku. 98,3% z nich uznało za najbardziej atrakcyjny styl partnerski. Można wnioskować, iż preferowane przez kobiety partnerstwo przekłada się także na współodpowiedzialność ekonomiczną partnerów w związku.

Taki podział ról może się jednak wiązać z przeciążeniem kobiety, która zobligowana jest do wypełniania obowiązków nie tylko małżeńskich, rodzicielskich, ale i zawodowych.

Tabela 4. Preferowany przez kobiety styl funkcjonowania mężczyzny w związku

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	dominujący	2	1,7	1,7	1,7
	partnerski	118	97,5	98,3	100,0
	Ogółem	120	99,2	100,0	
	Systemowe braki danych	1	,8		
Ogółem		121	100,0		

Partnerski styl funkcjonowania kobiety w związku jest preferowany także przez mężczyzn (84,8% odpowiedzi). Ogólnej preferencji tego stylu przez obie płcie zaznaczającej się w badaniach towarzyszą wyjątki potwierdzające stereotypowe spostrzeżenie stylu funkcjonowania partnera w związku. 1,7% badanych kobiet preferuje bowiem mężczyzn dominujących, zaś 12,1% mężczyzn uczestniczących w badaniu – kobiety uległe. Żadna z badanych kobiet nie uznała za atrakcyjnego partnera uległego, podobnie żaden mężczyzna nie wskazał dominującej partnerki jako atrakcyjnej (patrz tab. 4 i 5).

Tabela 5. preferowany przez mężczyzn styl funkcjonowania kobiety w związku

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	uległy	12	11,8	12,1	12,1
	partnerski	84	82,4	84,8	97,0
	nie ma znaczenia	3	2,9	3,0	100,0
	Ogółem	99	97,1	100,0	
	Systemowe braki danych	3	2,9		
Ogółem		102	100,0		

Wśród cech, których duże lub bardzo duże natężenie jest uznawane za najbardziej atrakcyjne przez mężczyzn u partnerek wyróżniają się: inteligencję (96,9% odpowiedzi), odpowiedzialność (93,9%) oraz zmysłowość (85,3%). Z kolei



najatrakcyjniejsze cechy partnera to zdaniem kobiet: odpowiedzialność (100% odpowiedzi), zaradność (98,3%) oraz inteligencja (97,5%). Poczucie humoru zajmuje czwarte miejsce w hierarchii cech pożądanых u atrakcyjnego partnera, zarówno dla kobiet (95,8%), jak i dla mężczyzn (84,9%).

Wśród cech, których wysokie i bardzo wysokie natężenie jest najmniej pożądanе przez kobiety u partnera wyróżnia się: oszczędność, marzycielstwo, ekstrawagancję i uległość. Natomiast w odniesieniu do partnerek preferowanych przez mężczyzn najmniej pożądanе są: marzycielstwo, dominacja, orientacja na sukces i niezależność.

51,5% badanych mężczyzn uważa za pożądanе duże lub bardzo duże natężenie empatii u partnerki, 42,4% - średnie natężenie tej cechy. Żaden z ankietowanych mężczyzn nie uznał, że cecha ta jest zbędna u kobiety. Z kolei aż 73,5% kobiet uważa za pożądanе duże lub bardzo duże natężenie empatii u partnera, średnie natężenie tej cechy preferuje 15,4%. Uzyskane wyniki bardzo wyraźnie wskazują na istnienie stereotypu tzw. mężczyzny „miękkiego” – soft man – łączącego w sobie tradycyjną męską siłę i kobiecą wrażliwość, który jest atrakcyjny dla kobiet.

Interesujący wynik związany jest ponadto z orientacją na sukces, która wbrew stereotypowym przekonaniom, zajmuje czternaste miejsce w ustalonej w badaniu hierarchii pożądanых przez kobiety cech partnera. Może to wiązać się z tendencją do spostrzegania jako atrakcyjnego partnera, który choć zapewnia byt finansowy rodzinie nie robi kariery jej kosztem.

Uzyskane wyniki wskazują na łączenie stereotypowego obrazu kobiety tradycyjnej – osoby o małej orientacji na sukces, stosunkowo niskim poziomie niezależności, opiekuńczej, pracowitej i zmysłowej z wizerunkiem kobiety nowoczesnej - inteligentnej, odpowiedzialnej i zaradnej. Wbrew stereotypowym przekonaniom delikatność w zbliżonym stopniu uważana jest za preferowaną cechę u partnera zarówno przez kobiety (80%), jak i przez mężczyzn (78,8%).

96,9% mężczyzn uważa, iż ważny jest dla nich charakter partnerki, 56,3% za istotny uznaje wygląd zewnętrzny. Zachowanie jako ważny czynnik składający się na ocenę atrakcyjności partnerki wskazuje 50% mężczyzn, natomiast temperament seksualny – 40,6%. Wyniki badań wskazują z kolei, że charakter jest także bardzo

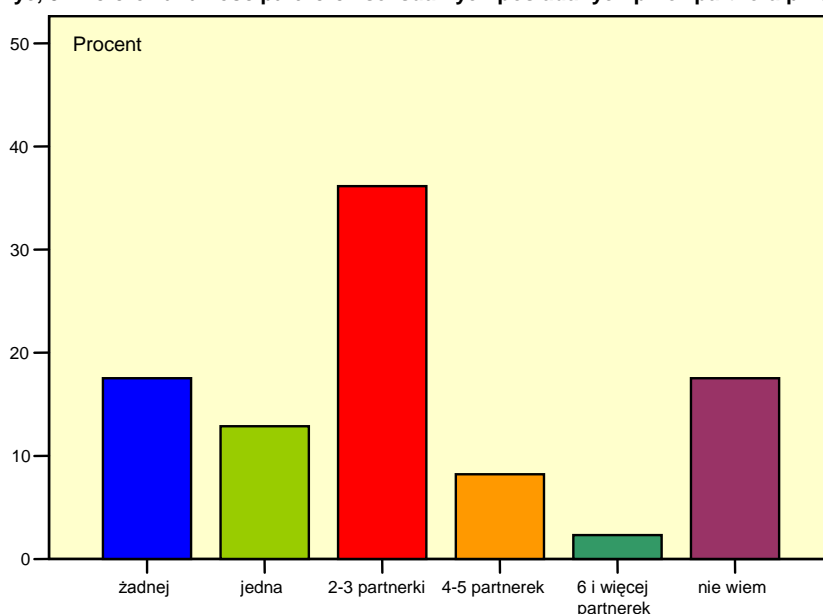
---



ważną zmienną dla kobiet, gdyż 79,2% z nich uznało go za istotny w ocenie atrakcyjności partnera. Zachowanie okazało się być ważne dla 61,7% badanych kobiet. Jako kolejny pod względem ważności badane kobiety wskazały temperament seksualny (42,9% odpowiedzi), za najmniej istotny uznały one wygląd zewnętrzny partnera (35,8% odpowiedzi).

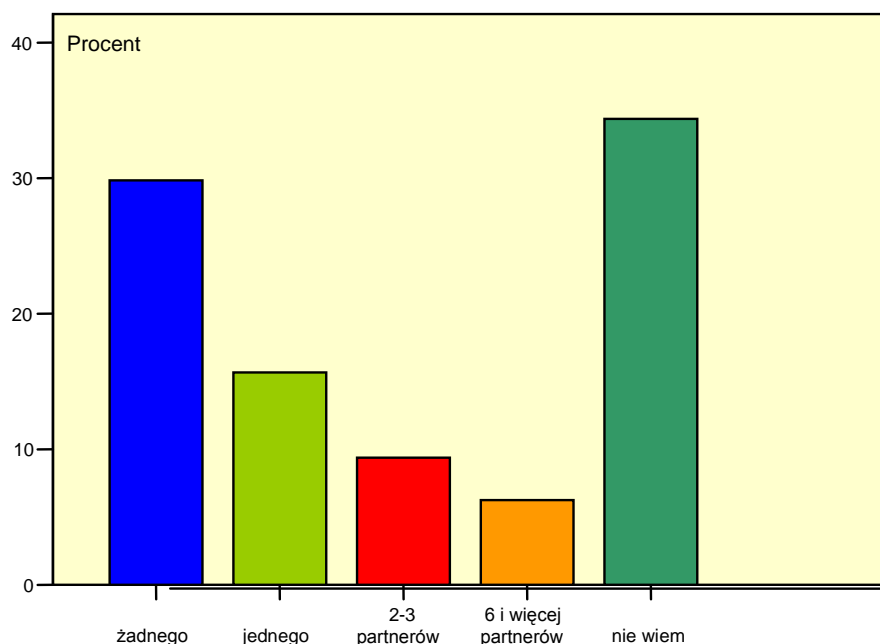
Uzyskane wyniki badań wskazują także na różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie preferowanej liczby partnerek/partnerów seksualnych posiadanych przed związkiem z nimi przez ich partnera/partnerkę (patrz ryc. 9 i 10).

Ryc. 9 Preferowana ilość partnerek seksualnych posiadanych przez partnera przed związkiem



Większość kobiet (37,2%) uważa, że partner powinien mieć przed związkiem z nimi 2-3 partnerki seksualne, 16,5% - wskazuje, że nie powinien mieć żadnej partnerki, zaś 12,4% - jedną. 10,7% kobiet badanych uważa, iż mężczyzna może mieć przed związkiem z nimi więcej niż cztery partnerki.

Ryc. 10. Preferowana ilość partnerów seksualnych posiadanych przez partnerkę przed związkiem



Z kolei zdecydowanie większa liczba mężczyzn (29,4%) niż kobiet uważa, że ich partnerka nie powinna mieć żadnego partnera seksualnego przed związkiem z nimi. 14,7% sądzi, iż może ona mieć jednego partnera, zaś 8,8%- dwóch lub trzech partnerów. Sześciu i więcej partnerów dopuszcza 5,9% mężczyzn.

Uzyskane wyniki te korespondują z przeprowadzoną przez Oliver i Hyde metaanalizą wyników badań poświęconych postawom wobec sfery intymnej, która wskazała na istnienie większej akceptacji dla przygodnego seksu przedmałżeńskiego u nastolatków i dorosłych płci męskiej niż żeńskiej, co wskazuje na przyswojenie przez te grupy ogólnie istniejących stereotypów w tym zakresie. Większa akceptacja mężczyzn dla podejmowania niezobowiązujących kontaktów seksualnych przed stałym związkiem partnerskim została stwierdzona także przez Hatfield i Rapson w badaniach przeprowadzonych w Kanadzie, Afryce, Hongkongu i Stanach Zjednoczonych (Brannon, 2002).

#### BIBLIOGRAFIA:

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M.(1997). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk I S-ka Wydawnictwo.

- Best, D.L., Williams, J.E. (2002). *Perspektywa międzykulturowa*. W: Wojciszke, G.(red.). *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenia na różnice*. Gdańsk: GWP.
  - Bem, S. (2000). *Męskość - kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: GWP.
  - Brannon, L. (2002). *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*. Gdańsk: GWP.
  - Buss, D.M. (1989b). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses testing 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*. 12,1-49.
  - Etcoff, N. (2000). *Przetrwają najpiękniejsi*. Warszawa: Wydawnictwo Cis i Wydawnictwo WAB.
  - Głębocka, A., Kulbat, J. (2005). *Czym jest wizerunek ciała?* W: Głębocka, A., Kulbak, J. (red.). *Wizerunek ciała. Portret Polek*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
  - Głębocka, A. (2005). *Treści związane z wizerunkiem ciała w przekazach prasowych*. W: Barska, A., Mandal, E. (red.) *Tożsamość społeczno-kulturowa płci*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
  - Izdebski, Z., Ostrowska, A. (2003). *Seks po polsku*. Warszawa: Muza S.A.
  - Kuczyńska, A. (1998). *Sposób na bliski związek. Zachowania wiążące w procesie kształtowania się więzi w bliskich związkach*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
  - Matsumoto, D., Juang L. (2007).(red.). *Psychologia międzykulturowa*. Gdańsk: GWP.
  - Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
  - Mandal, E. (2003). *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
  - Matt, R. (1999). *Czerwona królowa. Płeć a ewolucja natury ludzkiej*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
  - Melosik, Z. (2002). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Wydawnictwo Wolumin.
  - Morris, D. (1998). *Zachowania intymne*. Warszawa: PRIMA.
-

- Nemeroff C.J., Stein, R.I., Diehl, N.S., Smilack, K.M., (1994). From the cleavers to the clintons; Role choices and body orientation as reflected in magazine article content. *International Journal of Eating Disorders*, 16.
- Nęcki, Z. (1990). *Wzajemna atrakcyjność*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi*. Zarys psychologii społecznej. Warszawa: Wydawnictwo naukowe „Scholar”.
- Wolska, M. (1999). *Zaburzenia odżywiania w perspektywie kulturowej i społecznej*. W: Józefik, B. (red.). *Anoreksja i bulimia psychiczna*. Kraków.