

Renata Korzeń, Urszula Matera

Atrakcyjność autoprezentacji mężczyzn w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej w ocenie kobiet i mężczyzn o różnej płci psychologicznej

Studia Psychologica nr 6, 51-64

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RENATA KORZEŃ, URSZULA MATERA
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

ATRAKCYJNOŚĆ AUTOPREZENTACJI MĘŻCZYZN W SYTUACJI ROZMOWY KWALIFIKACYJNEJ W OCENIE KOBIET I MĘŻCZYZN O RÓŻNEJ PICI PSYCHOLOGICZNEJ

**Men's self-presentation attractiveness in the interview at assessment of sex-typed,
cross-sex-typed, undifferentiated and androgyny women and men**

Abstract

The participants of research were 160 women and 140 men, students of high schools. First participants filled in the Polish version of Bem Sex Role Inventory, then they chose physically attractive or unattractive man's photograph and they read written form of self-presentation (in modest or boastful version). Finally they assessed the following target's features: beauty, modesty, likeability and intelligence and they decided on employment. Modest self-presenter was often employed comparing to the boastful one. Physically attractive self-presenter was often employed than the unattractive one. Both, the women and the men more liked modest self-presenter than boastful one. The unattractive and boastful man was assessed as less intelligent but only in men's opinion. Besides androgyny women preferred the self-presenter.

1. WPROWADZENIE

Autoprezentacja stanowi bardzo ważny aspekt kontaktów społecznych. Towarzyszy nam w życiu codziennym prawie na każdym kroku. Wchodząc w interakcje z innymi osobami, świadomie bądź nieświadomie podejmujemy działania, których celem jest sprawienie odpowiedniego wrażenia (Szmajke, 1999).

Rozmowa kwalifikacyjna jest sytuacją, w której człowiek niewątpliwie w sposób świadomy dokonuje autoprezentacji. Motywacja do manipulacji wrażeniem w wywiadzie selekcyjnym jest bardzo duża. Cel – zdobycie atrakcyjnej pracy – jest bardzo ważny dla autoprezentera, pożądane dobra – liczba wolnych stanowisk – są ograniczone, a kandydatów wielu. Zarówno sposób, w jaki mówimy o własnych osiągnięciach i cechach charakteru (skromny bądź chępliwy), jak i nasz wygląd zewnętrzny, może mieć wpływ na podjęcie decyzji o zatrudnieniu.

2. TEORETYCZNE PODSTAWY BADAŃ

2.1. STYL AUTOPREZENTACJI I URODA, A PODJĘCIE DECYZJI O ZATRUDNIENIU DO PRACY

Rozmowa kwalifikacyjna jest sytuacją wyjątkową, ponieważ kandydat dokonuje autoprezentacji wobec obserwatora zaangażowanego, czyli osoby, która

ma podjąć decyzję o jego zatrudnieniu do pracy. Duży wpływ na tą decyzję ma sposób, w jaki autoprezentator się przedstawia. Badania Jenorowskiej (1997, za: Szmajke, 2001) dowodzą, że gdy osoba ma wywrzeć odpowiednie wrażenie na decydencie na tle wybitnych i przeciętnych osiągnięć, wtedy skuteczniejsza jest autoprezentacja chępliwa niż skromna. Badane przez Jenorowską nauczycielki, które wybierały uczniów do swoich klas autorskich, wyżej oceniały osoby chępliwie niż skromne, niezależnie od płci i uzyskanych ocen. Z badań Stevens i Kristof (1995, za: Czarnota-Bojarska, 1999) wynika ponadto, że najbardziej popularne w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej są techniki zdobywczo-asertywne, polegające na promowaniu siebie, zgadzaniu się z prowadzącym wywiad i podkreślaniu, ze swej strony, zainteresowania firmą. Podobnie Stojanowska (Grzesiuk i in., 2001) zaleca w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej autoprezentację fasadową (idealizowanie własnej osoby) i jednocześnie asertywną (wyrzista, czytelną i pewną siebie).

W prezentowanych w niniejszym artykule badaniach postawiono zatem hipotezę (H1), że chępliwy kandydat jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat skromny.

Ponadto pierwsze wrażenie i atrakcyjność fizyczna kandydata może mieć większe znaczenie niż jego doświadczenie i wykształcenie (Kinicki, Lockwood, 1985). W badaniach Mack i Rainey (1990) nad podejmowaniem decyzji o zatrudnieniu, ładny wygląd kandydatów starających się o pracę dwukrotnie podnosił szansę jej uzyskania niż jakość kwalifikacji zawodowych. Jednocześnie osoby zajmujące się doбором personalnym były przekonane, że wygląd kandydatów w małym stopniu wpływa na ich decyzje. W badaniach Cash i Kilcullen (1985), w których osoby badane oceniały aplikacje fikcyjnych kandydatów na kierownicze stanowisko, zauważono również, że częściej zatrudniane były osoby atrakcyjne niż nieatrakcyjne, z wyższymi kwalifikacjami niż z niższymi, mężczyźni niż kobiety.

W związku z powyższym, postawiono kolejną hipotezę (H2): ładny kandydat jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat brzydki.

2.2. STYL AUTOPREZENTACJI A OCENA ATRAKCYJNOŚCI INTERPERSONALNEJ

Ocena atrakcyjności interpersonalnej kandydata w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej ma zarówno charakter poznawczy jak i emocjonalny. Zachowania skromne częściej niż chępliwie wzbudzają sympatię (Stojanowska, 2003). Dzieje się tak ze względu na obowiązującą w społeczeństwie normę skromności, która zabrania zbyt się przechwalać (por. Leary, 1999). Kto nie przestrzega normy skromności, spozregany jest jako samochwała, megaloman lub pozer. Ludzie zazwyczaj nie lubią takich osób. Z reguły bowiem sympatię wzbudzają osoby, które zachowują się w sposób nagradzający dla odbiorcy autoprezentacji, a motywy ich zachowań są oceniane jako szczerze (Vonk, 1999). Istnieje również inne wytłumaczenie tego zjawiska. Zgodnie z teorią podtrzymywania poczucia własnej wartości Tessler (1988), gdy porównujemy się z innymi osobami lepszymi od nas w ważnej dla samooceny dziedzinie życia, przeżywamy dysonans poznawczy. Zachowania chępliwie mogą więc budzić zagrożenie i niechęć, zwłaszcza u osób podobnych do autoprezentera (np. tej samej płci).

Z kolei zachowania chępliwe, w sytuacji gdy prezentacja własnej osoby jest jedynym źródłem wiedzy, mogą świadczyć o kompetencji autoprezentera (Schlenker i Leary, 1982; Vonk, 1999). Autoprezentacja skromna może być bowiem potraktowana dosłownie lub odebrana jako dowód niskiej samooceny, albo brak wglądu we własne możliwości. Badania Schlenkera i Leary`ego (1982) pokazują, że gdy audytorium nie zna rzeczywistych osiągnięć autoprezentera, wtedy autoprezentacja chępliwa sprawia korzystniejsze wrażenie (por. Goffman, 1981). Osoba jest oceniana jako bardziej szczerza i mająca wyższy poziom kompetencji. Natomiast, gdy audytorium zna poziom rzeczywistych osiągnięć autoprezentera, wtedy najkorzystniej jest oceniana osoba, której zamierzenia pokrywają się z osiągnięciami. Również badania Stojanowskiej (1994) pokazują, że w sytuacji pierwszego kontaktu, osoba dokonująca bardzo pozytywnej autoprezentacji sprawia korzystniejsze wrażenie na partnerze niż autoprezentacja skromna.

Chępliwość i skromność, jak wynika z powyższych badań, wpływa w odmienny sposób na ocenę sympatii do autoprezentera oraz ocenę jego inteligencji (kompetencji). Bardziej lubimy osoby skromne, natomiast chępliwe uważamy za bardziej inteligentne, ale pod warunkiem że autoprezentacja jest jedynym źródłem wiedzy o nich. Postawiono zatem hipotezę (H3), że skromny kandydat jest oceniany jako bardziej sympatyczny niż kandydat chępliwy, natomiast kandydat chępliwy oceniany jest jako bardziej inteligentny niż kandydat skromny.

2.3. ROLA ATRAKCYJNOŚCI FIZYCZNEJ W KONTAKTACH SPOŁECZNYCH

Wypowiedzi jednostki mogą brzmieć mniej lub bardziej wiarygodnie w zależności od jej wyglądu zewnętrznego. Uroda bowiem odgrywa ważną rolę w powstawaniu pierwszego wrażenia. Osoby atrakcyjne fizycznie już samym wyglądem mogą wzbudzać sympatię, ponieważ kontakt z nimi jest przyjemny (Stojanowska, 2003). Ponadto funkcjonujący w społeczeństwie stereotyp „wszystko, co piękne, jest dobre” (Nęcki, 1996) sprawia, że ludziom ładnym przypisuje się właśnie takie cechy jak sympatyczność czy uczciwość (Aronson, 1999). Powstaje wtedy tzw. zjawisko aureoli, zwane też efektem-halo, polegające na tym, że uroda człowieka o promieniu swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie spostrzegania przez innych ludzi (Cialdini, 1999). Wpływ atrakcyjności fizycznej kandydata na globalną ocenę badali m.in. Riggio i Throckmorton (1988, za: Czarnota-Bojarska, 1999), Raza i Carpenter (1987), Gilmore i in. (1986), Kinicki i Lockwood (1985). Wyniki tych badań świadczą o znacznym pozytywnym wpływie urody na ogólną ocenę kandydata.

Aronson i in. (1997) zauważa jednak, że uroda źle się kojarzy z niektórymi cechami. Jedną z tych cechą jest inteligencja. Powodem mogą być funkcjonujące w społeczeństwie opinie na temat „słodkich idiotek”, „głupich blondynek” czy „filmowych amantów” (Mandal, 2000). Badania Bar-Tal i Saxe (1976, za: Aronson i in., 1997) oraz badania Dermer i Thiel (1975, za: Aronson i in., 1997) pokazują, że przystojni mężczyźni postrzegani są jako mniej inteligentni. Podobne wyniki uzyskali w swoich badaniach Chia i in. (1998, za: Stojanowska, 2003) – mężczyźni ładnemu przypisywano średni poziom inteligencji, natomiast brzydkiemu najwyższy.

Osoby ładne uruchamiają w odbiorcach autoprezentacji bardziej jednoznaczne ukryte teorie osobowości niż osoby mało atrakcyjne fizycznie (Hatfield i Sprecher, 1986, za: Wojciszke, 2002a). Podobnie jak styl autoprezentacji, również uroda stwarza pewien dylemat. Z jednej strony, osoby ładne mogą budzić większą sympatię, z drugiej, mogą wydawać się mniej inteligentne. Postawiono więc hipotezę (H4), iż urodziwy kandydat jest oceniany jako bardziej sympatyczny i mniej inteligentny niż kandydat brzydki.

2.4. FUNKCJONOWANIE SPOŁECZNE OSÓB O RÓŻNEJ PŁCI PSYCHOLOGICZNEJ

Płeć psychologiczna kształtuje się na bazie społecznych definicji kobiecości i męskości, które obejmują skojarzenia związane z płcią. Skojarzenia te odnoszą się m.in. do osobowościowych atrybutów przypisywanych kobietom i mężczyznom przez dane społeczeństwo. Społeczeństwo preferuje odmienne style zachowań publicznych kobiet i mężczyzn (por. Bem, 2000; Mandal, 2000). U kobiet wysoko ceni się takie cechy jak: wrażliwość, otwartość, ekspresyjność, uległość, opiekuńczość, czułość czy skromność, natomiast u mężczyzn: niezależność, dominację, pewność siebie, nastawienie na sukces, skłonność do rywalizacji i asertywność (Stojanowska, 2001; Mandal, 2000; Leary, 1999; Kuczyńska, 1992b). Badania Stojanowskiej (1998) np. pokazują, że kobiety częściej stosują w autoprezentacji tzw. konformizm autoprezentacyjny (częściej deklarują podobieństwo do innych), a mężczyźni częściej deklarują własną odrębność.

Jedną z najbardziej znanych i najlepiej zweryfikowanych koncepcji płci psychologicznej jest teoria schematów płciowych (*Gender Schema Theory*) S. L. Bem. Według tej teorii istnieją cztery typy płci psychologicznej. Pierwszy typ to osoby typowe seksualnie: kobiece kobiety i męscy mężczyźni. Drugi typ to osoby krzyżowo określone seksualnie ze względu na płeć biologiczną i płeć psychologiczną. Są to kobiecy mężczyźni i męskie kobiety. Trzeci typ to osoby androgyniczne, identyfikujące się w jednakowo silnym stopniu z cechami kobiecymi jak i męskimi. A czwarty typ to osoby nieokreślone seksualnie, które w niewielkim stopniu identyfikują się zarówno z cechami kobiecymi jak i męskimi (Bem, 1974, za: Kuczyńska, 2002).

Płeć psychologiczna odgrywa ważną rolę w kontaktach społecznych. Koncepcja siebie i schemat płci są strukturami poznawczymi. Charakter tych struktur decyduje o przebiegu procesu odbierania i przetwarzania informacji, a także procesu regulacji zachowania (Kuczyńska, 2002). W badaniach z użyciem słów reprezentujących trzy kategorie (kobietą, mężczyzną i neutralną) Bem (1984, za: Kuczyńska, 1992a, 1992b) stwierdziła, że osoby określone seksualnie są bardziej skłonne niż pozostałe organizować informacje o ludziach w kategoriach kobiecości i męskości. Podobne rezultaty uzyskały w swoich badaniach Frable i Bem (1985, za: Bem, 2000). Osoby badane przysłuchiwały się dyskusji prowadzonej w grupie, a następnie proszono je o przypomnienie sobie, kto wygłosił, którą kwestię. Okazało się, że osoby określone seksualnie częściej niż pozostałe popełniały błędy w rozpoznawaniu wypowiedzi osób płci przeciwnej i myliły je ze sobą. Takie zachowanie oznacza, że szczególnie osoby określone seksualnie przestrzegają, sortują i zapamiętują ludzi na podstawie ich płci. Badania Bem i Len-

ney (1976, za: Bem, 2000) dowiodły także, że osoby określone seksualnie znacznie częściej niż osoby androgyniczne wybierają zachowania zgodne z ich schematem płciowym. Ponadto, gdy znajdują się w sytuacji, gdzie muszą wykonać czynności definiowane przez kulturę jako niewłaściwe dla ich płci, częściej niż inni ujawniają wobec siebie uczucia negatywne. Osoby te dążą do zgodności ze społecznymi definicjami kobiecości i męskości (La France 1981, za: Kuczyńska, 1992a, 1992b; La France, Carmen, 1980). Badania Andersen i Bem (1981) pokazują też, że osoby określone seksualnie bardziej niż osoby androgyniczne różnicują ludzi ze względu na ich fizyczną atrakcyjność i wykazują większe ożywienie oraz entuzjizm w kontaktach z nimi. Moore i in. (1987) w swoich badaniach uzyskali podobne wyniki. Osoby badane, niezależnie od płci psychologicznej, oceniały bardziej pozytywnie osoby atrakcyjne fizycznie niż umiarkowanie atrakcyjne i nieatrakcyjne. Jednak osoby androgyniczne były mniej podatne na wpływ atrakcyjności fizycznej w swoich ocenach niż osoby określone seksualnie. W badaniach Cash i Kilcullen (1985), w których osoby badane oceniały aplikacje fikcyjnych kandydatów na kierownicze stanowisko, zauważono również, że osoby określone seksualnie bardziej niż osoby androgyniczne preferowały kandydatów atrakcyjnych fizycznie.

Jak wynika z powyższego, oceniając autoprezentera, szczególnie osoby określone seksualnie mogą kierować się stereotypami płciowymi i zwracać uwagę na zgodność stylu dokonywanej przez niego autoprezentacji z istniejącymi stereotypami. Ponadto osoby określone seksualnie bardziej niż pozostałe typy mogą kierować się atrakcyjnością fizyczną kandydata w wydawaniu opinii o nim. W badaniach własnych oczekuje się zatem, iż osoby określone seksualnie wyżej oceniają sympatię urodziwego kandydata niż osoby o pozostałych typach płci psychologicznej – hipoteza (H5).

3. CEL I PRZEDMIOT BADAŃ

Prezentowane w artykule badania dotyczą problematyki atrakcyjności skromnej i chełpliwej, autoprezentacji mężczyzn urodziwych i brzydkich w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej w ocenie osób o różnej płci psychologicznej. Osoby badane oceniały urodę, skromność, sympatyczność oraz inteligencję kandydata, a ponadto wchodziły w rolę decydenta i podejmowały decyzję o zatrudnieniu kandydata. Badania skupiają się tylko na autoprezentacji mężczyzn, ponieważ rola urody w ocenie ich przydatności zawodowej jest mniej oczywista. Powszechnie uważa się, że uroda mężczyzn wywołuje mniej skojarzeń i ocen niż uroda kobiet (Aronson i in., 1997; Mandal, 2000). Z socjobiologicznego punktu widzenia to mężczyźni głównie kierują się powierzchownością w ocenie płci przeciwnej (por. Buss, 2001), natomiast kobiety, oceniając mężczyzn, przywiązują większą wagę do treści komunikatów niż do samej urody. W przypadku ocen atrakcyjności interpersonalnej mężczyzn przez mężczyzn kierowanie się urodą nie jest sprawą do końca wyjaśnioną. Z jednej strony, mężczyźni boją się jawnie oceniać urodę innych mężczyzn ze względu na posądzenie o homoseksualizm. Z drugiej strony, istniejące stereotypy na temat osób urodziwych mogą się aktywizować automatycznie (Nelson, 2003) i wpływać na ocenę w sposób nieuświadomiony dla osoby wydającej opinię (Kossowska, 1998).

4. HIPOTEZY BADAWCZE

H1: Chętny kandydat jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat skromny.

H2: Urodziwy kandydat jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat brzydki.

H3: Skromny kandydat oceniany jest jako bardziej sympatyczny niż kandydat chętny, natomiast kandydat chętny oceniany jest jako bardziej inteligentny niż kandydat skromny.

H4: Urodziwy kandydat oceniany jest jako bardziej sympatyczny i mniej inteligentny niż kandydat brzydki.

H5: Osoby określone seksualnie (kobiety i mężczyźni) wyżej oceniają sympatyczność urodziwego kandydata w porównaniu z pozostałymi typami osób.

5. METODA BADANIA

5.1. OSOBY BADANE

Osobami badanymi byli studenci (160 kobiet i 140 mężczyzn) uczelni wyższych w Warszawie: Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Politechniki Warszawskiej i Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.

5.2. SCHEMAT BADAŃ

Badania wykonano w schemacie czterozmiennowego eksperymentu, w którym zmiennymi niezależnymi były: płeć biologiczna (kobiety, mężczyźni), płeć psychologiczna (kobięca, męska, nieokreślona, androgyniczna), uroda autoprezentera (ładny, brzydki) oraz rodzaj autoprezentacji (chętny, skromny). Zmienne zależne to: uroda autoprezentera oceniana przed i po autoprezentacji oraz sympatia, skromność, inteligencja i wybór dotyczący zatrudnienia kandydata – dokonywane na podstawie autoprezentacji.

5.3. NARZĘDZIA BADAWCZE

5.3.1. INWENTARZ OCENY PŁCI PSYCHOLOGICZNEJ (IPP)

Do pomiaru płci psychologicznej wykorzystano *Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej* (IPP) A. Kuczyńskiej (zob. 1992a, 1992b), skonstruowany na podstawie teorii schematów płciowych S. L. Bem.

5.3.2. POMIAR AUTOPREZENTACJI SKROMNEJ I CHĘTLIWEJ

Autoprezentacja mężczyzn została napisana w formie fikcyjnej rozmowy kwalifikacyjnej w dwóch wariantach: skromnym i chętnym. Obie wersje autoprezentacji zostały poddane pilotażowi. Badania pilotażowe przeprowadzono wśród studentów (55 kobiet i 60 mężczyzn) Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Uniwersytetu Warszawskiego. Osoby badane, po zapoznaniu się z autoprezentacją, oceniały na 11-stopniowej skali, w jakim stopniu autoprezentacja wydaje im się skromna. Wyniki poddano analizie statystycznej testem t-Studenta ($t = -6,03, p < 0,001$). Obie wersje autoprezentacji różnią się od siebie istotnie statystycznie poziomem chętności.

5.3.3. POMIAR URODY KANDYDATA

W badaniach wykorzystano 4 zdjęcia mężczyzn, które zostały wybrane spośród 8 na podstawie pilotażu. W badaniach pilotażowych przebadano 92 studentów (42 kobiety i 50 mężczyzn) Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Osoby badane proszono o wybór 1 zdjęcia prezentującego najładniejszego mężczyznę oraz 1 zdjęcia prezentującego najmniej ładnego. W wyniku wyborów dokonywanych przez osoby badane, do badań przeznaczono 2 najczęściej wybierane zdjęcia mężczyzn ładnych i 2 najczęściej wybierane zdjęcia mężczyzn brzydkich.

5.3.4. POMIAR ATRAKCYJNOŚCI INTERPERSONALNEJ KANDYDATA

Pomiaru urody przed i po autoprezentacji, skromności, sympatii i inteligencji kandydata dokonano na 7-stopniowych skalach. Zadano też osobom badanym pytanie: „Czy zatrudniłbyś tę osobę, gdybyś był szefem firmy?” z możliwością odpowiedzi tak lub nie.

5.4. PRZEBIEG BADANIA – OPIS EKSPERYMENTU

Osoby badane wypełniały najpierw *Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej* (IPP) (Kuczyńska, 1992a, 1992b). Następnie pokazywano im 4 zdjęcia mężczyzn, którzy w badaniu pilotażowym zostali uznani za ładnych bądź brzydkich (po 2 zdjęcia). Zadaniem osób badanych było wybranie zdjęcia mężczyzny najładniejszego lub najmniej ładnego i ocena jego urody na 7-stopniowej skali, a następnie zapoznanie się z jego pisemną autoprezentacją w jednej z dwóch wersji: skromnej bądź chełpliwej. Obie wersje autoprezentacji we wstępie zawierały taki sam krótki życiorys zawodowy kandydata. Po przeczytaniu autoprezentacji osoby badane oceniały (w losowej kolejności): ponownie urodę autoprezentera, jego skromność, sympatię i inteligencję na 7-stopniowych skalach oraz podejmowały decyzję dotyczącą jego zatrudnienia (wybór tak/nie).

6. WYNIKI BADAŃ

6.1. SKROMNOŚĆ

W ocenie skromności autoprezentera w schemacie analizy wariancji: płęć biologiczna (płęć psychologiczna (uroda (autoprezentacja uzyskano efekt główny autoprezentacji: $F(1,268) = 85,88$; $p < 0,001$). Skromna autoprezentacja kandydata była rzeczywiście oceniana jako skromna (3,82) w porównaniu z chełpliwą (2,36). Jednak wynik skromnej autoprezentacji $x = 3,82$ świadczy, iż jest ona raczej średnio skromna, a nie bardzo skromna.

6.2. URODA

W ocenie urody w schemacie analizy wariancji: płęć biologiczna (płęć psychologiczna (uroda (autoprezentacja (pomiar przed i po autoprezentacji uzyskano efekt główny urody: $F(1,268) = 344,44$; $p < 0,001$. Skuteczność manipulacji urodą autoprezentera potwierdziły wyniki dotyczące oceny tej cechy. Zgodnie z oczekiwaniami, autoprezentener ładny został oceniony jako ładniejszy (4,85)

w porównaniu z autoprzezentem brzydkim (2,81) niezależnie od stylu dokonanej autoprzezentacji.

6.3. ROLA STYLU AUTOPREZENTACJI DLA PODJĘCIA DECYZJI O ZATRUDNIENIU KANDYDATA

Do weryfikacji hipotezy (H1) mówiącej, iż kandydat chępliwý jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat skromny, posłużono się analizą chi-kwadrat. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Wpływ autoprzezentacji skromnej i chępliwnej na podjęcie decyzji o zatrudnieniu kandydata.

Autoprzezentacja	Wybór	
	Nie	Tak
Skromna	16	136
Chępliwia	34	114

chi-kwadrat Pearsona = 8,36; $p < 0,01$

Kandydat skromny uzyskał więcej pozytywnych wyborów niż kandydat chępliwý. Hipoteza (H1) nie została zatem potwierdzona.

6.4. ROLA URODY KANDYDATA DLA PODJĘCIA DECYZJI O JEGO ZATRUDNIENIU

W celu weryfikacji hipotezy (H2) mówiącej, że urodziwy kandydat jest częściej przyjmowany do pracy niż kandydat brzydki, posłużono się analizą chi-kwadrat. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Wpływ atrakcyjności fizycznej kandydata na podjęcie decyzji o jego zatrudnieniu.

Uroda	Wybór	
	Nie	Tak
Brzydki	31	114
Ładny	19	136

chi-kwadrat Pearsona = 4,49; $p < 0,05$

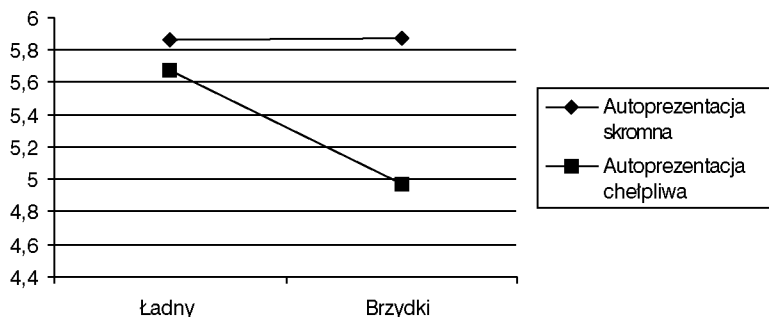
Jak widać z powyższej tabeli kandydat urodziwy uzyskał więcej pozytywnych wyborów niż kandydat brzydki. Zatem hipoteza (H2) została potwierdzona.

6.5. ROLA STYLU AUTOPREZENTACJI DLA OCENY SYMPATII I INTELIGENCJI KANDYDATA

Do weryfikacji hipotezy (H3) mówiącej, że kandydat skromny oceniany jest jako bardziej sympatyczny niż kandydat chępliwý, natomiast kandydat chępliwý oceniany jest jako bardziej inteligentny niż kandydat skromny, zastosowano analizę wariancji ANOVA. Hipoteza ta częściowo potwierdziła się.

W celu oceny sympatii uzyskano efekt główny autoprzezentacji: $F(1,268) = 47,16$; $p < 0,001$. Autoprzezent skromny, zgodnie z przyjętymi oczekiwaniami, był oceniany jako bardziej sympatyczny (5,16) niż chępliwý (4,17).

Nie potwierdzono natomiast oczekiwań, iż kandydat chełpliwy oceniany jest jako bardziej inteligentny niż kandydat skromny. W ocenie inteligencji uzyskano wprawdzie efekt główny autoprezentacji: $F(1,268) = 7,06$; $p < 0,01$, ale sprowadza się on do efektu interakcyjnego: płeć biologiczna (uroda (autoprezentacja: $F(1,268) = 5,23$; $p < 0,05$). Kandydat brzydki i zarazem chełpliwy był oceniany jako mniej inteligentny (4,97) w porównaniu z pozostałymi kandydatami, ale tylko w ocenie badanych mężczyzn. Uzyskane wyniki prezentuje rycina nr 1.



Rycina 1. Ocena inteligencji kandydata w zależności od jego autoprezentacji i urody wśród mężczyzn.

Kobiety nie różnicowały oceny inteligencji autoprezentera ze względu na jego urodę i styl autoprezentacji.

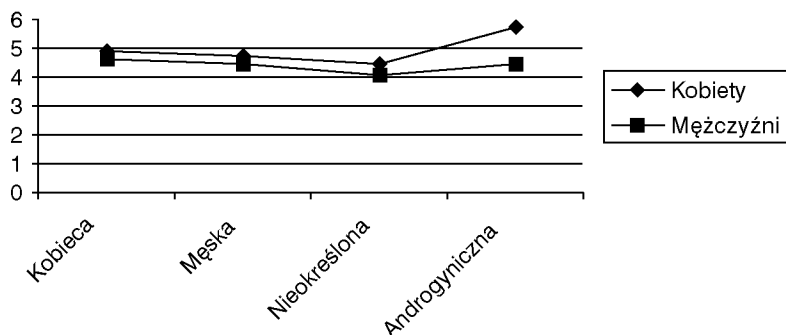
6.6. ROLA URODY DLA OCENY SYMPATII I INTELIGENCJI KANDYDATA

W celu weryfikacji hipotezy (H4), zakładającej, że urodziwy kandydat oceniany jest jako bardziej sympatyczny i mniej inteligentny niż kandydat brzydki, posłużono się także analizą wariancji ANOVA. W ocenie sympatii jak i oceny inteligencji autoprezentera w schemacie analizy wariancji: płeć biologiczna (płeć psychologiczna (uroda (autoprezentacja nie uzyskano efektu głównego urody ($p > 0,1$)). Hipoteza (H4) nie została zatem potwierdzona.

6.7. ROLA PŁCI PSYCHOLOGICZNEJ KOBIET I MĘŻCZYŹN DLA OCENY SYMPATII DO KANDYDATA

W hipotezie (H5) oczekiwano, iż osoby określone seksualnie wyżej oceniają sympatyczność urodziwego bohatera w porównaniu z pozostałymi typami osób.

W ocenie sympatii uzyskano tylko efekt główny płci psychologicznej: $F(3,268) = 6,61$; $p < 0,001$ i efekt główny płci biologicznej: $F(1,268) = 14$; $p < 0,001$. Oba te efekty sprowadzają się do efektu interakcyjnego: płeć biologiczna (płeć psychologiczna: $F(3,268) = 3,4$; $p < 0,05$, polegającego na tym, że kobiety androgyniczne oceniały autoprezentera jako najbardziej sympatycznego (5,7) w porównaniu z innymi kobietami. Uzyskane wyniki prezentuje rycina nr 2. W grupie mężczyzn nie uzyskano żadnych prawidłowości. Hipoteza (H5) nie została zatem potwierdzona.



Rycina 2. Ocena sympatii do kandydata dokonana przez kobiety i mężczyzn o różnej płci psychologicznej.

7. DYSKUSJA WYNIKÓW

W przedstawionych w niniejszym artykule badaniach przewidywano, iż chętniej do pracy przyjmowany będzie kandydat chępliwy, gdyż w sytuacji pierwszego kontaktu autoprezentacja taka sprawia korzystniejsze wrażenie (Stojanowska, 1994). Ponadto w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej zaleca się idealizowanie własnej osoby i autoprezentację asertywną (Grzebiuk i in., 2001). Jednak w badaniach własnych uzyskano odmienny rezultat. Kandydat skromny był częściej zatrudniany niż kandydat chępliwy. Wydaje się, że wynik ten można tłumaczyć na kilka sposobów. Pierwszym aspektem, który należy rozważyć, jest to, iż oba rodzaje autoprezentacji – chępliwa i skromna – są korzystne, ale w odmiennych warunkach. Gdy audytorium nie zna osiągnięć autoprezentera, wtedy korzystniejsza jest autoprezentacja chępliwa. Natomiast w przypadku, gdy osiągnięcia są znane odbiorcom autoprezentacji, lepiej pozostać skromnym (Schlenker, Leary, 1982). Osoby badane mogły preferować kandydata skromnego, gdyż na początku prezentowanej rozmowy kwalifikacyjnej był zawarty krótki życiorys bohatera, w którym opisane były jego dotychczasowe zawodowe osiągnięcia. Być może życiorys, który w naszych zamierzeniach był elementem autoprezentacji, został przez osoby badane potraktowany jako obiektywne źródło informacji. Odbiorcy autoprezentacji byli więc świadomi osiągnięć kandydata i dlatego też kandydat skromny mógł się wydawać bardziej kompetentny. Należy również rozważyć problem stopnia nasilenia skromności w zastosowanych w badaniach obu wersjach autoprezentacji. Autoprezentacja skromna nie była bardzo skromna, choć w porównaniu z autoprezentacją chępliwą w pilotażu uzyskano istotne statystycznie różnice. Badania Wosińskiej i in. (1996, za: Szmajke, 2001) pokazują, że autoprezentacja mężczyzny jest oceniana najbardziej korzystnie, gdy jest średnio skromna, a nie bardzo lub mało skromna. Wydaje się, iż mogła tu zaistnieć podobna sytuacja. Osoby badane najbardziej pozytywnie odbierały autoprezentację skromną mężczyzny, gdyż była ona tak naprawdę średnio skromna. W związku z tym, kandydat skromny był oceniany nie tylko jako bardziej sympatyczny, ale także jako nie mniej inteligentny (kompetentny) niż kandydat chępliwy. Ponadto, im bardziej osoby badane uważały, że kandydat jest sympatyczny i inteligentny, tym częściej go wybierały.

Zgodnie z przyjętymi przez nas założeniami, na decyzję przyjęcia do pracy miał wpływ także wygląd zewnętrzny kandydata. Urodziwy kandydat częściej był wybierany do pracy. Oznacza to, że funkcjonujący w społeczeństwie stereotyp, że to, co piękne, jest też dobre, jest bardzo silny, ponieważ ulegamy mu również w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej – w sytuacji, w której nie powinniśmy poddawać się pierwszemu wrażeniu. Przy podejmowaniu decyzji o zatrudnieniu powinny być bowiem brane pod uwagę kompetencje i umiejętności kandydata, a nie jego atrakcyjność fizyczna.

Podsumowując, można stwierdzić, że skromność i uroda w ocenie mężczyzn jak i kobiet są wartościami, które odgrywają istotną rolę przy wyborze mężczyzny do pracy.

Badania w literaturze pokazują, że na podstawie urody wnioskuje się także o innych cechach osobowości, np. inteligencji i sympatii (Mandal, 2000). Przy stojni mężczyźni są uważani za mniej inteligentnych niż brzydcey (Dermer i Thiel, 1975, za: Aronson, 1997; Chia i in., 1998, za: Stojanowska, 2001). W omawianych w niniejszym artykule badaniach w grupie kobiet nie uzyskano żadnych prawidłowości w ocenie inteligencji autoprezentera, natomiast w grupie mężczyzn uzyskano następujący rezultat: autoprezentery brzydki i zarazem chwający się został oceniony jako najmniej inteligentny w porównaniu z pozostałymi kandydatami. Należy przypuszczać, że autoprezentacja bohatera chępliwego i brzydkiego mogła się wydawać nieszczerą, a jego osiągnięcia zawodowe i zainteresowania nieprawdziwe, co z kolei wpłynęło na ocenę jego inteligencji. Szczerść autoprezentera jednak nie była kontrolowana w badaniach. W przypadku badanych kobiet, jak już wspomniano wyżej, ani rodzaj dokonywanej przez kandydata autoprezentacji, ani uroda nie wpływała na ocenę jego inteligencji. Rezultat ten jest zgodny ze stwierdzeniem, że kobiety mniejszą wagę przywiązują do urody mężczyzn w sytuacji pierwszego kontaktu (por. Buss, 2001; Wojciszke, 2002b), a opinie na ich temat wydają na podstawie osobistych z nimi kontaktów.

Mimo twierdzenia, że ludzie urodziwi postrzegani są jako bardziej sympatyczni (Aronson, 1999), w badaniach własnych okazało się, że na ocenę sympatii do kandydata uroda nie miała wpływu. Wpływ na tę ocenę miał jednak, zgodnie z oczekiwaniami, styl dokonanej przez kandydata autoprezentacji. Autoprezentery skromny był oceniany jako bardziej sympatyczny niż autoprezentery chępliwy. Ma to zapewne związek z tym, że ludzie nie lubią osób przechwalających się i przypisują im mniejszą uczciwość w kontaktach z innymi (Robinson i in., 1995, za: Szmajke, 2001). Autoprezentery skromny został oceniony jako bardziej sympatyczny prawdopodobnie również dlatego, że jego zachowanie było zgodne z obowiązującą w społeczeństwie normą skromności (Leary, 1999).

Ocena sympatii do autoprezentera zależała także od płci psychologicznej odbiorców autoprezentacji, ale tylko wśród kobiet. Kobiety androgyniczne oceniały kandydata jako najbardziej sympatycznego w porównaniu z innymi kobietami. Osoby androgyniczne w mniejszym stopniu podlegają naciskowi społecznemu i są bardziej niezależne, a zatem mają szerszy repertuar zachowań w porównaniu z osobami reprezentującymi pozostałe typy psychologicz-

ne i większe możliwości konstruktywnego działania (Bem, 1996). Być może w związku z tym również bardziej pozytywnie postrzegają inne osoby, zwłaszcza płci przeciwnej.

Należałoby jednak przeprowadzić dodatkowe badania, umożliwiające weryfikację przedstawionych powyżej przypuszczeń.

BIBLIOGRAFIA

- Andersen, S. M., Bem, S. L. (1981). Sex typing and androgyny in dyadic interaction: Individual differences in responsiveness to physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 74-86.
- Aronson, E. (1999). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bem, S. L. (1996). Androgynia psychiczna a tożsamość płciowa. W: P. G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 435-438.
- Bem, S. L. (2000). *Męskość kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Buss, D. M. (2001). *Psychologia ewolucyjna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cash, T. F., Kilcullen R. N. (1985). The eye of the beholder: Susceptibility to sexism and beautyism in the evaluation of managerial applicants. *Journal of Applied Social Psychology*, 15 (7), 597-605.
- Cialdini, R. (1999). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czarnota-Bojarska, J. (1999). *Selekcja zawodowa, przygotowanie, prowadzenie i podstawowe metody*. Warszawa: Pracowania Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Gilmore, D. C., Beehr, T. A., Live, K. G. (1986). Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job interview decisions. *Journal of Occupational Psychology*, 59, 103-109.
- Goffman, E. (1981). *W teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzesiuk, L., Doroszewicz, K., Stojanowska, E. (2001). *Umiejętności menedżera. Psychologia stosowana dla menedżerów*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego.
- Kinicki, A. J., Lockwood, C. A. (1985). The interview process: An examination of factors recruiters use in evaluating job applicants. *Journal of Vocational Behavior*, 26, 117-125.
- Kossowska, M. (1998). Sztuka prowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej. W: K. Sedlak (red.), *Jak poszukiwać i zjednywać najlepszych pracowników*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 44-67.
- Kuczyńska, A. (1992a). Płeć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzie pomiaru. *Przegląd Psychologiczny*, 35(2), 237-247.

- Kuczyńska, A. (1992b). *Inwentarz do oceny płci psychologicznej. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Kuczyńska, A. (2002). Płeć psychologiczna idealnego i rzeczywistego partnera życiowego oraz jej wpływ na jakość realnie utworzonych związków. *Przegląd Psychologiczny*, 45(4), 385-399.
- LaFrance, M., Carmen, B. (1980). The nonverbal display of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 36-49.
- Leary, M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mack, D., Rainey, D. (1990). Female applicant's grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, 399-407.
- Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Moore, J. S., Graziano, W. G., Millar, M. G. (1987). Physical attractiveness, sex role orientation, and the evaluation of adults and children. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13 (1), 95-102.
- Nelson, T. D. (2003). *Psychologia uprzedzeń*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nęcki, Z. (1996). *Atrakcyjność wzajemna*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Raza, S. M., Carpenter, B. N. (1987). A model of hiring decisions in real employment interview. *Journal of Social Psychology*, 126, 205-212.
- Schlenker, B. R., Leary, M. R. (1982). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 89-104.
- Stojanowska, E. (1994). Wybrane mechanizmy poprawy autoprezentacji u młodzieży na przykładzie studentów WSPS. W: U. Eckert (red.), *Niektóre metody i techniki pracy pedagoga specjalnego*. Warszawa: Wydawnictwo WSPS.
- Stojanowska, E. (1998). *Opisywanie siebie w warunkach autoprezentacji oraz prywatnie. Style autoprezentacji*. Warszawa: Wydawnictwo WSPS.
- Stojanowska, E. (2001). Wpływ optymistycznych i pesymistycznych przekonań, ocen szkolnych oraz wysiłku wkładanego w naukę na ocenę atrakcyjności interpersonalnej ucznia. *Studia Psychologica*, 2, 19-34.
- Stojanowska, E. (2003). Rola urody oraz stylu autoprezentacji w ocenie atrakcyjności interpersonalnej kobiet i mężczyzn. *Studia Psychologiczne*, 41, 147-167.
- Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.
- Szmajke, A. (2001). Autoprezentacja: formy, style i skuteczność interpersonalna. W: K. Lachowicz-Tabaczek (red.), *Psychologia społeczna w zastosowaniach. Od teorii do praktyki*. Wrocław: Alta 2, 147-183.
- Tesser, A. (1988). Toward the self-evaluation maintenance model of social behavior. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press, 181-227.

- Vonk, R. (1999). Impression formation and impression management: motives, traits, and likeability inferred from self-promoting and self-deprecating behavior. *Social Cognition*, 4, 390-412.
- Wojciszke, B. (2002a). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wojciszke, B. (2002b). *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.