

УДК 159.923.2:316.6
DOI 10.24195/2414-4665-2025-2-6

Анжела Мишеніна,

аспірант кафедри теорії та методики практичної психології,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
вул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6900-0155>

Олексій Чебикін,

доктор психологічних наук, академік НАПН України, професор,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
вул. Старопортофранківська, 26, м. Одеса, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7905-2708>

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ЖІНОЧОЇ АТРАКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІЙ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті представлено результати теоретико-емпіричного дослідження, присвяченого вивченню психологічних особливостей прояву жіночої атрактивності у соціально-комунікативній взаємодії в умовах професійної діяльності. Актуальність проблеми зумовлена зростанням ролі міжособистісної взаємодії у професійному середовищі, де рівень та стиль атрактивності жінки виступають важливими чинниками спілкування. Метою дослідження стало з'ясування впливу жіночої атрактивності на комфорт соціально-комунікативної взаємодії в умовах професійної діяльності. Застосовано методи теоретичного аналізу (узагальнення, систематизація, класифікація наукової літератури, логіко-семантичний та аналіз змісту категорій предмету дослідження) й емпіричного дослідження з використанням модифікованої шкали жіночої атрактивності О. Чебікіна, А. Кленчу та авторського опитувальника «Оцінка впливу гендерних особливостей на професійну та соціальну взаємодію», які дали змогу діагностувати стилі та рівні атрактивності, офіційну та неофіційну соціально-психологічну взаємодію досліджуваних із чоловіками та жінками у професійній діяльності. Обробка результатів здійснювалася за допомогою методів описової статистики, кореляційного та дисперсійного аналізу з використанням IBM SPSS Statistics 21. У результаті визначено п'ять основних компонентів атрактивності: фізичний, емоційний, когнітивний, комунікативний та соціально-ролевий. Установлено, що фізичний і соціально-ролевий компоненти є домінуючими у створенні позитивного первинного враження, а емоційний, когнітивний і комунікативний потребують розвитку. Розкрито, що поєднання високого рівня фізичної привабливості з розвинутою соціальною роллю сприяє більш ефективному досягненню професійних цілей у сфері комунікації. Виявлено позитивні кореляції між рівнем і стилем атрактивності (м'яким, яскравим, формальним, змішаним) та відчуттям комфорту у професійній взаємодії. Доведено, що рівень атрактивності є важливою детермінантою комунікативної ефективності жінок у професійному середовищі. Отримані результати можуть бути використані у практиці кадрового менеджменту, корпоративної психології та під час розроблення програм розвитку емоційно-комунікативної компетентності жінок.

Ключові слова: жінка, жіноча атрактивність, соціально-комунікативна взаємодія, професійна діяльність, стилі атрактивності, рівні атрактивності, соціально-комунікативний комфорт.

Вступ та сучасний стан досліджуваної проблеми. Атрактивність жінки як особистісна властивість є важливим чинником соціально-комунікативної взаємодії, що особливо проявляється в умовах професійної діяльності. У контексті сучасних трансформацій соціокультурного середовища дослідження жіночої атрактивності набуває особливої актуальності, адже саме вона може суттєво впливати на формування іміджу, сприйняття компетентності та успішності міжособистісної взаємодії.

Поняття «атрактивність» охоплює фізичну характеристику, є складною комбінацією поведінкових, когнітивних та емоційних чинників, що впливають на сприйняття особистості іншими людьми (Хомич, Шамардак,

2019), є сукупністю зовнішніх (фізична краса, міміка, жести, одяг) та внутрішніх (інтелект, харизма, соціальні навички, емоційна теплота, впевненість у собі) якостей, які формують позитивне враження про жінку й викликають симпатію або зацікавлення (Johnson et al., 2018; Сердюк, 2021; Kaschel, Hildebrandt, 2023). Тому атрактивність – це явище комплексне та контекстуальне, тобто залежить від міжособистісної динаміки, соціального середовища, індивідуальних уподобань і культурних стандартів. Часто атрактивність жінок сприймається крізь призму зовнішнього вигляду (пропорції тіла, риси обличчя), але не менш значущими є такі риси, як доброта, життєрадісність, комунікабельність і відкритість до взаємодії.

Під стилем атрактивності вчені розуміють індивідуально-типовий спосіб прояву атрактивних ознак у соціальній взаємодії, що відображає переважання певного комплексу якостей (наприклад, емоційного, інтелектуального, візуального тощо). Соціально-комунікативний комфорт визначають як суб'єктивне відчуття легкості, безпеки й ефективності у процесі міжособистісної взаємодії (Белавін, 2020; Гайдукевич, Поліщук 2023).

У своєму дослідженні ми виходимо з припущення, що ефективність жінки у соціально-комунікативній взаємодії в умовах професійної діяльності може детерминуватися різними комплексами, як ознаками атрактивності, що характеризують певні її рівні та стилі, так і особистісними особливостями. Причому в кожному такому комплексі можуть бути провідні властивості. Визначення останніх дасть змогу оптимізувати процес як діагностики, так і можливості профілактики та корекції атрактивності жінок та особливостей, що ускладнюють соціально-комунікативну взаємодію в умовах професійної діяльності.

На сучасному етапі наукових пошуків атрактивність жінки у професійному середовищі визнається специфічним соціальним ресурсом, здатним впливати на професійну ефективність, іміджеву привабливість і якість ділових відносин (Чебикін, Кленчу, 2012; Abbasi et al., 2023; Groyecka, et al., 2017; Hill et al., 2023; Horton, 2003; Sinkman, 2013 та ін.). Дослідники відзначають, що соціальна атрактивність часто є передумовою позитивної комунікації та впливає на оцінку жінки як професіонала (Hill et al., 2023; Sinkman, 2013; Horton, 2003).

Попри значну кількість робіт, присвячених питанням гендерної комунікації (Buggio et al., 2006; Liu et al., 2023), самооцінки (Dijkstra, Barelds, 2011; Tan et al., 2024 та ін.) та соціальної привабливості (Журавльова та ін., 2020; Cross et al., 2017), системне вивчення жіночої атрактивності саме в контексті професійної соціальної взаємодії є недостатнім. Переважна більшість наукових праць розглядає лише окремі аспекти цього явища (фізичний, емоційний чи комунікативний), що ускладнює формування цілісного уявлення про роль атрактивності у професійному житті жінок.

Соціально-комунікативна взаємодія, у межах якої реалізується атрактивність, є процесом безперервного обміну вербальними, невербальними та емоційними сигналами. У цьому процесі жінки, використовуючи свої атрактивні ресурси, формують імідж, налагоджують контакт і сприяють розвитку взаєморозуміння. Дослідження такого поєднання як атрактивності – багатофакторного феномена та соціально-комунікативної взаємодії відкриває нові перспективи для розуміння соціальних динамік у професійному просторі.

Таким чином, необхідність комплексного та міждисциплінарного підходу до дослідження атрактивності жінки у контексті соціально-комунікативної взаємодії є обґрунтованою, що дасть змогу глибше осмислити сам феномен і визначити його прогностичну роль у професійному середовищі.

Мета дослідження – дослідити вплив атрактивності жінки на комфортність її у соціально-комунікативній взаємодії в умовах професійної діяльності.

Для її реалізації поставлено такі завдання:

1. Провести теоретико-методологічний аналіз існуючих підходів до розуміння атрактивності жінки в контексті соціально-комунікативної взаємодії.

2. Розкрити зв'язки між стилями атрактивності жінки та даними про її комфортність у соціально-комунікативній взаємодії в умовах професійної діяльності.

3. Схарактеризувати специфіку впливу рівнів та стилів атрактивності на комфортність соціально-комунікативної взаємодії.

Методи дослідження. Дослідження проводилося у два послідовні етапи: теоретико-методологічний та емпіричний. На першому етапі застосовано комплекс загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, узагальнення, класифікації та систематизації наукових джерел із психології, соціології, гендерних досліджень. Для операціоналізації ключових понять («жіноча атрактивність», «стиль атрактивності», «соціально-комунікативна взаємодія», «психологічний комфорт») використовувалися логіко-семантичний аналіз та контент-аналіз дефініцій, що дало змогу структурувати ці категорії за змістовими критеріями, побудувати концептуальну модель жіночої атрактивності, яка включає п'ять основних компонентів: фізичний, емоційний, когнітивний, комунікативний і соціально-ролевий.

Рівень атрактивності розглядали як інтегральну характеристику, яка може бути визначена за чотирма рівнями: дуже низький, низький, середній, високий. Виявлено п'ять стилів жіночої атрактивності: м'який, яскравий, формальний, інтелектуальний, маніпулятивний, які відображають сталу модель соціальної поведінки жінки у взаємодії.

На другому етапі було реалізовано кількісно-якісне емпіричне дослідження на вибірці 200 жінок віком від 20 до 40 років ($M \pm SD$: $30 \pm 6,1$) за 2024–2025 рр. Учасниці були представницями різних професійних сфер: освіти (38 %), медицини (12,5 %), сфери обслуговування (28 %), управління (6 %) та комунікації (15,5 %) (рис. 1).



Рис. 1. Розподіл досліджуваних за професійними сферами

Респонденти мали різний рівень освіти (рис. 2), із переважанням вищої (62,5 % отримали диплом

бакалавра або магістра), професійного стажу (від 1 до 17 років), що забезпечувало варіативність досвіду соціально-комунікативної взаємодії.

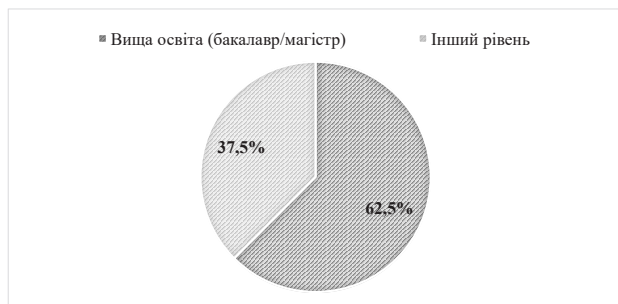


Рис. 2. Розподіл учасників за рівнем освіти

Близько 39 % учасниць були заміжніми, 29 % – неодруженими, 14 % – у цивільному шлюбі, решта або розлучені, або вдови (рис. 3).

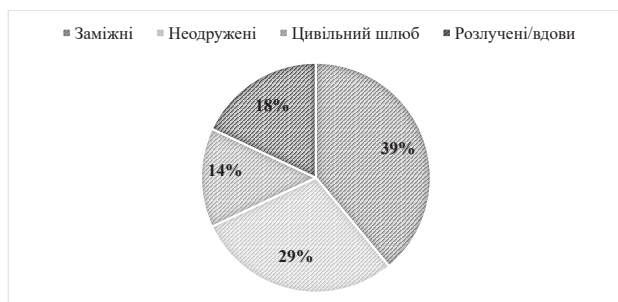


Рис. 3. Розподіл досліджуваних за сімейним станом

Такий розподіл дає змогу говорити, що вибірка була репрезентативною відносно віку, сімейного статусу, освіти, професійного стажу, що забезпечувало різноманітність соціального досвіду досліджуваних.

Для діагностики показників жіночої атрактивності застосовувалася модифікована шкала жіночої атрактивності О. Чебикіна та А. Кленчу, адаптована до сучасних соціокультурних умов взаємодії. Методика базується на концепції багатовимірності атрактивності та враховує зовнішні та внутрішньоповедінкові чинники, що зумовлюють привабливість жінки у соціальній, професійній та міжособистісній комунікації.

Шкала складається з тверджень, які охоплюють п'ять основних компонентів атрактивності:

1. Фізичний, який оцінює вираженість зовнішніх даних, доглянутості, пластики, стилю.
2. Емоційний, що відображає здатність до емоційного самовираження, позитивної емоційної відкритості.
3. Когнітивний – характеризує рівень інтелектуальної привабливості, широту інтересів, мовну культуру.
4. Комунікативний – оцінює навички міжособистісної взаємодії, емпатійність, здатність підтримувати діалог.
5. Соціально-ролевий – демонструє відповідність гендерно-соціальним очікуванням, статусну поведінку, адаптивність до соціальних ролей.

Кожне твердження оцінюється за 4-бальною шкалою (від 1 – «не притаманно зовсім» до 4 – «повністю притаманно»). Максимальна кількість балів за шкалою – 152, але для зручності інтерпретації результати нормувалися в діапазон від 38 до 101 бала, що дає змогу проводити узагальнення та порівняння між респондентками.

На основі комбінацій переважаючих компонентів визначалися стилі жіночої атрактивності, які відображають індивідуальні стратегії самопрезентації та соціальної взаємодії:

- м'який стиль (емоційно-чуттєвий, доброзичливий); яскравий стиль (візуально-поведінкова привабливість, артистизм);
- формальний стиль (стриманий, з орієнтацією на соціальні норми);
- маніпулятивний стиль (використання привабливості для досягнення цілей);
- інтелектуальний стиль (когнітивно-рефлексивна поведінка, що приваблює);
- змішаний стиль (комбінація кількох домінант без чіткої переваги).

Рівні атрактивності класифікувалися за загальною кількістю балів:

- 101–91 бал – дуже високий рівень;
- 90–76 балів – високий;
- 75–61 бал – середній;
- 60–50 балів – низький;
- менше 50 балів – дуже низький.

Методика продемонструвала високі психометричні характеристики. Надійність шкали, визначена за коефіцієнтом α Кронбаха, становила загальний показник – 0,86, компоненти – від 0,61 до 0,83, стилі – від 0,53 до 0,87, що свідчить про достатню внутрішню узгодженість шкали.

Конструктна та критеріальна валідність підтверджена високими статистично значущими кореляціями ($p < 0,01$) з низкою відомих психодіагностичних інструментів:

1. Тест міжособистісних відносин Т. Лірі – для перевірки стилів поведінки.
2. Опитувальник структури темпераменту В. Русалова (ОСТ) – для зв'язку з базовими темпераментними особливостями.
3. Методика емоційної зрілості О. Чебикіна – для перевірки афективної саморегуляції.
4. Методика вивчення соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері (О. Потьомкіна) – для діагностики міжособистісних диспозицій.

Завдяки своїй гнучкій структурі та сучасному адаптованому формулюванню тверджень методика дає змогу діагностувати не лише рівень, а й якісний профіль жіночої атрактивності, що є важливим у контексті вивчення її взаємозв'язку із соціально-комунікативним комфортом.

Для вивчення рівня соціально-комунікативного комфорту у взаємодії з представниками різних статей

у формальних (професійних) та неформальних контекстах був розроблений авторський опитувальник «Оцінка впливу гендерних особливостей на професійну та соціальну взаємодію». Одиниця вимірювання – бал за 5-бальною шкалою, результати групувалися за категоріями: «легко», «переважно комфортно», «по-різному», «переважно складно», «складно». Методика продемонструвала належну надійність ($\alpha = 0,78$; ретестова = 0,84) та валідність (кореляції з тестом Роджерса – Даймонда, методиками оцінки емоційної зрілості, міжособистісної адаптації).

Процедура дослідження включала добровільне інформоване погодження учасниць, заповнення паперових чи електронних анкет, анонімність та конфіденційність обробки даних. Середній час заповнення становив 25–30 хвилин.

Обробка результатів здійснювалася за допомогою IBM SPSS Statistics 21. Використано методи:

- описової статистики (середні, медіани, стандартні відхилення, квартилі);
- перевірка нормальності (тест Шапіро – Вілка);
- непараметричні методи аналізу (критерії Манна – Уїтні, Крускала – Волліса);
- кореляційний аналіз (r Спірмена) – для встановлення зв'язків між атрактивністю, стилями, комфортом;
- дисперсійний аналіз – для вивчення впливу професійних та соціальних змінних на рівні атрактивності;
- χ^2 -критерій Пірсона – для оцінки частот прояву стилів у різних групах атрактивності.

Аналіз отриманих даних засвідчив, що найбільш вираженими компонентами жіночої атрактивності є фізичний ($M = 2,75$) та соціально-ролевий ($M = 2,71$), а комунікативний, емоційний та когнітивний потребують подальшого розвитку. Щодо стилів, то переважає змішаний стиль ($> 60\%$), що вказує на індивідуалізовану поведінкову стратегію. У соціально-комунікативній взаємодії учасниці відчували найменший комфорт у професійних взаєминах із чоловіками: 49 % оцінили такі ситуації як «складні». Для опису рівнів комфорту використовувалися медіани, квартилі, «вуса» і викиди (за принципами box-plot).

Результати. Теоретико-методологічний аналіз психологічного змісту «атрактивність жінки» реалізовувався в межах авторського інтересу до її прояву у процесі міжособистісної взаємодії, де вона виконує соціальну і комунікативну функції. Показано, що серед наукових підходів до розуміння атрактивності основну увагу науковців приділено: соціально-перцептивному, який фокусується на першому враженні та стереотипізації (Hill et al., 2023; Liu et al., 2023; Shinnars, 2009), еволюційно-соціобіологічному, котрий розглядає атрактивність як ознаку біологічної цінності (Buggio et al., 2012; Durkee et al., 2019), рольовому, що зосереджений на відповідності образу жінки соціальним очікуванням (Chen et al., 2024; Lennon, 1990 та ін.), особистісно-діяльнісному, де вона виступає як інтегральна властивість особистості (Чебикін, Кленчу, 2012; Хомич, Шамардак, 2019; Niimi, Goto, 2023 та ін.) та ін.

Узагальнення цих та інших підходів дало змогу визначити атрактивність жінки як динамічну, багатовимірну властивість особистості, що інтегрує фізичні, емоційні, когнітивні, комунікативні та соціально-ролеві характеристики, які забезпечують позитивне сприйняття її у соціально-комунікативній взаємодії. При цьому її динамічність зумовлена варіативністю залежно від контексту змінюваності під впливом соціокультурного середовища, вимог ситуації та особистісного розвитку жінки. Водночас її багатомірність зумовлена тим, що атрактивність формується на перетині різних сфер (зовнішнього вигляду, емоційної виразності, інтелектуальних здібностей, комунікативних умінь та дотримання соціальних норм та ін.).

На користь такого комплексного бачення свідчать емпіричні дані та концептуальні положення численних досліджень (Abbasi et al., 2023; Alok Kumar et al., 2023; Durkee et al., 2019; Menegatti et al., 2021; Tan et al., 2024). Зокрема, фізичний прояв пов'язаний із формуванням першого враження та зовнішньої привабливості (Hill et al., 2023; Schreiber et al., 2024), емоційний – зі створенням довірливої атмосфери у взаємодії (Гайдукевич, Поліщук, 2023 та ін.), когнітивний – із оцінкою інтелектуального потенціалу жінки (Miller, 2000 та ін.), комунікативний – її здатністю будувати ефективні контакти (Хомич, Шамардак, 2019), а соціально-ролевий – із відповідністю соціальним і професійним очікуванням (Shinnars, 2009; Chen et al., 2024).

Розкрито, що атрактивність може виконувати важливу роль у формуванні якості та комфорту соціально-комунікативної взаємодії. Про це свідчать дані, за якими атрактивність впливає на перше враження (Alok Kumar et al., 2023), сприяє розвитку позитивного емоційного фону у спілкуванні (Niimi, Goto, 2023), формує довіру (Menegatti et al., 2021), підвищує соціальний статус (Tan et al., 2024) і впливає на результативність комунікації (Durkee et al., 2019). Виходячи з наведеного, ще можна припустити, що атрактивність жінки також виступає як комплексний ресурс, який визначає ефективність її соціальної інтеграції та професійного самовираження у міжособистісних контактах.

Подальший аналіз праць (Белавін, 2020; Журавльова et al., 2020; Сергеева et al., 2025; Ситнік, Чебикін, 2020) дав змогу уточнити зміст соціально-комунікативної взаємодії, визначивши її як процес обміну інформацією, емоціями та смислами між учасниками спілкування, що реалізується у вербальній та невербальній формах, а також регулюється соціально-рольовими очікуваннями, спрямованими на досягнення взаєморозуміння, узгодження дій і підтримку соціальних зв'язків. Така взаємодія вимагає когнітивної гнучкості, емоційної зрілості, комунікативної компетентності та вміння дотримуватися соціальних норм і професійного етикету.

На загальній вибірці обстежених установлено, що розподіл показника атрактивності за модифікованою шкалою жіночої атрактивності О. Чебикіна та А. Кленчу варіювався від 38 до 101 бала із середнім

значенням $63,77 \pm 10,76$. Високий рівень атрактивності виявлено у 15,5 % учасниць, для яких характерні гармонійне поєднання фізичних, емоційних, когнітивних, комунікативних та соціально-ролевих характеристик, здатність ефективно впливати на соціально-комунікативну взаємодію. Середній рівень зафіксовано у 60,5 % жінок, у яких яскраво виражені лише окремі компоненти атрактивності, але є певні дисбаланси або суперечності. Низький рівень спостерігався у 20,5 % учасниць, і в них основні характеристики атрактивності проявляються слабо, що виражається у труднощах із формуванням позитивного соціального образу. У 3,5 % вибірки виявлено дуже низький рівень атрактивності, що вказує на наявність у них значного дефіциту атрактивних рис, а отже, ризику соціальної ізоляції та труднощів у професійній взаємодії. Такі дані підтверджують наявність значного діапазону прояву атрактивності серед учасниць дослідження.

Одразу ж зазначимо, що більшість шкал, діагностованих за даною методикою з урахуванням нормальності

розподілу значень, зумовила необхідність використання непараметричних методів статистичного аналізу під час дослідження компонентів, стилів атрактивності та їхніх взаємозв'язків з іншими показниками.

У цьому аспекті вивчення вираженості окремих компонентів атрактивності показало (рис. 4), що фізичний ($Me = 2,75$) та соціально-рольовий ($Me = 2,71$) компоненти є провідними складниками у формуванні загального рівня атрактивності жінок. Емоційний ($Me = 2,4$), когнітивний ($Me = 2,4$) та комунікативний ($Me = 2,33$) компоненти мають нижчі показники, що вказує на потребу розвитку саме цих складників для підвищення загальної атрактивності жінок. Тобто є певний дисбаланс у структурі атрактивності, де пріоритет надається зовнішній привабливості та відповідності соціальним очікуванням, а не розвитку глибинних особистісних якостей.

Окрім того, результати стильового аналізу виявили домінування змішаного стилю атрактивності у понад 60 % жінок у групах із середнім та високим рівнями атрактивності (рис. 5).

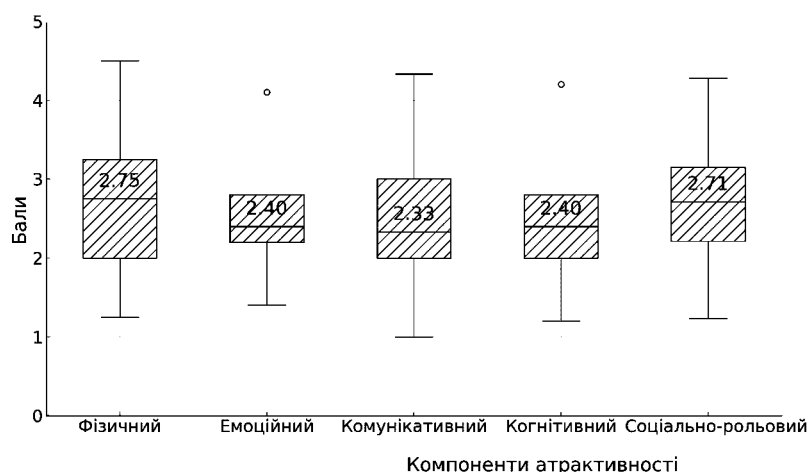


Рис. 4. Медіани та кватертілі розподілу компонентів жіночої атрактивності ($n = 200$), де висота коробки – міжкватертільний розмах, горизонтальна лінія всередині коробки – медіана, «вуса» – мінімальні та максимальні значення, точки поза вусів – викиди

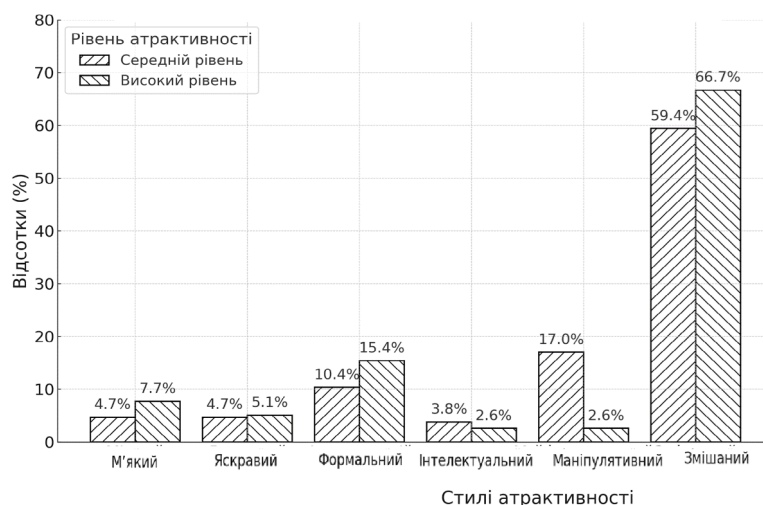


Рис. 5. Частота прояву стилів атрактивності у відсотках у групах жінок із середнім ($n = 106$) та високим ($n = 39$) рівнями її вираженості

Як зображено на цьому рисунку, специфічні стилі (м'який, яскравий, інтелектуальний, маніпулятивний, формальний) мали значно меншу поширеність, що свідчить про індивідуалізовану природу стилів атрактивності та їх гнучкий прояв у соціально-комунікативній взаємодії.

Статистично значущих зв'язків між рівнем атрактивності та домінуючими стилями, як ми бачимо, недостатньо прослідковується ($\chi^2 = 5,963$; $df = 5$; $n = 145$; $p > 0,05$). Останнє дає змогу говорити про їх відносну незалежність як окремих характеристик атрактивності. Тобто стиль атрактивності формується як індивідуальна особливість соціально-комунікативної поведінки, що з однаковою вірогідністю проявляється на середньому та високому рівнях загальної характеристики атрактивності.

Щодо комфорту в соціально-комунікативній взаємодії розроблена нами психодіагностична методика передбачала вивчення його рівня у взаємодії з чоловіками та жінками в різних контекстах – професійних (робочих) та особистісних (неформальних). Надійність методики встановлено за α Кронбаха (0,78) та ретестовою перевіркою (0,84), валідність підтверджено кореляціями з відомими психодіагностичними методиками, у тому числі з тестом Роджерса – Даймонд. Отримані в дослідженні дані засвідчили, що найбільше труднощів жінки відчують під час взаємодії з чоловіками у робочих питаннях (рис. 6).

Як бачимо, 49 % оцінили свою взаємодію у таких обставинах як складну, тоді як ще 25,5 % відповіли, що

їм буває комфортно по-різному. Лише 10 % жінок указали, що взаємодіють із чоловіками у робочих питаннях досить легко. У взаємодії у неробочих ситуаціях рівень комфорту дещо вищий, але все одно переважають низькі оцінки, адже 46 % респонденток указали «складно» і 35 % – «по-різному». У взаємодії з жінками результати демонструють помірний рівень комфорту. У робочих ситуаціях 40,5 % оцінили взаємодію як складну, 33 % – по-різному і лише 6,5 % – як досить комфортну.

У неформальних ситуаціях із жінками найбільше відповідей отримала категорія «по-різному» (36 %), але у 33,5 % випадках їм також складно.

Такі результати вказують, що для більшості жінок соціально-комунікативний комфорт у взаємодії з чоловіками та жінками залишається помірним або низьким. При цьому найбільше труднощів виникає саме у професійній взаємодії з чоловіками.

З огляду на те, що розподіли оцінок комфорту виявилися ненормальними, то в подальшому для опису рівнів комфорту було використано медіани, квартилі, мінімуми та максимуми. Останнє дало змогу більш адекватно відобразити вираженість показників, уникнувши спотворення результатів через вплив екстремальних значень, що є важливим для даних, які відображають суб'єктивні оцінки соціально-комунікативного комфорту.

Стосовно інтегральних показників, найнижчий рівень комфорту спостерігається у взаємодії з чоловіками (рис. 7).

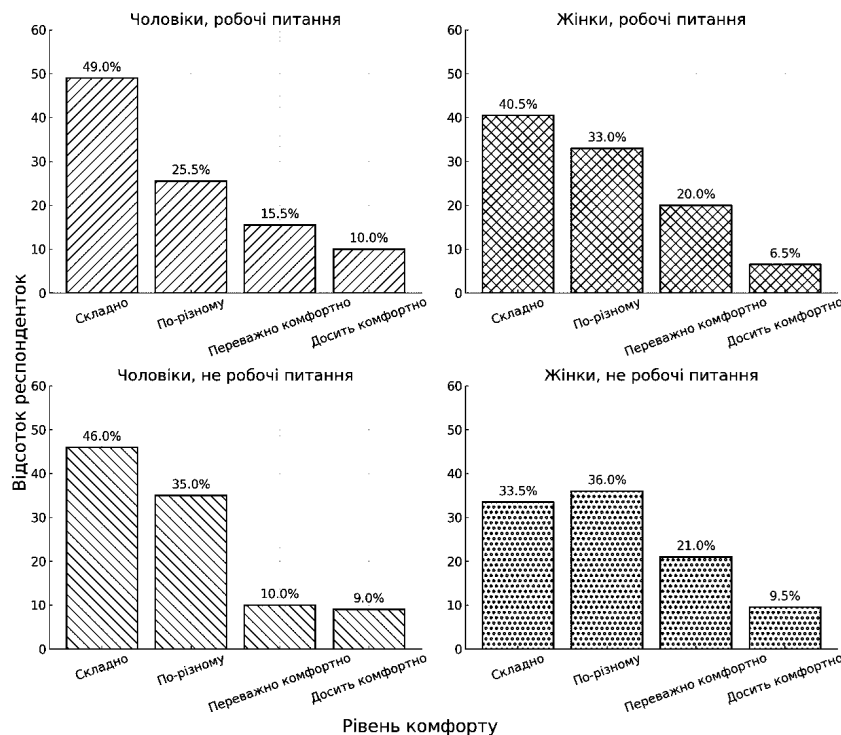


Рис. 6. Розподіл відповідей жінок ($n = 200$) за рівнями комфорту у взаємодії з чоловіками та жінками в робочих та неформальних ситуаціях (%)

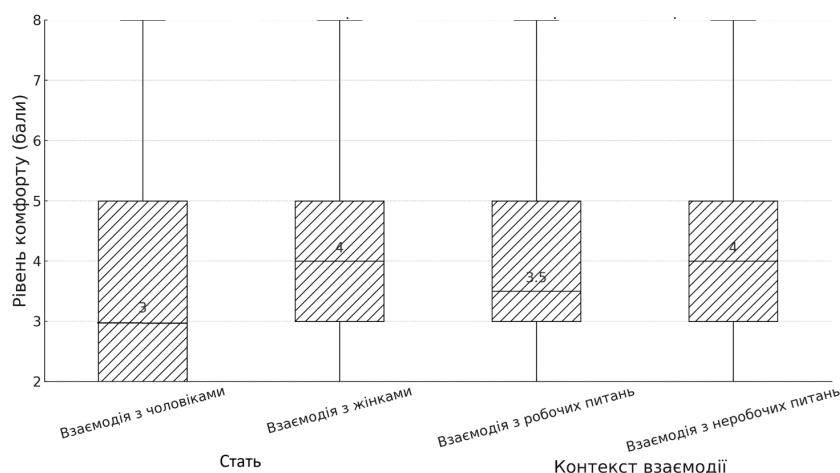


Рис. 7. Медіани та квартилі розподілу інтегральних показників комфорту жінок у взаємодії з представниками різної статі та залежно від контексту ситуацій (n = 200), де висота коробки – міжквартильний розмах, горизонтальна лінія всередині коробки – медіана, «вуса» – мінімальні та максимальні значення

На даному рисунку зображено медіану, що становила 3 бали і свідчить про переважно помірний рівень комфорту на відміну від взаємодії з жінками, де рівень комфорту був вищим (Me = 4). Останнє може вказувати загалом на більш позитивне сприйняття соціально-комунікативної взаємодії з представницями своєї статі.

Відносно формального та неформального контекстів взаємодії виявлено, що у першому випадку медіана рівня комфорту дорівнює 3,5 балу (помірний комфорт), а в неформальних ситуаціях жінки почуваються комфортніше (Me = 4), що вказує на перевагу комфортного спілкування саме у неформальних умовах.

Вивчення загального показника комфорту у соціально-комунікативній взаємодії дало змогу також з'ясувати, що половина жінок (50 %) продемонструвала середній його рівень, що вказує на їх добре сприйняття цього процесу, не виключаючи в окремих ситуаціях виникнення зони напруження чи невпевненості. Низький рівень комфорту виявлено у 36 % респонденток, для яких труднощі у спілкуванні виникають через емоційну напруженість, невпевненість, страх оцінки або недостатній досвід. Лише 14 % жінок продемонстрували

високий рівень комфорту, що свідчить про кращу їх соціальну адаптованість, зрілість, комунікативну компетентність та здатність ефективно взаємодіяти незалежно від контексту або статі співрозмовника.

Загалом отримані результати свідчать, що рівень комфорту у соціально-комунікативній взаємодії жінок був помірним із тенденцією до зниження під час взаємодії з чоловіками та підвищення у спілкуванні з жінками, особливо у неформальних контекстах.

Результати кореляційного аналізу (табл. 1) дали змогу в цілому констатувати статистично значущі зв'язки між загальним рівнем атрактивності, стилями атрактивності та показниками комфорту у соціально-комунікативній взаємодії. Представлені тут результати засвідчили, що загальний показник атрактивності, який також проявлявся у її стилях (м'який, яскравий, формальний та інтелектуальний), виявляв позитивні статистично значущі ($p < 0,01$) кореляції з параметрами комфорту у соціально-комунікативній взаємодії, що говорить про тенденцію до його підвищення зі зростанням рівня атрактивності та вираженістю стилів самопрезентації.

Таблиця 1

Кореляції між показниками атрактивності та комфорту у соціально-комунікативній взаємодії (n = 200)

Показники	Рівень атрактивності	М'який стиль	Яскравий стиль	Формальний стиль	Інтелектуальний стиль	Маніпулятивний стиль
Загальний рівень комфорту	0,624*	0,531*	0,529*	0,374*	0,408*	–
Взаємодія з чоловіками (робочий контекст)	0,409*	0,407*	0,355*	0,240*	0,216*	–
Взаємодія з чоловіками (неробочий контекст)	0,423*	0,331*	0,365*	0,215*	0,322*	–
Взаємодія з жінками (робочий контекст)	0,440*	0,333*	0,351*	0,302*	0,332*	0,189*
Взаємодія з жінками (неробочий контекст)	0,349*	0,302*	0,306*	0,192*	0,211*	–

Примітка: * – указано лише кореляції, які є статистично значущими на рівні $p < 0,01$.

Звернемо увагу на те, що маніпулятивний стиль був пов'язаний лише з комфортом у взаємодії з жінками в робочих питаннях, а в інших сферах взаємодії зв'язки були слабкими. Тобто йдеться про обмеженість впливу маніпулятивного стилю на формування почуття такого комфорту.

Переходячи до визначення особливості впливу рівнів та стилів атрактивності на комфорт соціально-комунікативної взаємодії, було створено групи жінок з різним співвідношенням даних параметрів, у них виявлено центри розподілів загального показника комфорту в соціально-комунікативній взаємодії (табл. 2).

Як видно із середніх даних, наведених у таблиці, для груп із дуже низьким та низьким рівнями атрактивності її стиль недостатньо диференціювався. Жінки із середнім рівнем атрактивності продемонстрували досить однорідні помірні значення комфорту (у межах 7,2–7,75) майже для всіх стилів за винятком маніпулятивного, де показник нижчий ($M = 6,61$). Найвищий рівень комфорту в цій групі спостерігався у респонденток з інтелектуальним стилем ($M = 7,75$), однак варто враховувати тут невелику чисельність підгрупи.

У групі з високим рівнем атрактивності загальний комфорт є найвищим, особливо серед жінок зі змішаним стилем ($M = 10,81$) та м'яким або яскравим стилем ($M = 11$). Навіть у формальному стилі рівень комфорту був доволі високим ($M = 10$). Щодо одиничних випадків інтелектуального й маніпулятивного стилів,

то їхні дані не можуть вважатися показовими. Загалом наведене дає змогу говорити лише про те, що з підвищенням рівня атрактивності є тенденція до зростання середнього рівня комфорту.

Із метою більш поглибленого вивчення можливостей взаємодії виділених рівнів та стилів атрактивності на комфорт був проведений двофакторний дисперсійний аналіз. Останній засвідчив, що лише рівень атрактивності виступає статистично значущим чинником, що може суттєво впливати на комфорт взаємодії (табл. 3).

Як видно з даної таблиці, тут вплив рівня атрактивності жінки на загальний комфорт у соціально-комунікативній взаємодії є статистично значущим ($F = 14,047$; $p < 0,001$). Частковий розмір ефекту дорівнює 0,131, що відповідає середній його силі за критерієм Коена. Парні порівняння свідчать про те, що жінки з високим рівнем атрактивності мали відповідний рівень загального комфорту у соціально-комунікативній взаємодії відносно жінок із низьким та середнім його рівнями ($p < 0,001$).

Водночас із наведених даних стиль атрактивності не мав значущого впливу на рівень комфорту ($F = 1,081$; $p > 0,05$; $\eta^2 = 0,028$), а також не виявлено спільного впливу рівня та стилю атрактивності ($F = 1,248$; $p > 0,05$; $\eta^2 = 0,032$). Очевидно, комбінація двох факторів не створює додаткового ефекту, який би істотно змінював комфорт у взаємодії.

Таблиця 2

Середні значення показника загального комфорту ($M \pm SD$) у соціально-комунікативній взаємодії для жінок із різними рівнями та стилями атрактивності ($n=200$)

Стиль атрактивності	Рівень атрактивності			
	дуже низький	низький	середній	високий
не виявлено	$8,5 \pm 2,29$ ($n = 8$)	$6,09 \pm 2,54$ ($n = 47$)	–	–
м'який	–	–	$7,4 \pm 1,52$ ($n = 5$)	11 ± 1 ($n = 3$)
яскравий	–	–	$7,2 \pm 0,84$ ($n = 5$)	11 ($n = 2$)
формальний	–	–	$7,27 \pm 1,74$ ($n = 11$)	$10 \pm 1,1$ ($n = 6$)
інтелектуальний	–	–	$7,75 \pm 2,75$ (4)	6 ($n = 1$)
маніпулятивний	–	–	$6,61 \pm 1,29$ ($n = 18$)	10 ($n = 1$)
змішаний	–	–	$7,4 \pm 1,68$ ($n = 63$)	$10,81 \pm 1,44$ ($n = 26$)

Примітки: M – середнє значення; SD – стандартне відхилення.

Таблиця 3

Результати двофакторного дисперсійного аналізу впливу рівня та стилю атрактивності на загальний рівень комфорту у соціально-комунікативній взаємодії ($n = 200$)

Джерело варіації	Сума квадратів	df	Середній квадрат	F	p	Часткова η^2
Рівень атрактивності	99,684	2	49,842	14,047	$p < 0,001$	0,131
Стиль атрактивності	19,183	5	3,837	1,081	$p > 0,05$	0,028
Взаємодія рівня та стилю атрактивності	22,135	5	4,427	1,248	$p > 0,05$	0,032
Помилка	659,987	186	3,548			
Скоригована модель	503,888	13	38,761	10,924	$p < 0,001$	0,433
Сумарно	12945	200				
Скоригований R^2						0,393

Примітки: df – ступені свободи; F – значення критерію Фішера; часткова η^2 – розмір ефекту; помилка – залишкова дисперсія; скоригована модель – модель з урахуванням впливу рівня та стилю атрактивності, їх взаємодії і з виключенням помилки; скоригований R^2 – коефіцієнт детермінації для скоригованої моделі.

Скоригована модель, яка враховує вплив рівня та стилю атрактивності, а також їх взаємодію і виключає вірогідну залежність від випадкових чинників, також виявилася статистично значущою ($F = 10,924$; $p < 0,001$). Тут часткова η^2 дорівнює 0,433, тобто майже 43 % варіації у комфорті пояснюється цими факторами. Водночас скориговане значення коефіцієнта детермінації R^2 становить 0,393, що вказує на задовільну загальну ефективність моделі, у якій лише 39,3 % дисперсії показника комфорту у соціально-комунікативній взаємодії пояснюється рівнем і стилем атрактивності, а також їх взаємодією.

Загалом результати проведеного дисперсійного аналізу дають підстави говорити, що рівень атрактивності є основним фактором, який визначає комфорт жінок у соціально-комунікативній взаємодії ($p < 0,001$). Що стосується стилю атрактивності, то він є менш вираженим і проявляється лише у певних тенденціях ($p < 0,1$), за якими м'який, змішаний, яскравий стилі атрактивності можна вважати такими, що зумовлюють більш комфортну соціально-комунікативну взаємодію.

Наведені узагальнення результатів теоретико-емпіричного дослідження дали змогу сформулювати певні психологічні особливості прояву атрактивності жінки у соціально-комунікативній взаємодії в умовах професійної діяльності:

Перша полягає у багатомірності, динамічності та контекстуальній варіативності такого прояву через поєднання фізичних (зовнішній вигляд, охайність), емоційних (емпатія, щирість), когнітивних (логічність, культура мовлення), комунікативних (уміння встановлювати контакт) і соціально-ролевих (відповідність професійним нормам) психологічних характеристик. Ці прояви варіюються залежно від конкретної ситуації взаємодії, соціально-професійних вимог і особистісного розвитку жінки, підкреслюючи гнучкість та здатність адаптувати поведінку відповідно до умов взаємодії.

Друга – у тому, що вона має варіативний характер прояву, де високий рівень характеризується гармонійністю, впевненістю і високим соціальним комфортом, середній – певною нерівномірністю та вибірковістю вираженості компонентів, низький та дуже низький рівні – слабкою вираженістю компонентів та значними труднощами у взаємодії.

Третя – виражається у стильовій специфічності прояву, яка реалізується через певні стилі (м'який, яскравий, формальний, інтелектуальний, маніпулятивний, змішаний), що визначають індивідуальні стратегії соціально-комунікативної взаємодії, як найбільш адаптивні у професійному середовищі виступають м'який, яскравий та змішаний стилі атрактивності.

Четверта особливість характеризує залежність від статі та контексту. Тобто атрактивність жінки більш виразно та позитивно проявляється у взаємодії з жінками та особливо в неформальних умовах, тоді як взаємодія з чоловіками, особливо у професійних ситуаціях, супроводжується підвищеним емоційним напруженням і зниженням соціально-комунікативного комфорту.

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що атрактивність жінки є важливим чинником її соціально-комунікативної взаємодії в умовах професійного середовища. Виявлена залежність рівня комунікативного комфорту від рівня та стилю атрактивності дає змогу розглядати останню як інтегральну соціально-психологічну характеристику, що може детермінувати якість міжособистісних контактів, ефективність виконання професійних ролей та суб'єктивне відчуття впевненості у спілкуванні.

Обговорення. Отримані результати дослідження розширюють існуючі уявлення (Чебикін, Кленчу, 2012; Groyeska et al., 2017; Horton, 2003) відносно багатовимірності, динамічності та індивідуалізованості проявів жіночої атрактивності у соціально-комунікативній взаємодії. Зокрема, позиції концепції атрактивності як інтегральної особистісної характеристики, що представлені у працях українських науковців (Чебикін, Кленчу, 2012; Хомич, Шамардак, 2019), також були збагачені емпіричними результатами нашого дослідження, які демонструють значущість як зовнішніх, так і внутрішніх компонентів (емоційних, когнітивних, комунікативних) у формуванні комфортної взаємодії.

Отримані результати певною мірою доповнюють дані (Белавін, 2020) про значення соціокультурної інтегрованості та емоційності в комунікації. А також описано характеристики емоційного та комунікативного компонентів атрактивності, які мають значення для успішності взаємодії у професійному контексті, що узгоджується з позиціями українських учених (Гайдукевич, Поліщук, 2023).

У межах професійного середовища, згідно з дослідженнями Сергеева та ін. (2025), саме міжособистісна взаємодія опосередковує продуктивність колективної діяльності. У цьому контексті встановлений нами зв'язок між атрактивністю та комфортом взаємодії посилює важливість розвитку соціально прийнятних стратегій самопрезентації жінок.

Порівнюючи отримані результати з даними Р. Шрайбера (Schreiber et al., 2024), М. Менегатті (Menegatti et al., 2021), можна відзначити як спільні, так і відмінні тенденції щодо впливу привабливості на професійне сприйняття. Однак представлене дослідження розширює це уявлення, інтегруючи компоненти атрактивності з урахуванням статі та контексту соціально-комунікативної взаємодії у професійному середовищі.

До новизни отриманих результатів можна віднести: розширення ознак жіночої атрактивності; дані характеристик її стилів; модифікацію та створення інструментарію оцінки рівня та стилю жіночої атрактивності; а також установлення закономірностей їхнього впливу на соціально-комунікативний комфорт з огляду на контекстну специфіку взаємодії.

Отримані теоретико-емпіричні дані відкривають можливість для розроблення систем профілактики та психокорекції особливостей жіночої атрактивності в умовах соціально-комунікативної взаємодії

у професійній діяльності із залученням даних про різні особистісні їхні особливості.

Висновки.

1. На основі теоретико-методологічного аналізу показано, що атрактивність жінки є динамічною, багатовимірною властивістю особистості, яка інтегрує фізичні, емоційні, когнітивні, комунікативні та соціально-ролеві характеристики, забезпечуючи позитивне сприйняття та соціальний комфорт у взаємодії.

2. Виокремлено чотири рівні її вираженості (дуже низький, низький, середній і високий), а також п'ять основних стилів атрактивності (м'який, яскравий, формальний, інтелектуальний, маніпулятивний), що відображають способи реалізації атрактивності у соціально-комунікативній взаємодії.

3. Показано за результатами емпіричного дослідження, що у професійному середовищі найбільш вираженими в атрактивності є фізичний та соціально-ролеві компоненти, які визначають первинне враження та відповідність соціальним очікуванням. Менш вираженими були емоційний, когнітивний і комунікативний компоненти, що вказує на необхідність їх розвитку для ефективнішої взаємодії.

4. Установлено позитивні кореляційні зв'язки між стилями атрактивності жінок та їхнім комфортом у соціально-комунікативній взаємодії. Найсильніші були у м'якого, яскравого, формального та змішаного стилів, які забезпечують сприятливий клімат у професійних та особистісних взаємодіях. Маніпулятивний стиль проявився як найменш комфортний, демонструючи зв'язок лише в робочому контексті взаємодії з жінками.

5. Доведено, що рівень атрактивності виступає основним чинником, який суттєво впливає на комфорт соціально-комунікативної взаємодії жінок у професійних умовах. Високий її рівень забезпечує найвищий комфорт, низький – виявляється у труднощах і дискомфорті. Стиль атрактивності має менш виражений додатковий вплив, особливо у поєднанні з високим рівнем атрактивності, створюючи найбільш сприятливі умови для соціально-комунікативної взаємодії у професійному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белавін С. П. Особливості соціальної комунікації та взаємодії студентської молоді в поліетнічному просторі України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Психологія»*. 2020. Т. 31 (70). № 1. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2020.1/01>
2. Гайдукевич К., Поліщук Л. Емоційний інтелект як важливий складник успіху в професійній діяльності івент-менеджера. *Питання культурології*. 2023. № 41. С. 78–88. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276695>
3. Сергєєва І. В., Фатальчук С. Д., Федотова С. М. Психологічні особливості міжособистісної взаємодії працівників у виробничому колективі. *Наукові записки. Серія «Психологія»*. 2025. № 1. С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2025-1-18>
4. Сердюк Н. Атракційність як запорука ефективної консультативної діяльності психолога. *Вчені записки*

ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Психологія». 2021. Т. 32 (71). № 3. С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.3/11>

5. Ситнік С., Чебікін О. Особливості міжособистісної взаємодії психологів із різним рівнем соціального інтелекту. *Наука і освіта*. 2020. № 1. С. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2020-1-6>

6. Хомич Г., Шамардак Ю. Атракція як складник міжособистісної перцепції у професійній діяльності психолога. *Humanitarium*. 2019. Т. 42. № 1. С. 189–197. DOI: <https://doi.org/10.31470/2308-5126-2019-42-1-189-197>

7. Чебікін О., Кленчу А. Психологія атрактивності дівчини : монографія. Одеса : М. П. Черкасов, 2012. 271 с.

8. Abbasi Z., Billsberry J., Todres M. Empirical studies of the “similarity leads to attraction” hypothesis in workplace interactions: a systematic review. *Management Review Quarterly*. 2023. № 74. P. 661–709. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00313-5>

9. Buggio L., Vercellini P., Somigliana E., Viganò P., Frattaruolo M.P., Fedele L. You are so beautiful : Behind women's attractiveness towards the biology of reproduction: a narrative review. *Gynecological Endocrinology*. 2012. № 28. P. 753–757. DOI: <https://doi.org/10.3109/09513590.2012.662545>

10. Chen D., Yao Z., Liu J., Wu H., Hu X. Social conformity updates the neural representation of facial attractiveness. *Communications Biology*. 2024. № 7. P. 1360–1369. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42003-024-06791-5>

11. Cross N., Kiefner-Burmeister A., Rossi J., Borushok J., Hinman N., Burmeister J., Carels R. Facial attractiveness, weight status, and personality trait attribution: The role of attractiveness in weight stigma. *Obesity Research & Clinical Practice*. 2017. № 11. P. 377–388. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2016.03.007>

12. Dijkstra P., Barelds D. Women's meta-perceptions of attractiveness and their relations to body image. *Body Image*. 2011. № 8. P. 74–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.09.007>

13. Durkee P., Polo P., Muñoz-Reyes J., Rodríguez-Ruiz C., Losada-Pérez M., Fernández-Martínez A., Turiégano E., Buss D., Pita M. Men's bodily attractiveness: muscles as fitness indicators. *Evolutionary psychology*. 2019. № 17. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/1474704919852918>

14. Fisher M., Voracek M. The shape of beauty: determinants of female physical attractiveness. *Journal of cosmetic dermatology*. 2006. № 2. P. 190–194. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1473-2165.2006.00249.x>

15. Groycka A., Pisanski K., Sorokowska A., Havlíček J., Karwowski M., Puts D., Roberts S., Sorokowski P. Attractiveness is multimodal: beauty is also in the nose and ear of the beholder. *Frontiers in psychology*. 2017. № 8. P. 778. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00778>

16. Hill C., Nelson S., Perlman D. What influences judgments of physical attractiveness? A comprehensive perspective with implications for mental health. *International review of psychiatry*. 2023. № 35. P. 42–61. DOI: <https://doi.org/10.1080/09540261.2023.2172998>

17. Horton R. Similarity and attractiveness in social perception: differentiating between biases for the self and the beautiful. *Self and identity*. 2003. № 2. P. 137–152. DOI: <https://doi.org/10.1080/1529886030909033>

18. Johnson S., Keplinger K., Kirk J., Chan E. The perils of pretty: Effects of personal appearance on women's careers. *Research handbook of diversity and*

careers. 2018. № 8. P. 129–143. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781785365607.00016>

19. Kaschel P., Hildebrandt L. Can beauty be measured with photos? A systematic review and meta-analysis on static and dynamic physical attractiveness ratings. *International review of social psychology*. 2023. № 36. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.5334/irsp.758>

20. Lennon S. Effects of clothing attractiveness on perceptions. *Home economics research journal*. 1990. № 18. P. 303–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077727x9001800403>

21. Liu M., Sommer W., Yue S., Li W. Dominance of face over voice in human attractiveness judgments: ERP evidence. *Psychophysiology*. 2023. № 60. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/psyp.14358>

22. Menegatti M., Pireddu S., Crocetti E., Moscatelli S., Rubini M. The Ginevra de' Benci Effect: competence, morality, and attractiveness inferred from faces predict hiring decisions for women. *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658424>

23. Miller G.F. Multidimensional indicators as enablers on perception of facial beauty and appearance among Indian population: A descriptive cross-sectional study. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*. 2023. № 16. P. 292–299. DOI: https://doi.org/10.4103/jcas.jcas_208_22

24. Miller G.F. Sexual selection for indicators of intelligence. The nature of intelligence. *Novartis Foundation Symposium*. 2000. № 233. P. 260–275.

25. Niimi R., Goto M. Good conduct makes your face attractive: The effect of personality perception on facial attractiveness judgments. *PLOS ONE*. 2023. № 18. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281758>

26. Schreiber R., Hess M., Grichnik D., Shepherd D., Tobler P., Wincent J. An attractiveness bias? How women entrepreneurs' physical appearance affects men investors. *Journal of Management*. 2024. № 6. P. 1–51. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063241249699>

27. Shinnars E. Effects of The “What is Beautiful is Good” Stereotype on Perceived Trustworthiness. *UW-L Journal of Undergraduate Research*. 2009. № 12. P. 1–5.

28. Sinkman E. The Psychology of Beauty: Creation of a Beautiful Self. Lanham : Rowman & Littlefield Publishing Group, 2013. 180 p.

29. Tan L., Folwarczny M., Otterbring T., Li N. Hot at the Top: The Influence of Self-Rated Attractiveness on Self-Perceived Status. *Current Research in Ecological and Social Psychology*. 2024. № 7. P. 100–205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2024.100205>

30. Zhuravlova L., Kolomiets T., Shmygliuk O. Psychological peculiarities of the interpersonal interaction in adolescence. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2020. Т. 12, № 9 (54). С. 58–68. DOI: [https://doi.org/10.31392/npu-nc.series12.2020.9\(54\).05](https://doi.org/10.31392/npu-nc.series12.2020.9(54).05)

REFERENCES

1. Bielavin, S. P. (2020). Osoblyvosti sotsialnoi komunikatsii ta vzaiemodii studentskoi molodi v polietnichnomu prostori Ukrainy [Peculiarities of social communication and interaction of student youth in polyethnic space of Ukraine]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho, Seriya Psikhologhiia – Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University, Series Psychology*, 1, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2020.1/01> [in Ukrainian].

2. Haidukevych, K., & Polishchuk, L. (2023). Emot-siinyi intelekt yak vazhlyva skladova uspiyku v profesiinii diialnosti ivent-menedzhera [Emotional intelligence as an essential component of an event manager's professional success]. *Pytannia kulturolohii – Issues in cultural Studies*, 41, 78–88. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276695> [in Ukrainian].

3. Serhiieva, I. V., Fataichuk, S. D., & Fedotova, S. M. (2025). Psikhologichni osoblyvosti mizhpersonalnoi vzaiemodii pratsivnykiv u vyrobnychomu kolektyvi [Psychological features of interpersonal interaction of employees in a production team]. *Naukovi zapysky. Seriya: Psikhologhiia – Scientific Notes. Series: Psychology*, 1, 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2025-1-18> [in Ukrainian].

4. Serdiuk, N. (2021). Atraktsiynist yak zaporuka efektyvnoi konsul'tatyvnoi diialnosti psikhologa [Attractiveness as a key to effective psychological counseling]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Psikhologhiia – Scientific Notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Psychology*, 32 (71), 70–74. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.3/11> [in Ukrainian].

5. Sytnik, S., & Chebykin, O. (2020). Osoblyvosti mizhpersonalnoi vzaiemodii psikhologiv z riznym rivnem sotsialnoho intelektu [Peculiarities of interpersonal interaction of psychologists with different levels of social intelligence]. *Nauka i osvita – Science and Education*, 1, 41–48. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2020-1-6> [in Ukrainian].

6. Khomych, H., & Shamardak, Yu. (2019). Atraktsiia yak skladova mizhpersonalnoi pertseptsii u profesiinii diialnosti psikhologa [Attraction as a component of interpersonal perception in the professional activity of a psychologist]. *Humanitarium*, 42 (1), 189–197. DOI: <https://doi.org/10.31470/2308-5126-2019-42-1-189-197> [in Ukrainian].

7. Chebykin, O., & Klenchu, A. (2012). *Psikhologhiia atraktyvnosti divchyny [The psychology of a girl's attractiveness]*. Odesa : Vydavets M. P. Cherkasov [in Ukrainian].

8. Abbasi, Z., Billsberry, J., & Todres, M. (2023). Empirical studies of the “similarity leads to attraction” hypothesis in workplace interactions: a systematic review. *Management Review Quarterly*, 74, 661–709. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00313-5> [in English].

9. Buggio, L., Vercellini, P., Somigliana, E., Viganò, P., Frattaruolo, M.P., & Fedele, L. (2012). You are so beautiful: Behind women's attractiveness towards the biology of reproduction: A narrative review. *Gynecological Endocrinology*, 28, 753–757. DOI: <https://doi.org/10.3109/09513590.2012.662545> [in English].

10. Chen, D., Yao, Z., Liu, J., Wu, H., & Hu, X. (2024). Social conformity updates the neural representation of facial attractiveness. *Communications Biology*, 7, 1360–1369. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42003-024-06791-5> [in English].

11. Cross, N., Kiefner-Burmeister, A., Rossi, J., Borushok, J., Hinman, N., Burmeister, J., & Carels, R. (2017). Facial attractiveness, weight status, and personality trait attribution: The role of attractiveness in weight stigma. *Obesity Research & Clinical Practice*, 11, 377–388. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2016.03.007> [in English].

12. Dijkstra, P., & Barelds, D. (2011). Women's meta-perceptions of attractiveness and their relations to body

image. *Body Image*, 8 (1), 74–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.09.007> [in English].

13. Durkee, P., Polo, P., Muñoz-Reyes, J. A., Rodríguez-Ruiz, C., Losada-Pérez, M., Fernández-Martínez, A., Turiégano, E., Buss, D. M., & Pita, M. (2019). Men's Bodily Attractiveness: Muscles as Fitness Indicators. *Evolutionary Psychology*, 17, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/1474704919852918> [in English].

14. Fisher, M., & Voracek, M. (2006). The shape of beauty: determinants of female physical attractiveness. *Journal of cosmetic dermatology*, 2, 190–194. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1473-2165.2006.00249.x> [in English].

15. Groyecka, A., Pisanski, K., Sorokowska, A., Havlíček, J., Karwowski, M., Puts, D., Roberts, S. & Sorokowski, P. (2017) Attractiveness Is Multimodal: Beauty Is Also in the Nose and Ear of the Beholder. *Frontiers in psychology*, 8, 778. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00778> [in English].

16. Hill, C. T., Nelson, S. S., & Perlman, D. (2023). What influences judgments of physical attractiveness? A comprehensive perspective with implications for mental health. *International Review of Psychiatry*, 35 (1), 42–61. DOI: <https://doi.org/10.1080/09540261.2023.2172998> [in English].

17. Horton, R. S. (2003). Similarity and attractiveness in social perception: differentiating between biases for the self and the beautiful. *Self and identity*, 2 (2), 137–152. DOI: <https://doi.org/10.1080/15298860309033> [in English].

18. Johnson, S., Keplinger, K., Kirk, J., & Chan, E. (2018). The perils of pretty: Effects of personal appearance on women's careers. In A.M. Broadbridge & S.L. Fielden (Eds.). *Research handbook of diversity and careers*, 8, 129–143. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781785365607.00016> [in English].

19. Kaschel, P., & Hildebrandt, L. (2023). Can beauty be measured with photos? A systematic review and meta-analysis on static and dynamic physical attractiveness ratings. *International review of social psychology*, 36, 1–5. DOI: <https://doi.org/10.5334/irsp.758> [in English].

20. Lennon, S. J. (1990). Effects of Clothing Attractiveness on Perceptions. *Home Economics Research Journal*, 18 (4), 303–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077727x9001800403> [in English].

21. Liu, M., Sommer, W., Yue, S., & Li, W. (2023). Dominance of face over voice in human attractiveness judgments: ERP evidence. *Psychophysiology*, 60 (11), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/psyp.14358> [in English].

22. Menegatti, M., Pireddu, S., Crocetti, E., Moscatelli, S., & Rubini, M. (2021). The Ginevra de' Benci Effect: competence, morality, and attractiveness inferred from faces predict hiring decisions for women. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658424> [in English].

23. Miller, G. F. (2023). Multidimensional indicators as enablers on perception of facial beauty and appearance among Indian population: A descriptive cross-sectional study. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*, 16, 292–299. DOI: https://doi.org/10.4103/jcas.jcas_208_22 [in English].

24. Miller, G. F. (2000). Sexual selection for indicators of intelligence. In G. Bock, J. Goode, & K. Webb (Eds.), *The nature of intelligence. Novartis Foundation Symposium*, 233, 260–275. John Wiley [in English].

25. Niimi, R., & Goto, M. (2023). Good conduct makes your face attractive: The effect of personality perception on facial attractiveness judgments. *PLOS ONE*, 18 (2), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281758> [in English].

26. Schreiber, R., Hess, M., Grichnik, D., Shepherd, D., Tobler, P., & Wincent, J. (2024). An attractiveness bias? How women entrepreneurs' physical appearance affects men investors. *Journal of Management*, 6, 1–51. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063241249699> [in English].

27. Shinnars, E. (2009). Effects of The «What is Beautiful is Good» Stereotype on Perceived Trustworthiness. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 12, 1–5 [in English].

28. Sinkman, E. (2013). *The Psychology of Beauty: Creation of a Beautiful Self*. Rowman & Littlefield Publishing Group [in English].

29. Tan, L., Folwarczny, M., Otterbring, T., & Li, N. P. (2024). Hot at the Top: The Influence of Self-Rated Attractiveness on Self-Perceived Status. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 7, 100–205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2024.100205> [in English].

30. Zhuravliova, L., Kolomiets, T., & Shmygliuk, O. (2020). Psychological peculiarities of the interpersonal interaction in adolescence. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 12: Psykholohichni nauky – Scientific Journal of NPU named after M. P. Drahomanov. Series 12: Psychological Sciences*, 12, 58–68. DOI: [https://doi.org/10.31392/npu-nc.series12.2020.9\(54\).05](https://doi.org/10.31392/npu-nc.series12.2020.9(54).05) [in English].

Anzhela Myshenina,

*Postgraduate Student at the Department of Theory and Methods
of Practical Psychology,*

*The state institution "South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky",
26, Staroportofrankivska Str., Odesa, Ukraine,
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6900-0155>*

Oleksii Chebykin,

Doctor of Psychological Sciences, Full member of NAPS of Ukraine,

Full Professor, Department of Theory and Methods of Practical Psychology,

*The state institution "South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky",
26, Staroportofrankivska Str., Odesa, Ukraine,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7905-2708>*

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF FEMALE ATTRACTIVENESS IN SOCIAL AND COMMUNICATIVE INTERACTION WITHIN PROFESSIONAL SETTINGS

The article presents the results of a theoretical and empirical study devoted to the study of psychological characteristics of female attractiveness in social and communicative interaction in the context of professional activity. The relevance of the problem is determined by the growing role of interpersonal interaction in the professional environment, where the level and style of female attractiveness are important factors in communication. The aim of the study was to determine the influence of female attractiveness on the comfort of social and communicative interaction in the context of professional activity. The methods of theoretical analysis (generalisation, systematisation, classification of scientific literature, logical-semantic and content analysis of the categories of the subject of research) and empirical research using the modified scale of female attractiveness by O. Chebikina, A. Klench) and the author's questionnaire "Assessment of the influence of gender characteristics on professional and social interaction", which made it possible to diagnose styles and levels of attractiveness, formal and informal socio-psychological interaction of the subjects with men and women in professional activities. The results were processed using descriptive statistics, correlation and dispersion analysis with IBM SPSS Statistics 21. As a result, five main components of attractiveness were identified: physical, emotional, cognitive, communicative and social-role. It was found that the physical and social role components are dominant in creating a positive first impression, while the emotional, cognitive and communicative components need to be developed. It was revealed that a combination of a high level of physical attractiveness with a developed social role contributes to more effective achievement of professional goals in the field of communication. Positive correlations were found between the level and style of attractiveness (soft, bright, formal, mixed) and the feeling of comfort in professional interaction. It has been proven that the level of attractiveness is an important determinant of women's communicative effectiveness in a professional environment. The conclusions emphasise that the level of attractiveness is a significant determinant of women's communicative effectiveness in the professional environment, and styles of attractiveness act as mechanisms of adaptation and means of improving social and communicative comfort. The results obtained can be used in practical psychology, HR management, personal development training, and gender-oriented programmes to improve professional interaction.

Key words: woman, female attractiveness, social and communicative interaction, professional activity, styles of attractiveness, levels of attractiveness, psychological comfort.

Дата надходження статті: 24.06.2025

Дата прийняття статті: 28.07.2025

Опубліковано: 10.09.2025