

**PROJEKT:**

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

Pripravili: Alena Chetverikova, Palina Zakharova, Kozmetika 1. st.

Mentor: prof. dr. Janko Žmitek

Pri pripravi in/ali izvedbi anket sodelovali: Manica Bevec, Petra Deković, Patricija Mlakar, Tinkara Kozole, Sara Matelič, Zala Babič

ANALIZA ANKET ZA MOŠKE O ODNOSU DO KOZMETIKE

Anketa je bila izvedena med moškimi, ki so prišli 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.

Skupno je bilo anketiranih 38 moških, od tega 16 (42 %), ki so označili, da obiskujejo kozmetične salone in 22 (58 %) takšnih, ki so označili, da ne obiskujejo kozmetičnih salonov.

Rezultati so naslednji (procenti so izračunani iz števila odgovorov na posamezno vprašanje):

a. MOŠKI, KI OBISKUJEJO KOZMETIČNE SALONE

Število respondentov: 16

Starost (leta)	Število	%
Do 20	3	13
20-30	7	47
30-45	2	13
46-60	3	20
Nad 60 let	1	7

Zakonski status

Status	Število	%
Poročen	4	27
Samski	5	33
V zvezi	5	33

Odgovori na vprašanja:

Ali obiskujete salone za nego obraza, manikuro, pedikuro (nego stopal/nog), masaža?

Na nego obraza hodi 6 oseb (37,5 %) od vseh respondentov, na pedikuro 7 (44 %), na manikuro in nego telesa le po 2 (12,5 %), največ, 8 in sicer z naslednjimi nameni oz. iz naslednjih razlogov:

Nega obraza

Vrsta nege	Število	%
Anti-age	3	20
Globinsko čiščenje	2	13
Običajna nega	1	7

Pedikura

Razlog	Število	%
Zdravstveni razlogi	5	33
Sprostitev	2	13

Manikura

Razlog	Število	%
Urejene roke	1	7
Zdravje (glivice)	1	7

Nega telesa

Razlog	Število	%
Depilacija/piling	1	7
Estetski razlogi	1	7

Masaža

Razlog	Število	%
Sprostitev in odprava stresa	8	40
Prijetna izkušnja	3	20

Tisti, ki gredo na manikuro, to storijo zaradi urejenega videza rok ali zaradi težav z nohti (npr. glivice). Nego telesa uporabljajo redko in večinoma iz estetskih razlogov. Skupno gledano moški najraje izberejo storitve, ki so povezane z dobrim počutjem in zdravjem - kot sta masaža in pedikura. Estetske storitve, kot so manikura, piling ali klasična nega obraza, jih zanimajo precej manj.

Kdo vas je prvič pripeljal/napotil v salon?

Vir	Število	%
Partnerka	4	27
Mama	3	20
Samostojno	4	27

Drugo	1 - sestra	7
-------	------------	---

Moški so v salon pogosto pripeljani ali napoteni s strani partnerk (27 %), mater (20 %) in sester (7 %), samostojno pa 27 % moških. To kaže, da imajo ženske v praktično vseh starostnih obdobjih pomembno vlogo glede odnosa moških do tovrstnih storitev.

Kako pogosto obiskujete salone?

Pogostost	Število	%
1x letno	1	7
1x mesečno	4	27
1x tedensko	1	7
Po potrebi	9	60

Večina moških (60 %) salone obiskuje le po potrebi, kar pomeni, da ne sledijo strogi rutini nege. Manjši delež obiskuje salon redno, mesečno (27 %) ali tedensko (7 %).

V katerem starostnem obdobju ste začeli obiskovati salone?

Starost začetka	Število	%
10-15	5	33
16-20	2	13
21-30	4	27
31-35	1	7
>45	4	20

Večina moških (33 %) je začela obiskovati salone že v mladosti, med 10. in 15. letom, 27 % med 21. in 30. letom, po 45. letu pa le 20 %. To kaže do neke mere na spreminjanje trendov kot tudi večje potrebe v mladostniškem obdobju, kar se kaže tudi v odgovorih na naslednje vprašanje.

Kaj je bil razlog za 1 za obisk salona?

Razlog	Število	%
Sprostitev	5	33
Težave s kožo	8	53
Težave z nogami	4	27
Skrb za videz	1	7
Drugo (npr. težave z nohti)	1	7

Glavni razlog za prvi obisk salona so bile težave s kožo (53 %), kar kaže na zdravstveni ali estetski motiv. Sprostitev je pomemben dejavnik za tretjino moških (33 %), medtem ko težave z nogami in skrb za videz vplivajo pri manjšem deležu, ki pa je bistveno večji pri starejših.

Na kaj ste pozorni pri izbiri salona?

Kriterij	Število	%
Kvalifikacije	8	53
Specializacija za moške	4	27
Čistoča in higiena	8	53
Atmosfera	4	27
Cena	3	20
Priporočila	7	47

Pri izbiri salona moški največ pozornosti namenjajo kvalifikacijam izvajalcev in čistosti ter higieni (53 %). Pomembna so tudi priporočila drugih (47 %). Specializacija za moške in prijetna atmosfera sta manj pomembna, a še vedno vplivata (27 %).

Ste ob prvem obisku salona občutili nelagodje?

Odgovor	Število	%
Da	1	7
Ne	15	93

Velika večina moških (93 %) ob prvem obisku ni občutila nelagodja, kar je do neke mere presenetljivo in pozitivno, kaže pa na veliko razliko med tistimi, ki salone obiskujejo, in tiste, ki ne (druga anketa); moški, ki salone obiskujejo, so očitno na to bili dobro pripravljeni ali pa so se na to navadili ali morda tudi pozabili na nelagodje.

Če ste, zakaj ?

Odgovor	Število	%
Previsoke cene	1	6,25
Neprijetna atmosfera	1	6,25

Edini vzroki za nelagodje so bili previsoke cene in neprijetna atmosfera, ki pa sta redka in sta prizadela le po enega izmed anketirancev (vsak približno 6 %).

Če ste, kaj je povzročilo nelagodje?

Razlog	Število	%
Samo ženske izvajalke	2	13
Stereotipi o moškem negovanju	2	13
Pomanjkanje navade	1	7

Med razlogi za nelagodje so omenjeni predvsem ženske izvajalke in stereotipi o moški negi, kar kaže na družbene predsodke in neprilagojenost okolja za moške. Nekateri moški se tudi preprosto še niso navadili na takšne storitve.

Kaj bi lahko izboljšalo udobje moških pri obisku salonov?

1 odgovor:

- Osebna odprtost in pripravljenost moških na tovrstne storitve

Ključ do večjega udobja je po mnenju anketiranca predvsem večja odprtost moških do nege in negovalnih storitev.

Spodbujate moške v svoji družini ali med prijatelji, da skrbijo za nego kože in telesa?

Odgovor	Število	%
Da, to je pomembno	7	47
Vsak naj odloča sam	2	13
Le ob težavah	4	27
Ne govorim o tem	3	20

Skoraj polovica moških (47 %) meni, da je pomembno spodbujati nego pri družini in prijateljih. Nekateri pa menijo, da je odločitev osebna ali pomembna le ob težavah, kar kaže na različne poglede glede nege med moškimi.

Ali ste kdaj razmišljali o karieri v lepotni industriji? (Delo v salonih, razvoj in proizvodnja in trženje izdelkov, naprav in storitev)

Odgovor	Število	%
Da	5	31
Ne	11	69

Če da, katero področje vas zanima?

Področje	Število	%
Raziskave	2	40
Storitve	4	80
Marketing	1	20
Kozmetika	1	20
Podologija	1	20

Velika večina (69 %) še ni razmišljala o karieri v kozmetiki, tiste, ki o tem razmišljajo oz. so razmišljali, pa zanima področje storitev (80 %). Manj jih zanima raziskave, marketing in specializirane discipline, kot so kozmetika in podologija.

Kaj bi vas motiviralo za študij v kozmetiki, kozmetologiji(kozmetični izdelki), podologiji?

Razlog	Št.oseb	%
Skrb za zdravje in dobro počutje ljudi	5	31,25
Možnost dobrega zaslužka	5	31,25
Možnost odprtja lastnega podjetja	3	18,75
Fleksibilen deloven čas	3	18,75
Osebni interes	2	12,5

Največ moških je motiviranih zaradi skrbi za zdravje in dobro počutje ljudi. Pomembne so tudi možnosti dobrega zaslužka in odprtja lastnega podjetja. Fleksibilen delovni čas in osebni interes sta manj pogosta motiva.

Bi želeli, da bi v salonih bilo več posebnih storitev ali con za moške?

Odgovor	Število	%
Da	5	31
Ne	10	63

Večina moških (63 %) ne potrebuje posebnih con za moške v salonih, medtem ko tretjina to želi.

Kakšen stil salona bi vam bil najbolj udoben?

Tip salona	Število	%
Unisex	7	44
Samo za moške	2	13
Ni pomembno	6	38

Največ moških (44 %) ima raje unisex salone, kar pomeni, da jim ni problem deliti prostora z ženskami. Nekateri jim je slog nepomemben, manj jih želi salone samo za moške.

Ali vam je pomemben spol izvajalcev?

Odgovor	Število	%
Samo moški	1	6
Samo ženske	1	6
Ni pomembno	10	63
Prednostno ženske	1	6
Odvisno od vrste storitev	1	6

Le po 6 % moških daje prednost moškim oz. ženskim izvajalkam, 6 % bi se odločalo glede na vrsto storitev, kar 63 % pa ni pomemben spol izvajalcev storitev.

To pomeni, da za večino moških spol izvajalca ni ovira, zato se saloni lahko osredotočijo na prijazno in sproščeno vzdušje, kjer se vsak počuti udobno.

Menite, da so moški lahko enako usposobljeni kot ženske v kozmetičnih in pedikerskih storitvah, masaži in negi?

Odgovor	Število	%
Da, spol ne vpliva na strokovnost	9	56
Odvisno od storitve	5	31
Ženske so bolj kompetentne	1	6

Večina moških (56 %) meni, da spol ne vpliva na usposobljenost, a nekateri (31 %) menijo, da je to odvisno od storitve. Le redki menijo, da so ženske bolj kompetentne.

Zakaj menite, da je na področju kozmetičnih in pedikerskih storitev malo moških izvajalcev?

Odgovor	Število	%
Družbeni stereotipi	6	40

Manj zanimanja moških za to področje	10	67
Stranke raje izbirajo ženske izvajalke	3	20

Glavni razlog za malo moških izvajalcev je manjše zanimanje moških za to področje, ki ga navaja kar 67 % anketirancev. Družbeni stereotipi so prav tako pomembni (40 %), medtem ko manjši delež meni, da stranke raje izbirajo ženske izvajalke (20 %). To kaže, da so predvsem osebni interesi in družbena pričakovanja glavni dejavniki.

Podpirate večjo prisotnost moških na področju kozmetičnih in pedikerskih storitev?

Odgovor	Število	%
Da	4	27
Ne	5	33
Vseeno mi je	6	40

Večina moških nima jasnega mnenja o prisotnosti moških izvajalcev (40 %). Nekateri podpirajo (27 %), medtem ko jih nekaj ne podpira (33 %).

Katere vrste kozmetičnih izdelkov uporabljate doma?

Odgovor	Število	%
Nega obraza	6	40
Za britje	11	73
Nega las	13	87
Za prhanje	13	87
Nega telesa	5	33
Nega stopal	6	40
Dezodorant	13	87

Najbolj priljubljeni izdelki so dezodoranti, šamponi in geli za prhanje (po 87 %). Izdelke za britje uporablja večina (73 %), nega obraza in stopal pa je manj razširjena (po 40 %), še manj pa nega telesa (33 %), pri tem pa je treba upoštevati še odgovore na naslednja 3 vprašanja o pogostosti uporabe teh izdelkov, ki kažejo, da izdelke vsakodnevno uporablja le manjši delež moških. Vendar pa je treba upoštevati tudi diskrepance v številu odgovorov, npr. da uporablja izdelke za nego stopal, je odgovorilo 6 moških, da jih uporabljajo vsak dan, večkrat na teden ali redko pa 8; 14 jih je odgovorilo, da izdelke za nego telesa uporablja vsak dan, večkrat na teden ali redko, pa je odgovorilo 14 moških, na vprašanje, katere vrste izdelkov uporabljajo, pa jih je odgovorilo le 5.

Kako pogosto uporabljate kozmetiko za nego obraza?

Odgovor	Število	%
Vsak dan	4	25
Večkrat na teden	6	38
Redko	6	38

Večina moških uporablja nego obraza večkrat na teden ali redko (po 38 %), vsak dan pa le četrtina.

Kako pogosto uporabljate kozmetiko za nego nog (stopal) ?

Odgovor	Število	%
Večkrat na teden	2	15
Redko	5	38
Nikoli	5	38
Vsak dan	1	8

Izdelke za nego nog moški večinoma uporabljajo redko ali nikoli (skupaj 76 %), vsak dan pa zelo redki (8 %).

Kako pogosto uporabljate kozmetiko za nego telesa?

Odgovor	Število	%
Vsak dan	7	50
Večkrat na teden	2	14
Redko	5	36

Od tistih, ki so odgovorili na vprašanje, jih je kar polovica (44 % vseh) odgovorila, da uporabljajo izdelke za nego telesa vsak dan.

Kakšne vrste kozmetičnih izdelkov vam v ponudbi za moške najbolj manjkajo?

Odgovor	Število	%
Več naravnih in ekoloških izdelkov	7	47
Moški parfumi	3	20
Izdelki za nego kože, specifični za starost	5	33

Skoraj polovica moških si želi več naravnih in ekoloških izdelkov, tretjina pa izdelke, prilagojene starosti. To kaže na zanimanje za kakovostne, naravne in ciljne izdelke, pri čemer pa je iz odgovorov na nekatera druga vprašanja videti, da je usmerjenost v naravne izdelke očitna posledica propagande, brez zavedanja, kaj to v resnici pomeni. Tako npr. je na naslednje vprašanje odgovorilo 33 % moških, da so jim pomembne sestavine naravnega izvora, a le 20 % je pomembna sestava.

Kaj vam je najpomembnejše pri izbiri kozmetičnih izdelkov za nego obraza in telesa?

Odgovor	Število	%
Cena	4	27
Sestava	3	20
Mnenja in priporočila drugih	4	27
Sestavine naravnega izvora	5	33
Kakovost	11	73

Najpomembnejša je kakovost izdelkov (73 %), kar kaže, da moški cenijo učinkovitost in zanesljivost kozmetike. Zanimivo je, da je kar tretjina (33 %) posebej pozorna na sestavine

naravnega izvora, kar kaže na močan vpliv marketinških sporočil o "eko" in "naravnih" produktih. Vendar je treba poudariti, da v resnici skoraj ni popolnoma naravnih kozmetičnih izdelkov, pogosto pa proizvajalci uporabljajo zeleno marketing strategijo (greenwashing), da bi kupce prepričali o ekološki naravnosti svojih izdelkov. Ta paradoks kaže, da kupci želijo naravno, a niso vedno informirani o dejanski sestavi, in jih to niti ne zanima (le 20 % se ozira na sestavo), kar odpira prostor za zavajajoče tržne prakse. Cena in priporočila so manj pomembni dejavniki, kar pomeni, da so moški pripravljeni investirati v kakovost in »naravno«, tudi če to pomeni višjo ceno.

Menite, da so izdelki za nego moške kože dovolj dostopni in prilagojeni potrebam moških?

Odgovor	Število	%
Da, izbira je dovolj široka	11	73
Ne vem, nisem še raziskoval	4	27

Večina meni, da je ponudba dovolj široka (73 %), nekaj pa še ni raziskalo te teme.

Bi bili pripravljeni uporabljati visokokakovostno kozmetiko za nego obraza in telesa, če bi bila posebej prilagojena potrebam moške kože?

Odgovor	Število	%
Da	4	25
Ne	3	19
Mogoče, odvisno od cene in blagovne znamke	9	56

Večina (56 %) bi morda uporabljala takšno kozmetiko, odvisno od cene in znamke, 25 % zagotovo, 19 % ne. Ti rezultati so lahko dobra vzpodbuda za proizvajalce.

Ste že kdaj slišali za okoljsko oz. zeleno zavajanje (greenwashing) v zvezi s kozmetiko?

Odgovor	Število	%
Da, dobro poznam ta pojem	2	13
Slišal sem, vendar ne poznam podrobnosti	4	27
Ne, še nikoli nisem slišal	9	60

Večina še ni slišala za greenwashing (60 %), nekaj jih je slišalo, vendar ne pozna podrobnosti (27 %), samo 13 % pa dobro pozna ta pojem.

Kaj razumete pod okoljsko zavajanje (greenwashing) v kozmetiki?

Moški, ki so napisali odgovore na to vprašanje, večinoma dobro razumejo, da je greenwashing predvsem zavajajoče oglaševanje, kjer proizvajalci pretiravajo o naravnosti in okoljski prijaznosti svojih kozmetičnih izdelkov. Vendar pa nekateri še vedno niso povsem prepričani, kaj ta izraz pomeni, kar kaže na potrebo po večji ozaveščenosti in izobraževanju o tem problemu.

Odgovori na to vprašanje so namreč pokazali naslednje razumevanje:

1. Nekateri nimajo jasne predstave ali ne vedo, kaj greenwashing pomeni ("ne vem", "nič").
2. Večina pa povezuje greenwashing z lažnim ali pretiranim oglaševanjem, predvsem glede naravnih sestavin ("izdelki z naravno sestavino, ampak to ni resnično", "100 % naravno, vsi lažejo", "lažno oglaševanje izdelkov na trgu").
3. Nekateri odgovori kažejo nezaupanje do trditev proizvajalcev, da so njihovi izdelki popolnoma naravni ali okolju prijazni.

Če povežemo te odgovore oz. ugotovitve z odgovori na naslednje vprašanje, vidimo, da pa je dejansko prepoznavanje »greenwashinga«, ki pomeni ustvarjanje vtisa, da so izdelki bolj okolju prijazni, kot so v resnici, pri čemer je kriterij dejanski ogljični odtis izdelka od proizvodnje surovin in samega izdelka, embalaže..., do obvladovanja oz. uničenja odpadkov. S tega kriterija je zeleno zavajanje lahko le 2. odgovor na naslednje vprašanje, če navedba ne drži, medtem ko 1. odgovor ne govori o prijaznosti do okolja, čeprav je zavajajoč glede sestave, 3. odgovor je zavajajoč le, če ni resničen, 4. pa v ničemer ne nakazuje odnosa do okolja.

Katere od naslednjih navedb so lahko okoljsko zavajanje (greenwashing)?

Trditev	Število	%
»100 % naraven izdelek«, vendar je del sestavin tudi sintetičnih	8	53
»Izdelek je okolju prijazen«	6	40
»Izdelek je brez ogljičnega odtisa«	4	27
»Izdelek je klinično preizkušen«	1	7

Moški se relativno dobro zavedajo problematike zavajanja, veliki večini pa pojem zelenega zavajanja (greenwashinga) ni poznan oz. jassen in ga dejansko ne prepoznavajo dobro; 40 %-no prepoznavanje 2. odgovora kot zeleno zavajanje je verjetno bolj naključje, ki je posledica občutljivosti na razne reklamne slogane v zvezi z naravnim.

Povzetek:

Večina moških, ki obiskuje kozmetične salone in so sodelovali v anketi, je začela obiskovati salone v starosti do 30 let, redno skrbi za svojo nego, predvsem pa cenijo usposobljenost izvajalcev, kakovost izdelkov in storitev. Pogosto jih motivira skrb za zdravje in dobro počutje, pa tudi želja po sprostitvi. V kozmetičnih salonih jih največkrat napotijo partnerke, matere ali sestre. Večini ni pomembno, ali so saloni namenjeni samo moškim, prav tako jim je večinoma vseeno, katerega spola so izvajalci storitev, nekateri pa preferirajo ženske izvajalke.

Obiskovanje salonov večina opravi po potrebi, ne pa zelo pogosto. Nelagodje ob prvem obisku skoraj ni prisotno, le redki so imeli občutek nelagodja zaradi stereotipov ali visokih cen.

Večina moških uporablja kozmetiko za nego las, prhanje in dezodorante, manj pa redno negujejo obraz ali stopala. Večina jih meni, da je ponudba kozmetike za moške dovolj raznolika, čeprav bi si nekateri želeli več naravnih in ekoloških izdelkov.

Pri izbiri kozmetičnih izdelkov moški najbolj gledajo na kakovost in sestavine naravnega izvora, čeprav jim sestava večinoma ni pomembna. To kaže, da jih močno pritegnejo marketinške oznake, kot so »naravno« in »eko«. Vendar pa je pomembno vedeti, da je veliko teh trditev pogosto pretiranih ali zavajajočih (greenwashing), saj popolnoma naravnih izdelkov skoraj ni. Moški se tega zavedajo, saj kar polovica ve, da je »100 % naraven izdelek« lahko tudi zavajajoč zapis.

Na splošno moški podpirajo večjo prisotnost moških izvajalcev v kozmetiki, čeprav so nekateri do tega nevtralni. Glavni razlog, zakaj je v kozmetičnih in pedikerskih storitvah malo moških izvajalcev, je manjše zanimanje moških za to področje in družbeni stereotipi. Večina verjame, da so moški lahko enako usposobljeni kot ženske.

b. MOŠKI, KI NE OBISKUJEJO KOZMETIČNIH SALONOV

Število anketirancev : 22

Starost:

- Do 20 let: 1 (4,5 %)
- 20-30 let: 11 (50 %)
- 30-45 let: 3 (13,6 %)
- 46-60 let: 4 (18,2 %)
- Nad 60 let: 3 (13,6 %)

Partnerski status:

- Brez partnerja: 7 (31,8 %)
- V zvezi: 6 (27,3 %)
- Poročeni: 2 (9 %)
- Neznano/neodgovorjeno: 7 (31,8 %)

Odgovori na vprašanja:

Zakaj ne obiskujete salonov za nego obraza, telesa, rok, nog?

Razlog	Število	%
1. Ne vidim potrebe	13	40,6
2. Žensko opremljeni saloni	2	6,3
3. Ni za moške	2	6,3
4. Cena je previsoka	6	18,8
5. Ni specializiranih moških salonov	2	6,3
6. Ni salonov v bližini	5	15,6
7. Neprijetno mi je	2	6,3

Najpogostejši razlog za neobiskovanje salonov je občutek, da ni potrebe (40,6 %). To kaže na nizko ozaveščenost o koristih kozmetične nege pri moških. Pomembni so tudi stroškovni razlogi (18,8 %), kulturni stereotipi - da so saloni »za ženske« in da je moškim neprijetno (skupaj 18,6 %) ter oddaljenost salonov (15,6 %).

Katere vrste kozmetike uporabljate doma?

Izdelek	Število	%
Nega obraza	6	27,3
Izdelki za britje	14	63,6
Nega las	10	45,5
Izdelki za tuširanje	9	40,9
Nega telesa	2	9,1
Nega stopal	6	27,3
Dezodoranti	10	45,5

Pogostost uporabe izdelkov za nego:

Nega obraza:

- Vsak dan: 4 (18,2 %)
- Večkrat na teden: 10 (45,5 %)
- Redko: 5 (22,7 %)
- Nikoli: 3 (13,6 %)

Nega stopal:

- Vsak dan: 1 (4,5 %)
- Večkrat na teden: 5 (22,7 %)
- Redko: 3 (13,6 %)
- Nikoli: 13 (59,1 %)

Nega telesa:

- Vsak dan: 7 (31,8 %)
- Večkrat na teden: 8 (36,4 %)
- Redko: 4 (18,2 %)
- Nikoli: 3 (13,6 %)

Pri primerjavi odgovorov na drugo in tretje vprašanje se pokažejo določena neskladja. Na primer: samo 2 moška sta označila, da uporabljata izdelke za nego telesa, a v naslednjem vprašanju jih več kot 60 % pravi, da telo negujejo vsak dan ali večkrat na teden. To lahko

pomeni, da nekateri osnovno higieno (npr. tuširanje) ne razumejo kot »nego telesa«, zato tega niso označili kot izdelek, ki ga uporabljajo.

Ker so odgovarjali moški, ki ne obiskujejo kozmetičnih salonov, je možno, da imajo o kozmetiki bolj ozko predstavo - poudarek je na britju, dezodorantih in šamponih, medtem ko je nega stopal skoraj povsem zanemarjena (skoraj 60 % jih tega nikoli ne počne).

To kaže na pomanjkanje informacij in potrebo po večji ozaveščenosti o širšem pomenu nege telesa pri moških.

Kakšne vrste kozmetičnih izdelkov vam v ponudbi za moške najbolj manjkajo?

Kategorija	Število	%
Več naravnih/eko izdelkov	9	41
Izdelki prilagojeni starosti	2	9
Moški parfumi	2	9
Drugo	1	5

Moški najbolj pogrešajo več naravnih in ekoloških izdelkov (41 %), kar kaže, da je usmerjenost v naravno kozmetiko pomembna vrednota tudi pri moških potrošnikih, pri čemer pa je iz odgovorov glede okolijskega zavajanja možno sklepati, da je to posledica intenzivnega promoviranja naravne oz. ekološke kozmetike, manj pa utemeljenega razmisleka in dejanskega poznavanja prednosti in slabosti. Bistveno manj pomembna pa je prilagojenost izdelkov starosti (9 %), prav tako redki (9 %) pogrešajo moške parfume.

Kaj vam je najpomembnejše pri izbiri kozmetičnih izdelkov za nego obraza in telesa?

Dejavnik	Število	%
Cena	7	31,8
Mnenja in priporočila	12	54,5
Kakovost izdelkov	16	72,7
Sestava	2	9
Naravne sestavine	7	31,8
Blagovna znamka	2	9

Moškim je najpomembnejša kakovost (72,7 %) in priporočila drugih (54,5 %). Cena je pomembna, vendar ni ključni kriterij. Ponovno se izkazuje za pomembnega tudi naravni izvor sestavin (31,8 %), sestava (9 %) in blagovna znamka (9 %) pa imata pri odločitvah majhen pomen. ..

Menite, da so izdelki za nego moške kože dovolj dostopni in prilagojeni potrebam moških?

Odgovor	Število	%
Da	11	50
Ne vem	9	40,9
Ne, pogosto jih primanjkuje	2	9

Polovica (50 %) meni, da so izdelki za nego oške kože dovolj dostopni in prilagojeni potrebam moških, a kar 41 % jih tega sploh ne ve, kar pomeni, da obstaja nizka angažiranost ali nevednost glede trga moške kozmetike. Glede na odgovore na prejšnja vprašanja pa je možno sklepati, da tudi odgovori tistih, ki so odgovorili pritrdilno, ne odražajo dejanskega stanja, saj jih bistveno manj navaja, da uporabljajo izdelke za nego kože.

Bi bili pripravljeni uporabljati visokokakovostno kozmetiko za nego obraza in telesa, če bi bila posebej prilagojena potrebam moške kože?

Odgovor	Število	%
Da	5	22,7
Ne	6	27,3
Mogoče, odvisno od cene/blagovne znamke	11	50

Večina moških bi bila pripravljena uporabljati visokokakovostno kozmetiko za nego obraza in telesa, a odločitev je močno odvisna od cene in zaupanja v blagovno znamko. To pomeni, da je ključno graditi zaupanje skozi kakovostno trženje in komunikacijo.

Ste že kdaj slišali za okoljsko oz. zeleno zavajanje (greenwashing) v zvezi s kozmetiko?

Odgovor	Število	%
Da, dobro poznam	1	4,5
Slišal sem, a ne poznam podrobnosti	6	27,3
Ne, še nikoli	15	68,2

Večina moških (skoraj 70 %) še ni slišala za okoljsko zavajanje v zvezi s kozmetiko (greenwashing), čeprav jih je več v odprtih odgovorih intuitivno opisalo kot zavajanje glede naravnosti izdelkov.

Iz odgovorov, ki so jih napisali, ugotavljamo naslednje:

1. Veliko anketirancev (več kot polovica) ni vedelo, kaj greenwashing pomeni, saj so pogosto odgovorili "ne vem" ali "nič".
2. Večina tistih, ki so dali vsebinske odgovore, povezuje greenwashing s trditvami, da je izdelek okolju prijazen ali naraven, kar pa po njihovem mnenju ni res ("okolju prijazen, v resnici ni", "da je izdelek reklamiran kot naraven izdelek, vendar ni naraven").
3. Nekateri so omenili, da gre za poudarjanje naravnih ali ekoloških sestavin in hkrati izpuščanje drugih pomembnih informacij, kar vodi do zavajanja potrošnikov.
4. Prav tako so opazili, da so nekateri izdelki prekomerno razglašeni ali reklamirani, a v resnici ne izpolnjujejo teh obljub ("razglašeni izdelki ne izvajajo nalog kot so bile razglašene v reklamih").
5. Nekaj odgovorov kaže na nezaupanje do tržnih obljub in poudarjanje lažnega oglaševanja.

Katere od naslednjih navedb so lahko okoljsko zavajanje (greenwashing)?

Trditev	Število	%
“100 % naraven izdelek”	18	81,8
“Izdelek je okolju prijazen”	8	36,4
“Izdelek je brez ogljičnega odtisa”	1	4,5
»Klinično testiran«	0	0

Moški najpogosteje (81,8 %) prepoznajo izraz “100 % naraven” kot zavajajoč, precej (36,4 %) jih kot tako prepozna tudi navedbo »Izdelek je okolju prijazen«, kar pomeni, da vse več potrošnikov postaja pozornih na manipulacijo z marketinškimi izrazi, v praksi pa zelenega zavajanja ne prepoznajo, saj, kot pravijo, pojma ne poznajo – razmerje odgovorov je primerljivo z rezultati pod a) (glej tudi komentarje tam). Zanimivo pa je, da pa jih (v odgovorih na prejšnja vprašanja) hkrati daje prednost naravni kozmetiki, ki pa je, glede na odgovore o pomembnosti sestave, sami ne prepoznajo in bi se torej zanašali na navedbe proizvajalcev.

Povzetek:

Na podlagi rezultatov ankete lahko rečemo, da moški še vedno premalo poznajo pomen redne nege kože, še posebej nege obraza, telesa in stopal. Veliko (40 %) jih meni, da ne potrebujejo nege, nekaterim se zdi, da je to nekaj, kar je bolj za ženske. Pri tem igrajo vlogo tudi stereotipi in dejstvo, da je večina salonov videti zelo “žensko”, zaradi česar se moški tam ne počutijo udobno ali dobrodošlo. Lažje bi se odločili za obisk salona, če bi obstajali prostori posebej namenjeni njim, kjer bi se počutili sproščeno

Poleg tega se je pokazalo, da slabo poznajo možnosti oz. ponudbo storitev ter izdelke. Večina jih še nikoli ni slišala za izraz greenwashing (okoljsko zavajanje), zato tudi ne vedo, kako prepoznati, kateri izdelki so prijazni do okolja, prav tako ne vedo, kateri izdelki so naravni.

Pri analizi odgovorov smo opazili tudi določena neskladja med odgovori glede uporabe kozmetičnih izdelkov in njihovo pogostostjo nege. Nekateri osnovne higijene, kot je tuširanje, ne štejejo za nego telesa, zato tega niso označili. Skoraj 60 % moških nikoli ne neguje stopal, in nasploh se kaže izrazita potreba po ozaveščanju moških glede pomembnosti nege obraza, telesa in morda še posebej stopal.

Uporaba kozmetike jih zanima, če je dostopna, razumljivo predstavljena in če se lahko zanesejo na mnenja drugih uporabnikov..

Zato je pomembno komunicirati bolj jasno in preprosto - brez zapletenih izrazov, z razumljivim utemeljevanjem razlogov za uporabo izdelkov in storitev, brez zavajanj.