

Julianna KOCZY

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

ORCID: 0009-0000-8266-4019

STEREOTYPY PŁCIOWE A WYBORY KONSUMENTÓW Z POKOLENIA Z W OBSZARZE PIELĘGNACJI OSOBISTEJ

Streszczenie

Decyzje zakupowe konsumentów są kształtowane przez szereg czynników, wśród których istotną rolę mogą odgrywać stereotypy płciowe – społecznie utrwalone przekonania dotyczące cech, ról i oczekiwanych zachowań kobiet oraz mężczyzn. Choć uproszczone schematy poznawcze mogą ułatwiać podejmowanie decyzji konsumenckich, jednocześnie ograniczają swobodę wyboru i wpływają na sposób postrzegania produktów. Stereotypy płciowe są obecne w estetyce opakowań, języku komunikacji marketingowej oraz profilowaniu konsumentów pielęgnacyjnych według binarnych kategorii płciowych. W kontekście rosnącej liczby konsumentów należących do pokolenia Z – grupy deklarującej otwartość na różnorodność i redefinicję ról płciowych – zasadne staje się pytanie o aktualność i siłę oddziaływania stereotypów płciowych w procesach decyzyjnych podczas zakupu kosmetyków pielęgnacyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest empiryczna analiza roli stereotypów płciowych w decyzjach zakupowych konsumentów z pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych. W ramach badania przeprowadzono krytyczny przegląd literatury przedmiotu i analizę ilościową, opartą na danych zebranych w maju 2023 roku od 188 przedstawicieli pokolenia Z, pochodzących z województwa śląskiego. Analiza danych została przeprowadzona przy użyciu oprogramowania Excel.

Wyniki wskazują, że chociaż pielęgnacja jest postrzegana przez respondentów jako czynność neutralna płciowo, to w praktyce ich decyzje zakupowe nadal są w znacznym stopniu uwarunkowane stereotypami. Kobiety wykazują wyższy poziom świadomości konsumenckiej – ich wybory są bardziej zróżnicowane i oparte na analizie składu produktów. Mężczyźni natomiast częściej kierują się oznaczeniami płciowymi i preferują kosmetyki dedykowane ich płci, co wskazuje na utrzymującą się potrzebę potwierdzenia zgodności produktu z ich tożsamością płciową. Z perspektywy producentów kosmetyków pielęgnacyjnych wyniki badania dostarczają istotnych wskazówek. Podział produktów według płci pozostaje skutecznym rozwiązaniem.

Słowa kluczowe: stereotypy płci, konsumenci z pokolenia Z, rynek kosmetyków, pielęgnacja osobista, marketing, segment pielęgnacji osobistej, rynek kosmetyków.

GENDER STEREOTYPES AND THE CHOICES OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE AREA OF PERSONAL CARE

Summary

Consumer purchasing decisions are shaped by several factors, among which gender stereotypes – socially entrenched beliefs about the characteristics, roles and expected behaviours of women and men – can play an important role. Although simplified cognitive patterns can facilitate consumer decision-making, they also limit freedom of choice and influence the way products are perceived. Gender stereotypes are present in packaging aesthetics, marketing

communication language and in the profiling of beauty consumers according to binary gender categories. In the context of the growing number of consumers belonging to Generation Z – a group that declares openness to diversity and the redefinition of gender roles – it is reasonable to question the relevance and influence of gender stereotypes in the decision-making process when purchasing skincare cosmetics.

The aim of this article is to empirically analyse the role of gender stereotypes in the purchasing decisions of Generation Z consumers in the personal care segment of the beauty care market. The study included a critical review of the literature on the subject and a quantitative analysis based on data collected in May 2023 from 188 Generation Z representatives from the Silesian Province.

The data analysis was performed using Excel software. The results indicate that although care is perceived by respondents as a gender-neutral activity, in practice their purchasing decisions are still largely influenced by stereotypes. Women show a higher level of consumer awareness – their choices are more diverse and based on an analysis of product composition. Men, on the other hand, are more likely to be guided by gender markings and prefer cosmetics dedicated to their gender, which indicates a continuing need to confirm that the product is consistent with their gender identity. From the perspective of skincare manufacturers, the survey results provide important insights. The division of products by gender remains an effective solution.

Keywords: gender stereotypes, Generation Z consumers, cosmetics market, personal care, marketing, care segment, care market.

Wprowadzenie

Segment pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków stanowi dynamicznie rozwijającą się przestrzeń konsumpcyjną, silnie osadzoną w kontekście kulturowym, w którym płeć funkcjonuje jako istotny czynnik różnicujący potrzeby, preferencje oraz zachowania konsumenckie. Segment ten obejmuje produkty takie jak kremy, preparaty myjące czy peelingi. Są to środki przeznaczone do użytku przez osoby dowolnej płci, jednak w praktyce rynkowej często poddawane są one segmentacji i prezentowane jako produkty adresowane do określonej grupy płciowej, co stanowi element stosowanych strategii marketingowych (Gonzalez Guittar et al., 2022; Eagly et al., 2019; Buckley et al., 2024). Stereotypy płciowe – rozumiane jako społecznie utrwalone przekonania dotyczące cech, ról i oczekiwanych zachowań kobiet i mężczyzn – odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych, wpływając zarówno na sposób postrzegania produktów, jak i na ich odbiór w kontekście tożsamości konsumenckiej (Ellemers, 2018; Ye, Bose, Pelton, 2019; Kenalemang-Palm, 2023; Byrne, Milestone, 2023). Przekazy marketingowe oraz estetyka produktów kosmetycznych odzwierciedlają dominujące wzorce kulturowe i się do ich reprodukcji, wzmacniając binarne podziały płciowe w przestrzeni rynkowej (Gonzalez Guittar et al., 2022; Zayer, Pounders, 2022).

Szczególne znaczenie w tym kontekście zyskuje pokolenie Z – generacja konsumentów urodzonych po 1995 roku, wychowana w warunkach intensywnej cyfryzacji, globalizacji i rosnącej świadomości społecznej (Aniszewska, 2015; Francis, Hoefel, 2018). Pomimo deklarowanej otwartości na różnorodność i redefinicję ról płciowych, przedstawiciele tej grupy nadal funkcjonują w środowisku konsumpcyjnym, w którym produkty kosmetyczne są silnie zróżnicowane pod względem płci. Przejawia się to m.in. w zjawisku *pink tax*, estetyce opakowań, języku komunikacji marketingowej i profilowaniu konsumentów według binarnych kategorii płciowych (Gonzalez Guittar

et al., 2022; Eagly et al., 2019; Buckley et al., 2024). Z perspektywy polskiego rynku kosmetyków ten temat wydaje się szczególnie ważny ze względu na wysoki udział w sprzedaży segmentu pielęgnacji osobistej – jak wskazuje Centrum Analiz PKO Banku Polskiego (2024) – sprzedaż w tym segmencie w 2023 roku szacowana jest na 2,5 mld EUR (co obejmuje 48,2% udziału w rynku).

W kontekście rosnącej liczby konsumentów należących do pokolenia Z – grupy deklarującej otwartość na różnorodność i redefinicję ról płciowych – zasadne staje się pytanie o aktualność i siłę oddziaływania stereotypów płciowych w procesach decyzyjnych. Czy pokolenie Z, mimo deklarowanej otwartości, pozostaje pod wpływem utrwalonych wzorców społecznych, czy też aktywnie je kwestionuje?

Celem niniejszego artykułu jest empiryczna analiza roli stereotypów płciowych w decyzjach zakupowych konsumentów pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych. W oparciu o powyższe założenia sformułowano dwa szczegółowe pytania badawcze:

- PB1. W jakim stopniu stereotypy płciowe wpływają na decyzje zakupowe mężczyzn i kobiet z pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych?
- PB2. Czy decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych są podejmowane w sposób świadomy, czy uwarunkowane stereotypami płciowymi?

W artykule dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu i przedstawiono wyniki badania ilościowego przeprowadzonego wśród 188 przedstawicieli pokolenia Z pochodzących z województwa śląskiego. Oryginalność niniejszego opracowania wynika z połączenia perspektywy konsumenckiej z analizą kulturowych mechanizmów wpływu, co pozwala na pogłębione zrozumienie sposobów funkcjonowania stereotypów płciowych w świadomości młodych konsumentów oraz ich potencjalnej roli w reprodukcji lub dekonstrukcji dominujących wzorców społecznych.

1. Przegląd literatury

1.1. Zróżnicowanie zachowań konsumenckich w kontekście płci jako konstruktu społeczno-kulturowego

Zachowania konsumenckie definiowane są jako procesy złożone, obejmujące wybór, zakup, użytkowanie i pozbywanie się produktów, usług oraz idei, których celem jest zaspokojenie indywidualnych potrzeb jednostki (Solomon, 2018). W ramach tej dynamiki, tożsamość płciowa jawi się jako kluczowy komponent samoświadomości konsumenta, wpływający zarówno na jego percepcję siebie, jak też na oczekiwania wobec marek oraz oferowanych przez nie wartości (Ye, Bose, Pelton, 2019).

Współczesne ujęcia teoretyczne odchodzą od binarnego rozumienia płci, wskazując na jej charakter jako konstruktu społecznego, psychologicznego i kulturowego, który w sposób zróżnicowany kształtuje preferencje konsumenckie (Rogova, Matta, 2023). Role płciowe, będące efektem internalizacji norm społecznych, determinują oczekiwania wobec zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn. Kobiety częściej przypisują wartość aspektom estetycznym, etycznym oraz społecznym produktów, a mężczyźni wykazują większą skłonność do racjonalizacji decyzji zakupowych, preferując funkcjonalność oraz wygodę (Lin et al., 2018; Mehta, 2020).

Różnice te niosą za sobą kluczowe implikacje dla projektowania kampanii reklamowych oraz społecznych, w których uwzględnienie preferencji płciowych może zwiększyć skuteczność przekazu (Exley et al., 2025). Kobiety wykazują wyższy poziom hedonizmu oraz tendencję do poszukiwania nowości w procesie zakupowym (Mehta, 2020). Zgodnie z hipotezą selektywności, kobiety częściej angażują się w kompleksowe przetwarzanie informacji, analizując wiele źródeł przed podjęciem decyzji, podczas gdy mężczyźni preferują podejście selektywne, oparte na kluczowych schematach poznawczych (Lin et al., 2018).

Badania E. Givon et al. (2023) wykazały, że kobiety efektywniej przetwarzają negatywne emocje, co może przekładać się na ich większą wrażliwość na komunikaty marketingowe nacechowane emocjonalnie (Otamendi, Sutil Martín, 2020). W kontekście sytuacji kryzysowych, kobiety częściej niż mężczyźni doświadczają negatywnych emocji, co wpływa na ich reakcje konsumenckie (Wollast et al., 2025). Obawa przed negatywną oceną społeczności może prowadzić do podejmowania mniej korzystnych decyzji zakupowych (Villanueva-Moya, Expósito, 2021).

1.2. Pokolenie Z jako konsumenci

W literaturze przedmiotu pokolenie Z definiowane jest jako kohorta osób urodzonych w latach 1995-2010 (Aniszewska, 2015). Wychowani w środowisku nasyconym technologią cyfrową, przedstawiciele tej generacji określani są mianem „cyfrowych tubylców” (*digital natives*), co odzwierciedla ich naturalne kompetencje w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych i wysoki poziom zaangażowania w korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych (Bhalla, Tiwari, Chowdhary, 2021).

W odróżnieniu od wcześniejszych generacji, konsumenci z pokolenia Z wykazują podwyższoną wrażliwość na kwestie etyczne, środowiskowe i społeczne, co znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w ich decyzjach zakupowych (Filip et al., 2025; Mochla, Tsourvakas, 2024). Media społecznościowe pełnią w tym kontekście podwójną rolę: są zarówno przestrzenią zakupową, jak i kanałem wpływu na preferencje konsumenckie. Szczególną rolę odgrywają influencerzy, którzy jako współcześni liderzy opinii, kształtują postrzeganie marek oraz wspierają proces rekomendacji produktów, budując zaufanie konsumenckie (Dada, Jazi, 2022).

Charakterystyczną cechą zachowań zakupowych pokolenia Z jest skłonność do impulsywności, zwłaszcza w środowisku cyfrowym. Metaanaliza przeprowadzona przez G.R. Iyer et al. (2020) wskazuje, że impulsywność, obniżona samokontrola oraz pozytywne emocje wywołane atrakcyjnym przekazem marketingowym stanowią istotne predyktory nieplanowanych decyzji zakupowych. Wysoka ekspozycja na bodźce wizualne, personalizowane treści i natychmiastowa dostępność produktów sprzyjają podejmowaniu szybkich, często emocjonalnych decyzji konsumenckich.

2. Metodyka przeprowadzonego badania

Celem niniejszego badania była empiryczna analiza roli stereotypów płciowych w decyzjach zakupowych konsumentów pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych. Pokolenie to charakteryzuje się wysokim poziomem indywidualizacji i krytycznym podejściem do tradycyjnych norm społecznych, stanowi interesującą grupę do analizy z perspektywy zmieniających się wzorców konsumpcji (Twenge, 2023; Stavrianea et al., 2020).

Badanie ilościowe przeprowadzono w maju 2023 roku z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety elektronicznej stworzonego za pomocą Google Forms. Kwestionariusz został udostępniony respondentom za pomocą mediów społecznościowych – Instagrama i Facebooka, z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej (Jabłońska, Sobieraj, 2013). Zastosowanie tej metody wynika z jej licznych zalet, takich jak np. niski koszt realizacji, szybki czas zbierania danych, możliwość dotarcia do szerokiej i zróżnicowanej grupy respondentów oraz zwiększony komfort uczestników przy poruszaniu tematów wrażliwych (Limone et al., 2022; Singh, Sagar, 2021). Jednocześnie uwzględniono ograniczenia tej metody, takie jak ryzyko błędu próby wynikające z wykluczenia osób nieposiadających dostępu do Internetu lub kompetencji cyfrowych (Shiyab et al., 2023).

Kwestionariusz ankiety elektronicznej składał się z: 5 pytań metryczkowych, jednego pytania, na które respondenci odpowiadali na skali Likerta (1-5) – pytanie dotyczyło wpływu różnych czynników na wybory konsumentów podczas zakupu kosmetyków pielęgnacyjnych – a także 4 pytań zamkniętych. Pytania zamknięte miały pozwolić na określenie stosunku respondentów do stwierdzenia: *Używanie kosmetyków pielęgnacyjnych jest neutralne płciowo – mogą z nich korzystać zarówno kobiety, jak i mężczyźni* oraz oceny prawdopodobieństwa, że w sytuacji, w której respondentowi skończy się żel/emulsja pod prysznic, użyje on żelu/emulsji pod prysznic osoby przeciwnej płci, z którą mieszka/mieszkała. Ponadto podjęto próbę weryfikacji charakteru produktu pielęgnacyjnego (kremu nawilżającego bądź produktu do mycia ciała), na który zdecydowaliby się respondenci na podstawie samego opisu. Opisy kremów nawilżających oraz produktów do mycia ciała przygotowano, bazując na produktach dostępnych na rynku. Respondentom zaprezentowano opisy prezentujące kolejno: krem stereotypowo kobiecy, krem będący świadomym wyborem zawierającym składnik aktywny, krem stereotypowo męski, krem bezpośrednio wskazujący na płeć w opisie i krem stanowiący wybór neutralny. Podobny schemat pytania zastosowano, pytając o produkt do mycia ciała. Ponownie respondenci zostali poproszeni o wskazanie kosmetyku, bazując na samym jego opisie, który wskazywał na wybór neutralny bądź świadomy, wybór stereotypowo męski lub kobiecy i produkt wskazujący na płeć bezpośrednio w opisie.

Do empirycznej weryfikacji postawionych pytań badawczych zastosowano elementy statystyki opisowej. Dane analizowano za pomocą oprogramowania Excel.

Próba badawcza objęła 188 osób pochodzących z województwa śląskiego, urodzonych w latach 1995-2005, co odpowiada definicji pokolenia Z (Aniszewska, 2015). Średnia wieku respondentów wynosiła 22 lata. Kobiety w grupie badawczej stanowiły 52% ankietowanych, a mężczyźni – 48%. Najliczniejszą grupę badanych stanowili mieszkańcy wsi (31%) i miast od 100 000 do 500 000 mieszkańców (29%). Większość badanych to studenci (65%). Swoje status materialny respondenci określali głównie jako średni (43%) lub dobry (38%).

3. Wyniki przeprowadzonych badań

Wyniki badań wskazują, że ponad połowa respondentów – niezależnie od płci – całkowicie zgadza się ze stwierdzeniem *Używanie kosmetyków pielęgnacyjnych jest neutralne płciowo – mogą z nich korzystać zarówno kobiety, jak i mężczyźni* (tabela 1).

Tabela 1

Stosunek respondentów do stwierdzenia „Używanie kosmetyków pielęgnacyjnych jest neutralne płciowo – mogą z nich korzystać zarówno kobiety, jak i mężczyźni”

Wyszczególnienie	Kobiety	Mężczyźni
Całkowicie się zgadzam	54%	51%
Zgadzam się do pewnego stopnia	23%	24%
Nie mam zdania	14%	21%
Raczej się nie zgadzam	5%	2%
Nie zgadzam się	4%	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci określili, w jakim stopniu, w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza w bardzo małym stopniu, 2 – małym, 3 – średnim, 4 – dużym, 5 – bardzo dużym), podane czynniki wpływają na ich wybory podczas zakupu kosmetyków pielęgnacyjnych (tabela 2).

Tabela 2

Wpływ różnych czynników na wybory konsumentów podczas zakupu kosmetyków pielęgnacyjnych (odpowiedzi podane w liczbie badanych, z podziałem na płeć)

Wyszczególnienie	1			2			3			4			5		
	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem
Cena	3	3	6	13	12	25	32	28	60	19	19	38	30	26	56
Marka	11	11	22	18	22	30	39	23	62	21	24	45	8	11	19
Etykieta	19	19	38	32	31	63	23	30	53	18	8	26	5	3	8
Kolor i kształt opakowania	24	29	53	45	34	79	19	22	41	6	5	11	3	1	4
Materiał opakowania	27	30	57	38	30	68	23	23	46	6	6	12	3	2	5
Skład	1	11	12	14	21	35	20	23	43	26	15	41	36	21	57
Zapach	2	2	4	19	15	34	27	20	47	34	33	67	15	21	36
Kategoria kosmetyku (dla kobiet, dla mężczyzn)	17	9	26	12	10	22	23	18	41	17	24	41	28	30	58
Innowacyjność produktu	11	23	34	21	22	43	35	20	55	20	20	40	10	6	16
Promocja cenowa	2	5	7	7	17	24	25	21	46	28	20	48	35	28	63
Wielofunkcyjność kosmetyku (np. 3 w 1)	40	24	64	25	20	45	21	24	45	3	10	13	8	13	21
Okres przydatności do użycia po otwarciu	26	32	58	19	21	40	25	16	41	15	14	29	12	8	20
Tradycja	9	21	30	27	13	40	25	25	50	20	23	43	16	9	25
Informacja, że jest to kosmetyk wegański	33	73	106	24	12	36	16	3	19	18	0	18	6	3	9
Przyjazność środowisku	15	33	48	25	32	57	25	10	35	22	11	33	10	5	15
Dostępność	4	8	12	13	14	27	20	25	45	25	23	48	35	21	56
Darmowa dostawa	6	19	25	14	16	30	27	18	45	21	19	40	29	19	48
Bezpłatny zwrot	26	29	55	9	15	24	22	13	35	14	10	24	26	24	50
Impuls chwili	14	24	38	19	26	45	35	23	58	20	15	35	9	3	12
Moda	19	35	54	27	26	53	32	13	45	11	13	24	8	4	12
Reklamy, twarz promująca markę	40	48	88	29	27	56	19	12	31	4	3	7	5	1	6
Opinie w Internecie	2	12	14	12	12	24	22	25	47	36	28	64	25	14	39
Sugestie doradcy klienta	44	43	87	27	22	49	15	12	27	7	11	18	4	3	7
Polecenia znajomych, rodziny	11	13	24	20	12	32	19	27	46	24	29	53	23	10	33
Polecenia influencerów	30	46	76	23	23	46	25	17	42	16	4	20	3	1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niezależnie od płci, respondenci podobnie oceniali czynniki takie jak cena, materiał opakowania czy sugestie doradcy klienta. Najwyższą średnią arytmetyczną odpowiedzi kobiet uzyskały czynniki: promocja cenowa, skład, dostępność, opinie w Internecie oraz bezpłatny zwrot, zaś najniższa średnia arytmetyczna wystąpiła dla czynników takich jak: materiał opakowania, wielofunkcyjność kosmetyku, kolor oraz kształt opakowania, reklamy/twarz promująca markę oraz sugestie doradcy klienta. Z kolei mężczyźni jako najważniejsze oceniali takie czynniki, jak: kategoria kosmetyku (dla kobiet, dla mężczyzn), zapach, promocja cenowa, oraz cena i dostępność, zaś za najmniej ważne uznali: kolor i kształt opakowania, sugestie doradcy klienta, polecenia influencerów, reklamy/twarz promującą markę oraz informację, że jest to kosmetyk wegański (tabela 3).

Tabela 3

Wpływ różnych czynników na wybory konsumentów podczas zakupu kosmetyków pielęgnacyjnych (moda (Mo), mediana (Me) i średnia arytmetyczna (M) odpowiedzi z podziałem na płeć)

Wyszczególnienie	Mo			Me			M		
	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem	K	M	Ogółem
Cena	3	3	3	4	4	4	3,5	3,5	3,49
Marka	3	4	3	3	3	3	3	3,3	3,14
Etykieta	2	2	2	2	2	2	2,6	2,4	2,48
Kolor i kształt opakowania	2	2	2	2	2	2	2,2	2,1	2,12
Materiał opakowania	2	1,2	2	2	2	2	2,2	2,1	2,15
Skład	5	3	5	4	3	4	3,9	2,6	3,22
Zapach	4	4	4	4	4	4	3,4	3,6	3,52
Kategoria kosmetyku (dla kobiet, dla mężczyzn)	5	5	5	3	4	4	3,3	3,6	3,44
Innowacyjność produktu	3	1	3	3	3	3	3	2,6	2,79
Promocja cenowa	5	5	5	4	4	4	3,9	3,5	3,72
Wielofunkcyjność kosmetyku (np. 3 w 1)	1	1,3	1	2	3	2	2,1	2,7	2,37
Okres przydatności do użycia po otwarciu	1	1	1	3	2	2	2,7	2,4	2,54
Tradycja	2	3	3	3	3	3	2,7	2,9	2,78
Informacja, że jest to kosmetyk wegański	1	1	1	2	1	1	2,4	1,3	2,87
Przyjazność środowisku	2	1	2	3	2	2	2,9	2,2	2,52
Dostępność	5	3	5	4	3	4	3,8	3,3	3,56
Darmowa dostawa	5	1,4,5	5	4	3	3	3,6	3	3,3
Bezpłatny zwrot	2	1	1	3	3	3	3,1	2,8	2,91
Impuls chwili	3	2	3	3	2	3	2,9	2,4	2,67
Moda	3	1	1	3	2	2	2,6	2,2	2,4
Reklamy, twarz promująca markę	1	1	1	2	1	2	2	1,7	1,82
Opinie w Internecie	4	4	4	4	3	4	3,7	3,2	3,48
Sugestie doradcy klienta	1	1	1	2	2	2	2	2	1,98
Polecenia znajomych, rodziny	4	4	4	3	3	3	3,3	2,8	3,06
Polecenia influencerów	1	1	1	1	1	1	2,5	1,8	2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, który krem nawilżający wybraliby wyłącznie na podstawie jego opisu. Najczęściej wybraną pozycją wśród mężczyzn był „Krem nawilżający dla mężczyzn – aktywne nawilżanie i codzienna pielęgnacja”, którą wskazało 58% mężczyzn. Z kolei najwięcej kobiet (33%) wybrało opcję „Nawilżająca emulsja ze skwalanem + HA, wspiera odbudowę bariery hydrolipidowej” (tabela 4).

Tabela 4

Krem nawilżający, który na podstawie samego opisu wybraliby respondenci (odpowiedzi podane z podziałem na płeć)

Produkt	Kobiety	Mężczyźni
Nawilżająca emulsja „dotyk natury”, róża japońska – nietłusta konsystencja, zawiera 3 kluczowe ceramidy	30%	7%
Nawilżająca emulsja ze skwalanem + HA, wspiera odbudowę bariery hydrolipidowej	33%	10%
Krem aktywnie nawilżający 4 w 1 – do twarzy, ciała, stóp i dłoni – zapewnia miękką i gładką skórę przez 48h	5%	18%
Krem nawilżający dla mężczyzn/Krem nawilżający dla kobiet – aktywne nawilżanie i codzienna pielęgnacja	6%	58%
Krem nawilżający z kwasem hialuronowym	26%	8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podobny model pytania zastosowano, pytając o produkt do mycia ciała. Ponownie respondenci zostali poproszeni o wskazanie kosmetyku, bazując na samym jego opisie. Kobiety najczęściej decydowały się na opcję „Emulsja micelarna do mycia – oczyszcza skórę i nie uszkadza płaszcza lipidowego – naturalnej bariery ochronnej skóry” (48%). Jako produkt do mycia ciała, mężczyźni najczęściej (38%) wybierali „Odświeżający żel pod prysznic męski” (tabela 5).

Tabela 5

Produkt do mycia ciała, który na podstawie samego opisu wybraliby respondenci (odpowiedzi podane z podziałem na płeć)

Produkt	Kobiety	Mężczyźni
Płyn do mycia ciała i włosów – dobrze oczyszczający	4%	19%
Emulsja micelarna do mycia – oczyszcza skórę i nie uszkadza płaszcza lipidowego – naturalnej bariery ochronnej skóry	48%	15%
Odświeżający żel pod prysznic męski/Odświeżający żel pod prysznic damski	7%	38%
Kremowy żel pod prysznic – odżywia skórę i zapewnia przyjemną kąpiel	16%	18%
Żel pod prysznic malinowy pocałunek – aromatyzuje, nawilża i oczyszcza, nie narusza bariery ochronnej skóry	24%	10%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W sytuacji, kiedy respondentom skończy się żel bądź emulsja pod prysznic, oceniali oni jako wysokie prawdopodobieństwo użycia kosmetyku osoby przeciwnej płci, z którą mieszkają lub mieszkali. Odpowiedź „bardzo prawdopodobne” wskazało 44% badanych, a „prawdopodobne” – 27% (tabela 6).

Tabela 6

Ocena prawdopodobieństwa, że w sytuacji, w której respondentowi skończy się żel/emulsja pod prysznic, użyje on żelu/emulsji pod prysznic osoby przeciwnej płci, z którą mieszka/mieszkali

Wyszczególnienie	Odpowiedzi
Bardzo prawdopodobne	44%
Prawdopodobne	27%
Nie wiem	14%
Nieprawdopodobne	10%
Całkowicie nieprawdopodobne	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Dyskusja

Wyniki przeprowadzonego badania, którego celem była empiryczna analiza roli stereotypów płciowych w decyzjach zakupowych konsumentów pokolenia Z w segmencie pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych, świadczą o tym, że stereotypy płciowe w większym stopniu wpływają na decyzje zakupowe mężczyzn niż kobiet w obrębie segmentu pielęgnacji osobistej rynku kosmetyków pielęgnacyjnych (PB1). Choć większość respondentów – niezależnie od płci – zadeklarowała zgodność ze stwierdzeniem „Używanie kosmetyków pielęgnacyjnych jest neutralne płciowo”, to analiza konkretnych wyborów produktowych ujawnia istotne różnice w motywacjach zakupowych, które wskazują na obecność stereotypowego myślenia, szczególnie wśród mężczyzn.

Preferencje mężczyzn koncentrowały się wokół produktów wyraźnie oznaczonych jako „dla mężczyzn”, co wskazuje na potrzebę potwierdzenia zgodności produktu z ich tożsamością płciową (PB2). Tego typu zachowania konsumenckie są zgodne z ustaleniami L. Villanueva-Moya i F. Expósito (2021), którzy wykazali, że stereotypowe oczekiwania społeczne mogą wpływać na decyzje podejmowane przez jednostki, zwłaszcza w warunkach zagrożenia stereotypem. Mężczyźni, wybierając kosmetyki, kierują się prostotą komunikatu, wielofunkcyjnością i jednoznacznym oznaczeniem płciowym, co potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące ich preferencji zakupowych (Mehta, 2020).

Z kolei kobiety wykazują większą świadomość konsumencką (PB2) – częściej wybierają produkty o zaawansowanym składzie, zwracają uwagę na składniki aktywne i funkcjonalność kosmetyku. Ich wybory są bardziej zróżnicowane i mniej zależne od oznaczeń płciowych, choć nadal zauważalne jest przywiązanie do produktów stereotypowo kobiecych, co może wynikać z utrwalonych wzorców kulturowych i marketingowych.

Interesującym zjawiskiem jest deklarowana przez mężczyzn większa skłonność do używania kosmetyków partnerki w sytuacji braku własnego produktu. Może to świadczyć o pragmatyzmie i niższym poziomie internalizacji stereotypów dotyczących „szkodliwości” kosmetyków kobiecych. Tymczasem kobiety wykazują większą ostrożność, co może być efektem dezinformacji dotyczącej składu kosmetyków męskich – przekonania, że zawierają one wyższe stężenia substancji aktywnych, co nie znajduje potwierdzenia w badaniach dermatologicznych (Rahrovan, Fanian, Mehryan, Humbert, Firooz, 2018).

Zjawisko preferowania kosmetyków oznaczonych płciowo przez mężczyzn można interpretować jako przejaw potrzeby zachowania zgodności z normami społecznymi dotyczącymi męskości. Jak wskazują L. Ye, M. Bose i L. Pelton (2019), tożsamość płciowa jest dynamicznym konstruktorem, który wciąż silnie oddziałuje na zachowania konsumenckie.

Wyniki badania wpisują się też w szerszy kontekst dyskusji o *gender-neutral* marketingu. Chociaż pokolenie Z deklaruje większą otwartość na produkty neutralne płciowo, to praktyka zakupowa – szczególnie wśród mężczyzn – pokazuje, że podział kosmetyków na „damskie” oraz „męskie” nadal pełni funkcję orientacyjną, a także psychologiczną. Jak zauważają A. Stavrianea, A. Theodosis i J. Kamenidou (2020), mimo rosnącej liczby kampanii reklamowych promujących neutralność płciową, stereotypy nadal kształtują percepcję produktów i wpływają na ich odbiór przez konsumentów.

Podsumowanie

Badanie pokazuje, że stereotypy płciowe silniej wpływają na decyzje zakupowe mężczyzn niż kobiet w segmencie pielęgnacji osobistej rynku pielęgnacyjnych kosmetyków. Mężczyźni preferują produkty wyraźnie oznaczone jako „męskie”, co wiąże się z potrzebą potwierdzenia swojej tożsamości płciowej. Kobiety wykazują większą świadomość konsumencką, kierując się głównie składem i funkcjonalnością produktów, choć częściowo pozostają przy wyborach stereotypowo kobiecych. Mimo deklarowanej otwartości pokolenia Z na produkty *gender-neutral*, praktyka zakupowa wciąż odzwierciedla utrwalone stereotypy, szczególnie wśród mężczyzn.

Z perspektywy producentów kosmetyków pielęgnacyjnych, wyniki badania dostarczają istotnych wskazówek. Podział produktów według płci pozostaje skutecznym rozwiązaniem.

Warto jednak rozważyć promowanie produktów neutralnych płciowo, głównie wśród kobiet, które wykazują większą otwartość na takie rozwiązania. Ograniczeniem badania pozostaje lokalność próby (województwo śląskie), brak reprezentatywności próby badawczej, co uniemożliwia formułowanie uogólnień, a także zastosowanie metody ilościowej, która może nie w pełni oddawać złożoność konsumenckich motywacji. W przyszłych badaniach warto zastosować triangulację metodologiczną i rozszerzyć próbę o konsumentów z różnych regionów oraz środowisk społecznych.

Bibliografia

- Aniszewska, G. (2015). Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*, 1, 2-7.
- Bhalla, R., Tiwari, P., Chowdhary, N. (2021). Digital natives leading the world: Paragons and values of Generation Z. W: *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (s. 3-23). Springer.
- Buckley, A.C., Yannopoulou, N., Gorton, M., Lie, S. (2024). Guilty displeasures? How Gen-Z women perceive (in)authentic femvertising messages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 388-401.
- Byrne, A., Milestone, K. (2023). “He wouldn’t be seen using it...” Men’s use of male grooming products as a form of invisible consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 146-167.
- Centrum Analiz PKO Banku Polskiego. (2024). *Branża kosmetyczna: Sytuacja bieżąca i prognozy rozwoju rynku do 2028*. Pobrane z: <https://centrumanaliz.pkobp.pl/rynki-zagraniczne/branza-kosmetyczna-sytuacja-biezaca-i-prognozy-roz>.
- Dada, S., Jazi, S. (2022). The impact of digital influencers on consumer behavior: Towards a conceptual framework of purchase intention. W: *Brand, Label, and Product Intelligence* (s. 195-205). Springer.
- Eagly, A.H., Nater, C., Miller, D.I., Kaufmann, M., Sczesny, S. (2019). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 74(3), 1-20.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298.
- Exley, C.L., Hauser, O.P., Moore, M., Pezzuto, J.-H. (2025). Believed gender differences in social preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 140(1), 403-458.
- Filip, A., Stancu, A., Onişor, L.-F., Mogoş, O.C., Catană, Ş.-A., Goldbach, D. (2025). Drivers of purchase intentions of Generation Z on eco-products. *Sustainability*, 17(2), 629.

- Francis, T., Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Pobrane z: <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>.
- Fricker, M., Herz, M., Ilbertz, T., Rühl, A. (2023). Preis versus Moral: Wie sich das Konsumverhalten der Generation Z unterscheidet. W: *Stammkundenbindung versus Neukundengewinnung* (s. 129-147). Springer.
- Givon, E., Berkovich, R., Oz-Cohen, E., Rubinstein, K., Singer-Landau, E., Udelsman-Danieli, G., Meiran, N. (2023). Are women truly “more emotional” than men? *Current Psychology*, 42, 32469-32482.
- Gonzalez Guittar, S., Grauerholz, L., Kidder, E.N., Daye, S.D., McLaughlin, M. (2022). Beyond the pink tax: Gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39(1), 1-23.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych. *BiTP*, 32(4), 31-36.
- Kenalemang-Palm, L.M. (2023). The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies*, 66, Article 101153.
- Limone, P., Pace, R., Monacis, L. (2022). Online surveys in social research: Methodological reflections and ethical considerations. *Social Sciences*, 11(2), 89.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S.L., Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: Implications for marketers. *Decision*, 47(4), 319-329.
- Mochla, V., Tsourvakas, G. (2024). Factors that affect ethical consumption and eWOM of Millennials and Z generations. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 3(1), 45-62.
- Otamendi, F.J., Sutil Martín, D.L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088.
- Rahrovan, S., Fanian, F., Mehryan, P., Humbert, P., Firooz, A. (2018). Male versus female skin: What dermatologists and cosmeticians should know. *International Journal of Women's Dermatology*, 4(3), 122-130.
- Rogova, N., Matta, S. (2023). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13(1), 55-70.
- Shiyab, S., Al-Khalidi, M., Al-Rawashdeh, A. (2023). Challenges of online data collection in social sciences. *International Journal of Social Research Methodology*, 26(1), 45-60.
- Singh, R., Sagar, A. (2021). Digital divide and online survey participation: A systematic review. *Information Society*, 37(4), 289-302.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education Limited. Pobrane z: <https://dokumen.pub/consumer-behavior-buying-having-and-being-global-edition-12nbsped-9780134129938>.
- Stavrianea, A., Theodosios, A., Kamenidou, I. (2020). Consumers' perceptions of gender-neutral advertising: An empirical study. W: *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (s. 799-804). Springer.
- Twenge, J.M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future*. Atria Books.
- Villanueva-Moya, L., Expósito, F. (2021). Gender differences in decision-making: The effects of gender stereotype threat moderated by sensitivity to punishment and fear of negative evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(1), 45-60.

- Wollast, R., Lüders, A., Nugier, A. et al. (2025). Gender inequality and cultural values in explaining gender differences in positive and negative emotions: A comparison of 24 countries during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 44, 7584-7602.
- Ye, L., Bose, M., Pelton, L.E. (2019). How gender identity affects consumer behavior: Overview and future research. W: *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (s. 417-418). Springer.
- Zayer, L.T., Pounders, K. (2022). Gender research in marketing, consumer behavior, advertising, and beyond: Past, present, and future. W: L.R. Kahle, T.M. Lowrey, J. Huber (red.), *APA Handbook of Consumer Psychology* (s. 203-218). American Psychological Association.

Podziękowania

Autorka składa serdeczne podziękowania Panu dr. K. Klaczkowi-Suczekiemu z Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, za wsparcie w zgłębianiu tematu w ramach działalności Koła Naukowego Rynku i Konsumpcji „SprzedaJEMY!”.