Szeroko pojęta fizyczna atrakcyjność człowieka była i wciąż jest jednym z ważniejszych tematów podejmowanych w badaniach z dziedziny psychologii społecznej. Bada się ją między innymi w kontekście jej wpływu na zmiany postaw u ludzi, co przydatne jest w marketingu (Baker & Churchill, 1977) a także jak wpływa ona na ocenianie cech i kompetencji jednostki przez inne osoby. (Ambady & Rosenthal, 1993). Związany z tym jest na przykład efekt aureoli, który zakłada, że osobom, u których dostrzegamy jakieś cechy pozytywne, przypisujemy inne pozytywne cechy (Nisbett & Wilson, 1977). Co za tym idzie - jednostkom postrzeganym jako atrakcyjne przypisuje się także inne pozytywne cechy – jak na przykład bycie inteligentnym czy uprzejmym. (Lucker, Beane, & Helmreich, 1981). Jednak oprócz tego, iż atrakcyjność fizyczna ma wpływ na ocenę innych osób, szeroki wachlarz zmiennych ma także wpływ na to, czy daną osobę postrzegamy jako atrakcyjną czy nie – szczególnie w kontekście doboru partnera życiowego (Figueredo, Sefcek, & Jones, 2006) Cechy temperamentalne – w szczególności ugodowość oraz ekstrawersja (które związane są z kompetencjami społecznymi) istotnie wpływają na postrzeganą atrakcyjność. (Meier, Robinson, Carter, & Hinsz, 2010) Badania wskazują, że osoby bardziej ekstrawertyczne i ugodowe postrzegane są jednocześnie jako bardziej atrakcyjne (Meier et al., 2010) Wiele badań ukazuję istotne związki atrakcyjności z czynnikami osobowości z modelu Big Five – na przykład badania wskazują, że ludzie preferują partnerów, którzy są do nich podobni jeśli chodzi o rozkład czynników osobowości, gdyż powoduję to większą satysfakcje z relacji (Botwln, Buss, & Shackeuord, 1997) Jeśli chodzi o jakość interakcji pomiędzy odmiennymi płciami – mężczyźni opierają ocenę przewidywanej interakcji na podstawie atrakcyjności fizycznej (im kobieta bardziej atrakcyjna – tym interakcja będzie lepsza), kobiety zaś – ocenę interakcji opierają na cechach osobowości mężczyzny, szczególnie na tym czy jest on ekstrawertyczny czy też nie (Berry & Miller, 2001).

Wymiarem osobowości, którego związki z postrzeganą atrakcyjnością nie są dostatecznie zbadane jest sumienność. Sumienność związana jest z umiejętnościami opierania się impulsom i pokusom, a także zdolnościami do aktywnego procesu planowania, organizowania i wykonywania zadań. Osoby o wysokiej sumienności posiadają silną wolę i determinacje, a także skrupulatnie wyznaczone cele. Osoby o niskiej sumienności są mniej staranne i mniej wytrwałe w dążeniu do celów. (Mccrae & Costa, 1986) Sumienność podobne jak inne czynniki modelu Big Five posiada sześć subczyników: kompetencja, skłonność do porządku, obowiązkowość, dążenie do osiągnięć, samodyscyplina i rozwaga. (Mccrae & Costa, 1992). W strukturze sumienności można wyróżnić dwie grupy składników – aktywujące oraz hamujące. (Costa & Mccrae, 1992) Składniki aktywujące dotyczą potrzeby osiągnięć i zaangażowania w dążenie do celów, zaś składniki hamujące odnoszą się do ostrożności i samokontroli. (Roberts & Goldberg, 2005) Zatem składnikami hamującymi są: samodyscyplina i rozwaga. Poprzez termin samodyscyplina rozumie się zdolność jednostki do doprowadzania zadań do końca, mimo napotkanych przeszkód - na przykład znudzenia. Rozwaga natomiast jest tendencją do podchodzenia w sposób przemyślany do decyzji i podejmowanych działań. (Mccrae & Costa, 1992)