

Agnieszka Rybowska

Stereotyp męczyzny w usługach kosmetycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 457-465

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. AGNIESZKA RYBOWSKA
Akademia Morska w Gdyni

STEREOTYP MĘŻCZYZNY W USŁUGACH KOSMETYCZNYCH

Streszczenie

We współczesnym rozwiniętym technologicznie społeczeństwie zakorzenione są trwale stereotypy odnoszące się do zachowań jednostki, grupy lub dużych społeczeństw. Pielęgnowanie i utrwalanie stereotypów może niekorzystnie wpływać na funkcjonowanie tych społeczeństw, zaś ich przełamywanie może w określonych sytuacjach im pomóc. Jednym z najpopularniejszych jest stereotyp płci. W poniższym opracowaniu przedstawiono opinie mieszkańców Trójmiasta na temat stereotypu mężczyzny korzystającego z usług gabinetów kosmetycznych. Wykazano, że wielu respondentów popiera korzystanie przez mężczyzn z tego typu usług, a co za tym idzie przełamanie stereotypu.

Wprowadzenie

W marketingu ciągle obserwuje się zmianę pozycji klienta na rynku. Obecnie wiele działań marketingowych ukierunkowanych jest nie na pozyskanie klienta, ale przede wszystkim na jego zatrzymanie. Klient stanowi dla firmy źródło długofalowych korzyści, a często także inwestycję. W celu przyciągnięcia do siebie nowych klientów firmy wprowadzają na rynek nowe produkty, które będą konkurencyjne w stosunku do podobnych produktów funkcjonujących na rynku. Nowych klientów można również pozyskać, oferując im produkt wbrew obowiązującym normom społecznym. Przełamywanie pewnych stereotypów funkcjonujących w społeczeństwach może stanowić furtkę dla nowych możliwości. Stereotyp (z gr. *stereo* – stanowiący bryłę, stężyły+ *typos* – odbicie, obraz) jest to funkcjonujący w świadomości społeczeństwa uproszczony, skrótowny i wartościujący obraz rzeczywistości, odnoszący się do grup społecznych,

osób, sytuacji, instytucji, utrwalony wielokrotnym powtarzaniem¹. W socjologii pojęcie stereotypu definiuje się jako cząstkowy, jednostkowy i przede wszystkim schematyczny obraz, który powstaje w umyśle człowieka, odnoszący się do jakiegoś faktu lub zjawiska społecznego². Stereotypy jako wytwory kulturowe zostają jednostce narzucone i z góry podsuwają jej sposób widzenia określonych faktów i zjawisk społecznych. Stereotypy mogą mieć wydźwięk pozytywny, negatywny oraz obojętny. Najczęściej występują w odniesieniu do różnych grup społecznych, zawodowych, etnicznych itd. Stereotypy powstają wskutek przyjmowania opinii rozpowszechnionych w danym środowisku. Spotykamy się z nimi od wczesnego dzieciństwa i towarzyszą one człowiekowi przez całe życie w różnych okolicznościach. Przekazywanie treści jest nierozzerwalnie związane z emocjami i uczuciami, toteż stereotyp jest przekątnikiem społecznych sympatii i antypatii. Przyswojone stereotypy bardzo trudno przełamać, trudno również zaakceptować niestereotypowe zachowania innych osób. W drugiej połowie XX wieku zaczęto uważać stereotypizację za automatyczny system kategoryzacji. Brigham definiuje stereotypizację jako uogólnienie na temat pewnej grupy zawierające atrybucję cech, które jest uznawane za nieuzasadnione przez zewnętrznego obserwatora. Hamilton i Troler określili stereotyp jako strukturę poznawczą, która zawiera wiedzę, przekonania i oczekiwania obserwatora dotyczące pewnej grupy ludzi³.

Stereotypy kulturowe i indywidualne

Stereotypy wpływają na zachowania jednostki w różnych dziedzinach życia. Wyodrębniono stereotypy kulturowe i indywidualne. Pierwszy z nich opisuje uniwersalne bądź rozpowszechnione w danej społeczności wzorce. Drugi odnosi się do przekonań jednostki na temat właściwości danej grupy. Indywidualny stereotyp danej grupy może różnić się od stereotypu kulturowego, co nie pozwala przewidzieć zachowań danej osoby. Badania wskazują, że zachowania determinowane są stereotypami indywidualnymi, a nie, jak można by się spodziewać, kulturowymi. Stereotypy kojarzone są jako zjawiska negatywne, powiązane z uprzedzeniami i dyskryminacją. Istnieją także stereotypy pozytywne, które przypisują grupie pozytywne lub pożądane właściwości. W procesie poznawczym stereotypy pozwalają na szybką, niestety nie zawsze trafną, a często

¹ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny: edukacja obywatelska*, Wyd. Europa Wrocław 1999, s. 433.

² W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922, za: R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik...*, s. 444.

³ T. Nelson, *Psychologia uprzedzeń*, GWP, Gdańsk 2003, s. 113–114.

krzywdzącą ocenę innych osób. Szybkie dokonanie oceny pozwala na zwrócenie uwagi i poświęcenie czasu innym zadaniom poznawczym.

Stereotypy płci

Problematyce stereotypów płci poświęca się ostatnio wiele uwagi i to nie tylko w kontekście socjologicznym. Współcześnie w psychologii stereotypy związane z płcią rozumiane są jako uproszczone sądy i koncepcje zachowania osobników żeńskich i męskich, podzielone przez ogół danego społeczeństwa i uczone w procesie wzrastania i socjalizacji w tym społeczeństwie⁴. Analizy społeczne pozwoliły psychologom na postrzeganie płci w trzech płaszczyznach: indywidualnej – płeć staje się jednym z wielu czynników odpowiedzialnych za różnice w zachowaniu ludzi, społecznej i jako konstrukt społeczny. Ta ostatnia definiuje płeć jako cechę sytuacji, a nie osoby, wynikającej z interakcji międzyludzkich. Podejście to zakłada, że to ludzie konstruują rzeczywistość na podstawie wcześniejszych doświadczeń⁵. Badania nad stereotypami wskazywały dwa związki stereotypowych cech: ciepła i ekspresyjności – jako składników kobiecego, oraz kompetencji i racjonalności jako męskiego stereotypu. Deaux i Lewis przedstawiły bardziej złożoną i szczegółową strukturę stereotypów płci, wymieniając cztery grupy komponentów związanych z płcią (tabela 1)⁶.

Tabela 1

Struktura stereotypów płci

	Stereotyp kobiecy	Stereotyp męski
Komponenta osobowości	emocjonalność, czułość, delikatność, zdolność do poświęceń, troska o uczucia innych, umiejętność rozumienia innych, pomaganie, ciepło	niezależność, kompetencja, aktywność, łatwość podejmowania decyzji, nieuleganie naciskowi, wiara w siebie, poczucie przywództwa
Komponenta ról społecznych	zarządza domem, opiekuje się dziećmi, odpowiada za urządzenie domu, jest źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych	jest głową domu, utrzymuje finansowo rodzinę, jest przywódcą, odpowiedzialny za domowe naprawy
Komponenta wyglądu zewnętrznego	schłodność, wdzięk, miękkość ruchów, delikatny głos	wysoki, silny, krzepki, szeroki w ramionach
Komponenta zawodu	telefonistka, terapeutka, logopeda, pielęgniarka, nauczycielka w szkole podstawowej	kierowca ciężarówki, agent ubezpieczeniowy, instalator, chemik, burmistrz miasta

Źródło: opracowanie na podstawie E. Mandal, *Kobiecość i męskość: popularne opinie a badania naukowe*, Wyd. Żak, Warszawa 2003, s. 91.

⁴ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wyd. Uniw. Śląskiego, Katowice 2004, s. 88.

⁵ B. Wojciszke, *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, GWP, Gdańsk 2002, s. 264.

⁶ E. Mandal, *Kobiecość i męskość: popularne opinie a badania naukowe*, Wyd. Żak, Warszawa 2003, s. 91.

Różnice między kobietą i mężczyzną powodują, że przedstawicielom obu płci nie można oferować takich samych i w taki sam sposób dóbr czy usług.

Stereotypy dotyczące mężczyzn

W codziennym życiu funkcjonują stereotypy płci, co czasem przynosi wiele korzyści, a czasem jest krzywdzące i dyskryminujące. Mężczyźni i kobiety różnią się biologicznie, psychicznie oraz społecznie. Stereotypy związane z płcią wywierają duży wpływ na prezentowanie siebie w społeczeństwie oraz postrzeganie przez innych. W większości społeczeństw funkcjonuje system patriarchalny, w którym przywódcze przywileje przypisuje się mężczyznom, od których jednocześnie oczekuje się pewności siebie, odwagi, zdecydowania. Stereotypy dotyczące mężczyzn mają wiele źródeł, z których każde potwierdza prawdziwość tych stereotypów, uzasadnia uprzedzenia do nich i wyraża zależności występujące między kobietami i mężczyznami. Stereotypy te funkcjonują w społeczeństwie i przekazywane są kolejnym pokoleniom.

W nabywaniu stereotypów główną rolę odgrywa przebywanie w środowisku społecznym, funkcjonowanie w tym środowisku grup odniesienia⁷. Jedną z takich grup jest rodzina. Przejmowanie przez dzieci postaw, wartości i zachowań od rodziców jest naturalnym procesem, który kształtuje nowe pokolenia. Innym źródłem rozpowszechniania stereotypów są środki masowego przekazu, które poprzez swój komunikat skierowany do społeczeństwa kształtują pewne postawy. Stereotypy pojawiają się we wszystkich mediach. Dobrym przykładem przekazywania i utrwalania stereotypów jest reklama, w której mężczyzna przedstawiany jest jako mężny, odważny macho, nieradzący sobie w kuchni albo w opiece nad dzieckiem. Przeciwny obraz mężczyzny jest rzadko prezentowany. Media kreują wizerunek kobiety i mężczyzny we współczesnym świecie, podkreślając różnice między obu płciami. Mężczyznom przypisuje się takie cechy jak siła, odwaga, zdecydowanie, wytrzymałość. Mają one im umożliwić realizację różnych zadań, które są im stawiane: zapewnienie rodzinie utrzymania, chronienie jej. Jednocześnie przypisuje się im się takie zachowania jak ciągła rywalizacja, stawianie nowych celów i dążenie do ich zrealizowania.

Mężczyźni są bardziej aktywni. Ich energia, żywiołowość, fascynacja pracą zawodową stanowią siłę napędową postępu na świecie. W celu wykształcenia takich cech już od najmłodszych lat wpaja się chłopcom określone zachowania i teorie, które często mają podłoże stereotypowe. Mali chłopcy bawią się samo-

⁷ Z. Cholewiński, I. Kurecz, *Stereotypy i uprzedzenia*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992, s. 158.

chodami, pistoletami, grają w piłkę nożną, ale nie powinni bawić się lalkami i misiami, bo to jest dla dziewczynek. Muszą być twardzi i nie okazywać słabości, bo chłopaki nie płaczą. Nie jest wskazane okazywanie uczuć, szczególnie takich, które sugerowałyby słabość lub wrażliwość.

Specjalnie do tej grupy kierowane są czasopisma i książki, programy telewizyjne oraz gry komputerowe. Zmiany są tu trudno akceptowane. Panowie skupiają się na jednym zadaniu, realizując je do zakończenia, a dopiero potem przechodzą do kolejnych zadań czy celów. Tą samą zasadą kierują się przy wyborze i zakupie produktów, zawsze wtedy, kiedy ich potrzebują. Kobiety myślą długofalowo, przewidują, co może być potrzebne, jeżeli nie w danej chwili, to w niedalekiej przyszłości. Słaba pleć, mimo że w wyniku zmian społecznych coraz silniejsza, ciągle pozostaje w cieniu mężczyzn. Kobieta powinna być uległa i empatyczna. Jej zadaniem jest wychowywanie dzieci i zajmowanie się domem. Podziały takie zamykają kobietom drogę do samorealizacji.

Z drugiej strony mężczyzna odbiegający od wizerunku przypisanego tej płci również nie znajdzie akceptacji w społeczeństwie praktykującym i pielęgnującym stereotypy. Od pewnego czasu funkcjonuje w społeczeństwie pojęcie mężczyzny metroseksualnego, a więc takiego, który używa tylko markowych kosmetyków, często korzysta z usług kosmetyczki, stosuje manicure, żeluje włosy, odwiedza solarium, doskonale zna się na modzie oraz regularnie usuwa owłosienie ze swojego ciała, ponieważ uważa je za zbędne. Taki typ mężczyzny jest przykładem konsumenta idealnego z punktu widzenia koncernów kosmetycznych czy odzieżowych. Antagonistyczny wobec metroseksualisty jest stereotyp macho – stuprocentowego mężczyzny, samca⁸.

Stereotypy płci a zawód

Stereotypy płci mają swoją kontynuację na rynku pracy, gdzie funkcjonuje podział na zawody „męskie” i „kobiece”. Jest to tak zwana segregacja pozioma i wynika z ogólnie przyjętego założenia, że kobiety i mężczyźni mają swoiste predyspozycje do wykonywania określonej pracy, pomijając jednocześnie indywidualne kompetencje zawodowe, zainteresowania, doświadczenie i zdolności. Funkcjonowanie stereotypu zawodu kobiecego działa odstraszająco. Mężczyźni wykonujący taki zawód narażają się na nieakceptację w społeczeństwie, kpiny i wyśmiewanie. Dominację kobiet w danym segmencie rynku (np. w branży usług kosmetycznych czy opiekuńczych) nazywa się feminizacją zawodową. Funkcjonowanie takich zawodów nie jest jednoznaczne z tym, że nie

⁸ *Słownik wyrazów obcych*, red. I. Kamińska-Szmaj, Wyd. Europa, Wrocław 2001, s. 369.

ma mężczyzn je wykonujących. Pojedynczy mężczyźni pracujący jako wizażyści, pielęgniarze czy opiekunowie dzieci w przedszkolu są postrzegani jako zniewieściali, wzbudzają zainteresowanie, czasem uznanie, ale często także kontrowersje. Z drugiej strony swoją postawą obalają też pewne mity i podwyższają prestiż zawodu, a co za tym idzie jego postrzeganie w społeczeństwie. Zmiana statusu pociąga za sobą podwyższenie płacy. Stereotypowe podejście do zawodów przypisanych do płci stanowi duży problem, zwłaszcza wtedy, gdy ulegają im pracodawcy, ograniczając ofertę na rynku pracy. Walka z tym zjawiskiem jest trudna, ale może przynieść wymierne korzyści ekonomiczne i społeczne.

Stereotypy płci w usługach kosmetycznych w opinii badanych

Badania ankietowe przeprowadzono w 20 losowo wybranych gabinetach kosmetycznych na terenie Trójmiasta. Badaniem objęto 250 osób, w tym 183 kobiety i 67 mężczyzn korzystających z usług tych gabinetów. Dodatkowo zbadano 60 mężczyzn i 50 kobiet, którzy nie korzystali z takich usług. Badaną grupę stanowiły osoby w różnym wieku: 18–25 lat – 155 osób, 25–45 – 122, a pozostali powyżej 45 lat. 38% badanych miało wykształcenie wyższe, 43% średnie, pozostali badani – zawodowe. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań zamkniętych, pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Respondentów pytano o korzystanie mężczyzn z usług gabinetów kosmetycznych. Zagadnienia szczegółowe dotyczyły częstotliwości korzystania z usług, czynników decydujących o wyborze gabinetów, rodzaju zabiegów, z jakich najczęściej korzystają mężczyźni oraz kosmetyków wykorzystywanych do codziennej pielęgnacji.

100% badanych zgodnie stwierdziło, że mężczyźni powinni dbać o siebie, o swoją higienę. 83% uważa, że oprócz podstawowych zabiegów należy podjąć szersze działania w celu pielęgnacji twarzy i ciała. W tej grupie 55% ogółu badanych wskazało na konieczność korzystania przez mężczyzn z usług gabinetów kosmetycznych. W grupie tej znalazło się 44% kobiet, które jednocześnie zadeklarowały, że chciałyby, aby ich partner w taki sposób dbał o siebie. Wśród badanych znalazły się także osoby, które zgadzają się z opinią, że mężczyzna nie powinien korzystać z usług gabinetów, gdyż zaprzecza to przyjętemu wzorunkowi mężczyzny (35%). Pozostali badani nie mieli sformułowanych przemyśleń na ten temat. W grupie przeciwników ponad ich połowę stanowili mężczyźni. Jak się okazuje, niektóre kobiety nie lubią mężczyzn, którzy przesadnie dbają o swój wygląd. Respondentów pytano, czy mężczyźni poddający się za-

biegom kosmetycznym w gabinetach są zniewieściali. Zaledwie 3% osób korzystających z usług gabinetów kosmetycznych oraz 16% niekorzystających z nich postrzega mężczyzn korzystających z usług gabinetów jako zniewieściałych. Opinię taką wyrażali w większości mężczyźni, którzy sami nie korzystają z usług kosmetyczki. Kobiety uważają takie zachowanie za wyraz dbania o siebie, ale bez negatywnego kontekstu. To sformułowanie jest wyrazem stereotypu mężczyzny. Z jednej strony mężczyzna powinien być męski, lekko zaniedbany, bez przesadnej higieny. Z drugiej strony mężczyzna dbający o siebie postrzegany jest jako zniewieściały, gdyż takie zachowania przypisywane są kobietom.

Wszyscy badani korzystający z usług gabinetów kosmetycznych uznali, że mężczyźni powinni korzystać z usług kosmetycznych. 63% badanych klientek i 16% klientów gabinetów kosmetycznych stwierdziło, że w ich otoczeniu znajdują się mężczyźni korzystający z takich usług. Nieco inaczej udział głosów rozkładał się wśród osób, które z owych usług nie korzystają. W grupie tej zaledwie 10% kobiet i 2% mężczyzn przyznało się do znajomości z mężczyznami poddającymi się zabiegom kosmetycznym w gabinetach. Badane kobiety korzystające z usług gabinetów kosmetycznych wskazały, że ich partnerzy również z nich korzystają (25%), połowa z nich nie chce, aby ich mężczyzna spędzał więcej czasu u kosmetyczki niż ona, 17% uważa, że powinien poświęcić tyle samo czasu, dla 28% jest to obojętne. Tylko niewielki odsetek pań nie ma nic przeciwko temu. W badanej populacji mężczyzn korzystających z gabinetów kosmetycznych największy odsetek stanowili ludzie młodzi w wieku do 25 lat, mężczyźni w wieku 25–40 lat – 35% tej populacji, a najstarsi respondenci stanowili najmniejszą część klientów. Ci ostatni odwiedzają gabinety kosmetyczne rzadko, raczej okazjonalnie. Młodzi mężczyźni korzystają z usług częściej: raz w miesiącu (53%) oraz raz w roku (43%). Pozostali deklarowali rzadsze wizyty u kosmetyczki.

Mężczyźni najczęściej decydują się na zabiegi na twarz. Deklarowało to 96% najmłodszych respondentów, 84% z drugiej grupy wiekowej i 52% najstarszych. Na kolejnym miejscu wskazywano manikiur, który jako cel wizyt w gabinetach wskazało 83% młodych mężczyzn, 81% w wieku 25–40 lat oraz 23% najstarszych panów. Tę grupę reprezentowały osoby zajmujące kierownicze stanowiska, prowadzące własną działalność biznesową, które mają częsty kontakt z klientami. W badanej populacji 12% panów poddawało się depilacji, a 6% korzystało z zabiegów na ciało. Nikt nie robił zabiegów na stopy. Oprócz korzystania z usług kosmetycznych wielu mężczyzn wykonuje pielęgnacyjne

zabiegi kosmetyczne w warunkach domowych. Do najczęściej stosowanych (oprócz tradycyjnego mycia, golenia, używania kosmetyków po goleniu oraz dezodorantów) mężczyźni stosują kremy do twarzy (25% młodych, 44% w średniej grupie wiekowej i 55% najstarszych panów). Gorzej jest z kosmetykami do pielęgnacji ciała. Zaledwie 15% badanych mężczyzn zadeklarowała używanie takich kosmetyków i były to osoby młode.

Mężczyzna wykonujący zawód przypisany kobietom nie zawsze jest akceptowany przez społeczeństwo. Badani mieszkańcy Trójmiasta zdają sobie sprawę z istnienia zawodów przypisanych do płci, ale są przeciwni tego typu podziałom. Respondenci sprzyjają pomysłowi przelamywania stereotypów, gdyż większość z nich wskazuje, że płeć osoby wykonującej zabieg w gabinecie kosmetycznym nie ma dla nich znaczenia. Zaledwie 28% respondentów, szczególnie kobiet, odpowiedziała przecząco. Według klientów gabinetów kosmetycznych zabiegi pielęgnacyjne powinny wykonywać kobiety (67%), dla części jest to obojętne (33%). Na masaż wykonywane przez mężczyznę wskazało 44% badanych, a na kobietę w tej roli 35%. Dla pozostałych jest to obojętne. Kobiety wybierają panie fryzjerki, natomiast mężczyźni nie biorą pod uwagę płci usługodawcy.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni uważają, że współczesny mężczyzna powinien dbać o siebie i powinien w tym celu korzystać z usług gabinetów kosmetycznych. Jednocześnie obalany jest stereotyp mężczyzny zniewieściałego. Mężczyźni widząc konieczność dbania o twarz i ciało, dbają o siebie, korzystają z usług kosmetyczki i mają w tym poparcie kobiet. Obalanie tego stereotypu i zachęcanie mężczyzn do dbania o siebie może przynieść duże korzyści nie tylko w relacjach interpersonalnych z najbliższymi, współpracownikami czy kontrahentami, ale w szerszym zakresie w aspekcie ekonomicznym, w rozwoju rynku towarów i usług. Obalanie stereotypów i zmiana zachowań mężczyzn może wpłynąć na rozwój usług, na podaż kosmetyków.

Zmienia się również pozycja zawodowa mężczyzn w zawodach przypisanych kobietom. Klienci gabinetów kosmetycznych chętnie w roli usługodawców widzieliby mężczyzn.

STEREOTYPE OF A MAN IN COSMETIC SERVICES

Summary

In today's society there are rooted stereotypes regarding the behavior of individuals, groups or large societies. Maintaining and consolidating stereotypes may adversely affect the functioning of these societies, and their breaking could in certain situations to help them. One of the most popular is the gender stereotype. The following paper presents the opinions of residents of the Tri-City on the stereotype of a man using the services of beauty parlors. It has been shown that many people support the use by the men of this type of service, and thus break the stereotype.