

Emilia Paprzycka\*, Dominika Orlik\*\*

## CZY WYGLĄD MA ZNACZENIE? KAPITAŁ SEKSUALNY A SUKCES REKRUTACYJNY W OPINIACH KOBIET I MĘŻCZYŹN

**Abstrakt.** Problematyka podjęta w artykule dotyczy znaczenia wyglądu dla sukcesu podczas rekrutacji do pracy zawodowej. Tekst jest prezentacją wyników badań, zaprojektowanych na podstawie koncepcji kapitału seksualnego autorstwa Catherine Hakim. Zostały zrealizowane w 2015 r. przy użyciu strategii ilościowej z zastosowaniem metody sondażu i ankiety audytoryjnej na celowo dobranej próbie 108 młodych osób, rozpoczynających karierę zawodową. Poszukiwano odpowiedzi na pytania dotyczące wzorców atrakcyjności kobiety i mężczyzny oraz znaczenia kapitału seksualnego dla efektów rekrutacji. Odpowiedzi badanych analizowano z uwzględnieniem kategorii płci i doświadczeń na rynku pracy. Z badań wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni uważają, że kapitał seksualny ma znaczenie w procesie rekrutacji. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały na wpływ wyglądu na efekty rekrutacji. Kobiety zatrudnione częściej niż niepracujące twierdziły, że atrakcyjny wygląd ma znaczenie dla uzyskania zatrudnienia.

**Słowa kluczowe:** wygląd, kapitał seksualny, rekrutacja, rynek pracy, kobiety, mężczyźni.

### 1. Wprowadzenie

Problematyka znaczenia wyglądu i tzw. pierwszego wrażenia dla sukcesów w interakcjach międzyludzkich jest przedmiotem zainteresowania zarówno badaczy, jak i praktyków z zakresu komunikacji społecznej. Zdaniem badaczy, pierwsze wrażenie ma często decydujące znaczenie i wpływa na charakter interakcji, a także przesądza o tym, czy do tej interakcji zostajemy dopuszczeni. Informacje, takie jak: płeć, kształty ciała, przynależność etniczna, wiek, wpływają bez wątpienia na początek interakcji członków grupy. Nie do przecenienia jest w tym zakresie wrażenie, jakie wywieramy na innych swoim wyglądem fizycznym i jego

---

\* Dr, Katedra Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa; e-mail: emilia\_paprzycka@sggw.pl.

\*\* Studentka I roku studiów magisterskich, spec. zarządzanie zasobami ludzkimi, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Junior Recruiting Assistant w The Boston Consulting Group, ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa; e-mail: dominikaorlik@gmail.com.

atrakcyjnością (Adams, Galanes 2008: 102). Pierwsze wrażenie, jakie robimy na nowo poznanej osobie, zawdzięczamy właśnie temu, jak wyglądamy. To właśnie poprzez nasz ubiór, makijaż, rodzaj fryzury i tym podobne charakterystyki ciała wpływamy na to, jak inni nas postrzegają i co o nas myślą (Podkowińska 2010: 48). Atrakcyjność fizyczna i cechy wyglądu są sygnałami niewerbalnymi, wpływającymi na sukces komunikacyjny i możliwości porozumiewania się. Stanowią one ważny element procesu komunikowania, wpływając tym samym na wynik rozmów, siłę argumentów i możliwości wywierania wpływu na interlokutora. Nie bez powodu więc codziennie rano miliony ludzi, przygotowując się do wyjścia z domu, podejmują szereg praktyk podnoszących ich atrakcyjność w oczach innych (Podkowińska 2011: 63–65). Dążenie do osiągnięcia atrakcyjnego wyglądu łączy się bowiem nie tylko z potrzebą akceptacji i podziwu, lecz także ma sprzyjać osiąganiu sukcesów w relacjach z innymi w życiu prywatnym i zawodowym.

Badania pokazują, że aż 92% Polaków uważa atrakcyjny wygląd za element sprzyjający odnoszeniu sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym. Większość badanych twierdzi, że przywiązuje dużą wagę do własnego wyglądu (90%), a dla 82% ważny jest wygląd partnerów interakcji (CBOS 2003). Co trzeci badany uważa nawet, że wygląd przesądza o powodzeniu w karierze zawodowej, a 40% – że ma duży wpływ na powodzenie życiowe w tej sferze (CBOS 2009). Opinie takie zdają się potwierdzać wyniki badań prowadzonych w innych krajach, z których wynika, że osoby nieatrakcyjne są gorzej traktowane w pracy, np. ci, którzy są postrzegani jako nieatrakcyjni, uzyskują o 9% niższe wynagrodzenie niż ich współpracownicy o przeciętnym wyglądzie, „puszyste” kobiety są o 17% gorzej wynagradzane niż ich szczuplejsze, równe wzrostem i mające takie same kwalifikacje koleżanki z pracy, a przystojni mężczyźni zarabiają o 5% stawki godzinowej więcej niż ich zwyczajnie wyglądający koledzy (Sikoriski 2013).

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule uczyniono znaczenie wyglądu zewnętrznego dla sukcesów na rynku pracy w kontekście sukcesu rekrutacyjnego. Wygląd kandydata / kandydatki nie należy do jawnych czynników branych pod uwagę w procesie rekrutacyjnym, jednak wydaje się, że atrakcyjność fizyczna może być dodatkowym atutem i może wpływać w sposób pośredni i nie do końca kontrolowany na proces rekrutacji. Zaprezentowane zostaną wyniki badań, przygotowanych na podstawie koncepcji kapitału erotycznego / seksualnego autorstwa Catherine Hakim. W badaniu uwzględniono perspektywę *gender*, bowiem analizy dokonywane zarówno z perspektywy ewolucyjnej, jak i społeczno-kulturowej pokazują, że atrakcyjność fizyczna odgrywa większą rolę w życiu kobiet, natomiast wśród mężczyzn postrzegana jest przede wszystkim poprzez cechy kojarzone z siłą, statusem i władzą (Mandal 2012).

Kolejno zostaną zaprezentowane założenia teoretyczne projektu badawczego – koncepcja kapitału erotycznego, założenia metodologiczne i charakterystyka

badanych oraz analiza wyników badań młodych kobiet i mężczyzn w zakresie preferowanych wzorców urody i znaczenia wyglądu zewnętrznego dla efektów procesu rekrutacji do pracy zawodowej.

## 2. Koncepcja kapitału erotycznego – założenia teoretyczne badań

Podstawą przedstawionych analiz była stosunkowo nowa socjologiczna koncepcja kapitału erotycznego / seksualnego (ang. *erotic capital*) Catherine Hakim (2011). Zdaniem autorki, znaczenie tego kapitału jest obserwowalne nie tylko w prywatnym życiu, np. kiedy szukamy partnera, ale też na rynku pracy, w mediach, polityce, reklamie, sporcie, sztuce czy życiu codziennym. Twierdzi ona, że osoby, których kapitał estetyczny jest większy od przeciętnego, traktowane są jako bardziej przekonujące i częściej są postrzegane jako kompetentne i uczciwe, mają też większe powodzenie w życiu prywatnym i zawodowym. Autorka podkreśla, że znaczenie tego kapitału było zawsze istotne, ale od niedawna można zaobserwować jego intensywne wykorzystywanie do osiągnięcia nie tylko celów prywatnych, lecz także zawodowych. Jej zdaniem, jego znaczenie będzie jeszcze przybierało na sile (H a k i m 2011: 29).

Kapitał seksualny, według koncepcji Hakim, jest wieloaspektowy, stanowi połączenie estetyki, atrakcyjności wizualnej, fizycznej, społecznej oraz seksualnej, a znaczenie tych aspektów jest zmienne w zależności od społeczeństwa i czasu (H a k i m 2011: 10). Istotność tego kapitału oraz jego „zasobność” zależą od płci. Mężczyźni także posiadają kapitał erotyczny, jednak to w przypadku kobiet ma on większe znaczenie i to kobiety mają większy kapitał seksualny, ponieważ to one są bardziej „trenowane” w zakresie dbałości o relacje międzyludzkie, bardziej się w nie angażują. Poza tym, ze względu na społeczne oczekiwania kierowane do kobiet, w które wpisane jest bycie piękną, to kobiety z reguły bardziej dbają o swój wygląd i tym samym rozbudowują swoje zasoby w tym zakresie (H a k i m 2011: 13).

Autorka wyróżnia sześć komponentów kapitału seksualnego / erotycznego, takich jak: piękno, atrakcyjność seksualna, atrakcyjność społeczna, żywiołowość, prezencja oraz seksualność i płodność, które się uzupełniają i razem tworzą całość. Tylko pięć pierwszych komponentów dociera do szerokiego grona odbiorców, pozostałe dwa ujawniają się tylko w relacjach intymnych. Ponadto siódmy element, płodność, jest silnie związany z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi i nie we wszystkich społeczeństwach ma znaczenie (H a k i m 2011: 11). Poniżej scharakteryzowano syntetycznie poszczególne elementy kapitału erotycznego według omawianej koncepcji (H a k i m 2011: 11–15).

Piękno twarzy jest pierwszym elementem, który wyróżnia autorka, dotyczy symetryczności, ujednoliconego kolorytu oraz dużych oczu i ust. Zdaniem Hakim, niezależnie od kultury, kanonów urody czy panującej mody, piękno twarzy jest egzemplifikacją urody i zawsze jest doceniane.

Kolejnym komponentem kapitału seksualnego jest atrakcyjność seksualna, która – w myśl tej koncepcji – dotyczy ciała i sposobu jego prezentowania: poruszania się, mówienia, stylu bycia, zachowania i wpisuje się w aktualnie obowiązujące wzorce męskości czy kobiecości.

Atrakcyjność społeczna to trzeci element kapitału erotycznego. Jest egzemplifikowana przez takie obserwowalne wskaźniki, jak „czar”, „wdzięk” i „gracja”. Definiuje się ją jako umiejętności społeczne, które wpływają na jakość interakcji sprawiając, że dana osoba wzbudza sympatię otoczenia, jest postrzegana jako charyzmatyczna, a przebywający w jej towarzystwie czują się szczęśliwi i wykazują tendencję do kontynuowania znajomości.

Kolejny składnik – żywiołowość – to konglomerat takich cech, jak: sprawność fizyczna, energia oraz dobry humor. Zdaniem Hakim, osoby obdarzone tzw. energią życiową są postrzegane jako bardziej atrakcyjne, a ich dynamiczny sposób bycia, tzw. radość życia, „przyciąga innych” i sprawia, że takie osoby są atrakcyjne towarzystwo. Prezencja to piąty element kapitału seksualnego, zarazem ostatni, dostępny dla szerszego grona obserwatorów. Prezencja w tej koncepcji łączy się ściśle z autoprezentacją – przejawia się w tym, jak wyglądamy i pokazujemy się innym, wykorzystując takie atrybuty wyglądu zewnętrznego, jak m.in. styl ubierania się; makijaż; używane perfumy, noszona biżuteria, fryzura.

Seksualność to ten z elementów kapitału seksualnego, który jest szczególnie przydatny w obszarze życia prywatnego, intymnego, ma jednak mniejsze znaczenie dla funkcjonowania w życiu publicznym. Ujawnia się w bezpośrednich relacjach z partnerem/partnerką, a jego składowe to: kompetencje seksualne, wyobrażenia erotyczna, tzw. figlarność i te zachowania, które mają wpływ na satysfakcję partnera relacji intymnej.

Ostatnim komponentem jest tzw. płodność z jej wyznacznikami – urodą i zdrowiem potomstwa. Ten element kapitału seksualnego jest bardzo wysoko wartościowany w tych społeczeństwach, w których atrakcyjność wyznacza posiadanie dzieci.

Socjologiczna koncepcja kapitału erotycznego Hakim opiera się w swych założeniach na znaczeniu aktualnie obowiązujących wzorców urody i wpisuje się zarówno w perspektywę *gender*, jak i koncepcję kapitału społecznego. W kontekście funkcjonowania na rynku pracy wydaje się nawiązywać do idei znaczenia kompetencji społecznych, tzw. kompetencji miękkich. Koresponduje również z innymi popularnymi koncepcjami psychologicznymi, dotyczącymi znaczenia wyglądu dla tzw. pierwszego wrażenia i jakości interakcji społecznych, by wymienić koncepcję autoprezentacji Elliota Aronsona (Aronson 1997, Reber 2000)<sup>1</sup>, koncepcję fasady

---

<sup>1</sup> Autoprezentacja bezpośrednio wiąże się z kapitałem estetycznym, ponieważ jest połączeniem atrakcyjności społecznej i seksualnej, a także tzw. prezencji opisaną przez Hakim. Pojęcie to definiuje się jako proces prezentacji samego siebie w relacji do społecznie i kulturowo akceptowanych sposobów działania i zachowania, w którym wykorzystywane są specyficzne strategie, umożliwiające wywarcie wpływu na sposób postrzegania danej jednostki przez innych (Reber 2000). Prezentowanie siebie polega na próbach zakomunikowania innym, poprzez nasze wypowiedzi,

(fasady osobistej) Ervinga Goffmana (2000)<sup>2</sup>, a także koncepcję efektu aureoli (*halo effect*), wprowadzoną na początku XX w. przez Edwarda Thorndike'a, rozwijaną i spopularyzowaną przez Roberta Cialdinię (2003)<sup>3</sup>. Założenia wymienionych koncepcji mogą służyć jako podstawa analiz zachowań towarzyszących sytuacjom nawiązywania interakcji, m.in. rozmowie o pracę. W sytuacjach tych, jak zauważa Monika Podkowińska, próbujemy zaprezentować się jak najlepiej i komunikujemy innym – nie tylko przez nasze wypowiedzi, lecz także zachowania niewerbalne, w tym cechy wyglądu i ciała – kim jesteśmy albo jako kto chcielibyśmy być postrzegani. Biorąc pod uwagę to, że osobom atrakcyjnym fizycznie, czyli posiadającym jeden z najwyższej społecznie cenionych zasobów (urodę i wdzięk), przypisuje się tzw. wysoką władzę osobistą (Podkowińska 2011: 65). Wygląd może być rozważany jako jeden ze znaczących czynników warunkujących sukces w procesie poszukiwania pracy. Wydaje się, że to, jak się zaprezentujemy podczas rozmowy rekrutacyjnej, może stanowić nieocenioną wartość, dodaną do naszych cech osobowościowych, wykształcenia, osiągnięć i kompetencji.

### 3. Założenia metodologiczne badań

Przedmiotem badań opisywanych w tym artykule były opinie młodych kobiet i mężczyzn, którzy kończą studia i są na progu wejścia na rynek pracy lub już na nim funkcjonują. Celem było rozpoznanie, jakie znaczenie w procesie rekrutacji do pracy zawodowej przypisują młodzi ludzie kapitałowi seksualnemu. Badania miały charakter opisowy i eksploracyjny – problematyka związana z tematyką przedstawioną w pracy jest w Polsce stosunkowo nowa. Przygotowano operacjonalizację atrakcyjności kobiet i mężczyzn, ustaloną na podstawie wskaźników atrakcyjności, pochodzących z badań nad znaczeniem atrakcyjnego wyglądu dla sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym Polaków (CBOS 2003, 2009; Pa-przycka, Miánowska, Izdebski 2014)<sup>4</sup>.

---

zachowania niewerbalne oraz działania, kim jesteśmy albo jako kto chcielibyśmy być postrzegani przez otoczenie (Arnsón 1997).

<sup>2</sup> Koncepcja fasady osobistej, rozumianej przez Goffmana (2000) jako sposób bycia i powierchowność, czyli stosowane przez jednostkę podczas ekspozycji w sytuacji społecznej – celowo lub mimowolnie – środki wyrazu, takie jak: strój, pleć, wiek, rasa, postura, sposób wysławiania się, mimika, gesty koresponduje z obszarami atrakcyjności społecznej oraz atrakcyjności seksualnej, zdefiniowanej przez Hakim jako urok, wdzięk, czar, a także sposób poruszania się, mówienia czy zachowania się w zależności od sytuacji.

<sup>3</sup> Koncepcja kapitału seksualnego wpisuje się w koncepcję efektu aureoli, rozumianego jako sytuacja, kiedy pozytywna cecha, m.in. atrakcyjność fizyczna, rzutuje na wszystkie pozostałe cechy i decyduje o sposobie widzenia jednostki przez innych (Cialdini 2003: 157). Ponieważ, zdaniem Hakim, osoby, które posiadają kapitał seksualny mają łatwość w osiąganiu sukcesów – są częściej postrzegane jako inteligentne, kompetentne oraz są bardziej komunikatywne.

<sup>4</sup> Na podstawie wyników uzyskanych w raporcie CBOS przyjęto, że atrakcyjnego, przystojnego mężczyznę określa: wysoki wzrost, muskulatura, szczupłe, zgrabne ciało, zdrowo wyglądająca

Celem prezentowanych tu badań było poznanie opinii kobiet i mężczyzn rozpoczynających karierę zawodową, dotyczących znaczenia kapitału seksualnego w kontekście sukcesu rekrutacyjnego i uzyskania zatrudnienia. Problem główny miał postać pytania o opinie kobiet i mężczyzn rozpoczynających karierę zawodową na temat znaczenia kapitału seksualnego dla szans znalezienia zatrudnienia. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe: Jaki wzorzec urody kobiety i mężczyzny preferują kobiety i mężczyźni wchodzący na rynek pracy? Jakie znaczenie ma kapitał seksualny dla efektów rekrutacji do pracy zawodowej według kobiet i mężczyzn wchodzących na rynek pracy? Jak kobiety i mężczyźni wchodzący na rynek pracy oceniają znaczenie wyglądu w kontekście innych kompetencji?

W badaniach wykorzystano założenia ilościowej strategii badań z zastosowaniem metody sondażu, realizowanego przy użyciu ankiety audytoryjnej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz, skonstruowany na podstawie komponentów kapitału erotycznego wg C. Hakim. Analizie poddano pięć elementów kapitału seksualnego, takich jak: piękno, atrakcyjność seksualna, atrakcyjność społeczna, żywiołowość oraz prezencja. Pozostałe dwa komponenty – seksualność (realizowana w sytuacjach prywatnych) i płodność (ograniczona obserwacyjnie i charakterystyczna nie dla wszystkich kultur, nie wyłączając Polski) – nie zostały poddane analizie ze względu na cel badań. Według założeń koncepcji H a k i m (2011: 11–14), są to cechy ujawniające się tylko w relacjach prywatnych, a nie zawodowych. Kwestionariusz ankiety składał się z pytań zamkniętych (stwierdzeń, do których ustosunkowywali się badani z wykorzystaniem skali Likerta<sup>5</sup>) i pytań otwartych. Obliczenia wykonano w pakiecie statystycznym IBM SPSS Statistic.

Badania miały charakter całościowy i realizowano je w oparciu o celowy dobór próby. Miały one z założenia charakter przyczynkowski, a ich celem nie była rozbudowana analiza zależności, lecz raczej sprawdzenie i przetestowanie narzędzia przed zastosowaniem go w badaniach właściwych. Wybrano osoby realizujące ostatni etap kształcenia i tym samym zaczynające karierę zawodową – dopiero wchodzące na rynek pracy, posiadające już wiedzę na temat oczekiwań rynku pracy, a także pierwsze doświadczenia z pracą zawodową, ale jeszcze studiujące. Uczestnikami byli wszyscy studenci ostatniego roku studiów I i II stopnia (kierunek socjologia) w jednej z publicznych warszawskich szkół wyższych – zarówno mający doświadczenie na rynku pracy, jak i bez takiego doświadczenia. Założono, że studenci socjologii ze względu na szeroki zakres kształcenia w obszarze

---

cera, ładne włosy, młodzieńczy wygląd, w mniejszym stopniu opalenizna, czystość, schludność, zadbane wygląd, posiadanie wąsów, kształtnych pośladków, posiadanie brody; atrakcyjną, piękną kobietę określa: zgrabna i szczupła sylwetka, wysoki wzrost, piękne włosy, zdrowa cera, młodzieńczy wygląd, lekka muskulatura, w mniejszym stopniu – kształtne piersi oraz pośladki.

<sup>5</sup> W badaniach zastosowano pięciostopniową skalę, jednak w analizach kategorie zostały połączone: „zdecydowanie się zgadzam” z „raczej się zgadzam” oraz „raczej się nie zgadzam” ze „zdecydowanie się nie zgadzam”.

kompetencji miękkich i doświadczenia zawodowe w różnego typu instytucjach i branżach będą dobrym źródłem informacji w zakresie badanej problematyki.

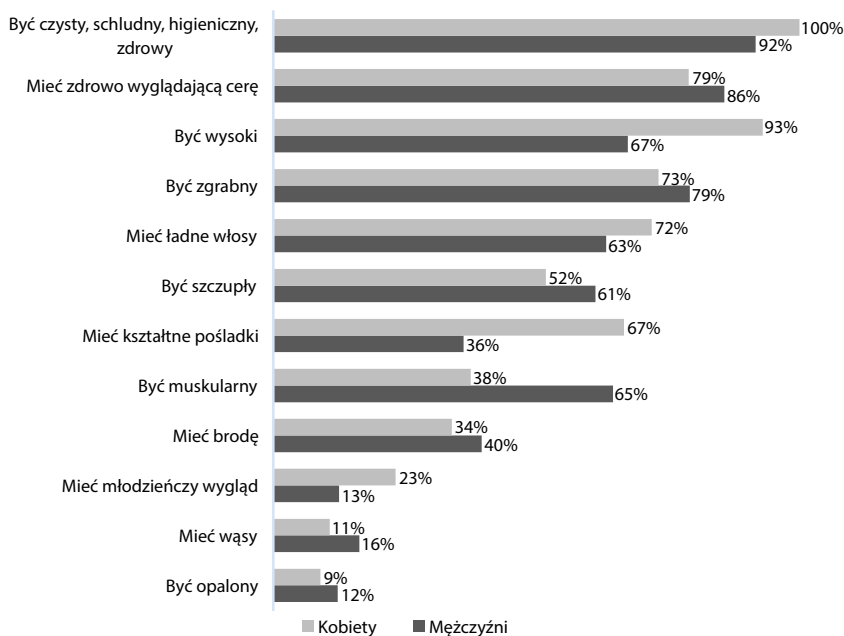
Badania zrealizowano w styczniu 2015 r. na próbie liczącej 108 osób. Proporcja badanych ze względu na płeć, rodzaj studiów i doświadczeń na rynku pracy była zbliżona. Kobiety stanowiły 53% badanych, a mężczyźni 47%, odsetek kończących studia licencjackie wynosił 58%, a magisterskie 42%. Odsetek zatrudnionych w trakcie badania wynosił 47%, a pozostających bez zatrudnienia 48%. Większość badanych miała doświadczenia w poszukiwaniu pracy, a 75% brało udział w procesach rekrutacyjnych, najczęściej na stanowiska niższego szczebla, takie jak: młodszy specjalista, asystent czy młodszy konsultant.

#### **4. Wzorce urody preferowane przez młode kobiety i mężczyzn wchodzących na rynek pracy**

W badaniach, zanim zapytano o znaczenie cech wyglądu dla sukcesów w procesie rekrutacji, dokonano próby rozpoznania preferencji rozmówców w zakresie wzorców urody kobiet i mężczyzn, wyznaczających ich atrakcyjność. Zadaniem badanych było wskazanie cech pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Według zdecydowanej większości wypowiadających się (96%), przystojny mężczyzna powinien być czysty, schludny, higieniczny, zdrowy, mieć zdrowo wyglądającą cerę (82%) i być wysokiego wzrostu (81%). Kolejnymi najczęściej wskazywanymi cechami charakteryzującego przystojnego mężczyznę były: zgrabne ciało (76%), ładne włosy (68%) oraz szczupła sylwetka (56%). Cechami mniej popularnymi, ale wskazywanymi przez połowę badanych, okazały się zgrabne pośladki (53%) oraz muskulatura (50%). Dla jednej trzeciej badanych przystojnego mężczyznę cechuje posiadanie brody (37%), tylko niemal co piąty docenia młodzieńczy wygląd (18%), a co dziesiąty – posiadanie wąsów (13%) czy opaleniznę (10%). Do cech przystojnego mężczyzny wskazywanych dodatkowo w pytaniach otwartych badani zaliczali także: ładne oczy i dłonie, modny ubiór, męski głos.

Rozbieżności ocen kobiet i mężczyzn można było zaobserwować w ocenie wzrostu – cecha ta jest ważna w opinii większości badanych kobiet (93%) i tylko dla dwóch trzecich badanych mężczyzn (67%). Kobiety częściej niż mężczyźni (odpowiednio: 72% i 63%) wskazywały na urodę i zadbane włosy jako cechy charakteryzujące przystojnego mężczyznę. Wyższy był także odsetek kobiet, doceniających walory męskich pośladków od mężczyzn uwzględniających ten atut (odpowiednio: 67% i 36%), natomiast w przypadku znaczenia umięśnionego ciała wyższy był odsetek mężczyzn – różnica 27 pkt. procentowych.

Według zdecydowanej większości badanych, piękna kobieta powinna być przede wszystkim zgrabna (99%), mieć zdrowo wyglądającą cerę (97%), ładne włosy (95%), zgrabne nogi (92%), kształtne pośladki (87%) i powinna być szczupła (82%). Połowa badanych uważa, że piękną kobietę cechuje młodzieńczy



**Wykres 1.** Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jakimi cechami, według Ciebie, powinien charakteryzować się przystojny mężczyzna?* (N = 108)

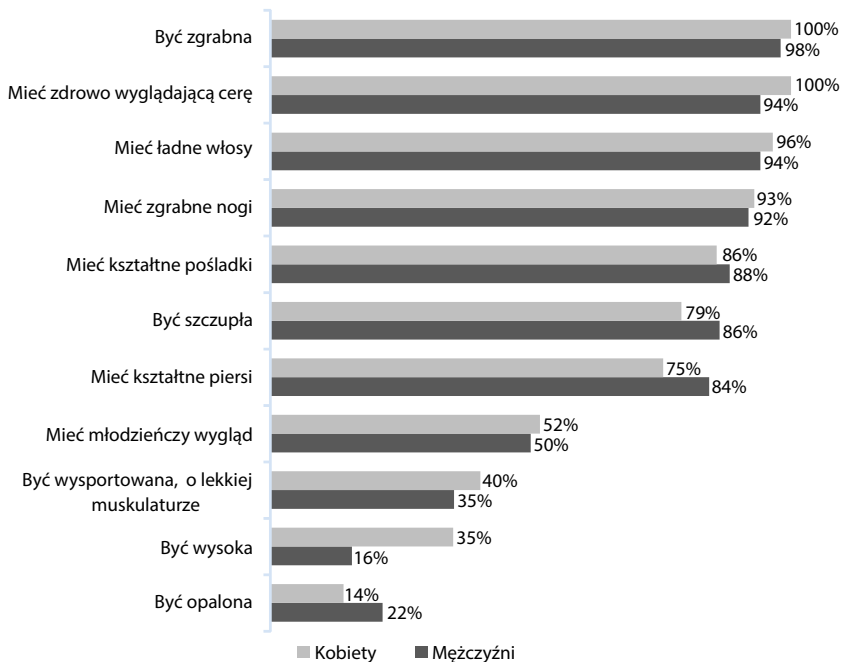
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

wygląd (51%), jedna trzecia – że ciało pięknej kobiety ma delikatną muskulaturę (38%), a prawie co czwarty – że powinna być wysokiego wzrostu (26%). Pozostałe cechy pięknej kobiety, wskazywane w pytaniach otwartych (10%), to ładna twarz, inteligencja oraz ładne oczy.

W zakresie większości komponentów wzorca pięknej kobiety preferencje badanych kobiet i mężczyzn były podobne. Rozbieżności zaobserwowano w ocenie znaczenia dla bycia piękną kobietą takich cech, jak wysoki wzrost, bycie szczupłą i posiadanie kształtnych piersi. Kobiety ponad dwukrotnie częściej (35%) niż mężczyźni (16%) wskazywały na wysoki wzrost jako atrybut pięknej kobiety. W przypadku kobiet może być to wpływ kryteriów przeniesionych ze świata modelingu, w przypadku mężczyzn (szczególnie tych niewysokich) może to być podyktowane pragmatyką lub stanowi efekt obowiązujących norm, według których to mężczyzna powinien być wyższy od kobiety. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety jako cechę pięknej kobiety wskazywali szczupłą sylwetkę (odpowiednio: 86% i 79%) i kształtne piersi (odpowiednio: 84% i 75%).

Podsumowując można stwierdzić, że – według większości badanych – przystojny mężczyzna powinien być przede wszystkim schludny, mieć zdrowo wyglądającą cerę, być wysoki, zgrabny i szczupły. Piękna kobieta powinna natomiast być





Wykres 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jakimi cechami, według Ciebie, powinna charakteryzować się piękna kobieta?* (N = 108)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

przede wszystkim zgrabna, mieć ładną cerę i włosy, zgrabne nogi, kształtne pośladki i piersi, powinna być szczupła i młodzieńczo wyglądać. Taki wzorzec rozpoznano u więcej niż połowy badanych. Badani młodzi ludzie mają zatem podobne kryteria oceny atrakcyjności fizycznej kobiety i mężczyzny, choć oceny kobiet i mężczyzn nieznacznie się różnią w zakresie znaczenia poszczególnych jej aspektów. Zauważyć także można, że w przypadku oceny atrakcyjności kobiety badani wydają się bardziej wymagający – więcej cech uzyskało poparcie większości badanych.

## 5. Znaczenie kapitału seksualnego dla sukcesu rekrutacyjnego

Wyniki analiz znaczenia kapitału seksualnego dla efektów rekrutacji zostały przedstawione według porządku opisu tego kapitału w koncepcji C. Hakim. Jeśli chodzi o pierwszy z komponentów kapitału seksualnego, jakim jest **atrakcyjny wygląd i piękno oceniane na podstawie twarzy**, opinie badanych były podobne w obu grupach wyznaczonych płcią. Większość badanych (76%) zgadza się z tym, że osoby o urodziwej twarzy mają większą szansę na rozmowę kwalifikacyjną

(zdjęcie w CV) – tak twierdziło 77% badanych kobiet i 75% mężczyzn. Znaczenie pięknej twarzy doceniane jest szczególnie przez 30% badanych, którzy twierdzili, że zdecydowaliby się na wyretuszowanie swojego zdjęcia w CV w celu zrobienia lepszego wrażenia. Osoby, które dokonałyby retuszu zdjęcia, najczęściej wskazywały chęć wykonania zabiegów „natury kosmetycznej na twarzy”, mających na celu poprawienie jakości cery. Podkreślić należy, że większość badanych (83%) twierdziła także, że osoba nieatrakcyjna powinna mimo to umieścić swoje zdjęcie w CV. Opinię taką wyraziło 84% mężczyzn i 83% kobiet.

W zakresie oceny znaczenia drugiego komponentu kapitału seksualnego – **atrakcyjności cielesnej** – badani ustosunkowywali się do twierdzeń dotyczących znaczenia szczupłej sylwetki, muskulatury i wysokiego wzrostu u mężczyzn, gracji u kobiet, a także tego, czy mimo niskich kompetencji osoby urodzive są lepiej oceniane przez rekruterów i czy podczas rozmowy kwalifikacyjnej powinno się podkreślać atuty wyglądu zewnętrznego. Badani najczęściej podkreślali znaczenie poruszania się z gracją kobiet (61%), jedna trzecia badanych (35%) wskazywała na znaczenie wysokiego wzrostu u mężczyzn, niemal co trzecia (32%) osoba zgadzała się ze stwierdzeniem, że podczas rozmowy o pracę powinno się podkreślać znaczenie wyglądu zewnętrznego, co czwarta (27%) twierdziła, że osoby urodzive o niskich kompetencjach są i tak dobrze oceniane przez rekruterów, a osobom szczuplejszym łatwiej uzyskać zatrudnienie. Badani najrzadziej eksponowali znaczenie umięśnionej sylwetki mężczyzn podczas rekrutacji. Mężczyźni częściej widzieli znaczenie atrakcyjności fizycznej, cielesnej dla efektów zatrudnienia niż kobiety we wszystkich analizowanych obszarach. Odsetek mężczyzn zgadzających się ze stwierdzeniem, że szczupłym osobom łatwiej uzyskać zatrudnienie był niemal dwukrotnie wyższy niż kobiet (odpowiednio: 35% i 19%). Mężczyźni także dwukrotnie częściej (24%) niż kobiety (11%) zgadzali się ze stwierdzeniem, że muskulatura mężczyzn jest atutem podczas rozmowy o pracę, nieznacznie częściej wskazywali też na znaczenie gracji w poruszaniu się kobiet (odpowiednio: 68% i 55%). Odsetek mężczyzn był także wyższy (43%) niż kobiet (23%) w przypadku respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że podczas rozmowy o pracę powinno się podkreślać atuty wyglądu zewnętrznego oraz w przypadku twierdzenia, że osoby urodzive, mimo niższych kompetencji, są lepiej oceniane przez rekruterów (odpowiednio: 35% i 18%).

Oceniając trzeci z komponentów kapitału seksualnego, jakim jest **atrakcyjność społeczna**, respondenci najczęściej (96%) zgadzali się z twierdzeniem, że „dobra komunikacja z rozmówcą zwiększa szanse na pozytywne przejście rekrutacji”. Znaczenie tego czynnika jako istotnego wskazywali rozmówcy obojga płci, zarówno kobiety (95%), jak i mężczyźni (98%). Następnym typem zachowania, według częstotliwości wyborów, było koncentrowanie się starającego się o pracę na swoich zaletach i odwracanie uwagi od wad (75% wskazań). 74% badanych twierdziło także, że przyjemna barwa głosu kandydata wpływa na jego lepszą

ocenę przez rekrutera już na etapie rozmowy telefonicznej. Tylko co dziesiąty badany zgadzał się ze stwierdzeniem, że flirtowanie podczas rozmowy rekrutacyjnej zwiększa szanse kandydata/kandydatki na otrzymanie propozycji pracy. Z przeprowadzonych analiz porównawczych wynika, że badane kobiety i mężczyźni podobnie oceniają znaczenie wymienionych aspektów atrakcyjności społecznej w kontekście kolejności ich ważności. Mężczyźni jednak, częściej niż kobiety, podkreślali znaczenie barwy głosu (odpowiednio: 88% i 61%) i trzykrotnie częściej zgadzali się z twierdzeniem, że flirtowanie podczas rozmowy kwalifikacyjnej może mieć pozytywny wpływ na jej efekt końcowy (odpowiednio: 16% i 5%). Kobiety natomiast (81%) częściej uważały, że swoje wady należy podczas rozmowy ukrywać (67% mężczyzn było tego zdania).

W zakresie oceny czwartego komponentu kapitału społecznego, jakim jest żywiołowość i radość życia, badani byli w większości zgodni, że szansę uzyskania zatrudnienia zwiększają takie cechy, jak pewność siebie (92%) i energiczność (87%) osoby starającej się o pracę. Dwie trzecie badanych (66%) sądzi, że nieśmiałość jest źle postrzegana przez rekruterów, większość badanych (81%) była także zgodna, że flegmatyczność kandydata jest również źle przez nich odbierana. Kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały zachowania, które mogą wywrzeć negatywny wpływ na odbiór kandydata, takie jak flegmatyczność (odpowiednio: 86% i 77%) i nieśmiałość (odpowiednio: 68% i 63%).

Ostatnim badanym obszarem kapitału estetycznego była **prezencja**. Badani najczęściej podkreślali znaczenie eleganckiego ubioru (90%) i stonowanego makijażu kandydatki (75%) podczas rozmowy kwalifikacyjnej, a ponad dwie trzecie (69%) badanych twierdziło, że profesjonalny ubiór to kluczowy aspekt zdjęcia w CV. Badane kobiety i mężczyźni nie różnili się znacząco w opiniach na temat znaczenia profesjonalnego wyglądu, osiąganego za pomocą ubioru, w ocenie rekrutera już na etapie wstępnym, podczas przeglądania CV (odpowiednio: 71% i 68%). Kobiety natomiast, częściej niż mężczyźni (odpowiednio: 93% i 86%) wskazywały na znaczenie eleganckiego ubioru i stonowanego makijażu (odpowiednio: 83% i 68%). Mężczyźni zaś trzykrotnie częściej (22%) niż kobiety (7%) wskazywali, że wyrazisty makijaż kobiet jest dodatkowym atutem kobiety podczas jej starań o pracę.

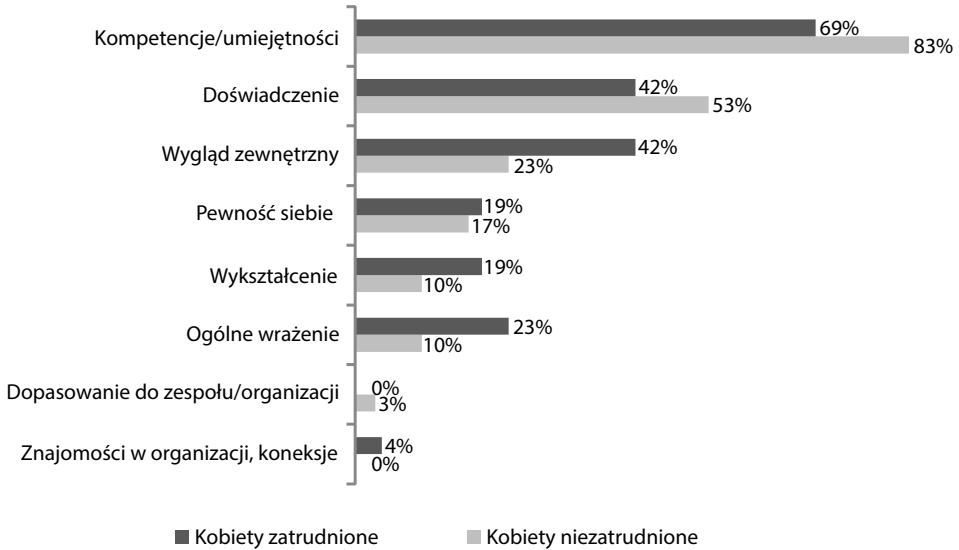
W zakresie oceny znaczenia kapitału seksualnego dla sukcesów w procesie poszukiwania pracy badanym zadano także pytania otwarte i półotwarte. Z analizy odpowiedzi na te pytania wynika, że zdaniem większości badanych (68%), osoby atrakcyjne szybciej i łatwiej zdobywają pracę, co dziesiąty badany był przeciwnego zdania, a 22% wybrało odpowiedź: „nie wiem”. Połowa spośród badanych, którzy twierdzili, że atrakcyjny wygląd zwiększa szansę zatrudnienia, uzasadniając swój wybór odpowiedzi, odwoływała się do tzw. efektu aureoli – twierdzili, że osoby atrakcyjne są oceniane lepiej, ponieważ przypisuje się im od razu szereg pozytywnych cech. Co dziesiąty badany z tej grupy wyrażał pogląd, że osoby atrakcyjne mają łatwość zdobywania pracy, ponieważ są one

pewne siebie, czyli mają świadomość swojego wyglądu i tego, jak się prezentują, a to zwiększa ich szanse zdobycia posady. Według co dziesiątej badanej osoby z tej grupy, większe szanse osób atrakcyjnych wynikają z tego, że lepiej postrzegamy osoby, które nam się podobają, a poza tym w wielu zawodach wymagany jest kontakt z klientem i grupą, więc osobom urodziwym jest łatwiej na rynku pracy. Jedna trzecia badanych miała także przekonanie, że dbałość o wygląd może sugerować także dbałość o wykonywanie zadań i powierzonych obowiązków zawodowych.

## **6. Atrakcyjność fizyczna a inne kompetencje – ocena znaczenia wyglądu w procesie rekrutacji**

W niniejszym rozdziale zaprezentowane zostaną odpowiedzi badanych na pytania otwarte i półotwarte, dotyczące znaczenia wyglądu w kontekście cech i kompetencji istotnych w procesie rekrutacji. Celem zadawanych pytań było rozpoznanie opinii badanych na temat znaczenia wyglądu w procesie rekrutacji w kontekście dotychczasowych doświadczeń na rynku pracy. Odpowiedzi badanych kobiet i mężczyzn analizowano z uwzględnieniem ich pozostawania w stosunku pracy. Pytania dotyczyły relacji z rekruterami oraz z pracodawcą.

Respondenci, odpowiadając na pytanie, czym kierują się rekruterzy przy wyborze kandydatów, najczęściej wybierali kategorię kompetencje/umiejętności oraz doświadczenie. Preferencje takie zaobserwowano niezależnie od stanu zatrudnienia czy płci badanych. Kobiety wskazywały wygląd zewnętrzny jako czynnik istotny (po kompetencjach, umiejętnościach i po doświadczeniu). Takie cechy kandydata, jak pewność siebie – wskazywana przez niemal co piątą badaną i wykształcenie – uznane za ważną przez co dziesiątą badaną znalazły się na kolejnych pozycjach, po wyglądzie. Dopasowanie do zespołu/organizacji, znajomości w organizacji uplasowały się na końcu listy – odsetek wskazań oscylował wokół 5%. Badane, które były zatrudnione, różniły się w swoich ocenach od tych, pozostających bez pracy. Kobiety mające zatrudnienie niemal dwukrotnie częściej (42%) podkreślały znaczenie wyglądu zewnętrznego niż niezatrudnione (23%) i ponad dwukrotnie częściej wskazywały na znaczenie ogólnego wrażenia (odpowiednio: 23% i 10%). Natomiast kobiety niezatrudnione częściej (83%) niż zatrudnione (69%) zwracały uwagę na znaczenie kompetencji i umiejętności, a także posiadanego doświadczenia (odpowiednio: 53% i 42%). W zakresie oceny pozostałych cech i ich ważności w procesie rekrutacji wypowiedzi badanych kobiet były podobne. Wydaje się zatem, że kobiety mające większe doświadczenie na rynku pracy częściej są skłonne postrzegać atrakcyjność fizyczną jako znaczącą dla efektu rekrutacji, a kobiety z niewielkim doświadczeniem na rynku pracy częściej są przekonane, że wygląd ma raczej drugorzędne znaczenie w porównaniu z kompetencjami i doświadczeniem.



**Wykres 3.** Rozkład odpowiedzi kobiet na pytanie: *Jak uważasz, czym głównie kierują się rekruterzy przy wyborze kandydatów?* (N = 57)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań



**Wykres 4.** Rozkład odpowiedzi mężczyzn na pytanie: *Jak uważasz, czym głównie kierują się rekruterzy przy wyborze kandydatów?* (N = 51)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

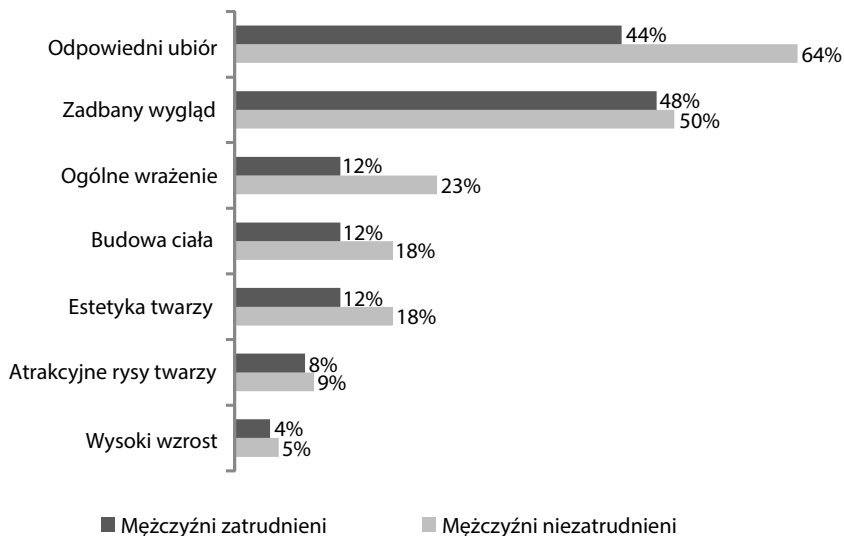
Badani mężczyźni, podobnie jak kobiety (wykresy 3–4), najczęściej jako cechę ważną dla rekruterów wskazywali kompetencje i umiejętności, ale rzadziej niż kobiety eksponowali znaczenie doświadczenia i wyglądu zewnętrznego – odpowiedź taką wybrała jedna trzecia badanych mężczyzn. Pewność siebie i znajomości w organizacji oraz ogólne wrażenie uznane zostały przez respondentów płci męskiej za mniej znaczące niż wygląd, ale bardziej istotne niż dopasowanie do zespołu i organizacji oraz wykształcenie. Mężczyźni pozostający bez zatrudnienia częściej (32%) niż ci pozostający w stosunku pracy (20%) wskazywali na znaczenie wyglądu, a także tzw. ogólnego wrażenia (odpowiednio: 18% i 12%). Częściej też (82%) niż zatrudnieni (68%) podkreślali znaczenie dla rekrutera kompetencji/umiejętności kandydata oraz jego doświadczenia (odpowiednio: 36% i 12%) oraz pewności siebie (odpowiednio: 23% i 16%).

Badanym zadano także pytanie o to, jakie cechy wyglądu zewnętrznego sprzyjają, ich zdaniem, zrobieniu lepszego wrażenia na pracodawcy (wykresy 5–6). Respondentki wskazywały najczęściej zadbany wygląd (schludność, higiena, czystość), odpowiedni ubiór, elegancja i klasa – odpowiedni ubiór, nieco rzadziej – stonowany makijaż, estetykę twarzy (ładny uśmiech, zdrowe zęby, duże usta) oraz budowę ciała i atrakcyjne rysy twarzy. Kobiety zatrudnione częściej (69%) niż niezatrudnione (53%) twierdziły, że zadbany wygląd sprzyja zrobieniu lepszego wrażenia na pracodawcy, częściej też podkreślały znaczenie estetyki twarzy (odpowiednio: 27% i 13%). Kobiety niezatrudnione natomiast częściej uważały, że w kontakcie z ewentualnym pracodawcą



**Wykres 5.** Rozkład odpowiedzi kobiet na pytanie: *Jakie cechy wyglądu zewnętrznego, Twoim zdaniem, sprzyjają zrobieniu lepszego wrażenia na pracodawcy?* (N = 57)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań



**Wykres 6.** Rozkład odpowiedzi mężczyzn na pytanie: *Jakie cechy wyglądu zewnętrznego, Twoim zdaniem, sprzyjają zrobieniu lepszego wrażenia na pracodawcy?* (N = 51)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

może mieć znaczenie proporcjonalna budowa ciała (odpowiednio: 23% i 12%) oraz ładna twarz (odpowiednio: 20% i 8%). Wydaje się zatem, że kobiety, które są zatrudnione częściej przypisują znaczenie zadbanemu wyglądowi, w tym także zadbanej twarzy, a kobiety niezatrudnione częściej uważają, że na pracodawcy może zrobić wrażenie ładna figura kandydatki i jej uroda.

Mężczyźni najczęściej podkreślali znaczenie adekwatnego ubioru i zadbanego wyglądu. Według ich opinii, w kontakcie z ewentualnym pracodawcą takie cechy wyglądu, jak sylwetka czy uroda mają mniejsze znaczenie. Respondenci pozostający bez zatrudnienia wydają się przy tym przypisywać większe znaczenie cechom wyglądu dla wywarcia lepszego wrażenia na pracodawcy niż mężczyźni zatrudnieni. Częściej (64%) niż zatrudnieni (44%) dostrzegali znaczenie odpowiedniego ubioru i ogólnego wrażenia (odpowiednio: 23% i 12%). Nieznacznie częściej uwzględniali znaczenie budowy ciała (odpowiednio: 18% i 12%) oraz estetyki twarzy (odpowiednio: 18% i 12%). Zestawienie to może wskazywać, że w przypadku mężczyzn cechy wyglądu zewnętrznego mają w realiach pracy zawodowej mniejsze znaczenie dla oceny dokonywanej przez pracodawcę.

Z powyższych ustaleń wynika, że badani przypisują cechom wyglądu istotne znaczenie dla efektów rekrutacji i pozycjonują je obok takich cech, jak kompetencje i doświadczenie kandydata/kandydatki. Na opinie badanych nie pozostają bez wpływu doświadczenia na rynku pracy. Eksponowanie wyglądu na tle

innych cech, a także interesujących z perspektywy rekrutera i pracodawcy cech wyglądu wynika z doświadczeń na rynku pracy i płci badanych. Atrakcyjny wygląd postrzegany był częściej jako znaczący przez kobiety pracujące, natomiast w opiniach mężczyzn pozostających w stosunku pracy ocena znaczenia wyglądu była bardziej umiarkowana – zarówno w porównaniu z kobietami, jak i niezatrudnionymi mężczyznami. Kobietom natomiast częściej towarzyszy przekonanie, że zrobieniu wrażenia na ewentualnym pracodawcy sprzyjają takie atrybuty atrakcyjnego wyglądu fizycznego, jak piękna twarz (duże oczy, usta, proporcje) i jej estetyka (ładny uśmiech, zdrowe zęby, duże usta) oraz budowa ciała.

## 7. Podsumowanie

Według badanych młodych ludzi, rozpoczynających karierę zawodową, atrakcyjność mężczyzny wyznacza przede wszystkim schludny wygląd, zdrowa cera, wysoki wzrost, zgrabna i szczupła sylwetka. Atrakcyjność kobiety natomiast to przede wszystkim zgrabna, szczupła sylwetka, ładna cera i włosy, zgrabne nogi i kształtne pośladki oraz młodzieńczy wygląd. Oceny badanych kobiet i mężczyzn nieznacznie się różnią w zakresie znaczenia poszczególnych aspektów wyglądu kobiet i mężczyzn oraz stopnia wymagań, ale zauważyć można, że badani (bez względu na płeć) wydają się bardziej wymagający co do wyglądu kobiety.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że w kontekście sukcesu rekrutacyjnego kapitał seksualny oceniany jest jako znaczący – zarówno przez badane kobiety, jak i mężczyzn. W opinii większości badanych, osobom atrakcyjnym łatwiej zdobyć pracę. W zakresie oceny znaczenia atrakcyjności fizycznej na etapie rekrutacji badani podzielają przekonanie, że osoby o urodziwej twarzy łatwiej uzyskują zaproszenie na rozmowę kwalifikacyjną na podstawie zdjęcia w CV, że osobom szczuplejszym łatwiej uzyskać zatrudnienie, a także i takie, że osoby urodziwe o niskich kompetencjach są i tak dobrze oceniane przez rekruterów. Zauważyć jednak można, że w odniesieniu do rozmowy kwalifikacyjnej badani najczęściej przypisywali znaczenie takim elementom kapitału seksualnego, jak atrakcyjność społeczna, żywiołowość i prezencja, natomiast urodę twarzy i atrakcyjność cielesną zdawali się oceniać jako nieco mniej istotne.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można wnosić także, że badani młodzi ludzie – mający niewielkie jeszcze doświadczenie na rynku pracy – są przekonani, że poza kompetencjami i doświadczeniem osiągnięcie sukcesu rekrutacyjnego ułatwia czynnik nieformalny, jakim jest wygląd kandydata/kandydatki. Na opinie w tym względzie mają wpływ doświadczenia pracy zawodowej oraz płeć. W przypadku kobiet doświadczenia pracy zawodowej zdają się prowadzić je do konstatacji, że bycie atrakcyjną sprzyja sukcesowi rekrutacyjnemu. W przypadku mężczyzn doświadczenie zawodowe zdaje się wpływać na osłabienie przekonania o znaczeniu wyglądu dla procesu rekrutacji.



Można także stwierdzić na podstawie wypowiedzi większości badanych, zarówno kobiet jak i mężczyzn (niezależnie od ich stanu zatrudnienia), że – ich zdaniem – adekwatny do sytuacji strój i elegancja kandydata/kandydatki oraz zadbane wygląd sprzyjają zrobieniu lepszego wrażenia, zarówno na rekruterach, jak i na pracodawcy.

## Bibliografia

- Adams K., Galanes G. J. (2008), *Komunikacja w grupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aronson E. (1997), *Psychologia społeczna, Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- CBOS (2003), *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- CBOS (2009), *Jak Cię widzą, tak Cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Cialdini R. (2003), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Gdańsk.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Hakim C. (2011), *Erotic Capital*, Basic Books, New York.
- Mandal E. (2012), *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, PWN, Warszawa.
- Paprzycka E., Mianowska E., Izdebski Z. (2014), *Jak dobieramy się w parę? Pleć biologiczna i pleć społeczno-kulturowa a preferowane cechy partnera*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, T. XV, s. 329–345.
- Podkowińska M. (2010), *Komunikowanie w życiu człowieka*, Krośnieńska Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Podkowińska M. (2011), *Integracyjny wymiar komunikowania*, Krośnieńska Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Reber A. (2000), *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Sikorski W. (2013), *Nieatrakcyjni źle traktowani w pracy*, [online] [http://finanse.wp.pl/kat,18453,title,Nie-atrakcyjni-zle-traktowani-w-pracy,wid,15783519,wiadomosc.html?icaid=1149f8&\\_tictsn=3](http://finanse.wp.pl/kat,18453,title,Nie-atrakcyjni-zle-traktowani-w-pracy,wid,15783519,wiadomosc.html?icaid=1149f8&_tictsn=3) (23.02.2015).

Emilia Paprzycka, Dominika Orlik

## DOES APPEARANCE MATTER? EROTIC CAPITAL AND SUCCESSFUL RECRUITMENT IN THE OPINION OF WOMEN AND MEN

**Summary.** Results were considered in context of erotic capital – a sociological concept by Catherine Hakim which is based upon aesthetics and visual, physical, social, and sexual attractiveness. Quantitative study was undertaken as the primary research method through the use of a self-designed questionnaire and was conducted in January 2015 with a sample size of 108 young people who start their professional career. The study were sought answers to the questions concerning patterns of beauty of woman and man and importance of erotic capital to the effects of recruitment. Results indicated that the majority of respondents believe erotic capital impacts the recruitment process and that attractive people are able to obtain work more easily. Results also suggested appearance is of great important for professional career especially in opinion of those women who are employed.

**Keywords:** appearance, erotic capital, recruitment, labor market, women, men.