

Preferencje mężczyzn i kobiet związane z wyborem partnera w świetle analiz ogłoszeń matrymonialnych¹

Bogdan Wojciszke*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

Wiesław Baryła, Anna Downar

Uniwersytet Gdański, Gdańsk

MEN'S AND WOMEN'S HETEROSEXUAL PREFERENCES IN MATRIMONIAL ADS

In Study One we analysed over 700 matrimonial ads authored both by men and women. Using the evolutionary theory, we predicted and found that men looked more frequently for physical attractiveness than material resources in their potential partners whereas the opposite was true of women. Physical attractiveness was more frequently required by men than women, the opposite was true of the resources. A complementary pattern was found for the qualities offered by men and women in their ads. In Study Two, we published an ad varying its content according to a 2 (sex of the sender) × 2 (offered qualities: ideally feminine vs. ideally masculine) × 2 (information about the sender's children: two children vs. none) formula? A frequency analysis of responses to the ads showed that respondents of both sexes avoided children of the potential partner; additionally, women avoided also feminine qualities in men. The results were discussed in terms of the plasticity of evolutionary-based heterosexual preferences.

Z perspektywy psychologii ewolucyjnej, dynamicznie rozwijającej się w ostatniej dekadzie, różnice w preferencjach heteroseksualnych (upodobania kierowane na płęć przeciwną) tłumaczone są zróżnicowaniem problemów adaptacyjnych stających przed kobietami oraz mężczyznami w momencie zaangażowania się przez nich w związek. Sformułowana przez Karola Darwina koncepcja doboru seksualnego zakłada, że w populacji gatunku utrwalają się te cechy, które umożliwiają osobnikowi sukces reprodukcyjny czyli przekazanie własnych genów następnym pokoleniom (np. Buss, 1996; Buss i Schmitt, 1993; Tooby i Cosmides, 1992). Dwa podstawowe mechanizmy doboru seksualnego to rywalizacja z osobnikami płci własnej o dostęp seksualny do płci przeciwnej i upodobania płci przeciwnej

czyli preferencje heteroseksualne. Na mocy pierwszego z tych mechanizmów w populacji utrwalają się cechy pozwalające zwyciężyć konkurentów własnej płci, na mocy drugiego – utrwalają się cechy wybierane przez płęć przeciwną.

Upodobanie do określonych cech u płci przeciwnej jest z kolei podporządkowane własnemu interesowi reprodukcyjnemu – osobniki wybierają takich partnerów, którzy podnoszą szansę reprodukcji ich własnych genów (Dawkins, 1996; Kenrick 1994). Ponieważ mężczyźni i kobiety silnie się różnią wielkością nakładów rodzicielskich (ilością czasu, energii i zasobów biologicznych inwestowanych w reprodukcję i wychowanie potomstwa), co innego jest im potrzebne u partnera płci przeciwnej. Najlepszą strategią reprodukcyjną kobiety (dokonującej dużych nakładów rodzicielskich) jest wybiórcze poszukiwanie mężczyzny, którego zasoby i opieka pozwoliłyby jej przetrwać ewentualną ciążę i okres wychowywania dziecka. Najlepszą strategią mężczyzny (dokonującego stosunkowo małych

¹ Praca wykonana w ramach grantu badawczego KBN 1152/H01/99/17.

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Bogdan Wojciszke, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-851 Warszawa.

nakładów rodzicielskich) zdaje się natomiast rozprze-
strzenianie aktywności seksualnej na możliwie wiele
kobiet (Trivers, 1972). Jednak jest to strategia jedynie
z pozoru optymalna (pomijając jej ocenę moralną), po-
nieważ trudno byłoby znaleźć partnerkę, która się na
nią godzi, zaś pozostawienie potomstwa bez męskiej
opieki zmniejsza szansę jego przetrwanie i osiągnięcie
dojrzałości płciowej oraz podjęcie owocnego (w dzieci)
życia płciowego, a więc i biologicznie znaczący sukces
reprodukcyjny garnitur genów mężczyzny. Optymal-
ną strategią mężczyzny jest więc poszukiwanie kobiety,
która cechuje się wysokimi walorami reprodukcyjnymi
i zrewanżuje się nimi w zamian za oferowane zasoby
materialne. Walory reprodukcyjne nie są bezpośrednio
obserwowalne, ale dobrym ich wskaźnikiem jest młody
wiek kobiety i jej uroda.

Myślenie w kategoriach ewolucyjnych prowadzi więc
do oczekiwania, że kobiety będą pożądały mężczyzn
o pokaźnych zasobach i cechach, które ja wskaźnikują
(np. wysoka pozycja społeczna), ale niekoniecznie młodych
i urodziwych. Mężczyźni zaś będą pożądałi kobiet
młodych i urodziwych, ale niekoniecznie dysponują-
cych poważnymi zasobami materialnymi. Co więcej,
chcąc pozyskać partnera, kobiety powinny oferować
mężczyznom to, czego oni pożądają (młodość, uroda),
zaś mężczyźni powinni oferować cechy pożądate przez
kobiety, a więc raczej zasoby materialne, niż młodość
i urodę.

Słabością większości badań wykonanych w ramach
ewolucjonistycznego podejścia do relacji heteroseksu-
alnych jest z reguły brak sprawdzania czy eliminacji
alternatywnych, kulturowych lub sytuacyjnych wyja-
śnień prawidłowości przewidywanych przez teorie ewo-
lucjonistyczne. Zasadniczym celem prezentowanych
badań jest sprawdzanie tego rodzaju alternatywnych
wyjaśnień w odniesieniu do problemu zróżnicowania
preferencji heteroseksualnych (co mężczyźni wolą
u kobiet, co kobiety wolą u mężczyzn). Dodatkowym
i ubocznym celem badań jest stwierdzenie, czy w od-
niesieniu do badanych z Polski obowiązują te same
prawidłowości, jakie stwierdzano w uprzednich bada-
niach wykonanych w innych krajach (głównie w USA).

BADANIE 1

Potoczna obserwacja wskazuje na zróżnicowanie pre-
ferencji heteroseksualnych – mężczyźni czego innego
szukają u kobiet, niż kobiety u mężczyzn. Spójnego
i konsekwentnego wyjaśnienia tych różnic dostarcza
teoria strategii seksualnych Bussa i Schmitta (1993)
nawiązująca zresztą do koncepcji doboru płciowego
Darwina i nakładów rodzicielskich Triversa. Teoria
ta zakłada, że zróżnicowanie preferencji heteroseksu-
alnych wynika z faktu, iż mężczyźni i kobiety byli w
przeszłości poddani odmiennym presjom ewolucyjnym.
Aby odnieść sukces reprodukcyjny musieli – w relacjach

heteroseksualnych – rozwiązywać mocno odmienne
problemy, które ponadto różniły się (szczególnie dla
mężczyzn) w zależności od tego czy charakter ewen-
tualnego związku z płcią przeciwną był krótko- czy
długoterminowy. Ogólnie mówiąc, różnica między
strategiami obu płci, to w dużym stopniu różnica mię-
dzy ekstensywną a intensywną strategią reprodukcji.
Ponieważ kobiety ponoszą większe (biologiczne) koszty
związku seksualnego (ciąża, laktacja, wychowywanie
dziecka) stosują one strategię intensywną. Mają mniej
partnerów, są bardziej selektywne w ich wyborze,
bardziej poszukują partnera skłonnego do poważnego
zaangażowania uczuciowego oraz takiego, który posia-
da zasoby materialne i skłonny jest je zainwestować
w związek i to na zasadzie wyłączności. Strategia
mężczyzn jest ekstensywna – skłonni są mieć więcej
partnerek, są mniej selektywni, a w przypadku zwią-
ku długoterminowego skłonni są poszukiwać kobiet
o wysokiej wartości reprodukcyjnej. Składną wiadomo-
ść, że dobrym wskaźnikiem wartości reprodukcyjnej
kobiety jest jej młodość i uroda; natomiast wskaźnikiem
zasobów mężczyzny są posiadane przezeń dobra, a
także osiągnięta pozycja społeczna (Buss, 1996; Symons,
1979).

Z rozumowania tego wynikają następujące przewi-
dywania:

Hipoteza 1. Mężczyźni częściej niż kobiety poszukują
u płci przeciwnej młodości i urody.

Hipoteza 2. Mężczyźni częściej niż kobiety oferują
płci przeciwnej zasoby materialne i wysoką pozycję
społeczną.

Hipoteza 3. Kobiety częściej niż mężczyźni poszukują
u swoich partnerów zasobów materialnych i wysokiej
pozycji społecznej.

Hipoteza 4. Kobiety częściej niż mężczyźni oferują
płci przeciwnej młodość i urodę.

Hipoteza 5. Mężczyźni częściej poszukują u swoich
partnerek urody i młodości niż zasobów materialnych
i pozycji społecznej.

Hipoteza 6. Mężczyźni częściej oferują potencjalnym
partnerkom zasoby materialne i wysoką pozycję spo-
łeczną niż młodość i urodę.

Hipoteza 7. Kobiety częściej poszukują u partnerów
zasobów niż urody i młodości.

Hipoteza 8. Kobiety częściej oferują potencjalnym
partnerom urodę i młodość niż zasoby materialne.

Hipotezy te mają ogólnie dobre uzasadnienie empi-
ryczne w licznych badaniach, choć ich większość jest
ograniczona do prób amerykańskich. Znane jest nam
tylko jedno takie badanie wykonane w Polsce – jest
to polska część międzynarodowych badań autorstwa
Bussa i współpracowników (1990). Próba ta była jednak
dość nieliczna i posługiwała się tylko jedną metodą
– deklarowanie, jak dalece pożądate są u partnera
heteroseksualnego cechy z dostarczonej listy 18 cech (z

których większość nie dotyczyła zresztą ani młodości-urody, ani zasobów – pozycji społecznej). Hipotezy 1, 3, 5 i 7 opierają się na założeniu, że ludzie dobrze wiedzą czego u partnera poszukiwać, natomiast hipotezy o parzystych numerach zakładają, że ludzie wiedzą także co partnerom oferować, tak aby trafić w ich preferencje i skutecznie do siebie przyciągnąć:

METODA

Badanie miało charakter analizy archiwalnej – zanalizowaliśmy treść (*content analysis*) ogłoszeń matrymonialnych (z wyłączeniem ogłoszeń pochodzących z agencji matrymonialnych), zamieszczonych w roku 1994 w trójmiejskim tygodniku ogłoszeniowym Anonse (kolportowanym na terenie ówczesnych województw gdańskiego i elbląskiego). W sumie zanalizowaliśmy 719 nie powtarzających się ogłoszeń, z czego 444 pochodziło od mężczyzn, zaś 275 od kobiet. Część ogłoszeń – dokładnie 204, w tym 96 od kobiet – dotyczyła wyraźnie deklarowanego celu matrymonialnego (długotrwały związek), część zaś – 266 ogłoszeń, w tym 63 od kobiet – wyraźnie deklarowanego celu towarzyskiego (związek krótkoterminowy). Pozostałe 249 ogłoszeń miało niejasny lub mieszany cel i zostały wyeliminowane z dalszych analiz. Analizy były bardzo proste – polegały na zliczaniu cech oferowanych i pożądaných przez autorów ogłoszeń oraz cech, jakich oczekiwali od płci przeciwnej. Ogółem naliczyliśmy 46 takich cech; 5 cech

najczęściej poszukiwanych przez kobiety i mężczyzn przy deklarowanym celu matrymonialnym i towarzyskim przedstawia tabela 1. Dane z tabeli wskazują na uderzające różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie tego, co poszukują u płci przeciwnej.

Oczywiście, z punktu widzenia hipotez najbardziej interesowały nas dwa rodzaje cech: związanych z zasobami materialnymi oraz urodą i młodością. Do cech wskaźnikujących te pierwsze zaliczyliśmy wysoką pozycję społeczną lub zawodową, niezależność finansową, posiadanie domu/mieszkania oraz posiadanie samochodu. W przedstawianej analizie wskaźnik przybiera tylko dwie wartości: zasoby materialne obecne lub nieobecne, a o zaliczeniu ogłoszenia do kategorii „obecność zasobów materialnych” decydowało oferowanie lub poszukiwanie przynajmniej jednej z tych cech. Do cech wskaźnikujących urodę zaliczyliśmy natomiast atrakcyjność fizyczną, młodość, budowę ciała (szczupła dla kobiet, dobrze zbudowany dla mężczyzn), seksowność i zadbanie/elegancję. Podobnie jak dla zasobów materialnych i ten wskaźnik przybierał tylko dwie wartości.

WYNIKI

Na początek przeprowadziliśmy cztery analizy log- liniowe w układzie 2 (płeć autora ogłoszenia) × 2 cel (matrymonialny – towarzyski) × 2 obecność cechy w ogłoszeniu (jest – nie ma), osobno dla zasobów ofe-

Tabela 1
Cechy najczęściej poszukiwane u płci przeciwnej przez kobiety i mężczyzn w ogłoszeniach deklarujących cel matrymonialny i cel towarzyski (w nawiasach – odsetki ogłoszeń zawierających daną cechę)

przy celu matrymonialnym:			
bez zobowiązań	(34%)	atrakcyjna	(30%)
z wysoką pozycją społeczną	(27%)	miła	(23%)
wykształcony	(26%)	czuła	(21%)
kulturalny	(25%)	szczupła	(20%)
bez nałogów	(25%)	bez zobowiązań	(17%)
przy celu towarzyskim:			
z wysoką pozycją społeczną	(76%)	atrakcyjna	(23%)
niezależny finansowo	(8%)	miła	(23%)
atrakcyjny	(8%)	bezpruderyjna	(15%)
zaradny	(6%)	z własnym mieszkaniem	(13%)
wysoki	(5%)	młoda	(13%)

rowanych i poszukiwanych oraz urody oferowanej i poszukiwanej. Tylko dla poszukiwania zasobów materialnych interakcja trzeciego stopnia okazała się istotna $\chi^2(1) = 7.56; p < .01$; zaś trzy pozostałe modele trójczynnikiowe okazały się nieistotne $\chi^2(1) < 1$. Istotność modelu trójczynnikiowego w przypadku poszukiwanych zasobów materialnych bierze się z tego, że kobiety znacznie częściej poszukują zasobów materialnych przy celu towarzyskim niż przy matrymonialnym, zaś

Po pierwsze, potwierdziły się oczekiwania co do zróżnicowania płci w częstości oferowania i poszukiwania zasobów materialnych i urody. Kobiety częściej poszukują u partnerów zasobów materialnych i wysokiej pozycji społecznej (62.9%) niż urody i młodości (16.4% ogłoszeń). Mężczyźni (46.3%) częściej niż kobiety (30,8) oferują płci przeciwnej zasoby materialne i wysoką pozycję społeczną. Mężczyźni (47.9%) częściej niż kobiety poszukują u płci przeciwnej młodości i urody, zaś

Tabela 2

Częstość poszukiwania i oferowania zasobów materialnych oraz urody przez mężczyzn i kobiety (odsetki ogłoszeń, w których cechy te się pojawiają; weryfikacja hipotez 1, 3, 5, 7)

	Mężczyźni (n = 311)	Kobiety (n = 159)	$\chi^2(1)$	j	p
<u>Zasoby</u>					
Poszukiwane	21.9	62.9	76.42	.41	< .001
Oferowane	46.3	30.8	10.62	-.15	< .005
<u>Uroda</u>					
Poszukiwana	47.9	16.4	48.33	-.31	< .001
Oferowana	44.7	61.0	11.27	.15	< .001

mężczyźni poszukują ich znacznie rzadziej niż kobiety w obu warunkach. Nieistotność trzech modeli trójczynnikiowych i stosunkowo niska (w porównaniu z wartościami dla modeli dwuczynnikiowych) wartość statystyki χ^2 dla modelu czwartego upoważnia nas do zignorowania czynnika „cel ogłoszenia” i sprawdzania hipotez badawczych dla wszystkich ogłoszeń łącznie z pominięciem ich rozróżnienia na towarzyskie i matrymonialne. Jak przekonują dane zawarte w tabelach 2 i 3, siedem na osiem postawionych hipotez znalazło potwierdzenie w zebranych danych.

kobiety, niejako odpowiadając na to zapotrzebowanie, częściej niż mężczyźni oferują te walory (61%).

Jak przekonują dane z tabeli 3, potwierdziła się także większość hipotez dotyczących wewnątrzplciowego zróżnicowania częstości cech oferowanych i poszukiwanych. Mężczyźni częściej poszukują u swoich partnerek urody i młodości (47.9%) niż zasobów materialnych (21.9%), natomiast kobiety częściej poszukują u swoich partnerów zasobów materialnych i wysokiej pozycji społecznej (62.9%) niż młodości i urody (16.4%). Kobiety częściej oferują potencjalnym part-

Tabela 3

Porównanie częstości poszukiwania i oferowania zasobów materialnych i urody w ogłoszeniach mężczyzn i kobiet (weryfikacja hipotez 2, 4, 6, 8)

	Zasoby	Uroda	$\chi^2(1)$	p
<u>Mężczyźni (n = 311)</u>				
Poszukiwane	21.9	47.9	39.29	< .001
Oferowane	46.3	44.7	.15	> .5
<u>Kobiety (n = 159)</u>				
Poszukiwana	62.9	16.4	55.88	< .0001
Oferowana	30.8	61.0	32.91	< .001

nerom urodę i młodość niż zasoby. Nie potwierdziło się natomiast oczekiwanie, że mężczyźni częściej oferują kobietom zasoby materialne i pozycję społeczną niż urodę.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Wyniki analizy ogłoszeń matrymonialnych są dość jednoznaczne: bez względu na cel ogłoszenia (matrymonialny lub towarzyski) kobiety pożądamy zasobów materialnych, a oferują urodę i młodość. Z kolei mężczyźni pożądamy urody i młodości, a oferują zasoby. Jedynie w porównaniach wewnątrz płciowych dla ofert mężczyzn nie potwierdziła się hipoteza ewolucyjna mówiąca o tym, że mężczyźni częściej oferują zasoby niż urodę. Wynik ten można uznać za swoisty znak czasu, współczesna kultura uczyniła z młodości i urody wartość o ogromnym znaczeniu, tak więc mężczyźni oferujący urodę podporządkowują się pewnej normie kulturowej. Innym, nieco mniej pochlebnym dla mężczyzn wyjaśnieniem tego wyniku jest to, że oferują oni to co posiadają, a posiadają tylko urodę, np. w młodości nie mają zasobów, które mogliby zaoferować potencjalnym partnerkom.

Tak więc hipotezy badawcze znalazły potwierdzenie w zebranych materiale empirycznym. W pełni potwierdziły się przewidywania ewolucyjne co do oczekiwań obu płci. Co więcej, okazało się, że wiedza na temat tego, co pożądamy przez płć przeciwną nie jest obca przeciętnemu autorowi ogłoszenia matrymonialnego, szczególnie jeśli jest on kobietą.

Wadą ogłoszeń matrymonialnych jako źródła informacji na temat preferencji heteroseksualnych jest duże prawdopodobieństwo niereprezentatywności takiej próby badanej – skoro nie znalazły innego sposobu na pozyskanie partnera, to coś musi je odróżniać od innych ludzi nie uciekających się do tego raczej nietypowego sposobu pozyskiwania partnera. Czynnikiem wyróżniającym osoby uciekające się do ogłoszeń matrymonialnych może być albo ich osobowość (np. nieśmiałość), albo szczególna sytuacja. Dokonana przez nas wstępna analiza treści ogłoszeń matrymonialnych sugeruje, że takim sytuacyjnym czynnikiem utrudniającym pozyskanie partnera jest posiadanie dzieci z innego związku – duży odsetek kobiet zamieszczaających ogłoszenia matrymonialne przyznaje się do posiadania dzieci. Nasunęło to nam pomysł badania polegającego na zamieszczeniu własnego ogłoszenia matrymonialnego, w którym manipulowaliśmy zarówno „kobiecością” i „męskością” cech oferowanych w nim przez nadawcę-kobietę i nadawcę-mężczyznę, jak i informacją o posiadanych dzieciach.

BADANIE 2

Badanie drugie miało charakter quasi-eksperymentu naturalnego, a jego głównym celem było zbadanie, różnicowania reakcji płci na oferty matrymonialne – replikacja wyników dotyczących hipotez 1, 3, 5 i 7 z badania 1 oraz odpowiedź na pytanie, czy i jak dalece typowe preferencje kobiet i mężczyzn mogą ulec zahamowaniu wskutek informacji o tym, że potencjalni partnerzy mają już dzieci.

Z czysto biologicznego punktu widzenia, posiadanie dzieci przez potencjalnego partnera/partnerkę powinno stanowić czynnik zniechęcający (i to w jednakowym stopniu dla obu płci), bowiem zarówno dla kobiety, jak i mężczyzny oznacza to koszt w postaci alokowania wysiłku włożonego w wychowanie dzieci obdarzonych cudzymi, a nie własnymi genami. I mężczyźni i kobiety, powinni więc unikać partnerów z dziećmi w tym samym stopniu. Jednak kulturowy punkt widzenia pozwala przewidywać, że kobiety będą w mniejszym stopniu unikać mężczyzn z dzieckiem, niż mężczyźni - kobiet z dzieckiem. Bowiem jedną z definicyjnych cech roli kobiecej w naszej kulturze jest opiekuńczość w stosunku do dzieci. Identyfikacja z tym elementem roli kobiecej powinna sprawiać, że dziecko potencjalnego partnera będzie w mniejszym stopniu zniechęcać kobiety, niż mężczyzn. Miarą zniechęcenia w tym badaniu będzie spadek częstości odpowiadania na ogłoszenie matrymonialne wskutek informacji o tym, że jego autor/ka posiada (niezależnie od swych męskich lub kobiecych cech) dwoje dzieci. Tak więc obok hipotez 1, 3, 5, 7 postawionych w Badaniu 1 pojawiła się kolejna hipoteza, która może zostać sformułowana w postaci dwóch alternatywnych przewidywań:

Hipoteza 9a. Dzieci potencjalnego partnera obniżają jego wartość matrymonialną – w jednakowym stopniu dla mężczyzn i dla kobiet.

Hipoteza 9b. Dzieci potencjalnego partnera obniżają jego wartość matrymonialną – co jednak w większym stopniu odnosi się do wyborów dokonywanych przez mężczyzn niż przez kobiety.

METODA

Na podstawie wyników Badania 1 zidentyfikowaliśmy 5 cech najbardziej „męskich” tj. najczęściej poszukiwanych przez kobiety (dotyczyły one przede wszystkim zasobów i pozycji społecznej) i 5 cech najbardziej „kobięcych”, tj. najczęściej poszukiwanych przez mężczyzn (dotyczyły one przede wszystkim młodości i urody). Te zestawy cech znalazły się w zamieszczonym przez nas w Anonsach ogłoszeniach matrymonialnych, którego nadawcą byli albo kobieta, albo mężczyzna. Dodatkowo, manipulowaliśmy informacją o tym, że osoba

ta posiada dwoje dzieci (informacja ta pojawiała się w ogłoszeniu lub nie). Tak więc powstało osiem różnych ogłoszeń matrymonialnych, połowa z nich oferowała cechy „idealnie” kobiece (z punktu widzenia mężczyzn):

„Pani/Pan, atrakcyjna, miła, szczupła, czuła z dwojgiem dzieci (lub bez wzmianki o dzieciach) pragnie poznać Pana (Panią) w celu matrymonialnym.”

– druga połowa zaś oferowała cechy „idealnie” męskie:

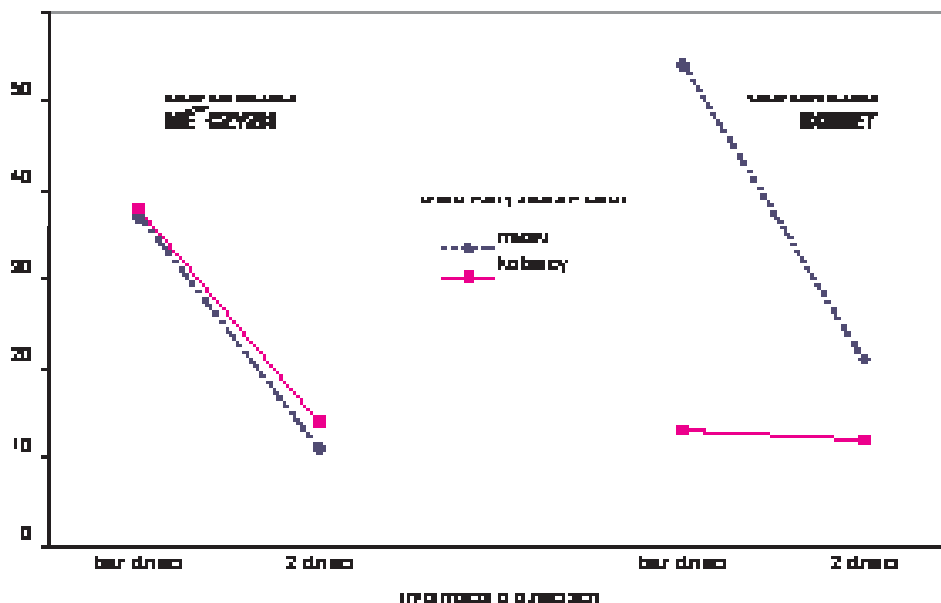
„Pan/Pani, bez zobowiązań, odpowiedzialny, wykształcony, zamożny z dwojgiem dzieci (lub bez wzmianki o dzieciach) pragnie poznać Panią (Pana) w celu matrymonialnym.”

Komplet ośmiu inseratów publikowany był przez cztery kolejne tygodnie w tygodniku ogłoszeniowym Anonse. Ze względu na podobieństwo treści, ogłoszenia rozrzucone były wśród innych inseratów w taki sposób, by każde nasze ogłoszenie było oddzielone od pozostałych co najmniej kilkunastoma „prawdziwymi”.

WYNIKI

Na nasze inseraty prasowe odpowiedziało ogółem 155 osób, 76 kobiet i 79 mężczyzn.

Interakcja wszystkich trzech czynników okazała się nieistotna $\chi^2(1) < 1$. Z dwu interakcji drugiego stopnia istotna okazała się interakcja płci nadawcy ogłoszenia (a więc, jak można było sądzić, również płci osoby odpowiadającej na nie) oraz typu oferowanych cech. Kobiety istotniej częściej odpowiadały na inseraty oferujące cechy idealnie męskie – 75% wszystkich odpowiedzi od kobiet – niż idealnie kobiece, natomiast mężczyźni jednakowo często reagowali na ogłoszenia idealnie kobiece (52% odpowiedzi) i męskie, $\chi^2(1) = 11.81$; $p < .001$. Ale już efekty proste liczone dla każdej z płci z osobna pokazują, że tylko wybory kobiet są istotnie nielosowe $\chi^2(1) = 19.0$; $p < .0001$, dla mężczyzn $\chi^2(1) < 1$.



Ryc. 1. Odsetki odpowiedzi kobiet i mężczyzn na idealnie „męską” lub „kobiecą” ofertę w zależności od informacji o dzieciach towarzyszących ofercie

Schemat tego badania miał więc charakter trójczynnikowy: 2 (oferowane cechy: męskie lub kobiece) \times 2 (nadawca: kobieta lub mężczyzna) \times 2 (dzieci: dwoje dzieci lub brak informacji). Zmienną zależną była liczba zgłoszeń – odzewów na inseraty prasowe. Na odpowiedzi czekaliśmy jeszcze 4 tygodnie od zakończenia ukazywania się ogłoszeń.

Interakcja przewidywana w hipotezie 9b nie uzyskała konwencjonalnego poziomu istotności, $\chi^2(1) = 1.08$; $p > .3$. Za to ogólny odsetek wyborów ogłoszeń, w których wzmiankowano o dwojce dzieci (29%) jest istotnie niższy od oczekiwanego przy założeniu nieistotności tej informacji dla badanych (50%), $\chi^2(1)=27,26$; $p < .0001$. Tak więc potwierdzenie znalazła hipoteza mówiąca o tym, że obecność dzieci istotnie obniża wartość matrymonialną obu płci.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Wyniki badania drugiego jeszcze raz potwierdziły hipotezę, że kobiety oczekują od mężczyzn przede wszystkim zasobów materialnych. Potwierdziła się również hipoteza mówiąca o obniżaniu wartości matrymonialnej przez posiadane dzieci: zarówno kobiety, jak i mężczyźni odpowiadali zdecydowanie rzadziej na inseraty, w których pojawiała się informacja o posiadanych dzieciach.

Rycina 1 pokazuje jednak pewne różnice między mężczyznami i kobietami. Odpowiedzi tych pierwszych zdają się podporządkowane tylko jednemu celowi – uniknięciu dzieci ewentualnej partnerki. Dzieci niemalże całkowicie hamowały zainteresowanie ofertą, zaś pod nieobecność dzieci, oferta cieszyła się powodzeniem dużym, i to niezależnie od tego, czy jej autorka prezentowała cechy idealnie kobiece, czy cechy idealnie męskie. Natomiast kobiety wydają się zachowywać w sposób bardziej zróżnicowany – kiedy mężczyzna oferował cechy kobiece, zyskiwał bardzo niewiele odpowiedzi niezależnie od posiadanych dzieci. Kiedy prezentował męski ideał, to cieszył się wielką popularnością gdy był i bezdzietny (54% procent wszystkich reakcji na nasze ogłoszenia kierowano właśnie do niego). Popularność ta spadała zaś więcej niż o połowę, kiedy miał dzieci. Jednak nawet przy mężczyznach posiadających dzieci, kobiety nadal różnicowały oferentów o cechach męskich i kobiecych obdarzając tych pierwszych zainteresowaniem prawie dwukrotnie częściej, choć różnice te nie osiągają konwencjonalnego poziomu istotności, zapewne z uwagi na niewielką liczebność rozpatrywanych przypadków.

DYSKUSJA OGÓLNA

W obu prezentowanych tu badaniach konsekwentnie powtarza się zgodny z przewidywaniami psychologii ewolucyjnej wzorzec wyników. Mężczyźni oczekują od partnerki młodości i urody, natomiast kobiety pożądamy zasobów materialnych i pozycji społecznej partnera. O ile zamięłowanie kobiet do męskich zasobów materialnych jest zrozumiałe z różnych punktów widzenia, przede wszystkim z punktu widzenia realizacji własnych interesów, o tyle męskie zamięłowanie do urody jest nieco mniej zrozumiałe. Męskie opętanie urodą jest banalne przez swą powszechność, ale jego powody wcale nie są takie oczywiste – przecież potrzebę seksualną (która zapewne ukrywa się za požądaniem urody) mogliby zaspokoić równie dobrze z kobietami brzydkimi, jak pięknymi. Podobnie nie jest oczywiste, dlaczego owym nieposkromionym pragnieniem urody zdają się dotknęci niemal wyłącznie mężczyźni (o czym świadczą nawet bajki, gdzie królewicze są nagminnie rażeni urodą kopcuszków lub księżniczek, które, jeżeli w ogóle

rażone bywają, to nie urodą, ale tym, że zainteresował się nimi królewicz). Psychologia ewolucyjna upatruje powody owych banalnych, choć trudnych do rzeczowego wyjaśnienia prawidłowości w tym, że uroda stanowi dobry wskaźnik potencjału reprodukcyjnego kobiety i że mężczyźni bardziej niż kobiety są zainteresowani jego rozpoznaniem i pozyskaniem. Jest oczywiste, że zdrowie sprzyja zdolnościom reprodukcyjnym kobiety (bardziej niż mężczyzny), a kobieta piękna ma lśniące oczy i włosy, pełne usta, białe zęby, czystą skórę, dobry tonus mięśni, zaokrąglone kształty – słowem ma wszystkie znamiona zdrowia. Jest także młoda – obie płci niezależnie od swego wieku oceniają kobiety młodsze jako bardziej urodziwe od starszych, choć analogiczna prawidłowość nie występuje w ocenianiu urody mężczyzny.

Prezentowany tu biologizujący sposób myślenia o ludzkiej psychice napotyka zwykle dwa rodzaje kontrargumentów. Po pierwsze, zróżnicowanie preferencji heteroseksualnych wynikać przecież może z odmienności społecznych ról kobiety i mężczyzny, te zaś podyktowane są kulturowo. Oczywiście wyniki naszego badania 1 nie są rozstrzygające, ponieważ analizowaliśmy tylko polskie anonse matrymonialne. Jednak bardzo podobne zróżnicowanie preferencji mężczyzn i kobiet stwierdził (zupełnie innymi metodami) David Buss, który zbadał ponad 10 tysięcy osób pochodzących z 37 krajów leżących na pięciu kontynentach i cechujących się ogromnym zróżnicowaniem kulturowym (od Ameryki do Zambii). Z kolei antropolog Laura Betzig (1989) analizowała charakterystyki 160 znanych kultur stwierdzając np. że w kulturach akceptujących rozwód najczęstszym jego uzasadnieniem jest bezpłodność i niewierność kobiety (ale nie mężczyzny!) oraz odmowa mężczyzny (ale nie kobiety) wydatkowania zasobów materialnych na utrzymanie rodziny. Warto ponadto zauważyć, że zróżnicowanie męskich i kobiecych ról społecznych pozostaje w większości znanych społeczeństw podobne (np. rzekomo zaprzeczające mu Amazonki istniały jedynie w wyobraźni starożytnych Greków, zaś w rzeczywistości 99% wojen w dziejach ludzkości toczyli mężczyźni). Poszczególne społeczeństwa o wiele mniej różnią się sposobem zróżnicowania roli męskiej i kobiecej niż wieloma innymi wzorcami kulturowymi, jak reguły języka, rodzaj kultu religijnego, reguły dystrybucji dóbr i władzy itd.

Drugi rodzaj argumentów wysuwanych przeciwko wyjaśnieniom ewolucyjnym, to domniemanie, że taki sposób myślenia o człowieku jest nie do przyjęcia z powodu swego nazbyt deterministycznego charakteru. Biologicznie uwarunkowane i wrodzone preferencje miałyby być zbyt sztywne i nieuchronne by można było je stwierdzać u człowieka, istoty przecież plastycznej i w dużym stopniu kształtowanej indywidualnymi doświadczeniami zbieranymi w trakcie życia. Ten argument opiera się jednak na nieporozumieniu.

Współcześnie nikt nie twierdzi, że wrodzony charakter preferencji oznacza ich niezmiennosc i niepodatnosc na doświadczenie, czy na subtelne oddziaływania sytuacyjne. Ewolucyjna geneza preferencji, wcale nie oznacza ich nieuchronności (Pinker, 1997; Rozin, Schull, 1988). Widać to wyraźnie na przykładzie preferencji smakowych – choć większość ludzi preferuje pokarmy słodkie i tłuste, wcale nie znaczy to, że wszyscy musimy się zjadać nadmierną ich ilością (choć większość ludzi faktycznie zjada ich zbyt wiele). Nasze badanie 2 może być traktowane jako argument na rzecz plastyczności upodobań heteroseksualnych. Preferowanie cech idealnie kobiecych całkowicie zanika u mężczyzn, tak jak u kobiet zainteresowanie cechami męskimi ulega przytłumieniu, jeżeli danemu zestawowi cech towarzyszą koszty w postaci dzieci potencjalnej partnerki czy partnera. Hipotezy ewolucjonistyczne dają więc tylko część odpowiedzi na pytanie, czego kobiety i mężczyźni chcą od siebie nawzajem.

LITERATURA

- Betzig, L.L. (1989). Causes of conjugal dissolution. *Current Anthropology*, 30, 654–676.
- Buss, D.M. (1996). *Ewolucja pożądania. Strategie doboru seksualnego ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Buss, D.M. i in., (1990). International preferences in selecting mates: A study of 37 cultures. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 21, 5–47.
- Buss, D.M., Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204–232.
- Dawkins, R. (1996). *Samolubny gen*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Kenrick, D.T. (1994). Evolutionary social psychology: From sexual selection to social cognition. *Advances in Experimental Social Psychology*, 26, 75–121.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York: W.W. Norton & Company.
- Rozin, P., Schull, J. (1988). The adaptive-evolutionary point of view in experimental psychology. W: R. C. Atkinson, R. J. Herrnstein, G. Lindzey, R. D. Luce (red.), *Stevens' handbook of experimental psychology* (t. 1, s. 503–546). New York, Wiley.
- Symons, D. (1979). *The evolution of human sexuality*. New York: Oxford University Press.
- Tooby, J., Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. W: J. Barkow, L. Cosmides, J. Tooby (red.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (s. 19–136). New York: Oxford University Press.
- Trivers, R. (1972). Parental investment and sexual selection. W: B. Campbell (red.), *Sexual selection and the descent of man* (s. 136–179). New York: Aldine de Gruyter.