

<https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-4>

How to Cite (Style APA):

Lanovenko, I., Yehorova, E., & Shkrebtienko, L. (2025). Sex-Based Determination of the Perception of Femininity: Qualitative and Statistical Analyses. *Insight: the psychological dimensions of society*, 13, 71–93. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-4>

Як цитувати (Стиль ДСТУ 8302: 2015):

Лановенко Ю., Єгорова Е., Шкребтієнко Л. Статева детермінація сприйняття образу жіночності: якісний і статистичний аналізи. *Інсайт: психологічні виміри суспільства*. 2025. № 13. С. 71–93. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-4>

UDC 159.9.072:316.346.2-055.2

Sex-Based Determination of the Perception of Femininity: Qualitative and Statistical Analyses

Статева детермінація сприйняття образу жіночності: якісний і
статистичний аналізи

Received: February 15, 2025

Iuliia Lanovenko*

PhD in Psychological Sciences, Associate
Professor, Head of the Department,
Department of Psychology,
Kyiv Institute of Business and Technology LLC,
Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-0008-7308>

Emma Yehorova

Bachelor in Psychology,
Department of Psychology,
Kyiv Institute of Business and Technology LLC,
Ukraine

<https://orcid.org/0009-0005-3863-9488>

Liudmyla Shkrebtienko

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
of the Department,
Department of Psychology,
Kyiv Institute of Business and Technology LLC,
Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-8106-0088>

Accepted: May 26, 2025

Юлія Лановенко*

кандидат психологічних наук, доцент,
завідувач, кафедра психології,
Київський інститут бізнесу та технологій,
Україна

<https://orcid.org/0000-0002-0008-7308>

Емма Єгорова

бакалавр психології, кафедра психології,
Київський інститут бізнесу та технологій,
Україна

<https://orcid.org/0009-0005-3863-9488>

Людмила Шкребтієнко

кандидат психологічних наук, доцент
кафедри, кафедра психології,
Київський інститут бізнесу та технологій,
Україна

<https://orcid.org/0000-0001-8106-0088>

Анотація

Метою експериментального дослідження є встановлення відмінностей в оцінюванні жіночності представниками різних статей, виявлення специфічних критеріїв оцінювання жіночності та розкриття різноманітності в інтерпретації ознак жіночності. **Методи.** Основним методом отримання дослідницьких даних стала проєктивна методика – авторський набір стилізованих зображень архетипів жіноч-

Abstract

The aim of this experimental study is to identify differences in the evaluation of femininity by individuals of different sexes, to determine specific criteria for assessing femininity, and to reveal the diversity in interpretations of feminine traits. **Methods.** The primary data collection method was a projective technique – an original

* Corresponding Author: lanovenko@kibit.edu.ua

*Автор-кореспондент: lanovenko@kibit.edu.ua

set of stylized images representing femininity archetypes, created using the Lexica Art neural network service. Raw data were obtained through semi-structured interviews using these stylized archetypal images and a subjective scaling method. The study involved a sample of 33 individuals aged 20 to 65, with an approximately equal number of men and women. The collected data were analyzed using content analysis (which allowed for identifying additional criteria for the perception of femininity, significantly expanding the information found in the literature and enriching the semantic depth of feminine images) and statistical analysis (including frequency distribution, Mann–Whitney U test, cross-tabulation, and analysis of variance).

Results. Statistically significant differences were found in the evaluation of femininity criteria between men and women. The traits of “maturity” (rated more highly and valued more by women) and “modesty” (more often emphasized by men) showed statistically significant differences. The archetypal image of the “Berehynia” (Guardian or Keeper) was perceived as the most feminine by men and the least feminine by women. **Discussion and Conclusions.** The study confirms that widely accepted qualities in evaluating femininity (e.g., beauty) remain relevant for both sexes. Among the additional criteria identified, the traits that most influence the perception of a woman as feminine include confidence, maturity, wisdom, self-sufficiency, modesty, and inner richness. A notable contribution of this work is the trial use of stylized archetypal images of femininity, which opens the possibility of developing metaphorical cards titled “Archetypes of Femininity” in the future. Even at this stage, the image set has demonstrated therapeutic potential.

Keywords: femininity archetypes, stylized images, content analysis, subjective scaling, ranks.

Introduction

The phenomenon of femininity has received considerable attention in literature, especially in recent years. However, most studies take a socio-cultural approach, reflecting the current trend toward integrating gender equality into politics, business, and sports (Hobbins et al., 2022; Hrytsai, 2024; Kolomojets, 2024; Desjardins, 2025; Pleyers et al., 2025) or the fight

ності, створення яких відбулося за допомогою сервісу нейромережі Lexica Art. Сирі дані дослідження отримано під час проведення напівстандартизованого інтерв'ю із застосуванням стилізованих зображень архетипів жіночності й методу суб'єктивного шкалювання. У ході дослідження опитано вибірку з 33 осіб віком від 20 до 65 років, приблизно в однаковому співвідношенні жінок і чоловіків. Отримані дані опрацьовано контент-аналізом (це дало можливість одержати додаткові критерії сприйняття жіночності, що значно розширило отриману з літератури інформацію, дозволило побудувати семантичне насичення жіночних образів) і статистичним аналізом (зокрема, застосовано частотний розподіл, U-критерій Манна-Уїтні, крос-табуляційний та дисперсійний аналізи). **Результати.** Встановлено статистично достовірну відмінність в оцінюванні критеріїв жіночності при порівнянні результатів чоловіків і жінок. Підтверджено статистично достовірні відмінності для такого критерію жіночності, як “зрілість”, що є важливішим і ціннішим для жінок, та “скромність”, який частіше підкреслювали чоловіки. Виявлено, що архетиповий образ “Берегиня” постає найбільш жіночним у сприйнятті чоловіків і є найменш жіночним для жінок. **Дискусія і висновки.** Підтверджено: наявні загальноприйняті якості та риси в оцінюванні жіночності (наприклад, краса) залишаються актуальними для обох статей. Серед виявлених додаткових критеріїв найбільше впливають на оцінку образу жінки як жіночної впевненість, зрілість, мудрість, самодостатність, скромність і багатство внутрішнього світу. Особливий внесок нашої роботи полягає в апробації стилізованих зображеннях архетипів жіночності, що дозволить надалі створити метафоричні карти “Архетипи жіночності”. Але вже зараз цей набір продемонстрував свій терапевтичний вплив.

Ключові слова: архетипи жіночності, стилізовані зображення, контент-аналіз, суб'єктивне шкалювання, ранги.

Вступ

Дослідженню феномену жіночності в літературі приділено значну увагу, особливо останнім часом. Однак більшість досліджень є соціально-культурного спрямування, оскільки відображають сучасний тренд щодо інтеграції гендерної рівності в політику, бізнес та спорт (Hobbins et al., 2022; Грицай, 2024; Kolomojets,

against domestic violence (Druhova, 2024). The discussion of gender stereotypes, femininity and masculinity, their definitions, characteristics, and components (Li, 2022; Brooks, 2023; Sabovchik & Popovych, 2025) highlights the complexity of the phenomenon of femininity and the need to study it specifically through the lens of psychological aspects.

A detailed review of literature on the phenomenon of femininity allows for certain conclusions regarding its nature and essential qualities. Femininity is a social construct, the characteristic features of which vary depending on cultural and historical conditions. For example, in medieval culture (German or English), feminine qualities were considered to include purity, decency, submissiveness, spirituality, and humility. The ideal was represented by the image of the Virgin Mary (Pliuta, 2023). In Western European chivalric culture, additional values attributed to women included physical attractiveness, eroticism, and sensuality (Oryshchenko, 2017). In Ukrainian culture, the image of the ideal woman reveals a combination of care, warmth, and kindness with authoritarianism and dominance (Kis, 2012). Since the mid-20th century, femininity in society has gained significant variability in norms of expression and embodiment across diverse social roles.

The commonly accepted qualities of femininity that have remained unchanged and relevant include physical attractiveness, the ability to create beauty and comfort, tenderness, softness, elegance, altruism, modesty, warmth, restraint, sensuality, empathy, and kindness.

The idealized image of a woman in society combines seemingly opposing values and traits that many women now strive to embody. However, society tends to label and stigmatize each of these female archetypes, complicating a woman's path toward her authentic self and hindering broader acceptance and normalization of the diverse expressions of femininity. Conforming to standards and engaging in self-stereotyping can be "beneficial" in the sense that it brings comfort through social approval and support (Li et al., 2022). At the same time, gender stereotypes can obstruct a woman's development and self-actualization, undermine her self-esteem across

2024; Desjardins, 2025; Pleyers et al., 2025) або боротьбу з насильством в сім'ї (Другова, 2024). Порушення проблем гендерних стереотипів, жіночності й чоловічності, фемінності та маскулінності, їх визначення, характеристик, складників (Li, 2022; Brooks, 2023; Сабовчик, Попович, 2025) засвідчує складність феномену жіночності та необхідність його вивчення саме крізь призму психологічного аспекту.

Детальний огляд літератури з питання феномену жіночності дає змогу зробити певні висновки щодо його природи й сутнісних якостей. Жіночність – соціальний конструкт, характерні риси якого змінюються залежно від культурно-історичних умов. Так, у середньовічній культурі (німецькій чи англійській) жіночними якостями вважали чистоту, порядність, послужливість, духовність, смиренність. Ідеал – образ Діви Марії (Плюта, 2023). У західноєвропейській лицарській культурі основними цінностями жінки додатково називали фізичну привабливість, еротизм і чуттєвість (Орищенко, 2017). В українській культурі в образі ідеальної жінки можна простежити поєднання дбайливості, сердечності, доброти з авторитарністю і владністю (Кісь, 2012). Від середини минулого століття в суспільстві жіночність набула значної варіативності в нормах прояву і втіленні в різноманітних соціальних ролях.

Загальноприйнятими якостями жіночності, що не зазнали змін і не втратили свою актуальність, є такі: фізична привабливість, уміння створювати красу та затишок, ніжність, м'якість, вишуканість, альтруїзм, скромність, сердечність, стриманість, чуттєвість, співчуття і доброзичливість.

Наявний у суспільстві ідеальний образ жінки поєднує, здавалось би, протилежні цінності та якості, до яких жінки зараз нерідко прагнуть. Але соціум схильний навішувати ярлики і стигматизувати кожен з образів жінки, ускладнюючи її шлях до себе-справжньої та до розширення схвалення й нормалізації варіативності прояву жіночності загалом. Прийняття стандартів, самостереотипізація може бути "корисною", адже привносить у життя комфорт від схвалення й підтримки оточення (Li et al., 2022). Водночас гендерні стереотипи

various life domains, and hinder her ability to choose how she truly wants to be (Syzenenko, 2016; Gerdeman, 2019; Eagly & Koenig, 2021; Vink et al., 2022; Buriachok & Kokhanova, 2023; Howard, 2023). Gender stereotypes are closely linked to manifestations of sexism and often serve to justify physical and psychological violence within families (Kuravska, 2018).

One example of toxic stereotypes is the perception of women through the lens of objectification – viewing them solely as potential sexual partners and nothing more. This perception is present not only in private interactions but is also perpetuated by mass media (Kuravska, 2018; Khodachuk & Maslova, 2021).

There are countless examples of the stereotyping of women, femininity, and the feminine, yet the question remains open: which stereotypes, social attitudes, expectations, and ideas about the forms and expressions of femininity are more characteristic of women, and which are more typical of men? Moreover, the civilizational development of humanity has led to an evident transformation of social stereotypes, resulting in blurred boundaries between the concepts of femininity and masculinity. To address this question, we formulated the initial **hypothesis of our study**: there is a statistically significant difference in how men and women evaluate the criteria of femininity. The primary **aim** of the study is to identify the differences in the perception and evaluation of femininity by individuals of different sexes.

Methods

Procedures and Instruments. The study employed the following methods: psychological experiment, semi-structured interview with content analysis, a stimulus set of stylized images of femininity, and subjective scaling. The main diagnostic tool was the stylized images of feminine archetypes. These images, based on the principle of projection, allowed access to respondents' unconscious layers, revealing their deep-seated values and needs (Koliadenko & Litiaha, 2022).

Participants. The study sample included 33 individuals (17 women and 16 men) representing various professional fields – psychologists,

можуть перешкоджати розвитку та самоактуалізації жінки, негативно впливати на її самооцінку в розмаїтих сферах життєдіяльності, заважати зробити власний вибір – якою їй бути (Сизоненко, 2016; Gerdeman, 2019; Eagly, Koenig, 2021; Vink et al., 2022; Бурячок, Коханова, 2023; Howard, 2023). Гендерні стереотипи щільно пов'язані з виявами сексизму й ніби виправдовують фізичне та психологічне насильство в родині (Куравська, 2018).

Одним із прикладів токсичних стереотипів є розгляд жінки крізь призму об'єктивізації, тобто як потенційної сексуальної партнерки і не більше. Таке сприйняття трапляється не тільки у приватному спілкуванні, але й транслюється в засобах масової інформації (Куравська, 2018; Khodachuk, Maslova, 2021).

Прикладів стереотипізації жінки, жіночого й жіночого є безліч, однак залишається відкритим питання: які стереотипи сприйняття, соціальні настановлення, очікування, уявлення щодо форм прояву та вираження жіночності більше властиві жінкам, а які – чоловікам. Крім того, цивілізаційний розвиток людства зумовив очевидну трансформацію соціальних стереотипів, унаслідок чого межі між поняттям жіночності й чоловічності виявилися розмитими. Щоб відповісти на поставлене запитання, означено початкову **гіпотезу нашого дослідження**: є статистично достовірні відмінності в оцінюванні критеріїв жіночності чоловіками та жінками. Головна **мета** дослідження – виявити відмінності в оцінюванні жіночності представниками різних статей.

Методи

Процедура та інструменти. У дослідженні використано такі методи: психологічний експеримент, напівстандартизоване інтерв'ю з контент-аналізом, стимульний матеріал із набору стилізованих зображень образів жіночності та суб'єктивне шкалювання. Основним діагностичним інструментом стали стилізовані зображення образів жіночності, оскільки вони, завдяки принципу проєкції, дозволили “зазирнути” в несвідоме респондентів і виявити їхні глибинні цінності й потреби (Коляденко, Літяга, 2022).

Учасники. Вибірку нашого дослідження

military personnel, artists, entrepreneurs, and others. Participants ranged in age from 20 to 65 years.

Variables. A custom set of stylized images representing archetypes of femininity was developed for this research.

Organization of Research. The research began with a description of the images and the corresponding criteria that formed their content components. The development of these criteria was based on a modified version of Jung's classification of feminine archetypes: we created our own typology by identifying polarities of femininity that represent opposing orientations (Sage, 2024). Each polarity reflects a specific facet of femininity embodied in a distinct image. Both poles share a common inner trait or unifying character quality, yet each is expressed outwardly in a unique way. The primary distinction between the types lies in the dominant need manifested in each particular image of femininity.

The first pair includes the archetypes of the Princess and the Femme Fatale. They are united by external attractiveness, beauty, and well-groomed appearance. A shared dominant trait is the desire for close relationships with men and for their attention. However, the Princess seeks to be indulged, entertained, and pleased by men, and in return, she offers joy and gratitude, expressed with sincere, childlike delight. In contrast, the Femme Fatale satisfies her need to be desired as a sexual object. Like the Princess, she craves admiration and recognition as the most beautiful and desirable, but achieves it through determination, assertiveness, and striking presence, rather than through tenderness and capriciousness.

The second pair reflects the altruistic and sacrificial aspects of femininity through the archetypes of the Mother and the Warrior Woman. Both are driven by the need to care for and protect others. The Warrior Woman fulfills this through physical strength, action, and emotional toughness, while the Mother expresses it through nurturing daily needs and fostering close emotional bonds.

The third pair defines femininity in the context of partnership: the Female Friend and

склали 33 особи (17 жінок і 16 чоловіків) – представники різних сфер діяльності (психологи, військовослужбовці, художники, підприємці та ін.). Вік учасників – від 20 до 65 років.

Змінні. Для реалізації нашого дослідження створено набір стилізованих зображень архетипів жіночності.

Організація дослідження. Спочатку ми описали образи й відповідні критерії, що стали їх змістовим компонентом. В основі створення критеріїв – класифікація архетипів жіночності Юнга з частковою модифікацією: ми сформували власну типологію архетипів, виокремивши полюси жіночності, що мають протилежні спрямованості (Sage, 2024). Певний полюс репрезентує специфічну грань жіночності, втілену в конкретному образі. Обидва полюси мають спільну внутрішню рису або характерологічну об'єднавчу якість, але водночас і своє особливе втілення ззовні. Головна відмінність кожного типажу – провідна потреба, що актуалізувалася в окресленому образі жіночності.

Перша пара – архетипи Принцеси та Жінки-Вамп. Їх об'єднує зовнішня привабливість, краса й доглянутість. Притаманна обом домінанта – бажання близьких стосунків із чоловіками та їхня увага. Однак Принцеса хоче, щоб чоловіки потурали її бажанням, виконували забаганки, розважали, а вона, завдяки власній щирості й безпосередній дитячій радості, з легкістю віддає свою відряду та вдячність чоловіку. Потребою, що може бути задоволено через образ Жінки-Вамп, є прагнення бути бажаною в очах чоловіків саме як сексуальний об'єкт. Їй, як і Принцесі, необхідно отримати звеличення й визнання себе найкрасивішою та найбажанішою. Проте Вамп, на відміну від Принцеси, задовольняє потреби не примхливістю й ніжністю, а рішучістю, наполегливістю, яскравістю.

Друга пара розкриває жертвовність і альтруїзм жінки в образах Матері та Жінки-Воїна, яких об'єднує потреба в піклуванні й захисті когось або чогось. Відмінність полягає в тому, що Жінка-Воїн реалізує цю потребу через фізичну силу й активність, жорсткість характеру, натомість Мати – завдяки задоволенню побутових потреб і безпосередньому близькому емоційному зв'язку.

the Business Lady. The Friend shares a heartfelt, warm, and trusting connection with a man-based on friendship rather than romantic attraction. This archetype reflects the need for support, communication, acceptance, and emotional openness. The Business Lady is also non-sexualized in her interactions with men, which are instead rooted in professional and business relations. She embodies the need for dominance, leadership, authority, professional fulfillment, and career advancement.

The fourth pair includes the Muse and the Goddess – archetypes that inspire personal growth, the unlocking of potential, and the fulfillment of higher creative and self-actualizing needs. The Goddess is a self-sufficient ideal, a model of self-actualization to be admired and emulated. In contrast, the Muse inspires others not by personal example, but through her ability to create an environment where the creative potential of another can thrive.

The fifth pair includes the Socialite and the Berehynia (Guardian). Both seek to organize life and space with aesthetic value and care. The Berehynia (Guardian) focuses on creating domestic warmth, comfort, and order, characterized by a calm and gentle temperament – she is a homebody. The vibrant and demonstrative Socialite lives a bohemian lifestyle, emphasizing luxury, high-end events, and the cultivation of prestige.

The stimulus materials were developed using the Lexica Art neural network service. We generated and selected femininity images based on specific criteria – appearance, character traits, and symbolic attributes – with associative and cultural relevance. To ensure equal starting conditions for each archetype, the images were standardized with shared features: all women were depicted seated and with their hair tied back. A constant criterion across all images was beauty, while distinctive criteria were represented by the specific characteristics described above.

The Princess archetype is characterized by a trusting gaze and pleasant, charming appearance, with a gentle and calm expression of sexuality. Her look includes delicate accessories and soft, subtle

Третя пара жіночості окреслюється у ставленні до партнерства в образах Жінки-Подруги та Бізнес-Леді. З Подругою чоловіка об'єднує сердечний зв'язок, теплі дружні стосунки, але не потяг. В образі Подруги жінка реалізує потребу в підтримці, спілкуванні та прийнятті, довірі, відвертості (когось і себе з боку іншого), у дружбі. Стосунки із Бізнес-Леді також позбавлені сексуальності, бо чоловік пов'язаний із нею професійно-діловою взаємодією. Цей типаж реалізує потребу в домінуванні, лідерстві, владі, професійній реалізації та кар'єрному зростанні.

Четверта пара типажів – образи Музи та Жінки-Богині, які дарують натхнення для розквіту особистості, розкриття її потенціалу, задоволення найвищих потреб творчості й самоактуалізації. Проте відмінність полягає в тому, що самодостатня Жінка-Богиня – еталон самоактуалізації для оточення, її хочеться наслідувати та присвячувати себе їй. Натомість Жінка-Муза допомагає розквітнути людині поруч не власним прикладом, а вмінню створювати сприятливі умови, в яких інша творча особистість зможе творити.

П'ята пара – образи Світської Левиці та Берегині, які прагнуть благоустрою, естетичної організації життя і простору. Берегиня хоче створювати й забезпечувати домашнє тепло, затишок і комфорт, облаштовувати дім, підтримувати порядок, має спокійний та лагідний характер, є домосідкою. Яскрава й демонстративна Світська Левиця актуалізується через ведення божественного стилю життя, робить акцент на розкішно облаштованому просторі, насиченому проведенні часу, організації дорогих заходів, піклується про престиж.

Розробка стимульного матеріалу відбулася за допомогою сервісу нейромережі Lexica Art. Ми згенерували й підібрали образи жіночості за відповідними критеріями зовнішності, характеру, символічними атрибутами, що мають асоціативний та культурологічний зв'язок. Задля рівності початкових умов для кожного типажу задано спільні деталі образів, а саме: всі жінки сиділи, мали зібране волосся. Константний критерій кожного образу – краса, проте специфічними критеріями стали подані нижче характеристики.

Образ Принцеси вирізняється довірливим

makeup without bold accents (interestingly, the neural network enhanced the “cuteness” of the type by adding a collar-like accessory resembling one worn by a pet).

The Femme Fatale features bold, saturated makeup and is seated in a chair adorned with dragon figures – symbolizing dominance – and snakes, representing cunning and feminine power (Fig. 1).



поглядом і миловидною зовнішністю, ніжною та спокійною сексуальністю. З-поміж деталей її зовнішнього вигляду присутні акуратні прикраси, легкий ніжний макіяж без викличних акцентів (цікаво, що нейромережа додатково підкреслила “милоту” типажу, додавши псу прикрасу-ошийник).

Жінка-Вамп має насичений макіяж, сидить у кріслі, оздобленому фігурами дракона, який символізує владність, та змії, які втілюють хитрість і жіночу силу (рис. 1).



Fig. 1. Archetypes of the Princess and the Femme Fatale

Рис. 1. Архетипи Принцеси та Жінки-Вамп

The main criteria of the **Mother** archetype – motherhood and care – are emphasized through the archetypal symbol of a cat. The woman is dressed in a white gown, symbolizing kindness, purity, and maternal care.

The **Warrior Woman** is distinguished by a strong, toned physique, a bold and determined (yet non-aggressive) gaze, and specific attributes such as weapons, military attire, and armor complemented by feminine elements like jewelry (Fig. 2).

Головні критерії **Жінки-Матері** – материнство та піклування – підкреслено в архетипному символі материнства – кішці. Жінка вдягнута в білу сукню, одним із символічних значень якого є доброта, чистота і материнська турбота.

Особливістю **Жінки-Воїни** є міцне та підтягнуте тіло, сміливий, наполегливий, але неагресивний погляд, специфічні атрибути – зброя, військовий одяг і обладунки з елементами жіночності – прикрасами (рис. 2).



Fig. 2. Archetypes of the Mother and the Warrior Woman

Рис. 2. Архетипи Матері та Жінки-Воїна

The **Female Friend** is distinguished by her posture and gaze, which convey a readiness to listen and offer support. A dog – symbolizing loyalty and friendship – appears in the image. Her clothing is simple and casual, with no intention of drawing attention through appearance.

The **Business Lady** conveys authority and restraint, with a calculating look that suggests self-interest. A predatory bird nearby symbolizes fierceness, superior power, and strength of character. Her outfit is businesslike, but the choice of a bright color rather than the traditional dark suit highlights her femininity (Fig. 3).

Відмінність **Подруги** – поза й погляд, що виражають готовність вислухати, підтримати. На зображенні є символ вірності та дружби – пес. Жінка-Подруга одягнута просто й повсякденно, без наміру зовнішнім виглядом привернути до себе увагу.

Бізнес-Леді виражає владність і поміркованість, своєкорисливість у погляді. Поряд хижий птах, який символізує хижість, вищу владу та силу характеру. Стиль одягу – діловий, але вибір кольору костюму підкреслює жіночність – яскравий, а не класичний темний (рис. 3).



Fig. 3. Archetypes of the Female Friend and the Business Lady

Рис. 3. Архетипи Подруги та Бізнес-Леді

The **Muse** is marked by the absence of distinct personal attributes or symbols, embodying a kind of “facelessness”, calmness, and attentiveness to others. She is seated in a modest, reserved posture, reflecting her nature – to serve and support another in their creative pursuits.

The **Goddess** is accompanied by an owl, a symbol of wisdom and self-sufficiency. Her image is distinguished by a floral crown, representing perfection, divinity, and purity. A golden dress accentuates the Goddess’s key qualities: life-giving energy, spiritual richness, and inherent self-worth (Fig. 4).



Fig. 4. Archetypes of the Muse and the Goddess Woman
Рис. 4. Архетипи Музи та Жінки-Богині

The defining feature and key criterion of the **Socialite** is style. The main visual marker is a blue dress – an emblem of elegance and luxury – yet without the sensuality of the *Femme Fatale* or the sweetness of the *Princess*.

The **Berehynia (Guardian)** is depicted against the backdrop of a cozy, tidy interior. Her defining trait is hospitality: she holds a cup of tea, and a beautiful tea set in the background emphasizes her readiness to welcome guests. The traditional embroidered blouse (*vyshyvanka*) reflects conventional views of the woman as the keeper of the home and hearth (Fig. 5).

Головна відмінність і ключовий критерій **Світської Левиці** – стиль. Основний маркер на зображенні – сукня синього кольору – еталон елегантності та розкоші, але без сексуальності Вамп і миловидності Принцеси.

Фоном на зображенні **Берегині** є затишний та охайний інтер'єр. Її відрізняє гостинність: у руках – чашка з чаєм, а на задньому плані – красивий сервіз, що підкреслюють готовність зустрічати гостей. Вишиванка виказує традиційні погляди на жінку як Берегиню домашнього вогнища (рис. 5).



Fig. 5. Archetypes of the Socialite and the Berehynia (Guardian)

Рис. 5. Архетипи Світської Левиці та Берегині

When a woman loses the traditional markers of femininity – such as beauty, softness, and aesthetic taste – she ceases to be perceived as feminine. Therefore, as a contrast to the ten feminine archetypes, we also identified and generated ten anti-femininity images, each corresponding to a specific feminine archetype. Not all of these counter-images currently have precise or witty titles; this aspect will be refined in future studies. For now, the femininity vs. anti-femininity pairs are as follows (Fig. 6):

- Tomboy (anti-Princess) – Black Widow (anti-Femme Fatale);
- Stepmother (anti-Mother) – Butch Fighter (anti-Warrior Woman);
- Spinster (anti-Female Friend) – Misandrist (anti-Business Lady);
- Servant (anti-Muse) – Grey Moth (anti-Goddess);
- Vulgar Woman (anti-Socialite) – Slovenly Woman (anti-Berehynia/ anti-Guardian).

За втрати звичних критеріїв жіночності (краси, м'якості, естетичного смаку тощо) жінка перестає бути жіночною. Тому, на противагу десяти жіночим образам жінки, ми виокремили і згенерували десять образів анти-жіночності, які також мають свої відповідники в архетипних образах. Не в усіх випадках вдалося підібрати зазначеним образам влучну й дотепну назву, що скорегуємо в подальших студіях. Наразі пари жіночності – анти-жіночності такі (рис. 6):

- Пацанка (анти-Принцеса) – Чорна Вдова (анти-Жінка-Вамп);
- Мачуха (анти-Мати) – Бій-Баба (анти-Жінка-Воїн);
- Стара Діва (анти-Подруга) – Мужененависниця (анти-Бізнес-Леді);
- Служниця (анти-Муза) – Сіра Міль (анти-Богиня);
- Вульгарна жінка (анти-Світська Левиця) – Нечепура (анти-Берегиня).



Fig. 6. Archetypes of anti-femininity

Рис. 6. Архетипи анти-жіночності

The generation of these images followed the same prompts used for the femininity archetypes, with one key exception – the attribute “beautiful woman” was removed. In some cases, it was necessary to adjust the prompts by adding strictly visual descriptors such as “furrowed brows” or “downturned corners of the mouth,” as the artificial intelligence had difficulty interpreting abstract descriptions like “tired face” or “tense gaze”.

Step one: respondents were asked to arrange the ten generated femininity archetypes in descending order, thereby creating their own hierarchy of feminine images. During the interview, they explained their choices and supplemented the list of femininity criteria.

Step two: participants then performed subjective scaling by rating, on a 10-point scale, how well each of the identified femininity criteria matched the feminine archetypes shown in the images. The procedure continued until the respondent confirmed the hierarchy and agreed with the assigned scores.

Statistical Analysis. For the creation, execution, and analysis of the study, the following tools and software were used: the Lexica Art neural network (<https://lexica.art/aperture>), SPSS for statistical data processing, Zoom for online interviews, and MS Word for building tables, charts, and visualizations. Each femininity image received a rank based on the hierarchy created by the respondent. The femininity criteria were also ranked according to how frequently they were mentioned in individual interviews.

Генерація цих образів відбулася завдяки тим самим промптам за винятком характеристики “красива жінка”. Почасти доводилося корегувати промпт, додаючи суто візуальні риси на кшталт “зсунуті брови”, “опущені куточки губ” тощо, бо штучний інтелект не міг зрозуміти низку описів (наприклад, “втомлене обличчя”, “напружений погляд”).

Перший крок: респондент розміщував десять згенерованих типажів жіночності за спаданням, тобто створював свою ієрархію образів жіночності, пояснюючи під час інтерв’ювання вибір і доповнюючи список критеріїв жіночності.

Другий крок: опитуваний здійснював суб’єктивне шкалювання (оцінював за 10-бальною шкалою, наскільки кожен із визначених ним критеріїв жіночності відповідає типажам жіночності на зображеннях). Процедура тривала доти, доки досліджуваній не погоджував створену ієрархію та виставлені оцінки.

Статистичне аналізування. Під час створення, проведення й аналізу результатів нашого дослідження використано такі застосунки та програми: нейромережа Lexica Art (<https://lexica.art/aperture>), програма статистичної обробки даних SPSS, застосунок проведення конференцій Zoom для інтерв’ювання-онлайн, текстовий процесор MS Word для побудови таблиць і графіків та візуалізації отриманих результатів. Кожний образ жіночності отримав ранг за сформованою респондентом ієрархією. Критерії жіночності розподілено за рангами. Ранг присвоювався критерію залежно від кількості частоти його зазначень у конкретному

Thus, we conducted a ranking analysis not only of the femininity archetypes but also of the traits by which a woman is perceived as feminine. The semantic content of these traits was derived through content analysis of the interview data.

Results

A generalized rank distribution was applied to each archetype to determine the hierarchy of femininity archetypes within the sample. In justifying their choices, participants identified a total of 52 femininity criteria, each of which received a ranked distribution. In addition to commonly accepted traits of femininity – such as beauty, softness, and tenderness – the study revealed additional influential criteria in how a woman is perceived as feminine. These include confidence, maturity, wisdom, self-sufficiency, modesty, and inner richness. Participants demonstrated a very broad range of femininity criteria, with 29 of them mentioned only once, highlighting the highly individual interpretation of the femininity phenomenon. The rank distribution of femininity archetypes by sex is presented in Tabl. 1.

Table 1. Percentage distribution of ranks among women and men across all femininity archetypes (n = 33)

Таблиця 1. Відсотковий розподіл рангів серед жінок і чоловіків за всіма архетипами жіночності (n = 33)

Archetypes/ Архетипи	Ranks (Women / Men) / ранги (жінки / чоловіки)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Princess/ Принцеса	11.8 / 6.3	23.5 / 25	17.6 / 31.3	11.8 / 12.5	11.8 / 0	5.9 / 6.3	5.9 / 0	11.8 / 12.5	0 / 6.3	0 / 0
Femme Fatale/ Вамп	0 / 0	11.8 / 6.3	17.6 / 12.5	0 / 0	0 / 12.5	0 / 12.5	29.4 / 25	0 / 6.3	17.6 / 25	11.8 / 0
Warrior/ Воїн	5.9 / 0	0 / 6.3	0 / 25	11.8 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 6.3	11.8 / 12.5	17.6 / 0	52.9 / 50
Mother/ Мати	23.5 / 12.5	5.9 / 12.5	17.6 / 0	17.6 / 25	11.8 / 25	11.8 / 0	5.9 / 6.3	5.9 / 0	0 / 12.5	0 / 6.3
Friend/ Подруга	0 / 6.3	5.9 / 6.3	23.5 / 12.5	17.6 / 6.3	29.4 / 25	0 / 6.3	5.9 / 31.3	11.8 / 0	5.9 / 0	0 / 6.3
Business Lady/ Бізнес-Леді	0 / 12.5	5.9 / 0	11.8 / 12.5	11.8 / 0	11.8 / 6.3	11.8 / 6.3	17.6 / 6.3	23.5 / 31.3	5.9 / 12.5	0 / 12.5
Goddess/ Богиня	23.5 / 12.5	29.4 / 18.8	5.9 / 0	11.8 / 31.3	11.8 / 12.5	11.8 / 18.8	0 / 0	0 / 0	5.9 / 0	0 / 6.3
Muse/ Муза	35.6 / 12.5	5.9 / 12.5	0 / 6.3	5.9 / 6.3	5.9 / 0	0 / 25	23.5 / 6.3	11.8 / 12.5	11.8 / 18.8	0 / 0
Berehynia (Guardian)/ Берегиня	0 / 31.3	0 / 12.5	5.9 / 0	0 / 6.3	0 / 12.5	23.5 / 6.3	5.9 / 6.3	11.8 / 12.5	23.5 / 6.3	29.4 / 6.3
Socialite/ Світська Левиця	0 / 6.3	11.8 / 0	0 / 0	11.8 / 12.5	17.6 / 6.3	23.5 / 18.8	5.9 / 12.5	11.8 / 12.5	11.8 / 18.8	5.9 / 12.5

Note: *Italicized values* in the table represent data from male participants.

Примітка: *курсивом* в таблиці представлено дані чоловіків.

інтерв'ю. Тож ми провели ранговий розподіл не лише типажів жіночності, а й критеріїв – завдяки яким якостям жінку оцінюють як жіночну (семантичне наповнення здійснено за допомогою контент-аналізу інтерв'ю).

Результати

Для встановлення ієрархії типажів жіночності у вибірці застосовано узагальнений ранговий розподіл кожного типажу. Обґрунтовуючи вибір, досліджувані виокремили загалом 52 критерії жіночності, що отримали ранговий розподіл. Крім загальноприйнятих якостей і рис жіночності (краса, м'якість, ніжність), наше дослідження виявило додаткові критерії, що впливають на оцінку образу жінки як жіночної, а саме: впевненість, зрілість, мудрість, самодостатність, скромність і багатство внутрішнього світу. Досліджувані продемонстрували дуже широкий спектр критеріїв жіночності, внаслідок чого 29 критеріїв було зазначено в одиничних випадках, що підкреслює індивідуальне тлумачення феномену жіночності. Ранговий розподіл типажів жіночності за статтю представлено в табл. 1.

The Princess archetype most frequently ranks second in the women's hierarchy and third in the men's (Tabl. 1 and 2). This image holds high rankings and appears in nearly the same position in both groups' hierarchies, as respondents perceive it to embody universally accepted and valued feminine traits – gentleness, softness, tenderness, and sexuality – while also being exceptionally beautiful.

None of the participants identified the *Femme Fatale* as an ideal of femininity (Tabl. 1 and 2). Both women and men tended to view this archetype as lacking in femininity due to its hypersexualized nature, perceived manipulateness, and dependence on male attention. However, some women saw this image as representing a dimension of femininity they wished to develop – specifically confidence and sexuality. Men, on the other hand, often described the *Femme Fatale* as arrogant, cold, and dangerous – someone difficult to build a relationship with. Still, the men who ranked her highly emphasized the importance of sexuality as an essential component of femininity.

The Warrior Woman archetype ranks last in both hierarchies – for both men and women (Tabl. 1 and 2). This image of femininity was the most stereotyped throughout the study, often automatically perceived as “not tender,” “not gentle,” or “not well-groomed” due to her attire and posture. Nonetheless, some respondents recognized and appreciated the Warrior's beauty, inner strength, wisdom, calmness, and confidence – traits they considered valuable aspects of femininity.

Типаж Принцеси в ієрархії жінок найчастіше посідає друге місце, а в ієрархії чоловіків – третє (табл. 1 і табл. 2). Образ має високі ранги й майже однакове розташування в ієрархії обох груп, адже, на погляд респондентів, зразково володіє загальноприйнятими та цінними для обох статей рисами жіночності (лагідність, м'якість, ніжність, сексуальність) і постає особливо красивою.

Жоден із досліджуваних не визначив образ Жінки-Вамп еталоном жіночності (табл. 1 і табл. 2). І жінки, і чоловіки оцінювали Вамп радше не-жіночною через надмірну сексуалізованість, стервозність, залежність від чоловічої уваги. Проте для жінок цей образ нерідко виступав уособленням тієї грані жіночності, яку б вони хотіли розвинути в собі – упевненість і сексуальність. Натомість чоловіки, критикуючи надмірну сексуалізованість типажу, частіше приписували йому зверхність, холодність, небезпечність, описували Вамп як жінку, з якою складно будувати стосунки. Однак ті чоловіки, які ставили її на перші місця, також відмічали необхідність сексуальності як складника жіночності.

Типаж Жінки-Воїна посідає останнє місце в обох ієрархіях – як для жінок, так і для чоловіків (табл. 1 і табл. 2). Погляд на цей образ жіночності протягом дослідження виявився найбільш стереотипізованим, адже автоматично ставав “не ніжним”, “не лагідним”, “не доглянутим” через відповідний одяг і позу. Але серед респондентів траплялися ті, хто відмічав красу Воїна, її внутрішню силу, мудрість, спокій, впевненість, що є цінними критеріями жіночності.

Table 2. Combined rank distribution of femininity archetypes among men and women (n = 33)
Таблиця 2. Збірний ранговий розподіл архетипів жіночності для чоловіків і жінок (n = 33)

Archetypes/ Архетипи	Rank Position/ Рангове місце	
	Women/ жінки	Men/ чоловіки
Princess/ Принцеса	3	2
Femme Fatale/ Вамп	7	9
Warrior/ Воїн	10	10
Mother/ Мати	4	5
Friend/ Подруга	5	7
Business Lady/ Бізнес-Леді	8	8
Goddess/ Богиня	2	4
Muse/ Муза	1	6
Berehynia (Guardian)/ Берегиня	9	1
Socialite/ Світська Левиця	6	7

The Mother archetype was most frequently viewed as the ideal by both sexes (Tabl. 1 and 2). Among women, it held the top rank, with respondents emphasizing her beauty, grace, elegance, self-sufficiency, harmony, charm, and naming her the most sexually appealing. No female respondent ranked the Mother at the bottom. Men also rated her self-sufficiency highly and noted a strong sense of confidence, but assigned lower scores for tenderness and modesty compared to women.

For women, the Female Friend was not considered an ideal of femininity but was still seen as feminine (Tabl. 1 and 2). She was often placed in the top three, with women highlighting her kindness, beauty, gentleness, and tenderness, though they felt she lacked wisdom and maturity and often noted she was less distinct or noticeable compared to the other archetypes. Men found her harmonious but pointed out a lack of confidence and ranked her among the lowest in terms of inner strength.

The Business Lady received the same rank from both women and men – second to last (Tabl. 1 and 2). This archetype sparked the most contradiction: some participants felt her businesslike qualities enhanced her femininity and saw them as important traits, while others argued these traits made her less feminine. At the same time, she was rated as self-sufficient, confident, harmonious, and intelligent, though lacking in kindness, gentleness,

Типаж Матері здебільшого виступав еталоном для обох статей (табл. 1 і табл. 2). Серед жінок образ Матері мав перший ранг, оскільки особливо підкреслювали її красу, граціозність, елегантність, самодостатність, гармонію, миловидність і визначали найсексуальнішим. Жодна жінка-респондент не віддала їй останні місця. Чоловіки також високо оцінили самодостатність Матері, побачили в ній більше впевненості, але за інші риси поставили менші бали та нижче оцінили ніжність і скромність.

Для жінок образ Подруги не постає зразком жіночним, та водночас, на їхню думку, вона жіночності не позбавлена (табл. 1 і табл. 2). Тому обирали її в трійку перших, указуючи на доброту, красу, лагідність, ніжність, але вважали, що Подрузі бракує мудрості та зрілості, часто вказували на меншу виразність (помітність) з-поміж решти образів. Чоловіки визнали її дуже гармонійною, хоча також відмічали недостатню впевненість і майже найнижче оцінили внутрішню силу Подруги серед усіх типажів.

Ранг Бізнес-Леді для жінок і чоловіків ідентичний. Для обох статей він посів передостанні місця (табл. 1 і табл. 2) та мав найбільше протиріч: одні досліджувані вказували, що діловитість цього типажу посилює жіночність і виступає його важливою рисою, а інші респонденти переконували в не-жіночності зазначеної риси. Водночас Бізнес-Леді оцінили як самодостатню, впевнену, гармонійну, ро-

and softness.

The Goddess archetype was one of the most valued by women, explaining her placement in the top two positions in the hierarchy (Tabl. 1 and 2). Women described her as wise, mature, beautiful, well-groomed, creative, spiritual, kind, harmonious, and self-sufficient – embodying the full spectrum of qualities and abilities that many women aspire to. However, she was perceived to lack softness, charm, and sexuality. Men viewed the Goddess as stately, calm, and rich in inner depth but rated her significantly lower in terms of beauty, inner strength, and sexuality.

The Muse archetype was ranked highest by women (Tabl. 1 and 2). She was seen as radiating wisdom and maturity, beauty, grooming, charm, sexuality, and modesty. Women perceived her as combining spirituality, maturity, and creativity – qualities already valued in the Goddess archetype. Men, however, rated the Muse lower in beauty, intellect, and naturalness, although they also acknowledged her wisdom and sexuality.

The hierarchy of the Berehynia (Guardian) archetype showed a striking contrast: women ranked her second to last, while men placed her first (Tabl. 1 and 2). Women were put off by her perceived immaturity and gave her low scores in grooming, wisdom, confidence, inner strength, and self-sufficiency. Some explicitly noted they would not want to resemble this archetype. Men, on the other hand, gave slightly higher ratings across those same dimensions and emphasized her modesty and charm.

Among all archetypes, the Socialite was considered the feminine ideal by only one male respondent. Overall, men rated her as less well-groomed, beautiful, graceful, and harmonious compared to women (Tabl. 1 and 2). Both groups described the Socialite as wise, confident, self-sufficient, and the most business-oriented, placing her in the top three for elegance. However, her practicality was seen to diminish her tenderness.

In conclusion, women and men in the study sample largely disagreed in their evaluations of femininity archetypes. To statistically confirm these differences and generalize the results, we applied the Mann-Whitney U test for independent

зумну особу, якій не вистачає доброти, лагідності та м'якості.

Типаж Богині для жінок виявився одним із найцінніших, чим пояснюються перші два місця в ієрархії типажів (табл. 1 і табл. 2). Жінки описували Богиню мудрою, зрілою, красивою, доглянутою, здатною до творіння, духовною, доброю, гармонійною та самодостатньою. Вона уособлює спектр якостей, рис і здібностей, яких прагнуть жінки. Проте їй бракує м'якості, миловидності й сексуальності. Чоловіки вбачали в Богині статність, спокійність, багатий внутрішній світ, однак набагато нижче оцінили її красу, внутрішню силу та сексуальність.

Типаж Музи став найціннішим для жінок (табл. 1 і табл. 2), адже випромінює мудрість і зрілість, красу, доглянутість, миловидність, сексуальність та скромність. У ній можна простежити поєднання духовності, зрілості та творіння, які вже було визначено цінними для жінок в образі Богині. Чоловіки нижче оцінили красу, розум, природність Музи, хоча також відмітили її мудрість і сексуальність.

Ієрархія типажу Берегині має яскраву відмінність: жінки поставили її на передостаннє місце, а чоловіки – на перше (табл. 1 і табл. 2). В образі Берегині жінок відштовхувала її незрілість, низько оцінено її доглянутість, мудрість, упевненість, внутрішню силу, самодостатність. Жінки іноді підкреслювали, що не хотіли би бути схожою на цей образ. Натомість чоловіки ставили трохи вищі бали за тими самими критеріями, підкреслюючи скромність і миловидність Берегині.

3-поміж усіх образів Світська Левиця стала еталоном жіночності тільки для одного чоловіка, хоча загалом чоловіки визначили її менш доглянутою, красивою, граціозною та гармонійною, ніж жінки (табл. 1 і табл. 2). Для обох груп респондентів Світська Левиця виступає мудрою, впевненою, самодостатньою та найбільш діловитою, входить до трійки найелегантніших, однак через діловитість утрачає ніжність.

Отже, жінки й чоловіки в досліджуваній вибірці переважно не погоджуються в оцінці типажів жіночності. Задля статистичного підтвердження відмінності й екстраполяції висновку на генеральну сукупність ми засто-

samples, cross-tabulation, and one-way ANOVA.

The U test revealed statistically significant differences for only two femininity criteria: maturity ($U = 104.000$, $p = .042$), which was more valued by women, and modesty ($U = 135.500$, $p = .029$), more frequently chosen by men (Tabl. 3).

The Mann-Whitney U test comparing archetype hierarchy differences by sex showed a high level of significance only for the Berehynia (Guardian) archetype (Tabl. 3).

сували U-критерій Манна-Уїтні для незалежних вибірок, крос-табуляцію та однофакторний дисперсійний аналіз. U-критерій виявив статистично значущу відмінності лише між критерієм “зрілість” ($U = 104.000$ при $p = .042$), що є більш важливим і цінним для жінок, та “скромність” ($U = 135.500$ при $p = .029$), який частіше обирали чоловіки (табл. 3).

Застосування критерію Манна-Уїтні задля порівняння різниці ієрархії типажів для кожної статі виявило високий рівень значимості лише для типажу Берегині (табл. 3).

Table 3. Statistically significant sex-based difference for the Berehynia (Guardian) femininity archetype ($n = 33$)

Таблиця 3. Значуща відмінність за статтю за типажом жіночності Берегиня ($n = 33$)

Statistical Indicators/ Статистичні показники	Berehynia (Guardian)/ Берегиня
Median/ Медіана	7.00
Maximum Rank/ Максимальний ранг	1
Minimum Rank/ Мінімальний ранг	10
Mann-Whitney U Test / U-критерій Манна-Уїтні	50.000
Asymptotic Significance (2-tailed)/ Асимптом. знач. (2-стороння)	.002

A frequency analysis of ranks for the Berehynia (Guardian) archetype across sexes showed that men ranked this image as the most feminine, while women considered it the least feminine.

For the most important male criterion – modesty – the Berehynia (Guardian) received the highest average score: 9.7 out of 10. For the primary female criterion – maturity – the highest average score was given to the Muse at 9.3 out of 10. According to frequency distribution, the Muse ranks first in the women’s archetype hierarchy and sixth in the men’s.

Cross-tabulation and variance analysis not only confirmed these differences but also revealed trends at the significance level of $p \leq .010$. Among all archetypes, only the Berehynia (Guardian) showed a statistically significant association with sex, with a strong measure of association (ϕ and Cramér’s $V = .723$), indicating a high effect size. At the trend level, a sex-based link was also observed with the Warrior Woman archetype: men selected her more frequently due to the positive perception of inner strength and confidence (Tabl. 4).

Among femininity criteria, sex correlations were statistically confirmed for maturity and modesty. Additionally, trends were observed for

Частотний аналіз рангів для типажу Берегині між двома статями показав, що цей образ посідає в чоловіків перше місце з-поміж решти за жіночністю, а для жінок є найменш жіночним.

За найважливішим для чоловіків критерієм “скромність” найвищий середній бал у Берегині – 9.7 із 10. За пріоритетним для жінок критерієм “зрілість” найвищий середній бал отримала Муза – 9.3 з 10. За частотним розподілом Муза посідає перше місце в жіночій ієрархії типажів, а в чоловічій – шосте місце.

Застосування крос-табуляційного та дисперсійного аналізів не тільки підтвердило зазначені відмінності, але й виявило відмінності на рівні тенденції ($p \leq .010$). Так, серед усіх типажів лише Берегиня має статистично значущий зв’язок зі статтю з досить високим значенням міри зв’язку (ϕ і V -Крамера дорівнює .723, що потрапляє у високий коридор міри зв’язку). Однак на рівні тенденції помітний зв’язок статі й вибору типажу Воїна: чоловіки обирали образ частіше, бо внутрішня сила та впевненість викликала позитивну оцінку (табл. 4).

Серед критеріїв жіночності підтвердився зв’язок статі зі “зрілістю” і “скромністю”, до-

aesthetic taste (more important for women) and openness (more important for men).

The analysis of variance showed that the statistically significant influence of sex on the assessment of femininity manifests in the same indicators as in previous analyses: sex determines 32% of the variance in the assessment of the Berehynia (Guardian) type as feminine, which is due to the choice of men specifically (Tabl. 4). The high assessment of the femininity criterion "maturity" is 13% determined by sex itself, as is "modesty" – 15%. At the trend level, there is an influence of sex on the selection of criteria "aesthetic taste" (9% of variance determined by sex) and "openness" (7% of variance determined by sex). It is clear that such a low indicator is not a basis for thorough conclusions regarding differences in the assessment of femininity, but we could not ignore the emergence of trends in statistical indicators.

Table 4. Significant indicators of cross-tabulation and analysis of variance of sex influence on femininity assessment (n = 33)

Таблиця 4. Значущі показники крос-табуляції та дисперсійного аналізу впливу статі на оцінку жіночності (n = 33)

Statistical Indicators/ Статистичні показники	Berehynia (Guardian)/ Берегиня	Warrior/ Воїн	Maturity/ Зрілість	Modesty/ Скромність	Aesthetic Taste/ Естетичний смак	Openness/ Відкритість
Asymptotic Significance (2-tailed) Pearson's χ^2 / Асимптом. знач. (2-стороння) χ^2 -Пірсона	.045	.099	.038	.026	.085	.133
ϕ and Cramér's V / ϕ і V-Крамера	.723	.604	.360	.387	.300	.262
Analysis of Variance Significance / Значимість дисп. Аналізу	.001	.327	.039	.026	.090	.141
η^2	.318	.031	.130	.149	.090	.069

Note: Pearson's χ^2 (chi-square) – goodness of fit test for grouped data distribution; ϕ and Cramer's V – measures of association between two categories; η^2 (eta-squared) – measure of the effect of the independent variable (sex) on the dependent variable.

Примітка: χ^2 -Пірсона (хі-квадрат-Пірсона) – критерій узгодженості розподілу групованих даних; ϕ і V-Крамера (фі-і-ве-Крамера) – міра зв'язку між двома категоріями; η^2 (ета-квадрат) – міра впливу незалежної змінної (стать) на залежну.

Thus, statistical analysis showed that for men, a feminine woman is the Woman-Berehynia (Woman-Guardian), while for women, it is the Woman-Muse. The most important criterion of femininity for men is modesty, while for women it is maturity. The remaining types of femininity and evaluation criteria proved to be different for men and women, but these differences are not statistically significant.

Discussion

Our study confirmed the existence of generally accepted qualities and traits used in assessing femininity. The obtained results align with findings from theoretical and experimental research on femininity (Akimova, 2019; Moskalenko & Puhach, 2020; Demchuk, 2024). Additional criteria influencing perceptions of feminine imagery were also identified. Besides previously mentioned traits such as “trustfulness”, “cheerfulness”, “capriciousness”, “sincerity”, and “need for protection” (Akimova, 2019), our study specifically highlighted confidence, maturity, wisdom, self-sufficiency, modesty, and inner richness. The combination of these distinct traits is most fully embodied in the images of the Muse and the Goddess. It is also noteworthy that psychological literature provides other typologies of femininity, based on images of goddesses or archetypes (Moskalenko & Puhach, 2020).

Art therapy methods have proven effective for therapy aimed at developing women’s femininity. We support this conclusion, as our experimental use of a set of stylized images was successful: they were sensitive not only to conscious individual experiences but also to unconscious attitudes, the identification of which had therapeutic effects for the participants. For instance, female respondents’ interactions with the images demonstrated that a woman can embody various, even opposing traits, without restricting herself to a fixed identity.

The study revealed that, for women, the most valuable characteristic of an ideal femininity is maturity. Consequently, the Muse archetype ranks highest according to the typology hierarchy (see Tabl. 2). Conversely, men view the Berehynia (Guardian) as the ideal femininity archetype, with modesty being the key distinguishing quality (see Tabl. 2). The experimentally established trend

Отже, статистичний аналіз показав, що для чоловіків жіночна жінка – Жінка-Берегиня, для жінок – Жінка-Муза. Найважливіший для чоловіків критерій жіночності – скромність, для жінок – зрілість. Решта типажів жіночності та критерії оцінок виявилися різними в чоловіків і жінок, але статистичної значимості ці відмінності не мають.

Дискусія

Наше дослідження підтвердило наявність загальноприйнятих якостей і рис в оцінюванні жіночності. Отримані дані збігаються з напрацюваннями, описаними в роботах авторів, які теоретично та експериментально студіювали феномен жіночності (Акімова, 2019; Москаленко, Пугач, 2020; Демчук, 2024). Також було виявлено додаткові критерії, що впливають на оцінку образу жінки як жіночної. Крім описаних раніше додаткових рис – “довірливість”, “життєрадісність”, “вередливість”, “щиросердність”, “потреба у захисті” тощо (Акімова, 2019), – особливими визначено такі: впевненість, зрілість, мудрість, самодостатність, скромність і багатство внутрішнього світу. Поєднання виокремлених рис найповніше втілено в образах Музи та Богині. Доречно зауважити, що психологічна література містить інші типологізації жіночності, засновані на образах богинь або архетипах (Москаленко, Пугач, 2020).

Для терапії жінок у контексті розвитку їхньої жіночності ефективність довели арт-терапевтичні методи. Ми приєднуємося до цього висновку, оскільки апробація створеного нами набору стилізованих зображень була успішною: вони справді є чутливими не лише до усвідомленого індивідуального досвіду, але й до неусвідомлених установок, виявлення яких для самих досліджуваних мало терапевтичний ефект. Наприклад, робота жінок-респонденток із зображеннями продемонструвала, що можна бути різною, поєднувати в собі різні риси, навіть протилежні, не ув’язнювати себе в певному образі.

Проведене дослідження показало, що для жінок найцінніша риса ідеального образу жіночності – зрілість. Звідси, за ієрархією типажів, Муза посідає перше місце (див. табл. 2). Натомість для чоловіків еталонним образом жіночності є Берегиня, а важливою відмінною

indicates a fundamental difference between men's and women's perceptions of femininity ideals and the role of women. Men prefer the roles of the homemaker and the Berehynia (Guardian); however, women resist conforming to this archetype (as revealed in interview responses), instead defining the ideal femininity as personal maturity and creative expression, embodied by the Muse archetype.

Therefore, men's perceptions of femininity are more traditional and align closely with historical stereotypes regarding femininity and women's roles. Men emphasized feminine traits such as tenderness, modesty, calmness, kindness, innocence, and restraint, highly valuing these qualities in the Berehynia (Guardian), consistent with past generations' views on femininity (Kis, 2012). Conversely, women's views reflect contemporary societal trends, blurring conventional distinctions between feminine and masculine characteristics.

Additionally, interviews revealed femininity is not a decisive criterion for partner selection: while femininity is valued, it is not paramount. Instead, feelings of safety and comfort with a partner were found to be more important and meaningful.

Conclusions

Throughout the research, we encountered that the assessment of femininity, like other phenomena of reality, has individual differences in perception for each person, since even when coinciding with the generally accepted view, there are specific deviations that complicate statistical data processing.

Comparison of hierarchies of femininity types for each sex showed the following: women revealed a descending hierarchy: Muse → Goddess → Princess → Mother → Friend → Socialite → Femme Fatale → Business Lady → Berehynia (Guardian) → Warrior Woman; men formed the following hierarchy: Berehynia (Guardian) → Princess → Goddess → Mother → Muse → Friend → Socialite → Business Lady → Femme Fatale → Warrior Woman.

Therefore, the hypothesis regarding the presence of statistically significant differences in the assessment of femininity between respondents of different sex was confirmed only for one type,

якістю – скромність (див. табл. 2). За встановленою експериментально тенденцією доведено наявність ключової відмінності поглядів жінок і чоловіків на ідеали жіночності й бачення ролі жінки: чоловіки віддають перевагу ролі господині та Берегині, однак жінки не бажають відповідати цьому образу (взято з відповідей учасників інтерв'ю) і вбачають ідеал жіночності в досягненні особистісної зрілості та творінні, уособлених у типажі Музи.

Тож погляд чоловіків на жіночність є більш традиційним і збігається з уявленням про ідеали жіночності та роль жінки зі стереотипами минушини. Чоловіки підкреслювали жіночі риси (ніжність, скромність, спокій, доброту, невинність, стриманість), високо оцінивши їх у Берегині, що відповідало візії жіночності попередніх поколінь (Кісь, 2012). Натомість погляд жінок репрезентує тенденції сучасних цивілізаційних процесів, що розмивають установлені уявлення про те, які риси відповідають жіночності, а які – чоловічості.

Додатково під час інтерв'ю встановлено, що жіночність не є критерієм для вибору партнера: жіночність – цінна якість, але не визначна, більш цінним і значимим у партнерстві постає почуття безпеки поряд із партнером та почуття комфорту.

Висновки

Протягом дослідження ми стикнулися з тим, що оцінювання жіночності, як і інших феноменів реальності, має індивідуальну відмінність сприйняття для кожної людини, оскільки, навіть у разі збігу із загальноприйнятим баченням, наявні специфічні відхилення, що ускладнюють статистичну обробку даних. Порівняння ієрархій типажів жіночності для кожної статі показало наступне: жінки виявили спадну ієрархію: Муза → Богиня → Принцеса → Мати → Подруга → Світська Левиця → Жінка-Вамп → Бізнес-Леді → Берегиня → Жінка-Воїн; чоловіки сформували таку ієрархію: Берегиня → Принцеса → Богиня → Мати → Муза → Подруга → Світська Левиця → Бізнес-Леді → Жінка-Вамп → Жінка-Воїн.

Отже, гіпотезу щодо наявності статистично значимої відмінності в оцінюванні жіночності між респондентами різних статей підтверджено лише за одним типажом, хоча загалом ієрархія типажів виявилася відмінною в чо-

although overall the hierarchy of types proved to be different for men and women in the studied sample. Prospects for further research are, firstly, the experimental testing of stylized images of femininity to establish their diagnostic and therapeutic value and to form a set of metaphorical cards; secondly, since no phenomenon can be fully studied without considering its reverse, shadow side, we plan to investigate the perception of anti-femininity images; thirdly, given the modern civilizational processes that cause the blurring of the usual boundaries of the concepts of “femininity” and “masculinity”, it is necessary to similarly investigate the phenomenon of “masculinity” in modern actual interpretation.

References

- Akimova, L. (2019). Gender stereotypes and gender identity of the individual. *Collection of scientific works “Problems of modern psychology”*, 15, 28–38. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2012-15.%25p>
- Brooks, R. J. (2023). Femininity, class & status: the societal devaluation of the female early years workforce. *Journal of Vocational Education & Training*, 75(5), 1088. <https://doi.org/10.1080/013636820.2023.2246331>
- Desjardins, B. (2025). Muscularity and femininity: no longer a contradiction? *Journal of Gender Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/09589236.2025.2473926>
- Druhova, O. S. (2024). Henderna rivnist' u liderstvo [Gender equality in leadership]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 65, 55–59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-10>
- Eagly, A. H., Koenig, A. M. (2021). The vicious cycle linking stereotypes and social roles. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 343–350. <https://doi.org/10.1177/09637214211013775>
- Hobbins, J., Kristiansen, E., & Carlström, E. (2022). Women, Leadership, and Change – Navigating between Contradictory Cultures. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 31(3), 209–221. <https://doi.org/10.1080/08038740.2022.2098377>
- Hrytsai, I. (2024). Sotsial'ni standarty ta henderna rivnist': intehtratsiya teoriyi ta praktyky v pravovomu zabezpechenni [Social standards and gender equality: integration of theory and practice in legal support]. *Naukovyy*

lovikiv i zhenok doslidzhuvanoї vibiarki.

Перспективами подальших досліджень є, по-перше, експериментальна апробація стилізованих зображень образів жіночності для встановлення їх діагностичної та терапевтичної цінності й формування набору метафоричних карт; по-друге, оскільки жоден феномен неможливо вивчити повноцінно, без огляду на його зворотну, тіньову сторону, ми плануємо дослідити сприйняття образів анти-жіночності; по-третє, зважаючи на сучасні цивілізаційні процеси, що зумовлюють розмиття звичних меж понять “жіночність” і “чоловічність”, необхідно так само дослідити феномен “чоловічності” в сучасній актуальній інтерпретації.

Список використаних джерел

- Акімова Л. Гендерні стереотипи і гендерна ідентичність особистості. *Збірник наукових праць “Проблеми сучасної психології”*. 2019. 15. С. 28–38. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2012-15.%25p>
- Brooks R. J. Femininity, class & status: the societal devaluation of the female early years workforce. *Journal of Vocational Education & Training*. 2023. 75(5), 1088. <https://doi.org/10.1080/013636820.2023.2246331>
- Другова О. С. Гендерна рівність у лідерстві. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. С. 55–59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-10>
- Desjardins B. Muscularity and femininity: no longer a contradiction? *Journal of Gender Studies*. 2025. 1–14. <https://doi.org/10.1080/09589236.2025.2473926>
- Eagly A. H., Koenig A. M. The vicious cycle linking stereotypes and social roles. *Current Directions in Psychological Science*. 2021. Vol. 30(4). P. 343–350. <https://doi.org/10.1177/09637214211013775>
- Hobbins J., Kristiansen E., Carlström E. Women, Leadership, and Change – Navigating between Contradictory Cultures. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*. 2022. 31(3), 209–221. <https://doi.org/10.1080/08038740.2022.2098377>

- visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav – *Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*, 1(128), 59–66. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-1-59-66>
- Khodachuk, Y., Maslova, Y. (2021). Gender stereotypes in the information picture of the world (on the example of Ukraine and Poland). *Journal of Education, Health and Sport*, 11(6), 28–36. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.06.003>
- Kis, O. R. (2012). Zhinka v tradytsiyniy ukrayins'kiy kul'turi druhoi polovyny XIX – pochatku XX st. [Woman in Traditional Ukrainian Culture of the Second Half of the 19th and Early 20th Centuries]. Institute of Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine. <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000024325>
- Kokhanova, O., Buriachok, Ye. (2023). Henderni stereotypy: sutnist', vydy ta vplyv na samorealizatsiyu zhinok riznoho viku [Gender stereotypes: essence, types and impact on self-realization of women of different ages]. Pedagogichna osvita: Teoriya i praktyka. Psykholohiya. Pedagogika – *Pedagogical education: Theory and practice. Psychology. Pedagogy*, 39(1), 87–93. <https://doi.org/10.28925/2311-2409.2023.3913>
- Koliadenko, S. M., Litiaha, I. V. (2022). Vykorystannya proektyvnykh metaforychnykh asotsiatyvnykh kart "Pockets" ("Kysheni") u protsesi pidhotovky fakhivtsiv sotsial'noyi sfery [The use of projective metaphorical associative cards "Pockets" in the process of training specialists in the social sphere]. Naukovyy chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 5: Pedagogichni nauky: realiyi ta perspektyvy – *Scientific journal of the National Polytechnic University named after M. P. Dragomanov. Series 5: Pedagogical sciences: realities and prospects*, 90, 68–75. <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.90.14>
- Kolomoiets, T. (2024). Lyudyna, suspil'stvo, derzhava: hendernyy vymir [Man, society, state: gender dimension]. Naukovi pratsi Natsional'noho aviatsiynoho universytetu. Seriya: Yurydychnyy visnyk "Povitryane i kosmichne pravo" – *Scientific works of the National Aviation University. Series: Legal Bulletin "Air and Space Law"*, 2(71), 236. <https://doi.org/10.18372/2307-9061.71.18815>
- Kuravska, N. (2018). Henderni stereotypy yak dzherelo hendernoyi dyskryminatsiyi ta Grytsay I. Sotsial'ni standarty ta genderna rivnist': integratsiya teorii ta praktyky v pravovomu zabezpechenni. *Naukovyj visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*. 2024. № 1(128). С. 59–66. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2024-1-59-66>
- Khodachuk Y., Maslova Y. Gender stereotypes in the information picture of the world (on the example of Ukraine and Poland). *Journal of Education, Health and Sport*. 2021. Vol. 11(6), P. 28–36. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.06.003>
- Кісь О. Р. Жінка в традиційній українській культурі другої половини XIX – початку XX ст. Львів: Інститут народознавства НАН України. 2012. 233 с. <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000024325>
- Коханова О., Бурячок Є. Гендерні стереотипи: сутність, види та вплив на самореалізацію жінок різного віку. *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2023. № 39(1). С. 87–93. <https://doi.org/10.28925/2311-2409.2023.3913>
- Коляденко С. М., Літяга І. В. Використання проєктивних метафоричних асоціативних карт "Pockets" ("Кишені") у процесі підготовки фахівців соціальної сфери. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2022. № 90. С. 68–75. <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.90.14>
- Коломоець Т. Людина, суспільство, держава: гендерний вимір. *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник "Повітряне і космічне право"*. 2024. № 2(71). С. 236. <https://doi.org/10.18372/2307-9061.71.18815>
- Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. *Психологія і суспільство*. 2018. № 22. С. 55–62. <https://doi.org/10.15330/psp.22.55-62>
- Li J., Liu Y., Song J. The Relationship Between Gender Self-Stereotyping and Life Satisfaction:

- seksyzmu [Gender stereotypes as a source of gender discrimination and sexism]. *Psykhologhiya i suspil'stvo – Psychology and society*, 22, 55–62. <https://doi.org/10.15330/psp.22.55-62>
- Li, J., Liu, Y., & Song, J. (2022). The Relationship Between Gender Self-Stereotyping and Life Satisfaction: The Mediation Role of Relational Self-Esteem and Personal Self-Esteem. *Frontiers in Psychology*, 12, 769459. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769459>
- Li, X. (2022). “Yea I’m a f* Tomboy”: “girl crush,” postfeminism, and the reimagining of K-pop femininity. *Social Semiotics*, 34(4), 576–592. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2150542>
- Moskalenko, V. V., & Puhach, A. Ye. (2020). Zhinochnist' u psykhologhiyi: osnovni kryteriyi ta pidkhody [Femininity in Psychology: Basic Criteria and Approaches]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya Psykhologhiya – Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Psychology Series*, 69, 43–47. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2020-69-06>
- Oryshchenko, N. O. (2017). Prekrasna Dama yak ob'ekt bazhannya: rol' kurtuaznoho kul'tu v yevropeys'kiy kul'turi [The Beautiful Lady as an Object of Desire: The Role of Courtly Cult in European Culture]. *Slovak international scientific journal – Slovak international scientific journal*, 9(9), 36–38. https://sis-journal.com/wp-content/uploads/2017/09/SIS-journal_9.pdf
- Pliuta, N., Mykhalchuk, R., & Kosiak, S. (2023). Status zhinky v epokhu seredn'ovichchya: uposlidzhennya ta dyskryminatsiya [The Status of Women in the Middle Ages: Persecution and Discrimination]. *Visnyk nauky ta osvity – Bulletin of Science and Education*, 9(15), 897–907. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9\(15\)-897-907](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9(15)-897-907)
- Pleyers, G., Janssen, F., & Shinnar, R. S. (2025). Female but not too feminine. Perceptions of female entrepreneurs and their ventures: the role of gender and feminine adornments. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08985626.2025.2458015>
- Sabovchik, A., Popovych, A. (2025). Vyznachennya ponyattya ta tsili staloho rozvytku [Definition of the concept and goals of sustainable development]. *Naukovyy visnyk*
- The Mediation Role of Relational Self-Esteem and Personal Self-Esteem. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol.12, 769459. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769459>
- Li X. “Yea I’m a f* Tomboy”: “girl crush,” postfeminism, and the reimagining of K-pop femininity. *Social Semiotics*. 2022. 34(4), 576–592. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2150542>
- Москаленко В. В., Пугач А. Є. Жіночність у психології: основні критерії та підходи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Психологія*. 2020. № 69. С. 43–47. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2020-69-06>
- Орищенко Н. О. Прекрасна Дама як об'єкт бажання: роль куртуазного культу в європейській культурі. *Slovak international scientific journal*. 2017. № 9(9). С. 36–38. https://sis-journal.com/wp-content/uploads/2017/09/SIS-journal_9.pdf
- Плюта Н., Михальчук Р., Косяк С. Статус жінки в епоху середньовіччя: упослідження та дискримінація. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 9(15). С. 897–907. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9\(15\)-897-907](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-9(15)-897-907)
- Pleyers G., Janssen F., Shinnar R. S. Female but not too feminine. Perceptions of female entrepreneurs and their ventures: the role of gender and feminine adornments. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2025. 1–22. <https://doi.org/10.1080/08985626.2025.2458015>
- Сабовчик А., Попович А. Визначення поняття та цілі сталого розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. № 86(5). С. 415–422. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.5.61>
- Святненко І. О. Гендерні стандарти та очікування щодо сексуальних відхилень у гендерній культурі України. *Грані: Науково-теоретичний альманах*. 2019. № 22(1). С. 102–109. <https://doi.org/10.15421/171913>

- Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. *Seriya: Pravo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law*, 86(5), 415–422. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.5.61>
- Sviatnenko, I. O. (2019). *Henderni standarty ta ochikuvannya shchodo seksual'nykh vidkhylen' u henderniy kul'turi Ukrainy [Gender standards and expectations regarding sexual deviations in the gender culture of Ukraine]*. Hrani: Naukovo-teoretychnyy al'manakh – *Grani: Scientific and theoretical almanac*, 22(1), 102–109. <https://doi.org/10.15421/171913>
- Syzonenko, A. V. (2016). *Psykhologichni osoblyvosti hendernykh stereotypiv osobystosti [Psychological features of gender stereotypes of personality]*. *Problemy suchasnoyi psykholohiyi – Problems of modern psychology*, 31, 123–134. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2016-31.%25p>
- Sage, S. M. (2024). The Feminine as an Energetic Principle for Jungian Work with Transgender and Nonbinary Clients. *Psychological Perspectives*, 67(4), 366–377. <https://doi.org/10.1080/00332925.2024.2442279>
- Vink, M., van der Lippe, T., Derks, B., & Ellemers, N. (2022). Does National Context Matter When Women Surpass Their Partner in Status? *Frontiers in Psychology*, 12, 670439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670439>
- Сизоненко А. В. Психологічні особливості гендерних стереотипів особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2016. 31. С. 123–134. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2016-31.%25p>
- Sage S. M. The Feminine as an Energetic Principle for Jungian Work with Transgender and Nonbinary Clients. *Psychological Perspectives*. 2024. 67(4), 366–377. <https://doi.org/10.1080/00332925.2024.2442279>
- Vink M., van der Lippe T., Derks B., Ellemers N. Does National Context Matter When Women Surpass Their Partner in Status? *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. 670439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670439>