



## PROJEKT:

Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024–2027 (PUŠ v delovno okolje 2024–2027):

### **Moški, preventiva in kurativa: pomen kozmetike in podologije**

## **ANALIZA ANKET ZA ŽENSKE O ODNOSU MOŠKIH DO KOZMETIKE**

**Poročilo pripravile:** Palina Zakharova, Alena Chetverikova, Kozmetika 1. st., Neža Ru Recer, Kozmetika 2. st.

*Pri pripravi in/ali izvedbi anket so sodelovali\*:* študentke in študent Manica Bevec, Petra Deković, Patricija Mlakar, Tinkara Kozole, Sara Matelič, Zala Babič, Tomi Rihtar

*Mentor:* prof. dr. Janko Žmitek

Anketa\* je bila izvedena pomladi I. 2025 v okviru projekta Problemsko učenje študentov v delovno okolje: gospodarstvo, negospodarstvo in neprofitni sektor v lokalnem/regionalnem okolju 2024–2027 (PUŠ v delovno okolje 2024–2027): Ozaveščanje moških o pomembnosti skrbi za kožo in adneксе med ženskami, ki so prišle na VIST kot modeli na vaje iz Pedikure I in Pedikure v podologiji I in II v študijskih smereh Kozmetika 1. st. oz. Podologija 1. st. od 20.3.-31.5. 2025, obdelana in poročilo pripravljeno pa v okviru naslovnega projekta.

Sodelovalo je 97 anketirank.

Pri rezultatih in interpretaciji je potrebno upoštevati, da je pri več vprašanih relativno malo število odgovorov za očete in sinove, kar omejuje reprezentativnost rezultatov, prav tako pa, da je na vprašanje glede starosti odgovorilo le nekaj anketirank, zato teh podatkov pri obdelavi nismo upoštevali.

### **Rezultati so naslednji:**

#### **Vprašanje 1a: Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin obiskuje kozmetične salone za nego kože?**

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Nikoli	62 (82,7)	53 (75,7%)	27 ( 79,4%)	142 (79,3%)
Občasno	11 (14,7)	8 (11,4%)	7 (20,6%)	26 (14,5%)
1x/mesec	1 (1,3%)	6 (8,6%)	0	7 (3,9%)
Ne vem	1 (1,3%)	3 (4,3%)	0	4 ( 2,2 %)
<b>Skupaj</b>	<b>75 (100 %)</b>	<b>70 (100 %)</b>	<b>34 (100 %)</b>	<b>179 (100%)</b>

**Tabela 1.** Število in delež odgovorov na 1a. vprašanje: »Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin obiskuje kozmetične salone za nego kože?«.

Na vprašanje 1a je odgovorilo 75 anketirank od skupno 97 (77%), s tem, da se je najmanjše število odgovorov (34) nanašalo na sinove, največje (75) pa na može oz. partnerje (Tabela 1). Kot je razvidno iz Tabele 1, je velika večina (142) anketirank (79,3 %) odgovorila, da moški družinski člani nikoli ne obiskujejo kozmetičnih salonov za nego kože, 26 (14,5 %) je odgovorilo, da občasno, 7 (3,9 %) da 1x/mesec, 4 (2,2 %) pa, da ne vedo, kako pogosto obiskujejo salone za nego kože.

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se razlikujejo: največji delež tistih, ki vsaj občasno obiskujejo salone za nego kože, je med možem/partnerjem (14,7 %), precej manjši delež (11,4 % oz. 20,6 %) je takšnih med očeti oz. sinovi.

**Vprašanje 1b: Kako pogosto vaš mož/partner oče ali sin obiskuje kozmetične salone za nego stopal/pedikuro?**

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Nikoli	58 (79,5%)	48 (70,6%)	26 (78,8%)	132 (75,9%)
Občasno	7 (9,6%)	14 (20,6%)	5 (15,2%)	26 (15%)
1x/mesec	7 (9,6%)	3 (4,4%)	2 (6,1%)	12 (6,9%)
Ne vem	1 (1,3%)	3 (4,4%)	0	4 (2,3%)
<b>Skupaj</b>	<b>73 (100%)</b>	<b>68 (100%)</b>	<b>33 (100%)</b>	<b>174 (100%)</b>

**Tabela 2.** Število in delež odgovorov na 1b. vprašanje: »Kako pogosto vaš mož/partner, oče ali sin obiskuje kozmetične salone za nego stopal/pedikuro?«.

Na vprašanje 1b je odgovorilo 73 anketirank od skupno 97 (75,3 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (33) nanašalo na sinove, največje (73) pa na može oz. partnerje (Tabela 2). Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 174 odgovorov. Kot je razvidno iz Tabele 2, se velika večina odgovorov (132 oz. 75,9 %) nanaša na to, da moški družinski člani nikoli ne obiskujejo kozmetičnih salonov za nego stopal/pedikuro, 26 odgovorov (15 %) se nanaša na občasno obiskovanje, 12 (6,9 %) na obiskovanje 1x/mesec, pri 4 odgovorih (2,3 %) pa anketiranke ne vedo, kako pogosto njihovi družinski člani obiskujejo salone za nego stopal.

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se razlikujejo. Največji delež tistih, ki vsaj občasno obiskujejo salone za nego stopal, je med očeti (20,6 % občasno oz. skupno 25 % vsaj občasno), nekoliko manjši pa med možmi oz. partnerji (skupno 19,2 % vsaj občasno) in sinovi (skupno 21,3 % vsaj občasno). Pri tem velja izpostaviti, da je delež tistih, ki salon obiščejo 1x/mesec, največji ravno pri možeh oz. partnerjih (9,6 %), kar nakazuje, da gre pri pedikuri pri moških pogosteje za občasno oz. po potrebi izvedeno storitev kot za redno mesečno nego. Rezultati kažejo na povezanost obiskovanja salonov za nego stopal z naraščanjem problematik s starostjo.

**Vprašanje 1c: Kdo običajno naroči na storitev vašega moža/partnerja/očeta/sina na nego kože oz. stopal/pedikuro?**

Odgovor	Moža/partnerja (število (%))	Očeta (število (%))	Sina (število (%))	Vse(število (%))
Jaz	12 (36,4%)	5 (15,6%)	5 (41,7%)	22 (28,6%)
On sam	20 (60,6%)	16 (50%)	5 (41,7%)	41 (53,2%)
Sestra	1 (3%)	-	-	1 (1,3%)
Brat	-	-	-	-
Hčerka	-	-	-	-
Žena/partnerka	-	11 (34,4%)	2 (16,7%)	13 (16,9%)
Skupaj	33 (100%)	32 (100%)	12 (100%)	77 (100%)

**Tabela 3.** Število in delež odgovorov na 1c. vprašanje: »Kdo običajno naroči vašega moža/partnerja/očeta/sina na storitev nege kože oziroma stopal/pedikure?«.

Na vprašanje 1c je odgovorilo 33 anketirank od skupno 97 (34 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (12) nanašalo na sinove, največje (33) pa na može oz. partnerje (Tabela 3).

Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 77 odgovorov. Kot je razvidno iz Tabele 3, se največji delež odgovorov (41 oz. 53,2 %) nanaša na to, da se moški družinski člani na storitev naročijo sami, 22 odgovorov (28,6 %) se nanaša na to, da jih naroči anketiranka sama, 13 (16,9 %) na to, da jih naroči žena oz. partnerka, pri 1 odgovoru (3 %) pa jih naroči sestra.

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se razlikujejo. Možje oz. partnerji in očeti se največkrat naročijo sami (60,6 % oz. 50 %), za sinove pa sta deleža samostojnega naročanja in naročanja s strani anketiranke izenačena (41,7 % oba). Izstopa tudi podatek, da očete v 34,4 % primerov naroči žena oz. partnerka, kar nakazuje, da pri starejših moških pogosteje pobudo za obisk salona prevzame partnerica.

#### **Vprašanje 2: Katere storitve vaš mož/partner/oče/sin najraje izbere?**

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Nega obraza	12 (15,8%)	3 ( 5,5%)	5 ( 19,2%)	20 (12,7%)
Nega telesa	8 (10,5%)	3 ( 5,5%)	3 ( 11,5%)	14 (8,9%)
Masaža	35 (46,1%)	29 ( <u>52,7%</u> )	10 ( 38,5%)	74 (47,1%)
Pedikura	15 (19,7%)	18 ( 32,7%)	6 ( 23,1%)	39 (24,8%)
Manikura	6 (7,9%)	2 ( 3,6%)	2 ( 7,7%)	10 (6,4%)
Skupaj	76 (100%)	55 (100%)	26 (100%)	157 (100%)

**Tabela 4.** Število in delež odgovorov na 2. vprašanje: »Katere storitve vaš mož/partner/oče/sin najraje izbere?«.

Na vprašanje 2 je odgovorilo 76 anketirank od skupno 97 (78,4 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (26) nanašalo na sinove, največje (76) pa na može oz. partnerje (Tabela 4). Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 157 odgovorov, saj so anketiranke lahko izbrale storitve za več družinskih članov. Kot je razvidno iz Tabele 4, se največji delež odgovorov (74 oz. 47,1 %) nanaša na masažo, sledijo pedikura s 39 odgovori (24,8 %), nega

obraza z 20 odgovori (12,7 %), nega telesa s 14 odgovori (8,9 %) in manikura z 10 odgovori (6,4 %).

Tudi odgovori na vprašanje 2 se za posamezne skupine družinskih članov razlikujejo. Masaža je najpogosteje izbrana storitev v vseh treh skupinah, najbolj izrazito pri očetih (52,7 %), nato pri moških oz. partnerjih (46,1 %) in sinovih (38,5 %). Pri pedikuri izstopajo očetje (32,7 %). Pri negi obraza in negi telesa pa največji delež dosegajo sinovi (19,2 % oz. 11,5 %), kar nakazuje, da so mlajši moški bolj naklonjeni tovrstni negi. Pri tem velja poudariti, da nega obraza in nega telesa nista nujno povezani le z estetskimi razlogi, kot so urejanje obrvi ali depilacija telesa, temveč lahko vključujeta tudi obravnavo aknaste kože in drugih kožnih problematik, kar se lahko kaže zlasti v času pubertete. Po drugi strani pa so težave s stopali pogostejše pri starejših, kar se kaže pri deležu odgovorov starejših (očetov)..

### 3. vprašanje: Kako bi se počutili, če bi delali v kozmetičnih in pedikerskih salonih moški? Možnih je bilo več odgovorov.

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Zelo pozitivno	16	16,5
Nevtralno/ vseeno	70	72,2
Pozitivno, ampak nisem povsem prepričana	10	10,3
Negativno, menim, da to ni primerno za moške	1	1
Skupaj	97	100

**Tabela 5.** Število in delež odgovorov na 3. vprašanje: »Kako bi se počutili, če bi v kozmetičnih in pedikerskih salonih delali moški?«.

Na vprašanje 3 je odgovorilo vseh 97 anketirank od skupno 97 (100 %). Kot je razvidno iz Tabele 5, se velika večina odgovorov (70 oz. 72,2 %) nanaša na nevtralen odnos, torej da bi bilo anketirankam vseeno, če bi v kozmetičnih in pedikerskih salonih delali moški. Zelo pozitivno bi se počutilo 16 anketirank (16,5 %), pozitivno, a ne povsem prepričano, 10 anketirank (10,3 %), negativno pa zgolj 1 anketiranka (1 %), ki meni, da to ni primerno za moške.

Če združimo pozitivne in nevtralne odgovore, je razvidno, da bi velika večina anketirank (96 oz. 99 %) sprejela moške zaposlene v kozmetičnih in pedikerskih salonih bodisi pozitivno bodisi nevtralno, le ena anketiranka pa izraža negativen odnos. To nakazuje, da je med anketirankami prisotna visoka stopnja sprejemanja moških v teh poklicih, ki sicer tradicionalno veljajo za pretežno ženske.

### 4. vprašanje: Kako bi se odzvali, če bi vaš mož/partner/oče/sin želel postati kozmetik?

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Podprla bi njegovo odločitev	70	72,2
Proti, menim da to ni primerno za moške	2	2,1
Nisem prepričana, naj poskusi	16	16,5
Mi je vseeno	9	9,3
Skupaj	97	100

**Tabela 6.** Število in delež odgovorov na 4. vprašanje: »Kako bi se odzvali, če bi vaš mož/partner/oče/sin želel postati kozmetik?«.

Na vprašanje 4 je odgovorilo vseh 97 anketirank od skupno 97 (100 %), pri čemer je bilo zbranih 97 odgovorov (Tabela 6). Kot je razvidno iz Tabele 6, bi velika večina (70 oz. 72,2 %) anketirank podprla odločitev svojega moškega družinskega člana, če bi želel postati kozmetik. Da niso prepričane, a naj poskusi, je odgovorilo 16 anketirank (16,5 %), vseeno bi bilo 9 anketirankam (9,3 %), proti pa sta bili zgolj 2 anketiranki (2,1 %), ki menita, da to ni primerno za moške.

Če združimo podporne, nevtralne in zadržano spodbudne odgovore, je razvidno, da bi velika večina anketirank (95 oz. 97,9 %) odločitev sprejela bodisi s podporo, z zadržkom, a brez nasprotovanja, bodisi nevtralnno, le dve anketiranki pa izražata nasprotovanje. To nakazuje visoko stopnjo sprejemanja moških v kozmetičnem poklicu in se sklada z ugotovitvami pri prejšnjem vprašanju, kjer je bil odnos do moških, zaposlenih v kozmetičnih in pedikerskih salonih, prav tako pretežno pozitiven oz. nevtralen.

**5. vprašanje: Kako bi se odzvali, če bi vaš mož/partner/oče/sin želel postati pediker/podolog? Možnih je bilo več odgovorov.**

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Podprla bi njegovo odločitev	68	79,1
Proti, menim da to ni primerno za moške	2	2,3
Nisem prepričana, naj poskusi	11	12,8
Mi je vseeno	5	5,8
Skupaj	86	100

**Tabela 7.** Število in delež odgovorov na 5. vprašanje: »Kako bi se odzvali, če bi vaš mož/partner/oče/sin želel postati pediker/podolog?«.

Na vprašanje 5 je odgovorilo 86 anketirank od skupno 97 (88,7 %). Kot je razvidno iz Tabele 7, bi velika večina anketirank (68 oz. 79,1 %) podprla odločitev moškega družinskega člana, če bi želel postati pediker oz. podolog. Da niso prepričane, a naj poskusi, je odgovorilo 11 anketirank (12,8 %), vseeno bi bilo 5 anketirankam (5,8 %), proti pa sta bili zgolj 2 anketiranki (2,3 %), ki menita, da to ni primerno za moške.

Tudi pri tem vprašanju nasprotovanje izražata le dve anketiranki, vsi preostali odgovori (84 oz. 97,7 %) pa odražajo bodisi podporo, bodisi zadržano spodbudo ali nevtralen odnos. Zanimivo je, da je delež izrecne podpore pri poklicu pedikerja oz. podologa celo nekoliko višji (79,1 %) kot pri poklicu kozmetika v prejšnjem vprašanju (72,2 %), kar kaže, da anketiranke dojemajo poklic pedikerja oz. podologa za moške še nekoliko bolj sprejemljiv kot poklic kozmetika.

Rezultati tako potrjujejo trend visoke stopnje sprejemanja moških v poklicih, ki tradicionalno veljajo za pretežno ženske.

**6a. vprašanje: Kako pogosto mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego obraza?**

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Redno	17(23,6%)	10 (16,7%)	8 (24,2%)	35 (21,2%)
Občasno	36(50 %)	20 (33,3%)	12 (36,4%)	68 (41,2%)
Nikoli	18 (25%)	20 (33,3%)	9 (27,3%)	47 (28,5%)
Ne vem	1 (1,4%)	10 (16,7%)	4 (12,1%)	15 (9,1%)
<b>Skupaj</b>	<b>72 (100 %)</b>	<b>60 (100 %)</b>	<b>33 (100 %)</b>	<b>165 (100%)</b>

**Tabela 8.** Število in delež odgovorov na 6a. vprašanje: »Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego obraza?«.

Na vprašanje 6a je odgovorilo 72 anketirank od skupno 97 (74,2 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (33) nanašalo na sinove, največje (72) pa na može oz. partnerje (Tabela 8). Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 165 odgovorov. Kot je razvidno iz Tabele 8, se največji delež odgovorov (68 oz. 41,2 %) nanaša na občasno uporabo izdelkov za nego obraza, sledijo nikoli s 47 odgovori (28,5 %), redno s 35 odgovori (21,2 %) in ne vem s 15 odgovori (9,1 %).

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se razlikujejo. Če združimo redno in občasno uporabo, izdelke za nego obraza vsaj občasno uporablja največji delež možev oz. partnerjev (73,6 %), sledijo sinovi (60,6 %) in očetje (50 %). Pri rednem uporabljanju izstopajo može oz. partnerji (23,6 %) in sinovi (24,2 %), medtem ko je delež pri očetih nižji (16,7 %). Hkrati je delež odgovorov »nikoli« najvišji prav pri očetih (33,3 %), kar nakazuje, da so mlajši moški bolj naklonjeni negi obraza kot starejši moški, kar je očitno povezano s spreminjanjem navad.

Pri tem velja opozoriti tudi na razmeroma visok delež odgovorov »ne vem« pri očetih (16,7 %) in sinovih (12,1 %), kar nakazuje, da anketiranke nimajo vedno vpogleda v navade teh družinskih članov.

**6b. vprašanje: Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego telesa?**

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Redno	10 (14,3%)	9 (12,5%)	9 (25%)	28 (15,7%)
Občasno	28 (40 %)	12 (16,7%)	11 (30,6%)	51 (28,7%)
Nikoli	26 (37,1%)	36 (50%)	12 (33,3%)	74 (41,6%)
Ne vem	6 (8,6%)	15 (20,8%)	4 (11,1%)	25 (14%)
<b>Skupaj</b>	<b>70 (100 %)</b>	<b>72 (100 %)</b>	<b>36 (100 %)</b>	<b>178 (100%)</b>

**Tabela 9.** Število in delež odgovorov na 6b. vprašanje: »Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego telesa?«.

Na vprašanje 6b je odgovorilo 72 anketirank od skupno 97 (74,2 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (36) nanašalo na sinove, največje (72) pa na očete (Tabela 9). Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 178 odgovorov. Kot je razvidno iz Tabele 9, se največji delež odgovorov (74 oz. 41,6 %) nanaša na to, da moški družinski člani nikoli ne uporabljajo izdelkov za nego telesa, sledijo občasno z 51 odgovori (28,7 %), redno z 28 odgovori (15,7 %) in »ne vem« s 25 odgovori (14 %).

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se tudi pri vprašanju 6b razlikujejo. Če združimo redno in občasno uporabo, izdelke za nego telesa vsaj občasno uporablja največji delež možev oz. partnerjev (54,3 %) in sinov (55,6 %), precej manjši pa je ta delež pri očetih (29,2 %). Pri rednem uporabljanju izrazito izstopajo sinovi (25 %) v primerjavi z možmi oz. partnerji (14,3 %) in očeti (12,5 %). Hkrati je delež odgovorov »nikoli« najvišji prav pri očetih (50 %), kar podobno kot pri vprašanju 6a nakazuje, da so mlajši moški bolj naklonjeni negi telesa kot starejši, kar spet kaže na generacijsko spreminjanje navad.

Pri interpretaciji teh rezultatov je treba upoštevati možnost različnega razumevanja pojma »izdelki za nego telesa«. V kozmetični stroki ta kategorija zajema širok nabor izdelkov, vključno s higienskimi sredstvi za telo (npr. geli za tuširanje) in deodoranti oz. antiperspiranti, ki jih večina populacije uporablja vsakodnevno. V vsakdanjem razumevanju pa anketiranke ta pojem pogosto zožijo na izdelke za nego v ožjem pomenu, kot so losjoni za telo, anticelulitni izdelki ter pilingi za telo. Zato obstaja verjetnost, da je dejanska uporaba izdelkov za nego telesa pri moških družinskih članih višja od tu prikazane, saj so anketiranke pri odgovarjanju verjetno upoštevale predvsem izdelke za negovalno oz. estetsko obravnavo kože, ne pa tudi osnovnih higienskih izdelkov, ki prav tako sodijo v to kategorijo.

Pri tem velja opozoriti tudi na razmeroma visok delež odgovorov »ne vem« pri očetih (20,8 %), kar nakazuje, da anketiranke nimajo vedno vpogleda v navade teh družinskih članov.

### 6c. vprašanje: Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego stopal?

Odgovor	Mož/partner (število (%))	Oče (število (%))	Sin (število (%))	Vsi (število (%))
Redno	6 (9%)	10 (13,7%)	2 ( 6,3%)	18 (10,5%)
Občasno	22 (32,8 %)	22 (30,1%)	8 (25%)	52 (30,2%)
Nikoli	32 (47,8%)	31 (42,5%)	20 (62,5%)	83 (48,3%)
Ne vem	7 (10,4%)	10 (13,7%)	2 (6,3%)	19 (11 %)
<b>Skupaj</b>	<b>67 (100 %)</b>	<b>73 (100 %)</b>	<b>32 (100 %)</b>	<b>172 (100%)</b>

**Tabela 10.** Število in delež odgovorov na 6c. vprašanje: »Kako pogosto vaš mož/partner/oče/sin uporablja izdelke za nego stopal?«.

Na vprašanje 6c je odgovorilo 73 anketirank od skupno 97 (75,3 %), pri čemer se je najmanjše število odgovorov (32) nanašalo na sinove, največje (73) pa na očete (Tabela 10). Skupno je bilo za vse moške družinske člane zbranih 172 odgovorov. Kot je razvidno iz Tabele 10, se največji delež odgovorov (83 oz. 48,3 %) nanaša na to, da moški družinski člani nikoli ne uporabljajo izdelkov za nego stopal, sledijo »občasno« z 52 odgovori (30,2 %), »ne vem« z 19 odgovori (11 %) in »redno« z 18 odgovori (10,5 %).

Odgovori za posamezne skupine družinskih članov se razlikujejo. Če združimo redno in občasno uporabo, izdelke za nego stopal vsaj občasno uporablja največji delež očetov (43,8 %) in možev oz. partnerjev (41,8 %), precej manjši pa je ta delež pri sinovih (31,3 %). Pri rednem uporabljanju izstopajo očetje (13,7 %) v primerjavi z možmi oz. partnerji (9 %) in sinovi (6,3 %). Hkrati je delež odgovorov »nikoli« najvišji prav pri sinovih (62,5 %), kar nakazuje, da so starejši moški negi stopal bolj naklonjeni kot mlajši, to pa je zelo verjetno povezano z naraščanjem problematik stopal s starostjo.

Pri tem velja opozoriti tudi na razmeroma visok delež odgovorov »ne vem« pri očetih (13,7 %) in možeh oz. partnerjih (10,4 %), kar ponovno nakazuje, da anketiranke nimajo vedno vpogleda v navade teh družinskih članov.

### 7. vprašanje: Menite, da je za moškega pomembno, da obiskuje kozmetične salone, da izgleda negovan in samozavesten?

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Da	32	33,3
Mogoče	55	57,3
Ne	9	9,4
Skupaj	96	100

**Tabela 11.** Število in delež odgovorov na 7. vprašanje: »Menite, da je za moškega pomembno, da obiskuje kozmetične salone, da izgleda negovan in samozavesten?«.

Na vprašanje 7 je odgovorilo 96 anketirank od skupno 97 (99 %). Kot je razvidno iz Tabele 11, se največji delež odgovorov (55 oz. 57,3 %) nanaša na odgovor »mogoče«, da je za moškega pomembno, da obiskuje kozmetične salone, da izgleda negovan in samozavesten. Da je to pomembno, meni 32 anketirank (33,3 %), da to ni pomembno, pa 9 anketirank (9,4 %).

Če združimo odgovora »da« in »mogoče«, je razvidno, da velika večina anketirank (87 oz. 90,6 %) obiskovanju kozmetičnih salonov pri moških pripisuje vsaj določen pomen za negovan videz in samozavest, medtem ko 9 anketirank temu ne pripisuje pomena. Hkrati pa velja opozoriti, da je daleč najpogostejši odgovor »mogoče«, kar nakazuje, da anketiranke obiska kozmetičnih salonov večinoma ne razumejo kot nujnega pogoja za negovan in samozavesten videz, temveč zgolj kot enega od možnih načinov, kako ga moški lahko dosežejo.

### 8. vprašanje: Menite, da je za moškega pomembno, da obiskuje pedikerske salone?

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Da, to je pomembno	28	30,1
Da, če ima težave	50	53,8
Ne, to ni tako pomembno za moške	7	7,5
Mogoče	8	8,6

**Tabela 12.** Število in delež odgovorov na 8. vprašanje: »Menite, da je za moškega pomembno, da obiskuje pedikerske salone?«.

Na vprašanje 8 je odgovorilo 93 anketirank od skupno 97 (95,9 %). Kot je razvidno iz Tabele 10, je največji delež odgovorov (50 oz. 53,8 %) »da, če ima težave«. Da je obiskovanje

pedikerskih salonov za moškega pomembno (»da, to je pomembno«), meni 28 anketirank (30,1 %), »mogoče« je odgovorilo 8 anketirank (8,6 %), da to za moške ni tako pomembno (»ne, to ni tako pomembno za moške«), pa 7 anketirank (7,5 %).

Če združimo odgovora »da, to je pomembno« in »da, če ima težave«, je razvidno, da velika večina anketirank (78 oz. 83,9 %) obiskovanju pedikerskih salonov pri moških pripisuje vsaj določen pomen, le 7 anketirank pa temu ne pripisuje pomena. Hkrati velja opozoriti, da je daleč najpogostejši odgovor »da, če ima težave«, kar nakazuje, da anketiranke obisk pedikerskega salona pri moških večinoma povezujejo s konkretnimi težavami (npr. kožne in nohtne spremembe), ne pa z redno oz. preventivno nego stopal.

**9. vprašanje: Zakaj po vašem mnenju moški ne obiskujejo kozmetičnih salonov? Možnih je bilo več odgovorov.**

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Ne vidijo potrebe po tem	46	38,3
Ne vedo, katere storitve so primerne zanje	12	10
Menijo, da te storitve niso za moške	45	37,5
Bojijo se obsojanja ali stereotipov	17	14,2

**Tabela 13.** Število in delež odgovorov na 9. vprašanje: »Zakaj po vašem mnenju moški ne obiskujejo kozmetičnih salonov?«.

Na vprašanje 9 je odgovorilo vseh 97 anketirank, pri čemer je bilo zaradi možnosti izbire več odgovorov zbranih skupno 120 odgovorov (Tabela 11). Kot je razvidno iz Tabele 11, se največji delež odgovorov nanaša na odgovor »ne vidijo potrebe po tem« (46 oz. 38,3 %) in na odgovor »menijo, da te storitve niso za moške« (45 oz. 37,5 %). Sledita razloga »bojijo se obsojanja ali stereotipov« (17 oz. 14,2 %) in »ne vedo, katere storitve so primerne zanje« (12 oz. 10 %).

S sociološkega vidika je mogoče vse navedene razloge razumeti kot posledico tradicionalnih družbenih vrednot o moškosti, po katerih sta skrb za videz in nega telesa pogosto razumljeni kot »ženski« praksi. Prav te norme namreč ustvarjajo strah pred obsojanjem in stereotipi, ta strah pa se nato kaže v tem, da moški ne čutijo potrebe po obisku salonov in menijo, da tovrstne storitve zanje niso primerne. Posledično pogosto nimajo niti znanja o tem, katere storitve bi bile zanje primerne, saj se s tem področjem sploh ne ukvarjajo (hkrati pa zaradi pomanjkanja znanja o tem ne razumejo oz. ne poznajo pomembnosti nege v preventivne namene). Razloge je tako mogoče razumeti kot med seboj prepletene, saj vsi izhajajo iz istega temelja, prepričanja, da določena storitev »ni zame«, namreč pogosto temelji prav na občutku, da bi ogrozila družbeno pričakovano podobo moškosti.

Pri tem velja opozoriti, da rezultati odražajo mnenja in domneve anketirank o razlogih za vedenje moških, ne pa neposrednih odgovorov samih moških, kar je treba upoštevati pri interpretaciji teh ugotovitev.

Rezultati ankete pa kažejo tudi, da se odnos moških do kozmetike spreminjajo v pozitivni smeri, kar kaže tudi anketa, opravljena med moškimi v I. 2025 – rezultati so dostopni na [https://vist.si/images/galerije/AKTUALNO/Analiza\\_mokimodeli\\_250617.pdf](https://vist.si/images/galerije/AKTUALNO/Analiza_mokimodeli_250617.pdf).

**10. vprašanje: Menite, da bi več moških izvajalcev kozmetičnih in pedikerskih oz. podoloških storitev pomagalo pritegniti več strank?**

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Da, moški bi se počutili bolj udobno	23	23,5
Mogoče	50	51
Ne, to ni tako pomembno	25	25,5

**Tabela 14.** Število in delež odgovorov na 10. vprašanje: »Menite, da bi več moških izvajalcev kozmetičnih in pedikerskih/podoloških storitev pomagalo pritegniti več strank?«.

Na vprašanje je odgovorilo vseh 97 anketirank, pri čemer je bilo zbranih 98 odgovorov (Tabela 12). Kot je razvidno iz Tabele 12, je največ anketirank (50 oz. 51 %) odgovorilo »mogoče«. Da bi več moških izvajalcev pripomoglo k večjemu obisku, ker bi se moški počutili bolj udobno), meni 23 anketirank (23,5 %), da to ni tako pomembno, pa 25 anketirank (25,5 %).

Iz rezultatov je razvidno, da prevladuje zadržan odgovor »mogoče«, kar nakazuje, da anketiranke vplivu spola izvajalca na obisk salonov ne pripisujejo enoznačnega pomena. Če združimo odgovora »mogoče« in »da, moški bi se počutili bolj udobno«, je razvidno, da skoraj tri četrtine anketirank (73 oz. 74,5 %) vsaj dopuščajo možnost, da bi večje število moških izvajalcev pripomoglo k pridobivanju strank, medtem ko četrtina anketirank (25,5 %) temu dejavniku ne pripisuje posebnega pomena.

To nakazuje, da bi prisotnost moških izvajalcev po mnenju anketirank lahko nekoliko znižala vstopni prag za moške stranke, zlasti tiste, ki se v salonih zaradi prevladujoče ženske zasedbe morda ne počutijo povsem udobno, vendar pa večina anketirank tega ne razume kot odločilnega dejavnika za obisk.

**Vprašanje 11. Kaj razumete pod okoljsko zavajanje (greenwashing) v kozmetiki?**

Odgovor	Št. odgovorov	Odstotek (%)
Izdelek je označen kot 100% naraven, pa v resnici ni; zavajanje strank	15	40,5
Izdelek naj bi bil okolju prijazen, vendar ni; podjetja lažno trdijo	8	21,6
Zavajanje pri sestavinah, lažno oglaševanje, lažna sestava produktov	12	32,4
Gre bolj za prodajo	1	2,7
Izdelki so označeni kot organic, bio, eko	1	2,7
Skupaj	37	99,9

**Tabela 15.** Število in delež odgovorov na 11. vprašanje: »Kaj razumete pod okoljsko zavajanje (greenwashing) v kozmetiki?«.

Na vprašanje je odgovorilo 37 anketirank od skupno 97 (38,1 %), pri čemer je bilo zbranih 37 odgovorov (Tabela 14). Šlo je za odprti tip vprašanj, zato so bili sorodni odgovori za potrebe analize združeni v vsebinske kategorije. Kot je razvidno iz Tabele 14, se največji delež

odgovorov (15 oz. 40,5 %) nanaša na razumevanje, da je izdelek označen kot 100 % naraven, čeprav v resnici ni, kar pomeni zavajanje strank. Sledijo odgovori, da gre za zavajanje pri sestavinah, lažno oglaševanje in lažno sestavo izdelkov (12 oz. 32,4 %), ter odgovori, da naj bi bil izdelek okolju prijazen, vendar ni, in da podjetja o tem lažno trdijo (8 oz. 21,6 %). Posamično sta bila navedena še odgovora, da gre bolj za prodajo (1 oz. 2,7 %) in da so izdelki označeni kot »organic«, »bio« oz. »eko« (1 oz. 2,7 %).

Iz rezultatov je razvidno, da anketiranke, ki so na vprašanje odgovorile, pojem okoljskega zavajanja večinoma razumejo pravilno in v skladu s strokovno opredelitvijo. Velika večina odgovorov se namreč navezuje na neskladje med oglaševano oz. deklarirano naravnostjo in dejansko okoljsko prijaznostjo izdelka ter njegovo dejansko sestavo, kar je jedro pojma »greenwashing«. Anketiranke ta pojem najpogosteje povezujejo z zavajajočimi navedbami o naravnem izvoru izdelka in s splošnejšim lažnim oglaševanjem glede sestavin in sestave.

Pri tem moramo opozoriti na nizko število anketirank, ki so odgovorile na to vprašanje (38,1 %). To nakazuje, da pojem okoljskega zavajanja velikemu delu anketirank morda ni dovolj poznan, da nanj ne bi znale odgovoriti, ali pa da odprti tip vprašanja, ki zahteva lasten zapis odgovora, na splošno zniža delež odgovorov. Zaradi majhnega števila odgovorov je reprezentativnost rezultatov omejena, zato jih je treba interpretirati previdno.

**Vprašanje 13: Katere od naslednjih navedb so lahko okoljsko zavajanje (greenwashing)? Možnih je bilo več odgovorov.**

Izjava	Št. odgovorov	Odstotek (%)
"100 % naraven izdelek"	63	64,9
"Izdelek je okolju prijazen"	29	29,9
"Izdelek je brez ogljičnega odtisa"	32	33
"Izdelek je klinično preizkušen"	8	8,2

**Tabela 16.** Število in delež odgovorov na 13. vprašanje: »Katere od naslednjih navedb so lahko okoljsko zavajanje (greenwashing)?«.

Na vprašanje je odgovorilo vseh 97 anketirank, pri čemer je bilo zaradi možnosti izbire več odgovorov zbranih skupno 132 odgovorov (Tabela 14). Kot je razvidno iz Tabele 14, se največji delež odgovorov nanaša na navedbo »100 % naraven izdelek« (63 oz. 64,9 %), sledita ji navedbi »izdelek je brez ogljičnega odtisa« (32 oz. 33 %) in »izdelek je okolju prijazen« (29 oz. 29,9 %), najmanj odgovorov pa je prejela navedba »izdelek je klinično preizkušen« (8 oz. 8,2 %).

Iz rezultatov je razvidno, da anketiranke kot najbolj očiten primer možnega okoljskega zavajanja prepoznavajo navedbo »100 % naraven izdelek«, ki jo je izbralo skoraj dve tretjini vseh anketirank. To je v skladu s strokovnim razumevanjem pojma, saj gre za tipično nepreverljivo in pogosto zavajajočo trditev o naravnem izvoru. Nekoliko manj anketirank prepozna kot potencialno zavajajoči tudi navedbi o odsotnosti ogljičnega odtisa in okoljski prijaznosti izdelka, ki sta prav tako pogosto neutemeljeni oz. nepreverljivi.

Najmanj anketirank je kot možno okoljsko zavajanje označilo navedbo »izdelek je klinično preizkušen« (8,2 %). To je z vidika stroke deloma pričakovano, saj se ta trditev ne nanaša na okoljske oz. ekološke lastnosti izdelka, temveč na njegovo učinkovitost oz. testiranje, zato v

strogem smislu ne sodi med okoljsko zavajanje. Vendar pa velja poudariti, da gre tudi pri tej navedbi lahko za obliko zavajanja, čeprav ne okoljskega, saj izraz »klinično preizkušen« pogosto ni natančneje opredeljen (ni jasno, kaj, kako in na kolikšnem vzorcu je bilo preizkušeno), zato je prav tako lahko zavajajoč za potrošnika. Širše gledano so namreč vse nepreverljive in nedokazljive trditve na kozmetičnih izdelkih problematične, saj potrošniku ne omogočajo objektivne presoje, ne glede na to, ali se navezujejo na okoljske lastnosti ali na učinkovitost izdelka.

## **Povzetek ugotovitev**

- Velika večina moških družinskih članov po navedbah anketirank nikoli ne obiskuje kozmetičnih (79,3 %) ali pedikerskih salonov (75,9 %); tisti, ki jih obiskujejo, to večinoma počnejo le občasno.
- Med skupinami se kažejo generacijske razlike: mlajši moški (sinovi ter možje oz. partnerji) so negi kože in obraza nekoliko bolj naklonjeni kot očetje, kar nakazuje postopno spreminjanje navad med generacijami.
- Moški se na storitve večinoma naročajo sami, pri očetih pa pogosteje kot pri drugih skupinah pobudo prevzema žena oziroma partnerka.
- Med storitvami izrazito prevladujeta masaža (47,1 %) in pedikura (24,8 %), medtem ko so nega obraza, nega telesa in zlasti manikura izbrane redkeje. To nakazuje, da se moški nagibajo k storitvam, ki so družbeno dojete kot bolj nevtralne oziroma funkcionalne.
- Uporaba kozmetičnih izdelkov je najpogostejša pri negi obraza (vsaj občasno jih uporablja večina), redkejša pa pri negi telesa in stopal, kjer prevladuje odgovor, da izdelkov nikoli ne uporabljajo. Pri negi telesa je treba upoštevati možnost različnega razumevanja samega pojma.
- Odnos anketirank do moških v poklicih kozmetika ter pedikerja oziroma podologa je bil izrazito pozitiven oziroma nevtralen, saj bi velika večina takšno odločitev podprla ali ji vsaj ne bi nasprotovala. Nasprotovanje je izrazil le zanemarljiv delež anketirank.
- Večina anketirank meni, da je za moškega vsaj do neke mere pomembno, da je negovan in samozavesten, pri čemer obisk salonov pogosteje povezujejo z reševanjem konkretnih težav kot z redno oziroma preventivno nego.
- Kot glavna razloga za neobiskovanje kozmetičnih salonov anketiranke prepoznajo odsotnost zaznane potrebe in prepričanje, da te storitve niso namenjene moškim, pri čemer oba razloga izvirata iz širših družbenih norm in stereotipov o moškosti.
- Glede vpliva večjega števila moških izvajalcev na obisk salonov je prevladal zadržan odgovor, da bi to morda pripomoglo k temu, da bi se moške stranke počutile udobneje, kar nakazuje, da spol izvajalca po mnenju anketirank ni odločilen, lahko pa zniža vstopni prag.

- Anketiranke pojem okoljskega zavajanja večinoma razumejo pravilno, kot najbolj očiten primer pa prepoznavajo navedbo »100 % naraven izdelek« (64,9 %), sledita ji navedbi o odsotnosti ogljičnega odtisa (33 %) in okoljski prijaznosti izdelka (29,9 %).
- Navedbo »izdelek je klinično preizkušen« je kot okoljsko zavajanje označilo najmanj anketirank (8,2 %), kar je ustrezno, saj se nanaša na učinkovitost in ne na okoljske lastnosti izdelka, čeprav gre tudi pri njej lahko za obliko zavajanja.

## Razprava

Eden najbolj zanimivih vidikov, ki izhaja iz rezultatov ankete, je vprašanje, zakaj se pri moških tako pogosto pojavlja odpor ali nezainteresiranost do kozmetičnih storitev in nege. Na podlagi odgovorov anketirank, predvsem pri vprašanju o razlogih za neobiskovanje salonov, je mogoče sklepati, da glavna razlogov ne izhaja iz dejanske odsotnosti potrebe, temveč iz globlje zakoreninjenih družbenih norm. Kozmetična nega je v sodobni zahodni družbi pogosto percipirana kot pretežno feminina dejavnost, zato se moški, ki bi tovrstne storitve uporabljali, soočajo s tveganjem, da bo to razumljeno kot odstopanje od družbeno pričakovane podobe moškosti. Posledično ne gre toliko za to, ali moški negovalne storitve potrebujejo, temveč za to, kako bodo zaradi njihove uporabe percipirani v družbi.

Pri tem je nekoliko paradoksalno, da prav strah pred ogrožanjem moškosti pogosto izhaja iz negotovosti glede nje. Moški, ki so v svoji identiteti samozavestni, praviloma nimajo težav s tem, da bi posegli po dejavnostih ali storitvah, ki so tradicionalno označene kot ženske, saj te ne predstavljajo grožnje njihovi samopodobi. Odpor do kozmetike tako pogosto ni odraz dejanske moškosti, temveč njene krhkosti oziroma potrebe po nenehnem zunanem potrjevanju.

Drugi pomemben vidik je obstoj dvojnih meril glede urejenosti. Od žensk se v družbi pričakuje bistveno več kot od moških, saj morajo za to, da so percipirane kot urejene in negovane, izpolnjevati precej obsežnejši nabor zahtev. Pri moških za družbeno sprejemljivost pogosto zadošča osnovna higiena, torej čista oblačila, umivanje telesa in ustna higiena. Pri ženskah se poleg tega pričakuje še odstranjevanje dlak, urejena pričeska, negovani nohti, pogosto pa tudi ličila, ki so v določenih poklicih celo neformalna ali formalna zahteva. Za moške nimamo enako visokih standardov, kar po eni strani moške razbremeni, po drugi pa utrjuje predstavo, da je obsežnejša nega nekaj specifično ženskega.

Podobno dvojnost je mogoče opaziti pri izbiri storitev. Rezultati ankete kažejo, da med moškimi izrazito prevladujeta masaža in pedikura, medtem ko sta nega obraza in zlasti manikura izbrani redkeje. Pogost argument za to razliko je, da moški pedikuro potrebujejo iz funkcionalnih, ne estetskih razlogov, torej zaradi težav s kožo stopal in nohti. Vendar ta argument ne vzdrži povsem, saj tudi nega obraza ne služi le estetiki, temveč naslavlja vrsto fizioloških potreb in kožnih problematik, kot so akne, rozacea ter suha ali občutljiva koža.

Masaža in pedikura sta namreč pogosto dojeti drugače: masaža kot sprostitevna in pedikura kot funkcionalno-zdravstvena storitev in sta zato spolno manj zaznamovani, medtem ko se nega obraza in manikura pogosteje povezuje z estetiko in posledično z žensko sfero. Izbira storitev pri moških tako ne sledi le dejanskim potrebam kože, temveč tudi temu, katere storitve

so družbeno dojete kot dovolj nevtralne za moške. To znova potrjuje, da v ozadju pogosto ne gre za funkcionalno utemeljene odločitve, temveč za družbeno pogojene norme.

Po drugi strani rezultati ankete kažejo tudi pomemben premik. Odnos anketirank do moških v poklicih kozmetika in pedikerja oziroma podologa je bil izrazito pozitiven oziroma vsaj nevtralen, saj bi velika večina anketirank takšno poklicno odločitev podprla ali ji vsaj ne bi nasprotovala. Skladno s tem se kaže trend, da se odnos do kozmetike in pedikure pri moških spreminja z mlajšimi generacijami, ki so kozmetični negi in pedikuri opazno bolj naklonjeni kot starejši. To nakazuje, da odpor do moških v kozmetiki/pedikuri/podologiji ni nujno odraz dejanskega stališča okolice, temveč pogosto temelji na pričakovani oziroma domnevani družbeni presoji. Z drugimi besedami, družbene norme so morda manj toge, kot moški pričakujejo, kar odpira prostor za postopno spreminjanje teh predstav.

Poseben razmislek zasluži tudi ugotovitev pri vprašanju o vplivu večjega števila moških izvajalcev na obisk moških v salonu, kjer se je pokazal odgovor, da bi to morda pripomoglo k temu, da bi se moške stranke počutile udobneje. Ta rezultat je smiselno povezati z idejo, da bi prisotnost moških izvajalcev lahko znižala vstopni prag za moške, saj bi zmanjšala občutek, da vstopajo v izrazito žensveno okolje.

Zanimivo je, da povezovanje kozmetike z žensko sfero z zgodovinskega vidika nikakor ni univerzalno ali samoumevno. Predstave o tem, kaj velja za moško in kaj za žensko nego, so se skozi čas in med kulturami spreminjale. Iz tega sledi, da kozmetika sama po sebi ni inherentno vezana na en spol, temveč so jo posamezne družbe različno spolno označile.

Prav zato bi bilo z raziskovalnega vidika zanimivo natančneje preučiti, kdaj in zaradi katerih družbenih, gospodarskih, političnih in kulturnih dejavnikov je v zahodnem svetu prišlo do premika, pri katerem se je kozmetična nega začela dojemati kot izrazito ženska, njena uporaba pri moških pa kot odstopanje od pričakovane spolne norme.

Na koncu je treba ponovno poudariti pomembno metodološko omejitev. V anketi so na vprašanja o navadah, odnosu in razlogih moških odgovarjale ženske, in sicer za svoje moške družinske člane, ne pa moški sami. Predstavljene ugotovitve zato odražajo percepcijo in interpretacije anketirank o vedenju moških, ne pa neposrednih izjav moških o njihovih lastnih navadah in motivih. To je pri interpretaciji zgornjih sklepov nujno upoštevati, saj se dejansko doživljanje moških lahko od teh predstav razlikuje. Navedeni vidiki tako odpirajo predvsem izhodišča za nadaljnje raziskovanje, ki bi vključevalo tudi moško populacijo.