

wizaz.pl

Beauty po polsku:

Jak Polki podchodzą do trendów?



Badanie
wizaz.pl

Serwis WIZAZ.pl jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Beauty po polsku: jak Polki podchodzą do trendów?”. Z chwilą otrzymania raportu zamawiający uzyskuje prawo do jego wykorzystania wyłącznie w wewnętrznej potrzebie zamawiającego, z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim. Cytowanie fragmentów raportu nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzonych przez zamawiającego na własną potrzebę, pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o WIZAZ.pl jako autorze raportu oraz tytułem raportu.

Raport powstał w ramach projektu Trend Radar na potrzeby serwisu WIZAZ.pl.
marzec 2026

Autor raportu (koncept, redakcja, opracowanie):

Marta Średnicka – Redaktor naczelna WIZAZ.pl

Małgorzata Przybyłowicz-Nowak

Publikacja dostępna jest na:

<https://wizaz.pl/ludzie/polka-w-swiecie-beauty-racjonalna-swiadoma-nastawiona-na-self-care-wizaz-pl-publikuje-wyniki-badania/>



Przedmowa

Rynek beauty przechodzi transformację. Jako redakcja Wizaz.pl, od lat towarzyszymy Polkom w codziennych wyborach, jednak to ostatni miesiąc pokazały, jak bardzo zmienił się sposób dbania o siebie i myślenie m.in. o pielęgnacji czy makijażu. Nasz projekt Trend Radar powstał z potrzeby usystematyzowania tych zmian i przyjrzenia się im z bliska.

Raport „Beauty po polsku: jak Polki podchodzą do trendów?” to portret świadomej konsumentki. Z naszych analiz wyłania się kilka kluczowych wniosków, które powinny stać się drogowskazem dla całej branży. Obserwujemy odwrót od postrzegania urody jako społecznego obowiązku. Dziś beauty to dla Polki przede wszystkim self-care, w którym kryjesię przestrzeń na regenerację i budowanie dobrego stanu psychicznego.

Podrugie, triumfujesz minimalizm. Świadoma redukcja liczby produktów w łazience narzeczonych wysokiej jakości i skuteczności potwierdzonej składem to trend, który na stałe wpisał się w naszą rzeczywistość. Zbadaliśmy więc realną liczbę kosmetyków, których używamy na co dzień, sprawdziliśmy, ile faktycznie wydajemy na pielęgnację oraz jak algorytmy AI, ale też influencerzy tak naprawdę wpływają na nasze portfele i decyzje.

Zapraszam do lektury,
Marta Średnicka
Redaktor Naczelna Wizaz.pl



Marta Średnicka - Redaktor naczelna Wizaz.pl

Spis treści

Przedmowa	3
Rozdział I. Podejście do beauty: self-care czy obowiązek społeczny?	6
Rozdział II. Skinimalizm vs. kosmetyczny maksymalizm	10
Rozdział III. Wydatki na kosmetyki w budżecie Polek	13
Rozdział IV. Skład jako kryterium wyboru kosmetyków	17
Rozdział V. Social media a decyzje zakupowe Polek	22
Rozdział VI. Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem	29
Rozdział VII. Beauty po polsku: podsumowanie	36
Rozdział VIII. Charakterystyka uczestniczek badania	38



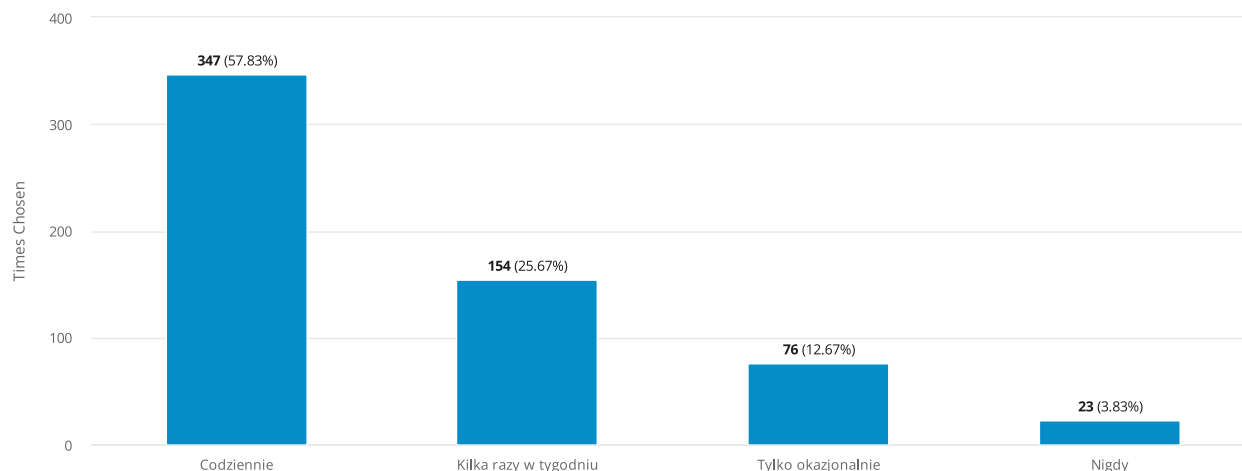
Podejście do beauty: self-care czy obowiązek społeczny?

Celem naszego badania było nie tylko określenie preferencji zakupowych Polek oraz tego, co wpływa na dokonywane wybory, ale przede wszystkim zrozumienie, w jaki sposób postrzegają beauty i jakie znaczenie przypisują działaniom z jego zakresu. Czy makijaż i pielęgnacja są dla nich formą troski o siebie (self-care), sprzyjającej dobrostanowi i samopoczuciu, czy raczej wynikają z poczucia obowiązku i presji związanej z normami społecznymi i popularyzowanym, głównie przez media społecznościowe, kanonem piękna?

Podejmując próbę odpowiedzi na powyższe pytanie, poprosiłyśmy respondentki o określenie, jak często wykonują makijaż. Okazuje się, że ponad połowa ankietowanych (57,83%) wykonuje go każdego dnia, natomiast 25,67% – kilka razy w tygodniu. W praktyce wynik ten oznacza, że łącznie aż dla 83,5% osób makijaż jest niemal nieodłącznym elementem rutyny, wykonywanym codziennie lub prawie codziennie. Jedynie 12,67% ankietowanych wskazało odpowiedź „tylko okazjonalnie”, z kolei potrzeby robienia makijażu w ogóle nie odczuwa zaledwie 3,83%.

Jak często wykonujesz makijaż?

Number of responses: 600



Skąd wynika ta potrzeba? Ciekawych wniosków dostarczają odpowiedzi na kolejne pytanie, w którym respondentki mogły wskazać motywatory stojące za decyzją o wykonywaniu makijażu. Zdając sobie sprawę z tego, że w rzeczywistości u jednej osoby czynników tych może być kilka i każdy z nich równie ważny, dałyśmy możliwość wskazania wielu odpowiedzi.

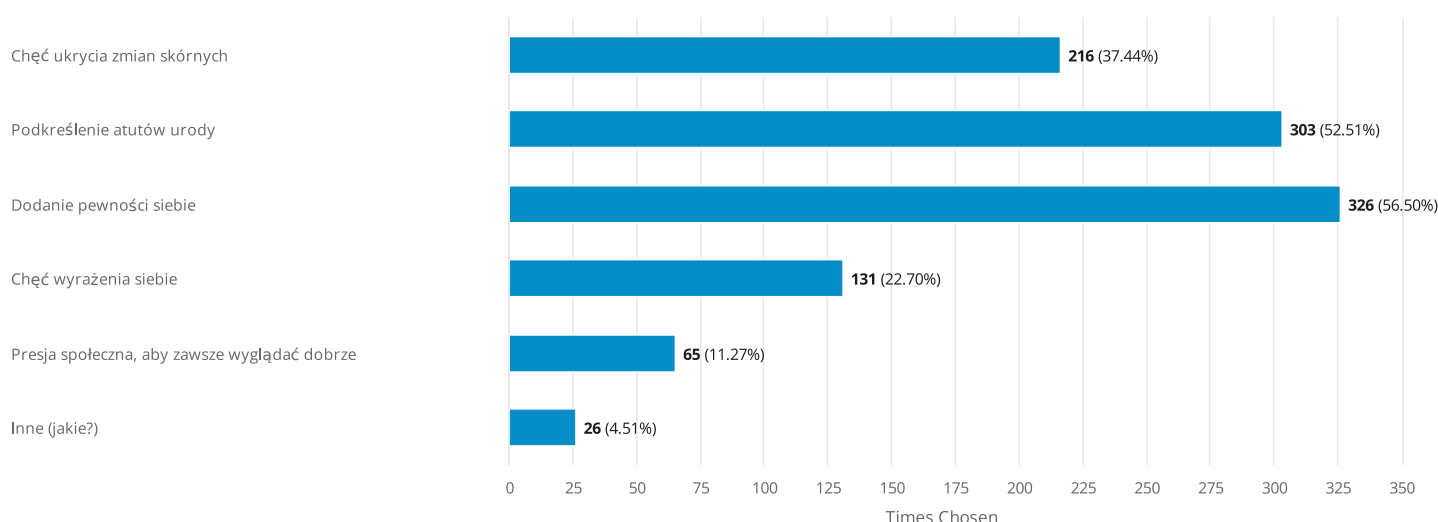
Najważniejszym z nich okazała się potrzeba dodania sobie pewności siebie, obecna u 56,5% ankietowanych. Niemal równie często, bo w 52,51% przypadków, istotnym czynnikiem jest chęć podkreślenia atutów urody. Na trzecim miejscu uplasowała się chęć ukrycia zmian skórnych, wskazana przez 37,44% ankietowanych. Z odpowiedzi tych wyłania się dość spójny obraz makijażu jako sposobu na to, żeby wydobyć z wyglądu to, co Polki uważają za swoje atuty, a ukryć to, co nie do końca akceptują, aby w efekcie poczuć się pewniej.

Podejście do beauty: self-care czy obowiązek społeczny?

Warto wspomnieć, że dla 22,7% osób to chęć wyrażenia siebie stoi za decyzją o makijażu. Natomiast presja społeczna, a więc typowy motywator zewnętrzny, nie stanowiła istotnego czynnika i została wybrana przez 11,27% respondentek. Nieznaczny odsetek ankietowanych podzielił się również własnymi spostrzeżeniami, z których wynika, że make-up może być także hobby, pasją, czymś, co po prostu lubi się robić.

Jakie są główne powody wykonywania przez Ciebie makijażu?

Number of responses: 577



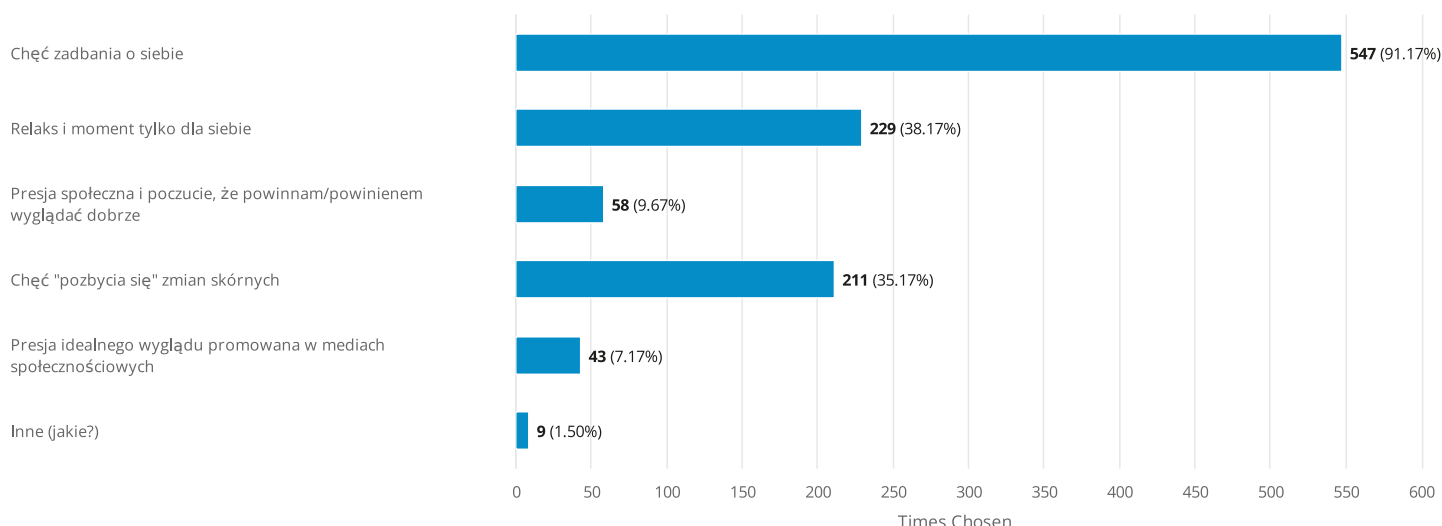
W odpowiedziach na kolejne pytanie, tym razem dotyczące pielęgnacji, widoczny jest podobny schemat. Presja społeczna i presja idealnego wyglądu obecna w mediach społecznościowych nie są tak istotnymi czynnikami, jak mogłoby się wydawać. Pierwszą z nich wskazało zaledwie 9,67% ankietowanych, drugą – 7,17%. Ponownie dla Polek ważniejsze okazały się kwestie motywowane wewnątrznie, związane bardziej z własnym samopoczuciem, nastrojem, potrzebą dodania sobie pewności siebie.

Aż 91,17% respondentek wskazało odpowiedź „chęć zadbania o siebie”, a 38,17% – „relaks i moment tylko dla siebie”. Dla 35,17% osób obecność zmian skórnych jest ważnym czynnikiem motywującym do pielęgnacji. Wśród innych odpowiedzi pojawiały się głosy osób, dla których dbanie o skórę związane jest z jej szczególnymi wymaganiami, wynikającymi z atopii czy skłonności do alergii.

Podjęcie do beauty: self-care czy obowiązek społeczny?

Co stoi za Twoją decyzją o pielęgnacji?

Number of responses: 600



Podsumowanie*

Z badania wynika, że makijaż i pielęgnacja są dla Polek przede wszystkim sposobem na budowanie pewności siebie i poprawę samopoczucia oraz wyrazem troski o siebie. Presja związana z normami społecznymi czy biorąca swoje źródło w mediach społecznościowych okazuje się o wiele mniej istotna.

Wylania się więc obraz beauty przede wszystkim jako elementu self-care, a nie swego rodzaju „obowiązku” motywowanego zewnętrznymi czynnikami społecznymi.



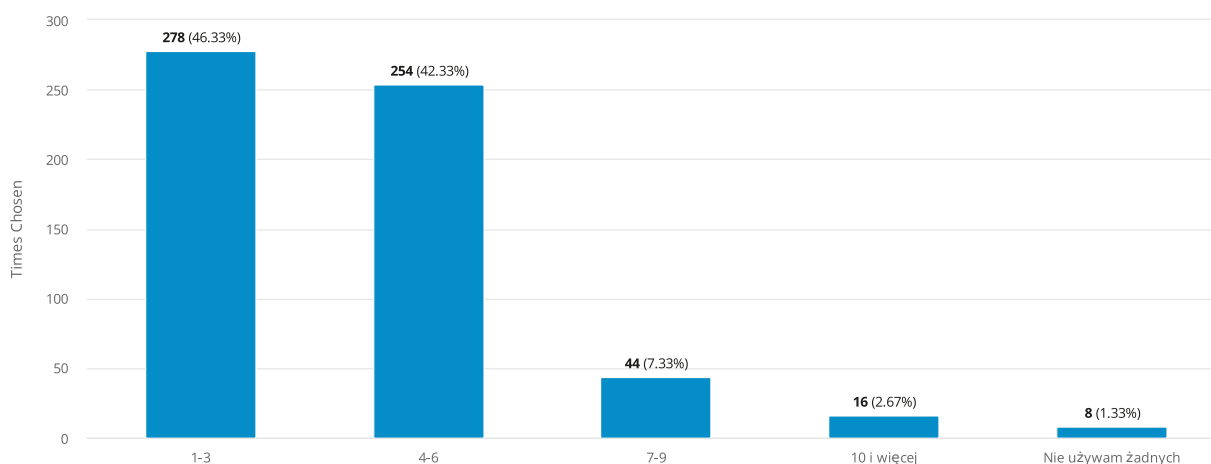
Skinimalizm vs. kosmetyczny maksymalizm

W beauty wyraźnie można dostrzec dwa sprzeczne, ale równoległe trendy dotyczące stopnia skomplikowania codziennej pielęgnacji. Z jednej strony popularne są bardzo rozbudowane rutyny, bazujące na wielu krokach, a tym samym – licznych kosmetykach, z drugiej natomiast – wyraźnie zaznacza się także tendencja do ich redukcji i ograniczania się wyłącznie do podstawowych zabiegów i kilku niezbędnych produktów, odpowiadających na rzeczywiste potrzeby skóry. Które podejście jest bliższe Polkom?

W naszym badaniu zadałyśmy wprost pytanie o liczbę kosmetyków, po które respondentki sięgają podczas pielęgnacji twarzy każdego dnia. Uzyskane wyniki wyraźnie wskazują, że ankietowane wybierają ich raczej mniej niż więcej. Największy odsetek głosów (46,33%) zebrała odpowiedź, zgodnie z którą regularnie na co dzień ankietowane stosują jedynie 1-3 kosmetyki do twarzy. Nieznacznie mniej wskazań (42,33%) uzyskała odpowiedź „4-6”. Liczba 6 wydaje się być graniczna – kolejny przedział, a więc 7-9 kosmetyków, został wybrany jedynie przez 7,33% respondentek. Jeszcze mniej ankietowanych, bo zaledwie 2,67%, uwzględnia w swojej rutynie 10 lub więcej produktów. Warto zauważyć, że pewien odsetek osób przyznał, że na co dzień nie używa żadnych kosmetyków do pielęgnacji twarzy.

Ilu kosmetyków do pielęgnacji twarzy używasz regularnie w codziennej rutynie?

Number of responses: 600



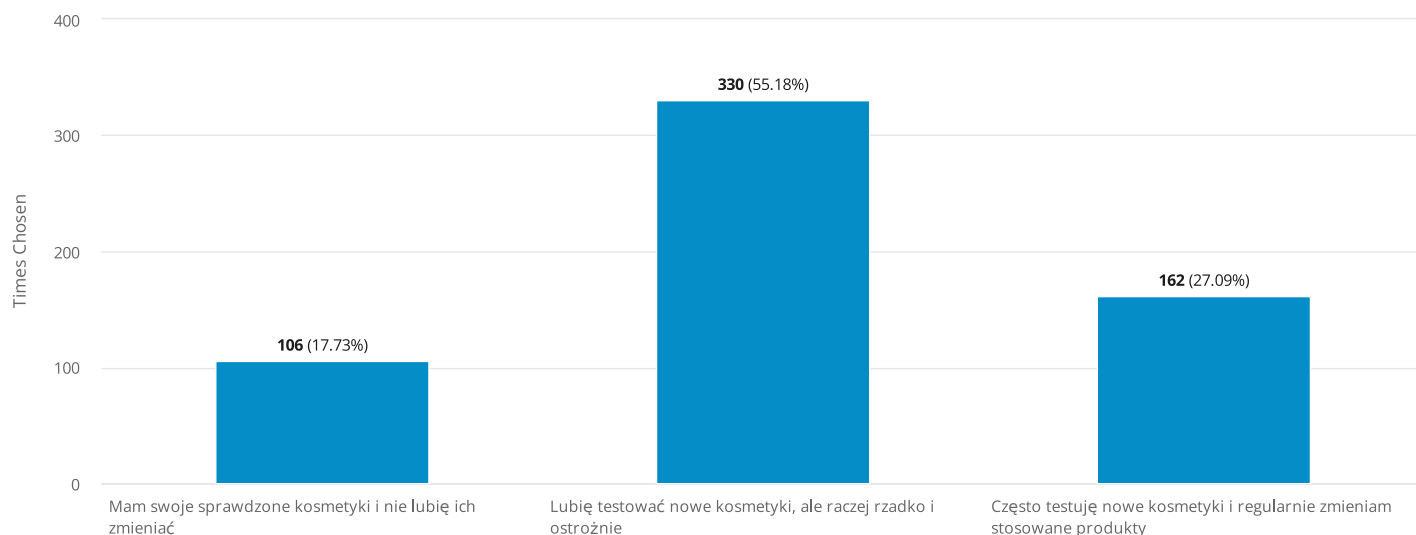
Codzienna pielęgnacja twarzy zdecydowanej większości respondentek opiera się więc na 1-6 kosmetykach. Nasuwa się jednak pytanie, czy jest to pula stałych, ulubionych i sprawdzonych produktów, czy raczej w ramach tej liczby konkretne kosmetyki się zmieniają. Okazuje się, że ankietowane osoby cechuje swego rodzaju „konserwatyzm kosmetyczny”.

Ponad połowa (55,18%) zadeklarowała, że owszem, lubi testować nowe kosmetyki, ale raczej rzadko i ostrożnie, natomiast 17,73% osób stwierdziło, że ma swoje sprawdzone kosmetyki i nie lubi ich zmieniać. Łącznie więc 72,91% ankietowanych stawia raczej na swoje ulubione produkty i rzadko wprowadza nowości. Z kolei 27,09% osób po takie nowości sięga często i regularnie zmienia stosowane kosmetyki.

Skinimalizm vs. kosmetyczny maksymalizm

Które stwierdzenie jest Ci najbliższe?

Number of responses: 598



Podsumowanie*

Uzyskane wyniki sugerują, że Polki stawiają raczej na minimalistyczną niż rozbudowaną pielęgnację. Ich podejście do beauty cechuje pragmatyzm: liczy się przede wszystkim skuteczność i odpowiedź na rzeczywiste potrzeby skóry.



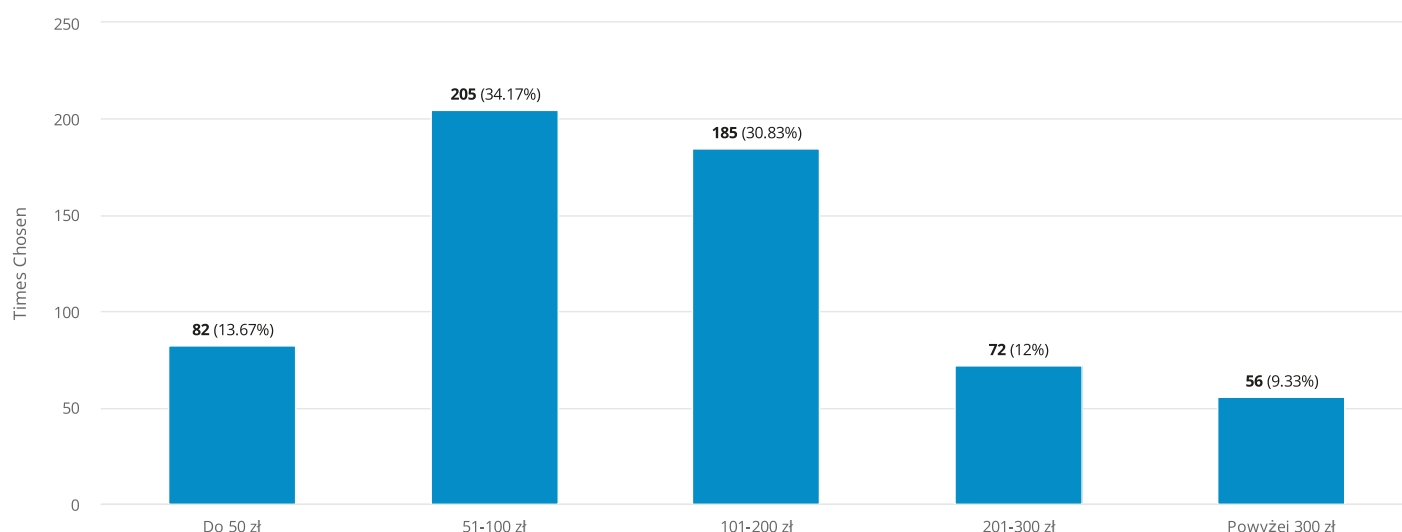
Wydatki na kosmetyki w budżecie Polek

Celem naszego badania było również poznanie strategii zakupowych Polek oraz tego, jaką rolę w podejmowaniu decyzji odgrywa cena kosmetyku. Przede wszystkim zależało nam na określeniu, czy i w jakim stopniu poszukują sposobów na ograniczanie wydatków: czy wybierają tańsze zamienniki produktów z wyższych półek cenowych oraz czy znają i sięgają po kosmetyczne marki własne coraz częściej oferowane przez drogerie i dyskonty.

Starając się znaleźć odpowiedzi na te kwestie, poprosiliśmy ankietowane o wskazanie, na jakim poziomie kształtują się miesięczne wydatki na kosmetyki. Wyraźnie dominują dwa zakresy: 51-100 zł (wybrany przez 34,17% respondentek) oraz 101-200 zł (30,83%). To właśnie wartość 200 zł wydaje się być istotną granicą: poniżej tej kwoty plasuje się łącznie 78,67% odpowiedzi, powyżej natomiast tylko 21,33%.

Ile miesięcznie wydajesz na kosmetyki?

Number of responses: 600

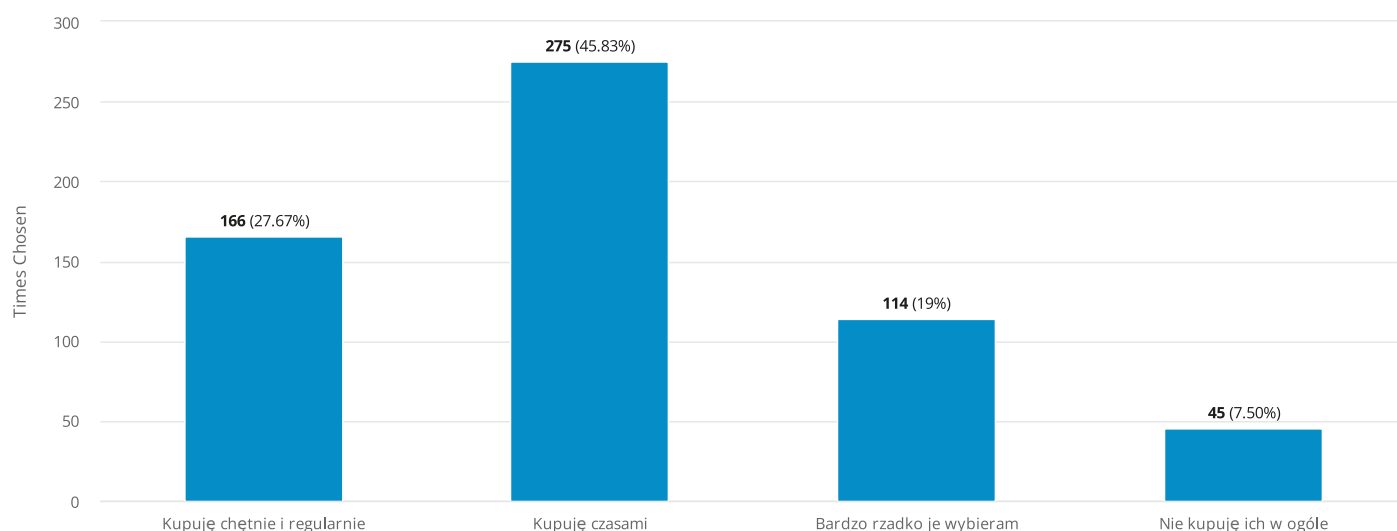


Biorąc pod uwagę określony przez respondentki miesięczny budżet przeznaczony na zakup kosmetyków, nasuwa się pytanie, czy stosują strategie pozwalające na racjonalizację wyborów i dokonywanie takich, które z jednej strony tego budżetu nie naruszają, a z drugiej – równocześnie umożliwiają zaspokojenie konsumenckich potrzeb. Jedną z takich możliwych strategii jest sięganie po kosmetyki marek własnych drogerii i dyskontów, stanowiących tańszą alternatywę dla innych produktów dostępnych na rynku. Okazuje się, że aż 73,5% respondentek deklaruje, że tego typu kosmetyki kupuje czasami lub chętnie i regularnie. Zaledwie 19% wybiera je rzadko, natomiast w ogóle takich produktów nie wkłada do koszyka jedynie 7,50%. Z badania jasno więc wynika, że strategia ta jest dobrze znana ankietowanym i dość często przez nich praktykowana.

Wydatki na kosmetyki w budżecie Polek

Jaki jest Twój stosunek do kosmetycznych marek własnych drogerii i dyskontów (np. Isana, Cien, Be Beauty)?

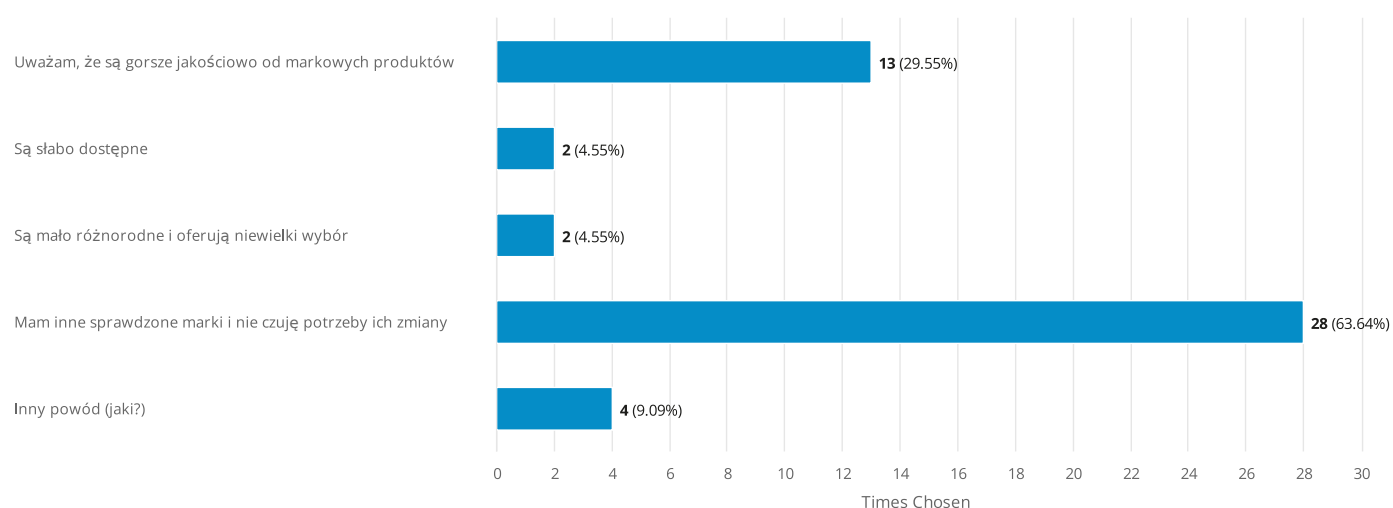
Number of responses: 600



Do osób, które w ogóle nie kupują kosmetycznych marek własnych, skierowane zostało kolejne pytanie, z możliwością zaznaczenia kilku odpowiedzi. Najmocniej wyróżnia się jedna z nich: aż 63,64% ankietowanych stwierdziło, że ma inne sprawdzone marki i nie czuje potrzeby ich zmiany. Warto jednak zwrócić również uwagę na drugie w kolejności wskazanie: 29,55% osób jest przekonanych, że tego typu kosmetyki są gorsze jakościowo od markowych produktów, wskazując ten argument jako powód, dla którego nie sięgają po marki własne. Nieznaczną liczbą respondentek uważa, że są one słabo dostępne (4,55%). Taki sam odsetek wskazań dotyczył małej różnorodności i niewielkiego wyboru.

Dlaczego nie kupujesz kosmetycznych marek własnych drogerii i dyskontów?

Number of responses: 44

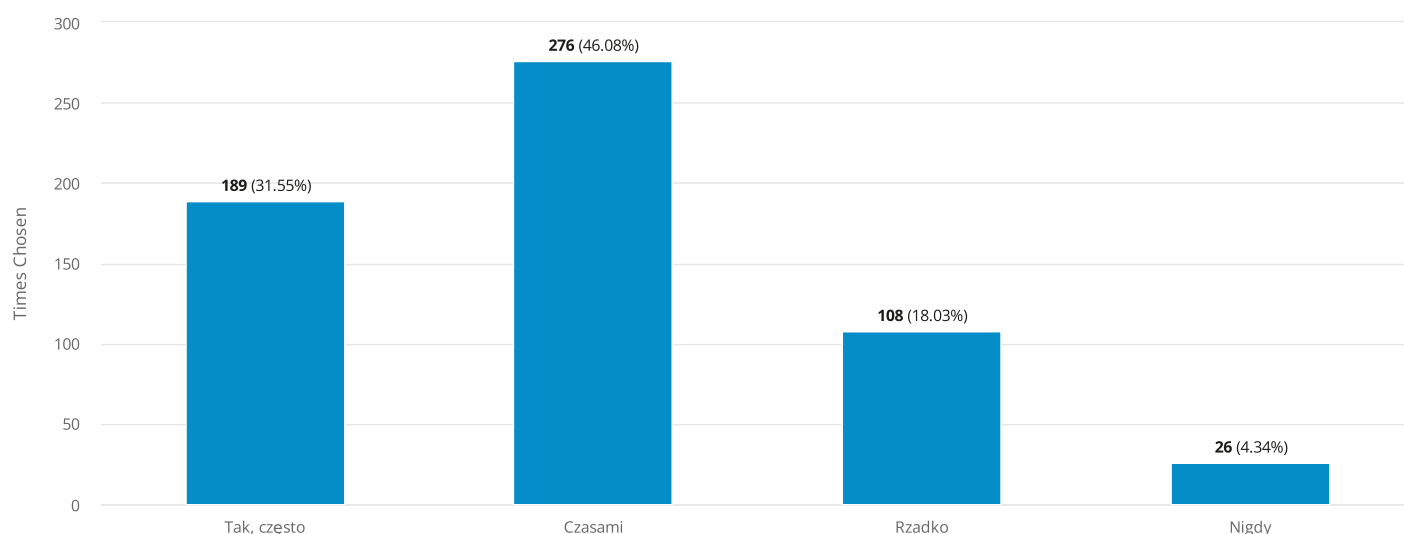


Wydatki na kosmetyki w budżecie Polek

Dokonywanie zakupu produktów oferowanych jako marki własne jest jedną ze wspomnianych strategii optymalizacji budżetu przeznaczanego na kosmetyki. Drugim może być wybieranie tzw. zamienników, a więc tańszych odpowiedników produktów o podobnym składzie i działaniu (określanych również jako „dupes” od ang. duplicate). Uzyskane wyniki w znacznej mierze pokrywają się z wnioskami płynącymi z odpowiedzi dotyczących zakupu marek własnych. Również i w tym przypadku dominują wskazania, według których tańsze produkty kupowane są często lub czasami – łącznie jest to 77,63% ankietowanych, podczas gdy rzadko lub nigdy po zamienniki nie sięga 22,37%.

Czy podczas zakupu kosmetyków wybierasz tańsze zamienniki droższych produktów o podobnym składzie i działaniu?

Number of responses: 599



Podsumowanie*

Wyniki pokazują, że Polki świadomie zarządzają budżetem przeznaczanym na zakup kosmetyków i poszukują sposobów, które pozwalają na optymalizację wydatków. Powszechnie stosowanym elementem strategii jest zarówno zakup marek własnych drogerii i dyskontów, jak i wybieranie tańszych zamienników droższych produktów. Jednocześnie warto podkreślić, że istotnymi czynnikami powstrzymującymi przed sięganiem po tańsze alternatywy może być przekonanie o ich gorszej jakości, jak i większe zaufanie do sprawdzonych marek.



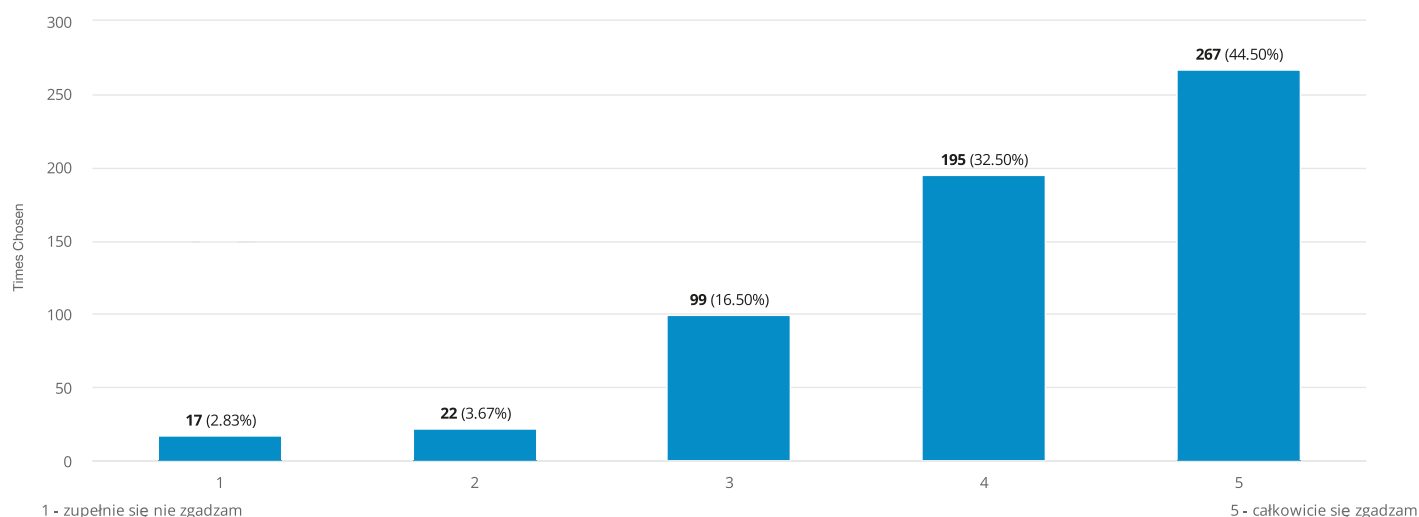
Skład jako kryterium wyboru kosmetyków

Dzięki uzyskanym wynikom wiemy, że cena i optymalizacja wydatków odgrywają istotną rolę jako czynniki wpływające na decyzje zakupowe Polek. Jakie miejsce w procesie decyzyjnym zajmuje natomiast skład kosmetyku? Czy osoby ankietowane zwracają na niego uwagę i czy – mimo tendencji do oszczędności – są skłonne zapłacić więcej za produkt o lepszym składzie? Nasuwa się również pytanie, czy kosmetyki apteczne – jako te kojarzone zwykle z wysoką jakością – wybierane są częściej niż kosmetyki drogeryjne.

Aby uzyskać odpowiedź na te pytania, poprosiliśmy ankietowane o określenie, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że skład jest dla nich istotnym kryterium przy zakupie kosmetyku (w 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza – zupełnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam). Łącznie aż 77% osób wybrało odpowiedzi „4” i „5”, a więc te, które wskazują, że rzeczywiście skład odgrywa ważną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych. Jedynie dla 2,83% nie ma on zupełnie żadnego znaczenia, a dla 3,67% – niewielkie znaczenie.

Skład jest dla mnie istotnym kryterium przy zakupie kosmetyku.

Number of responses: 600

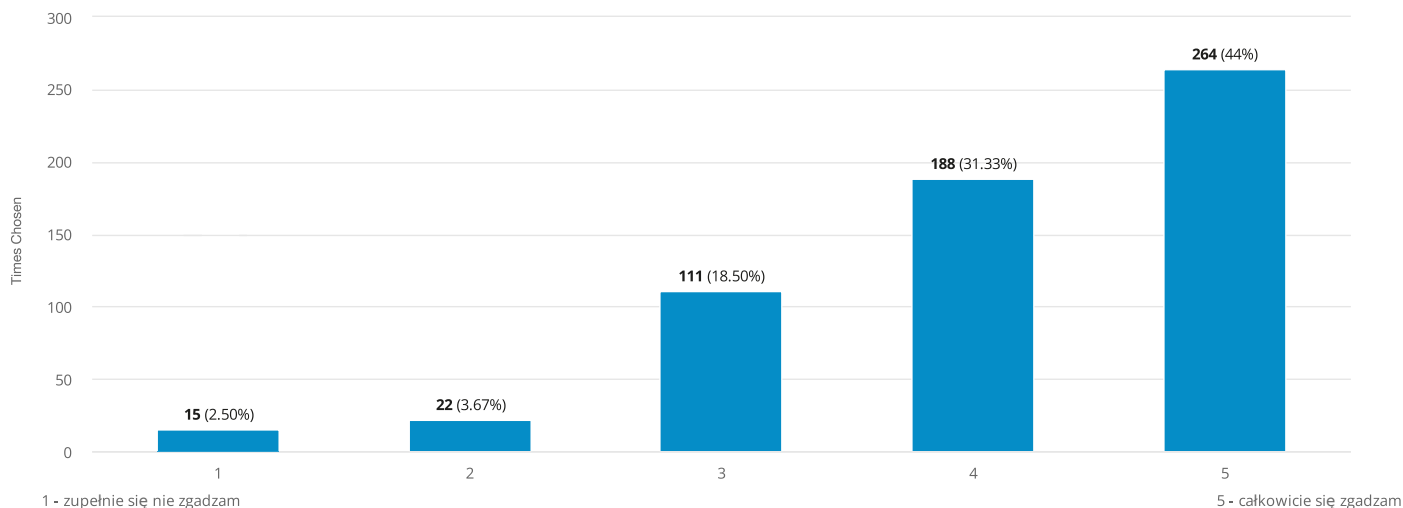


Skoro respondentki przykładają wagę do składu, czy w takim razie są skłonne zapłacić więcej za kosmetyk, który ten skład ma lepszy? Okazuje się, że tak. Ponownie poprosiliśmy o wskazanie tendencji na 5-stopniowej skali i najwięcej, bo łącznie 75,33%, uzyskały odpowiedzi „4” i „5”. Najmniejszy odsetek głosów dotyczył odpowiedzi „1” i „2”. Warto zwrócić uwagę na bardzo duże podobieństwo w wynikach w przypadku obu pytań. Można więc założyć, że osoby, dla których skład jest istotny, wskazywały też, że są skłonne wydać więcej na kosmetyk o lepszym składzie.

Skład jako kryterium wyboru kosmetyków

Jestem skłonna/-y zapłacić więcej za kosmetyk z lepszym składem.

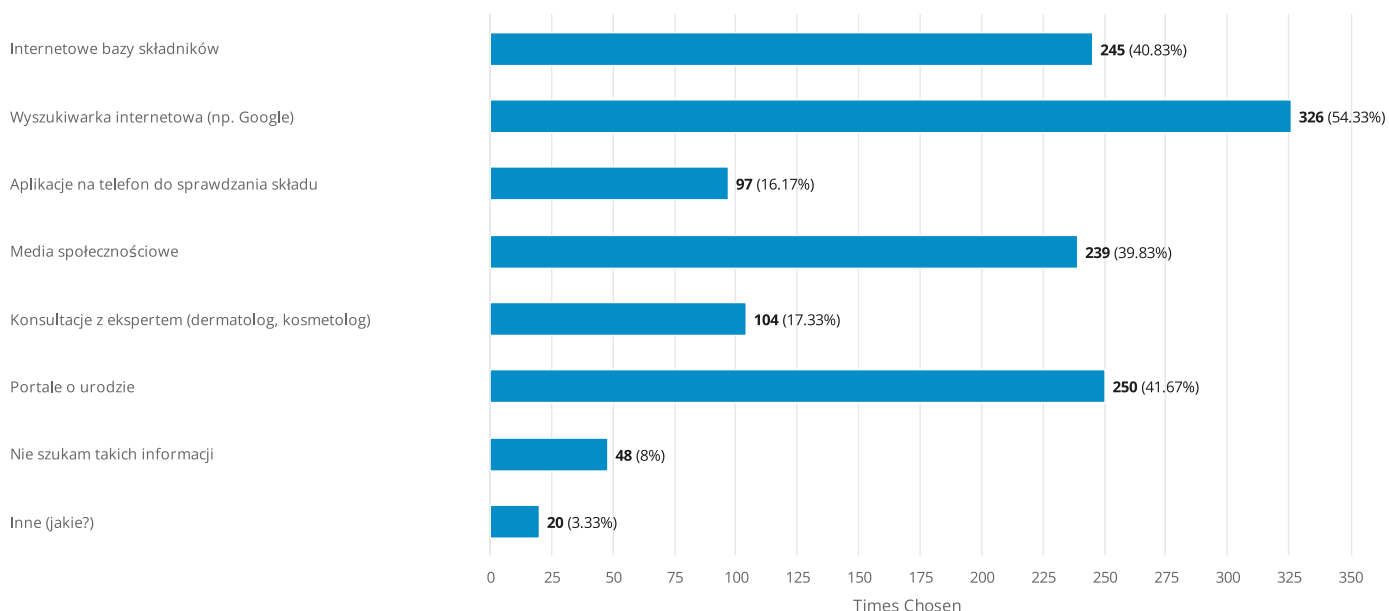
Number of responses: 600



Dla ankietowanych osób skład ma istotne znaczenie przy wyborze kosmetyku. Chcąc dowiedzieć się, z jakich źródeł korzystają, szukając informacji na jego temat, zadałyśmy kolejne pytanie (wielokrotnego wyboru). Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że do głównych źródeł wiedzy o składnikach i ich działaniu należy wyszukiwarka internetowa (54,33%), portale o urodzie (41,67%), internetowe bazy składników (40,83%) oraz media społecznościowe (39,83%). Znacząco mniej głosów uzyskały aplikacje na telefon (16,17%). Mało popularnym źródłem takich informacji są również konsultacje z ekspertami, takimi jak kosmetolog czy dermatolog (17,33%). 8% osób w ogóle nie szuka informacji o składzie. Warto wspomnieć, że wśród odpowiedzi „Inne” kilkakrotnie pojawiło się AI lub ChatGPT.

Skąd najczęściej czerpiesz informacje na temat składników kosmetycznych i ich działania?

Number of responses: 600

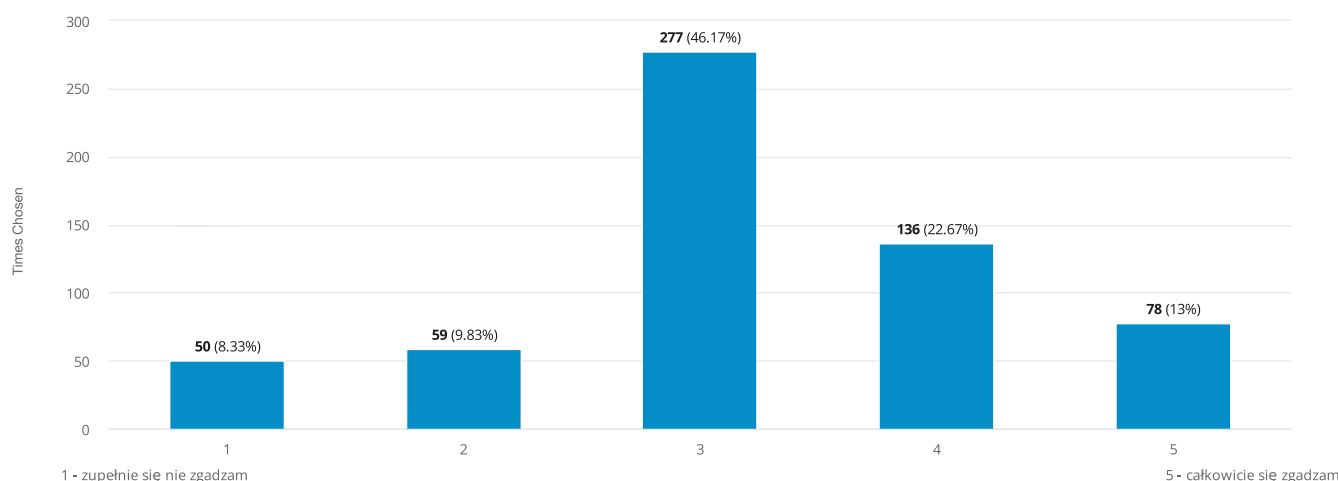


Skład jako kryterium wyboru kosmetyków

Kosmetyki apteczne zwykle są tymi, które kojarzone są z wysoką jakością, lepszym składem, a więc i większą skutecznością. Czy jednak rzeczywiście to przekonanie wciąż jest aktualne? Z badania wynika, że niekoniecznie. Najwięcej, bo 46,17% ankietowanych, wybrało odpowiedź „3” (w 5-stopniowej skali), a więc taką, która wskazuje na brak jednoznacznej opinii na ten temat. O większej skuteczności kosmetyków aptecznych jest przekonanych łącznie 35,67% respondentek (odpowiedzi „4” i „5”), natomiast przeciwnego zdania jest 18,16% osób (odpowiedzi „1” i „2”).

Kosmetyki apteczne są bardziej skuteczne i godne zaufania niż kosmetyki drogeryjne.

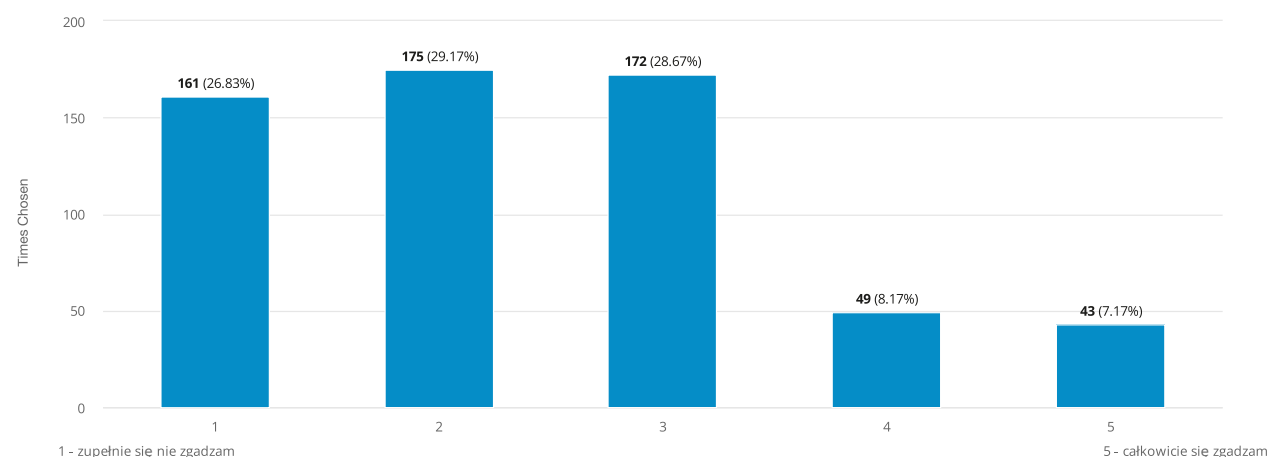
Number of responses: 600



Biorąc pod uwagę powyższe rezultaty, nie budzą zaskoczenia wyniki uzyskane w kolejnym pytaniu, w którym poprosiliśmy respondentki o określenie, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem: „Częściej kupuję kosmetyki apteczne niż drogeryjne.” Odpowiedzi wskazujące na preferowanie kosmetyków dostępnych w aptekach, a więc opcje „4” i „5”, są w mniejszości i stanowią łącznie tylko 15,34% głosów. Dominują natomiast te, które oznaczają, że tego typu produkty wcale nie są chętniej wybierane niż kosmetyki drogeryjne.

Częściej kupuję kosmetyki apteczne niż drogeryjne.

Number of responses: 600



Skład jako kryterium wyboru kosmetyków

*Podsumowanie**

Wyniki badania pokazują, że skład jest dla Polek jednym z kluczowych kryteriów zakupowych i często są skłonne zapłacić więcej za produkt lepszy jakościowo. Informacji na jego temat poszukują głównie w Internecie, rzadziej konsultując się z ekspertami. Okazuje się również, że lepszy skład nie jest automatycznie utożsamiany z kosmetykami aptecznymi, które nie mają już dziś wyraźnej przewagi wizerunkowej nad produktami drogeryjnymi.



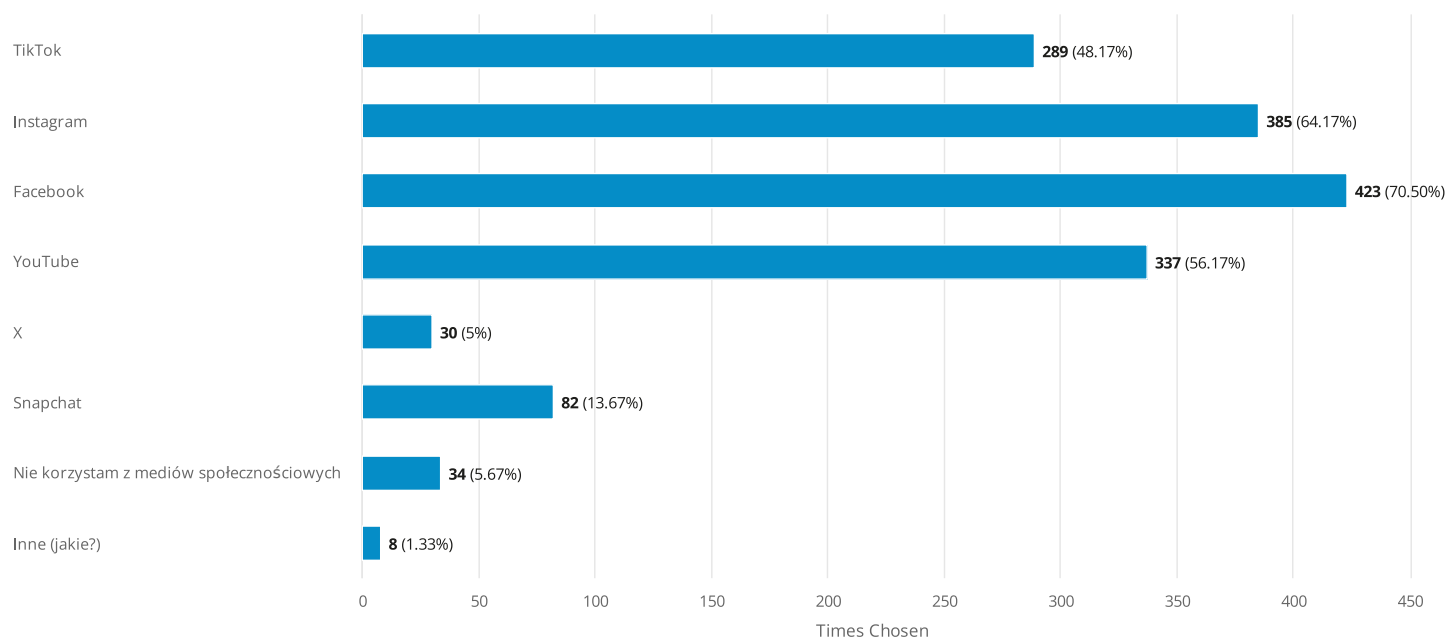
Social media a decyzje zakupowe Polek

Media społecznościowe stały się niemal nieodłącznym elementem codzienności Polek. Zależało nam więc na sprawdzeniu, czy i w jaki sposób wpływają one na podejmowane decyzje zakupowe. Naszym celem była także próba odpowiedzi na pytanie, którzy influencerzy beauty cieszą się największym zaufaniem oraz czy wiarygodność prezentowanych przez nich treści zmniejsza się, jeśli są one efektem współpracy reklamowej.

O tym, jak powszechne są media społecznościowe i jak „wrosły” w styl życia Polek, świadczą odpowiedzi udzielone w pytaniu, w którym zadaniem ankietowanych było wskazanie, z jakich konkretnie platform korzystają. Tylko niewielki odsetek osób (5,67%) przyznał, że w ogóle z nich nie korzysta, a więc aż 94,33% respondentek jest w nich w jakimś stopniu obecna. Do najpopularniejszych należą: Facebook (70,50%), Instagram (64,17%), YouTube (56,17%) i TikTok (48,17%).

Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?

Number of responses: 600

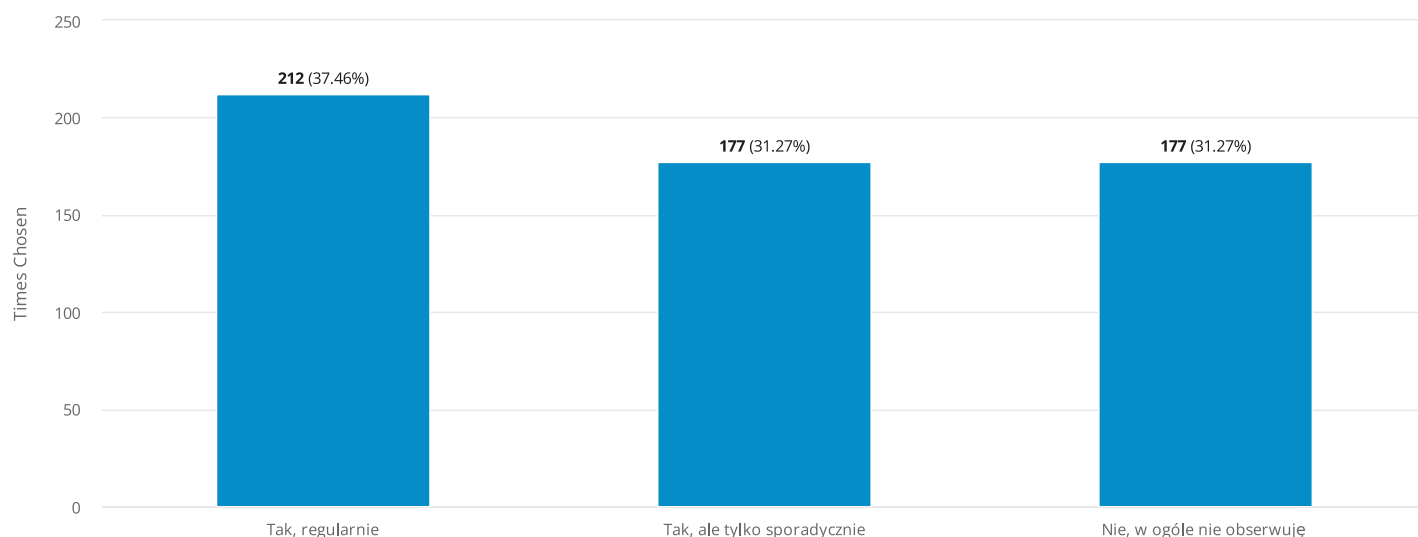


Osobom, które korzystają z mediów społecznościowych, zadałyśmy pytanie, czy obserwują profile influencerów beauty. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 68,73% ankietowanych, spośród których 37,46%, na profile influencerów zagląda regularnie. Nieznacznie mniej (31,27%) robi to sporadycznie.

Social media a decyzje zakupowe Polek

Czy w mediach społecznościowych obserwujesz profile influencerów beauty?

Number of responses: 566



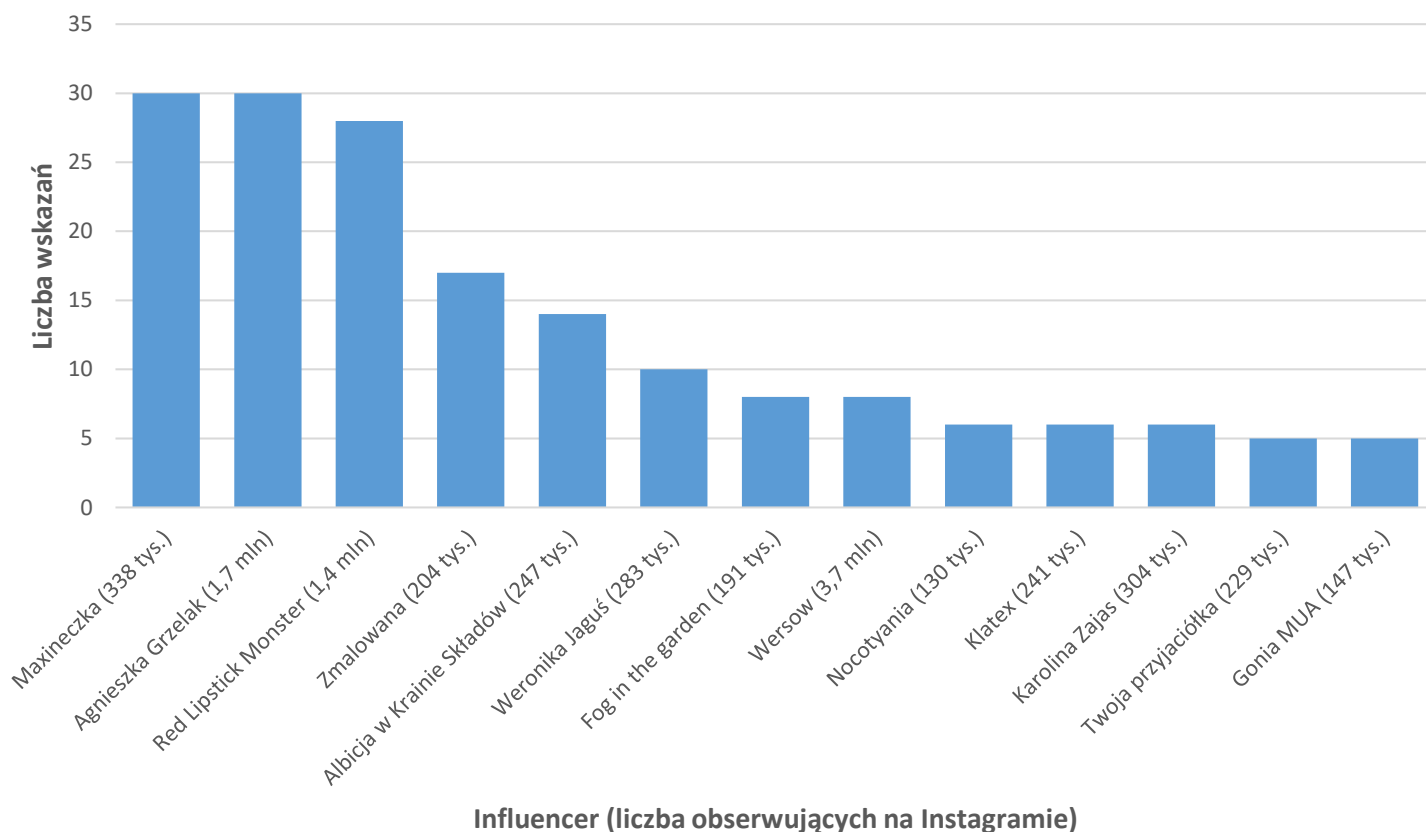
Z badania wynika więc, że większość osób korzystających z różnego rodzaju platform społecznościowych systematycznie lub przynajmniej od czasu do czasu śledzi działalność influencerów z obszaru beauty. Czy jednak częściej są to mikroinfluencerzy (z liczbą obserwatorów poniżej 100 tys.), czy może raczej twórcy o znacznie większych zasięgach? Chcąc poznać preferencje respondentek, poprosiłyśmy o wskazanie maksymalnie dwóch influencerów, których darzą największym zaufaniem.

Różnorodność udzielonych odpowiedzi była ogromna: łącznie wymienionych zostało ponad 270 influencerów. Poniższy wykres przedstawia trzynastu z największą liczbą głosów, a pierwszą trójkę tworzą: Maxineczka (30 głosów), Agnieszka Grzelak (również 30 głosów) oraz Red Lipstick Monster (28 głosów). W gronie tym dominują osobowości internetowe poruszające się przede wszystkim w tematyce makijażu, choć pojawiają się również influencerzy skupiający się na pielęgnacji i analizie składu kosmetyków (jak Albicja w Krainie Składów czy Karolina Zajas).

Uwagę zwraca również fakt, że wśród trzynastu najpopularniejszych influencerów beauty większość stanowią twórcy o dużych lub bardzo dużych zasięgach na Instagramie.

Social media a decyzje zakupowe Polek

Influencerzy cieszący się największym zaufaniem

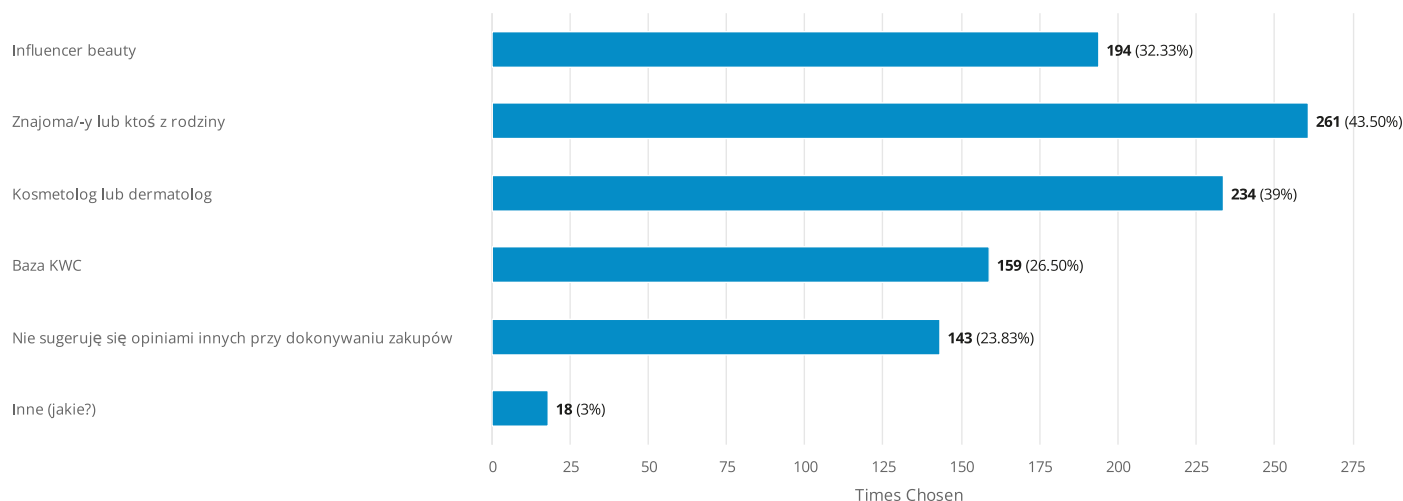


Opinia influencerów beauty okazuje się również dość istotna dla respondentek, kiedy dokonują zakupów kosmetyków, co wykazało kolejne pytanie (wielokrotnego wyboru). Najczęściej uwzględniają porady znajomych lub członków rodziny (43,5%), na drugim miejscu wśród autorytetów wpływających na podejmowane decyzje zakupowe znajduje się kosmetolog lub dermatolog (39%), natomiast trzecie miejsce przypadło właśnie twórcom internetowym (32,33%). Warto wspomnieć, że ważnym źródłem opinii dla ankietowanych jest również baza KWC (26,5%). Co ciekawe, aż 23,83% osób przyznało, że w ogóle nie sugeruje się opiniami innych przy dokonywaniu zakupów. Wśród odpowiedzi „Inne” pojawiali się między innymi sprzedawcy, farmaceuci, a także ChatGPT.

Social media a decyzje zakupowe Polek

Czyją opinią najczęściej kierujesz się podczas dokonywania zakupu produktów kosmetycznych?

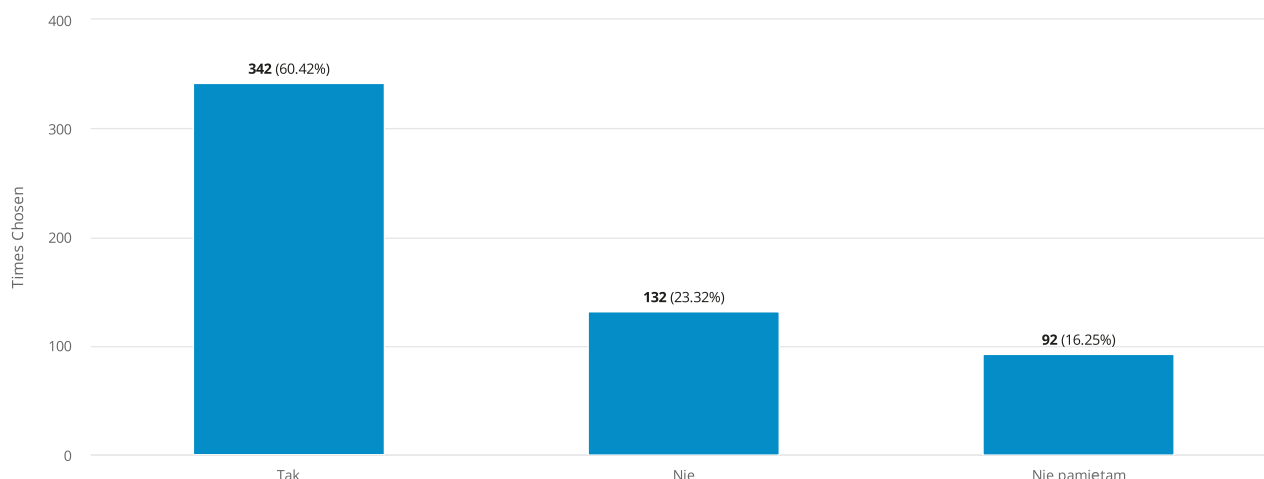
Number of responses: 600



Z raportu wynika więc, że większość respondentek obserwuje w mediach społecznościowych influencerów beauty, a opinia twórców internetowych jest dość istotna podczas podejmowania decyzji zakupowych. Obserwację tę potwierdzają wnioski płynące z kolejnego pytania, postawionego osobom śledzącym (zarówno regularnie, jak i sporadycznie) profile influencerów. 60,42% z nich przyznało, że zdarzyło im się kupić produkt kosmetyczny głównie dlatego, że jest on polecanym w mediach społecznościowych viralem. 16,25% ankietowanych nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi, natomiast takiego zakupu nigdy nie dokonało 23,32%.

Czy kiedykolwiek kupiłaś/-łeś produkt kosmetyczny głównie dlatego, że jest polecanym w mediach społecznościowych viralem?

Number of responses: 566

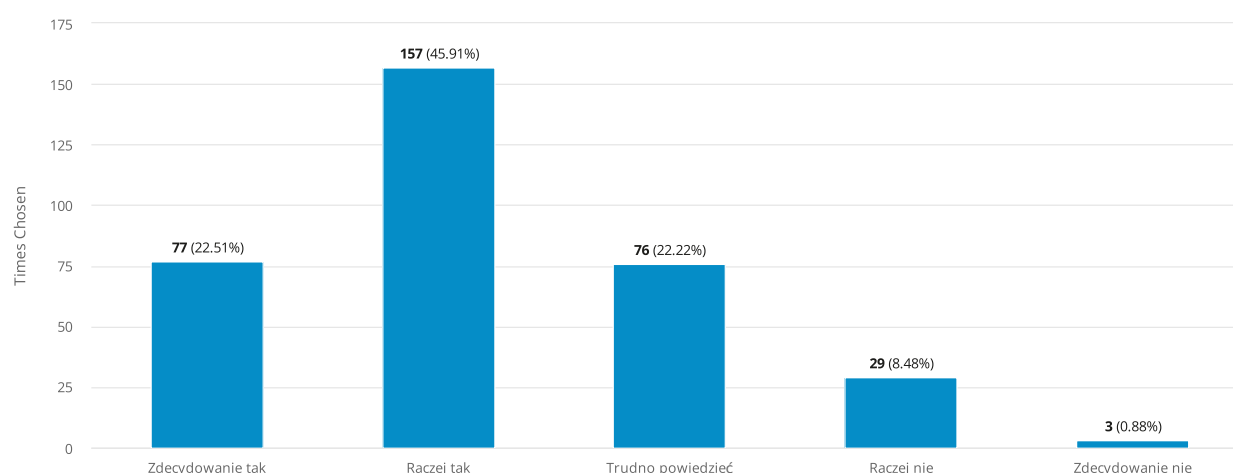


Social media a decyzje zakupowe Polek

Czy zakup ten spełnił oczekiwania? Okazuje się, że najczęściej – tak. Pozytywnej odpowiedzi na to pytanie udzieliło łącznie 68,42% osób („zdecydowanie tak” i „raczej tak”), natomiast negatywnej – 9,36% („zdecydowanie nie” i „raczej nie”).

Czy zakupiony viralowy produkt kosmetyczny spełnił Twoje oczekiwania?

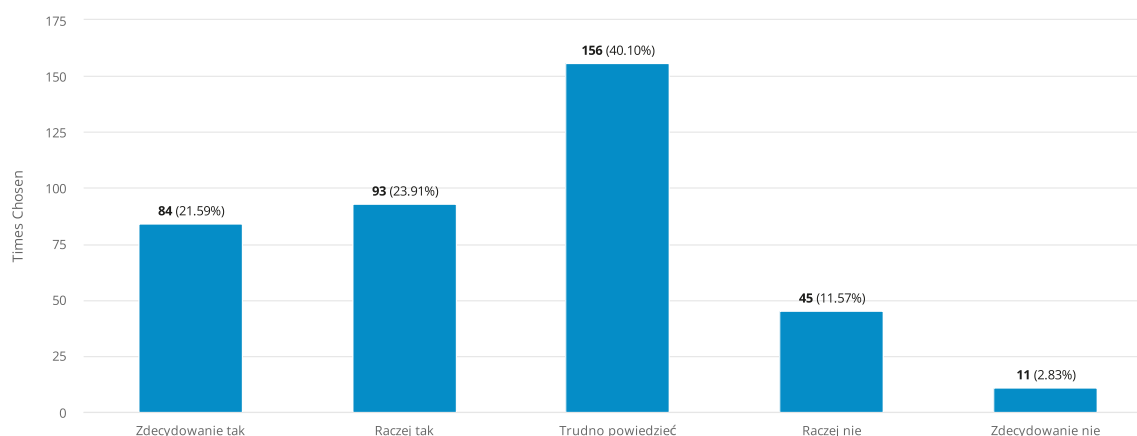
Number of responses: 342



Opracowując badanie, zależało nam również na sprawdzeniu, czy treści oznaczone jako sponsorowane uznawane są przez respondentki za mniej wiarygodne, z uwagi na fakt, że są efektem współpracy reklamowej. Choć dla prawie połowy (45,5%) rzeczywiście jest to czynnik negatywnie wpływający na wiarygodność („zdecydowanie tak” i „raczej tak”), to uwagę zwraca również znaczny odsetek osób, których postawę wobec treści sponsorowanych można by określić jako obojętną (40,1% wskazań na odpowiedź „trudno powiedzieć”). 14,40% osób nie uznało tego typu treści za mniej wiarygodne („zdecydowanie nie” i „raczej nie”).

Czy treści oznaczone przez influencerów beauty jako sponsorowane są dla Ciebie mniej wiarygodne niż treści niesponsorowane?

Number of responses: 389



Social media a decyzje zakupowe Polek

*Podsumowanie**

Media społecznościowe są silnie zakorzenione w codzienności Polek i mają realny wpływ na podejmowane przez nie decyzje zakupowe. Większość ankietowanych śledzi profile influencerów beauty, a rekomendacje twórców internetowych – zwłaszcza tych o dużych zasięgach – stanowią istotny czynnik przekładający się na dokonywane wybory kosmetyczne. Współprace reklamowe częściowo osłabiają wiarygodność przedstawianych treści, jednak nie jest to kryterium jednoznacznie dyskwalifikujące influencerów.



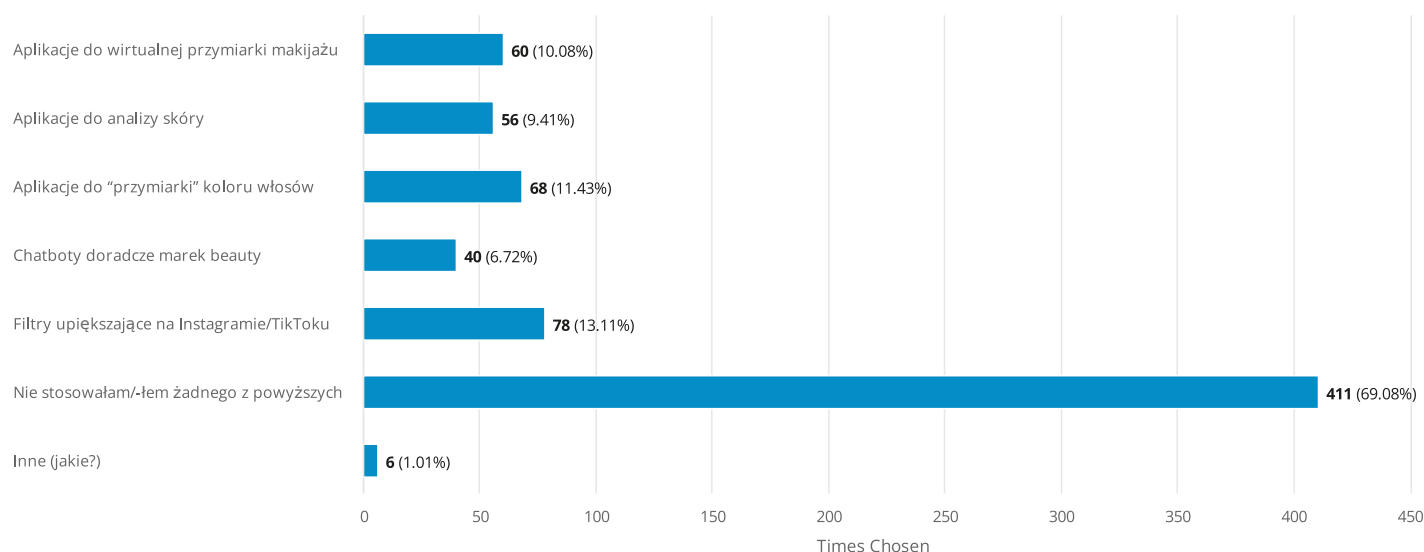
Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Beauty jest jednym z wielu obszarów, w którym swój wpływ coraz mocniej zaznacza sztuczna inteligencja. Bazujące na AI narzędzia oferują możliwość przeanalizowania skóry, dopasowania optymalnej pielęgnacji czy dobrania idealnego makijażu. Poprzez badanie chcieliśmy sprawdzić, czy tego typu narzędzia są znane Polkom, czy raczej wciąż stanowią ciekawostkę, na którą spoglądają z dystansem. Zależało nam również na znalezieniu odpowiedzi na pytanie, czy ufają zdjęciom wygenerowanym przez AI, jak oceniają korzystające z nich marki, a przede wszystkim – czy potrafią odróżnić fotografię stworzoną przy pomocy sztucznej inteligencji od tej, w przypadku której AI nie zastosowano.

Z badania wynika, że rozwiązania AI w dziedzinie beauty nie są powszechnie stosowane przez respondentki. W formie pytania wielokrotnego wyboru chcieliśmy sprawdzić, czy miały styczność z konkretnymi narzędziami. Niemal aż 70% ankietowanych przyznało, że nie stosowało żadnego z wymienionych w pytaniu rozwiązań. Równocześnie liczba głosów oddana na poszczególne odpowiedzi była dość wyrównana. 13,11% respondentek wskazało filtry upiększające w mediach społecznościowych, 11,43% – aplikacje do „przymiarki” koloru włosów, 10,08% - aplikacje do „przymiarki” makijażu. Mniej niż 10% głosów zdobyły aplikacje do analizy skóry i chatboty doradcze marek beauty. Wśród odpowiedzi „Inne” pojawiał się ChatGPT, z którego respondentki korzystały m.in. do analizy składu kosmetyku.

Które z poniższych rozwiązań AI stosowałaś/-łeś w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Number of responses: 595



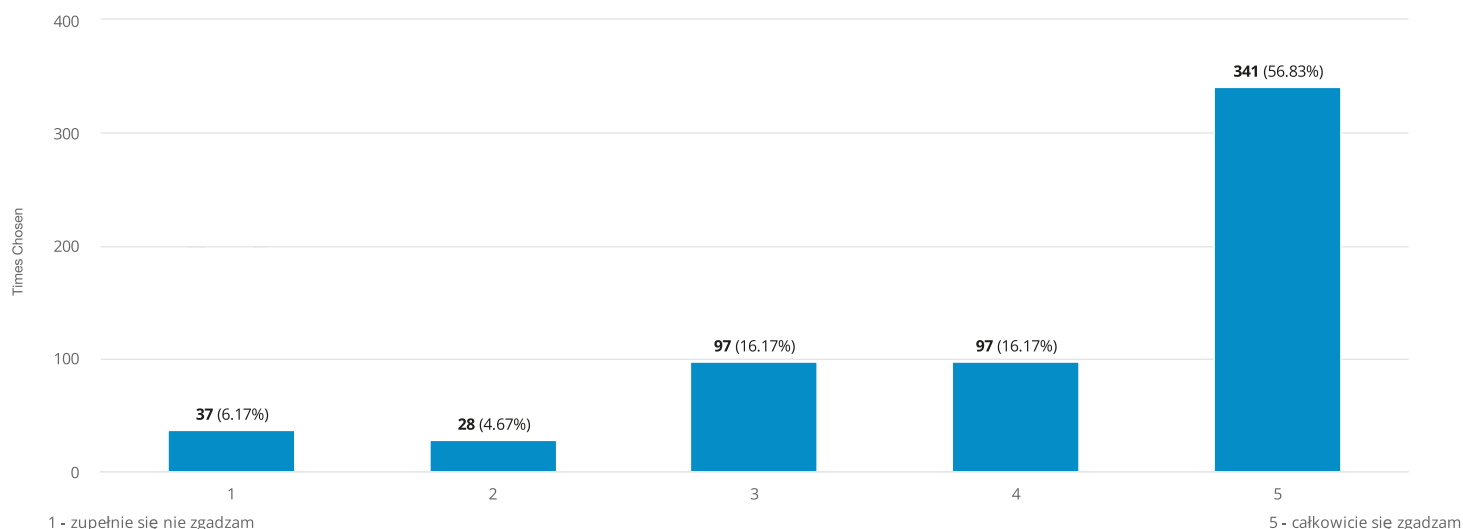
Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Choć stosowanie narzędzi AI z obszaru beauty jest więc wciąż mało powszechne, to wiele kobiet „mimowolnie” ma na co dzień styczność ze sztuczną inteligencją w postaci zdjęć wygenerowanych AI, pojawiających się w mediach społecznościowych czy w reklamach. Jak można określić ich podejście do tego typu fotografii? Okazuje się, że wyraźnie da się zauważyć nieufność wobec tego typu „produktów” AI, jak i stosujących je marek, czego dowodzą odpowiedzi uzyskane w kolejnych pytaniach.

Ponad połowa respondentek (56,83%) reprezentuje jednoznaczną postawę, deklarując całkowitą zgodę (odpowiedź „5” w 5-stopniowej skali) ze stwierdzeniem, że stosowanie przez markę zdjęć wygenerowanych przez AI sprawia, że mają do niej mniejsze zaufanie. Raczej z tym stwierdzeniem zgadza się 16,17% (odpowiedź „4”). Taki sam odsetek ma dość neutralną postawę (odpowiedź „3”), natomiast u zaledwie 10,84% ankietowanych (łącznie odpowiedzi „1” i „2”) stosowanie przez markę zdjęć AI nie zmniejsza zaufania wobec niej.

Stosowanie przez markę zdjęć wygenerowanych przez AI sprawia, że mam do niej mniejsze zaufanie.

Number of responses: 600

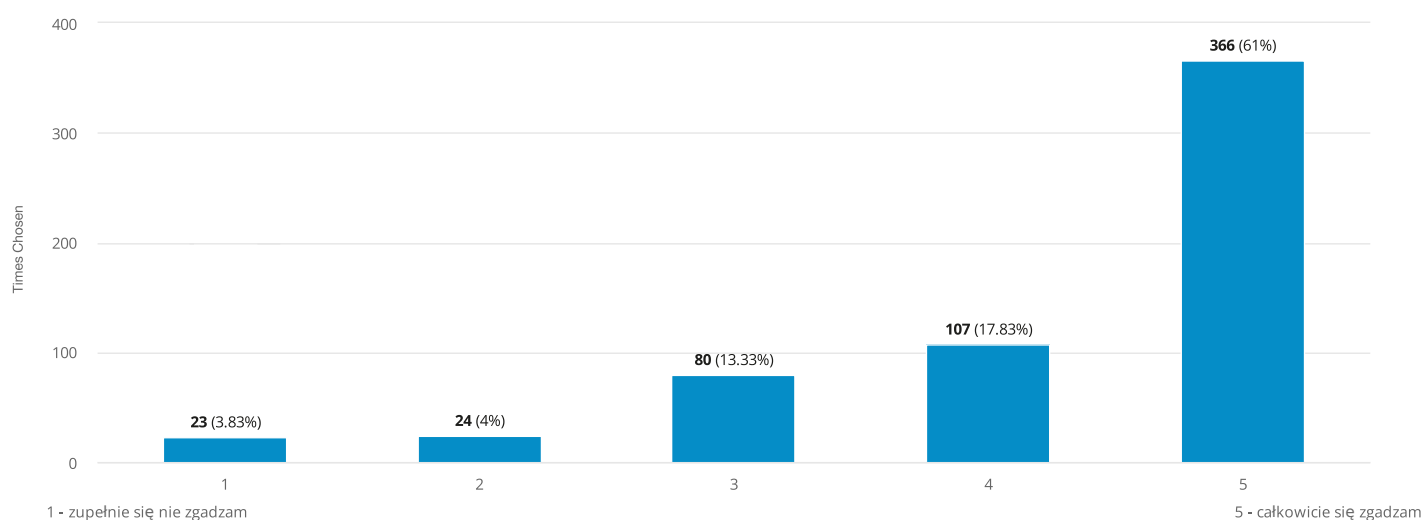


Coraz większe upowszechnienie zdjęć wygenerowanych przez AI nie tylko negatywnie wpływa na zaufanie wobec marki, ale też sprawia, że respondentkom trudniej uwierzyć w to, co widzą w reklamach beauty. Taką postawę deklaruje aż 78,83% z nich (odpowiedzi „4” i „5” w 5-stopniowej skali). Ponownie widać znaczną dysproporcję między głosami oddanymi na poszczególne odpowiedzi z wyraźną dominacją tej, która wyraża znaczne ograniczenie zaufania wobec tego, co zostało „dotknięte” przez sztuczną inteligencję.

Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Powszechność zdjęć wygenerowanych przez AI sprawia, że coraz trudniej uwierzyć mi w to, co widzę w reklamach beauty.

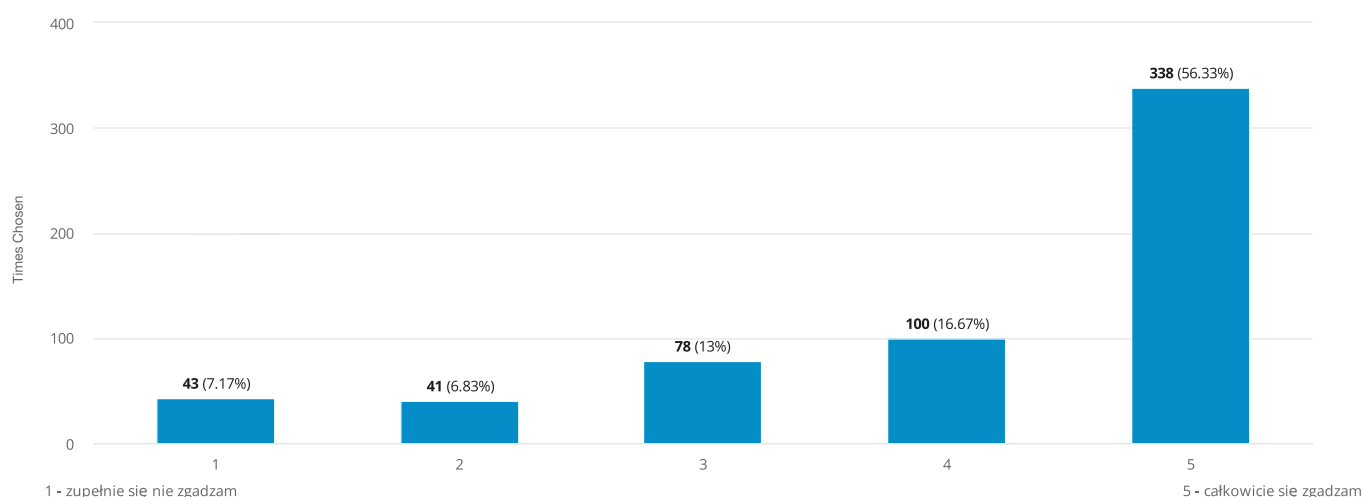
Number of responses: 600



Badanie ujawnia więc brak zaufania respondentek wobec obrazów AI. Co więcej, tego typu zdjęcia, ponownie zdaniem większości z nich, zwiększają presję związaną z wyglądem. Zwykle bowiem są to fotografie prezentujące nienaganną sylwetkę, włosy czy cerę. Takie odczucia deklaruje 73% ankietowanych (łącznie odpowiedzi „4” i „5” w 5-stopniowej skali). Neutralną postawę reprezentuje 13% osób, podczas gdy zaledwie łącznie 14% nie zgadza się ze stwierdzeniem, jakoby obrazy AI taką presję zwiększały (łącznie odpowiedzi „1” i „2”).

Zdjęcia wygenerowane przez AI zwiększają presję związaną z wyglądem.

Number of responses: 600

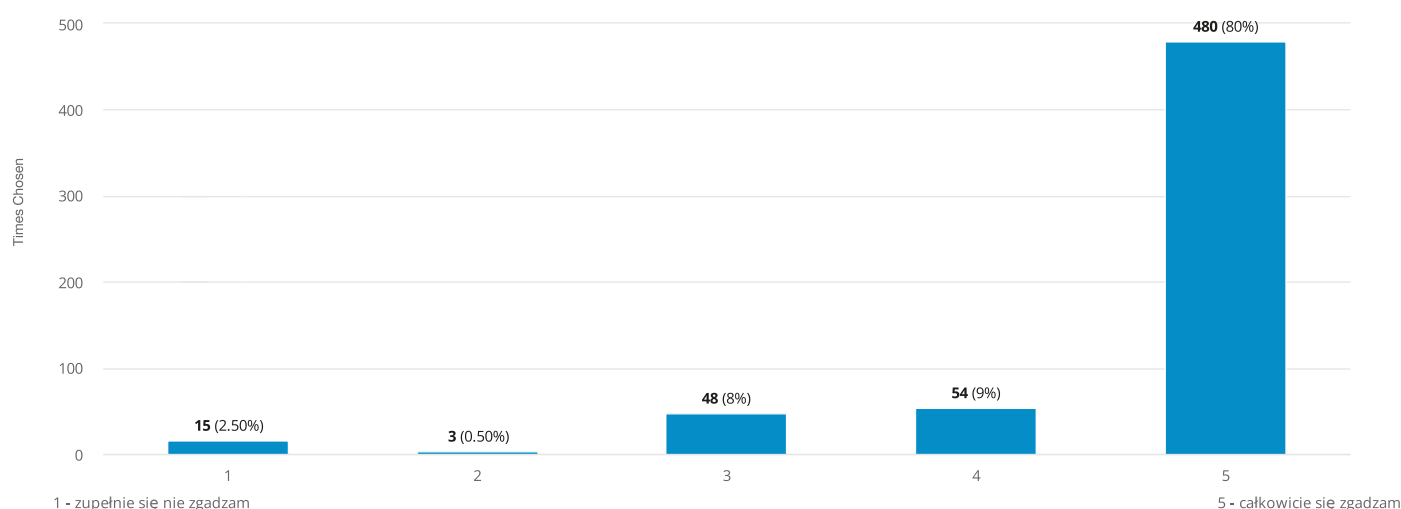


Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Czy w związku z wyraźnym brakiem zaufania wobec zdjęć generowanych AI powinien zostać wprowadzony obowiązek ich jasnego oznaczania? Zdanie respondentek jest jednoznaczne: 89% widzi taką potrzebę (odpowiedzi „4” i „5” w 5-stopniowej skali). Przeciwnego zdania (odpowiedzi „1” i „2”) jest zaledwie 3% z nich.

Zdjęcia beauty wygenerowane lub znacznie modyfikowane przez AI powinny być oznaczane.

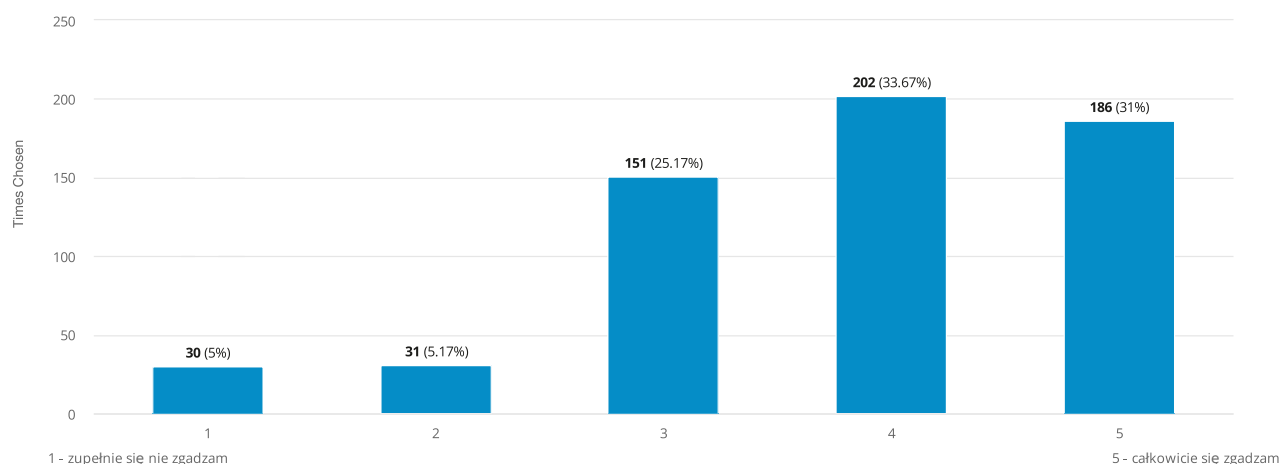
Number of responses: 600



Z badania wynika, że respondentki odczuwają bardzo duży dystans wobec zdjęć tworzonych przy użyciu sztucznej inteligencji. Nasuwa się jednak pytanie, czy rzeczywiście są w stanie rozpoznać, które obrazy powstały przy pomocy AI. Taką umiejętność zadeklarowała większość z nich, bo 64,67% (łącznie odpowiedzi „4” i „5” w 5-stopniowej skali). Uwagę zwraca jednak dość wysoki odsetek (25,17%) osób, które nie potrafią jednoznacznie stwierdzić, czy potrafiłyby takie zdjęcie wskazać.

Potrafię rozpoznać zdjęcie wygenerowane lub znacznie zmodyfikowane przez AI.

Number of responses: 600



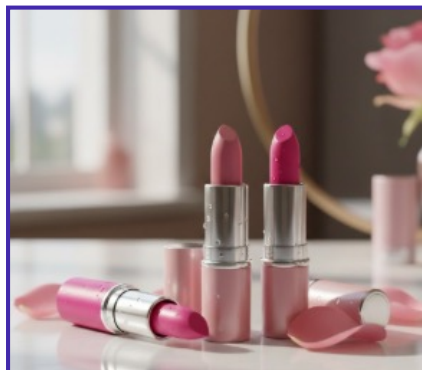
Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Chcąc sprawdzić, jak wygląda rzeczywistość, a nie jedynie deklarowana umiejętność odróżnienia zdjęcia AI od zdjęcia nie-AI, postawiliśmy przed ankietowanymi zadanie. Polegało ono na wskazaniu w każdej parze zdjęć tego, które – zdaniem respondentek – powstało przy użyciu sztucznej inteligencji.

Przy każdym z obrazów znajduje się odsetek oddanych na niego głosów, natomiast ramki wskazują, które ze zdjęć zostały stworzone za pomocą AI.

Zestaw nr 1

50,2%



49,8%

Zestaw nr 2

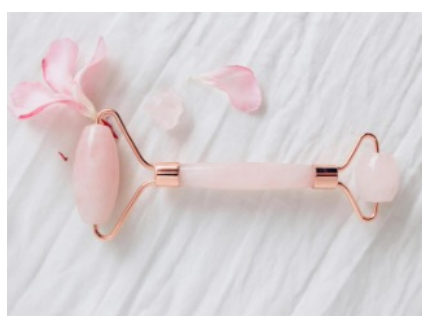
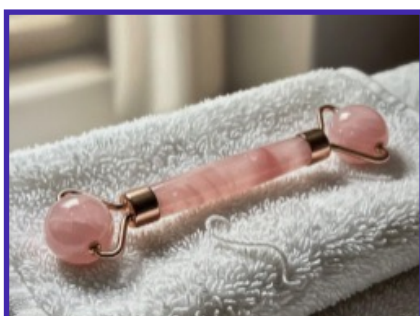
51,9%



48,1%

Zestaw nr 3

42,2%



57,8%

Polki w świecie AI: między technologią a zaufaniem

Okazuje się, że rozpoznanie zdjęcia wygenerowanego przez AI sprawiło respondentkom wyraźne trudności. W żadnej parze obrazów nie został prawidłowo wskazany ten stworzony przy pomocy sztucznej inteligencji. O ile w przypadku zestawów nr 1 i nr 2 różnica we wskazaniach nie jest duża, o tyle już w zestawie nr 3 wynosi ona aż 15,6 punktów procentowych na rzecz błędnego wskazania.

*Podsumowanie**

Badanie pokazuje, że narzędzia AI w beauty nie są jeszcze powszechnie stosowane przez Polki. Respondentki wykazują też wyraźną nieufność wobec zdjęć generowanych przez sztuczną inteligencję: w ich oczach negatywnie wpływają na wiarygodność marek i reklam, a także zwiększają presję związaną z wyglądem. W związku z tym wyraźnie popierają wprowadzenie obowiązku jasnego oznaczania tego typu treści. Potrzebę transparentności dodatkowo wzmacnia fakt, że Polki mają wyraźną trudność z rozpoznawaniem zdjęć generowanych przez AI.



Beauty po polsku: podsumowanie

Badanie pokazuje, że dla Polek beauty to przede wszystkim sposób na budowanie pewności siebie i przestrzeń self-care, a nie wynik presji społecznej. W swoim podejściu do pielęgnacji cechują się pragmatyzmem – rutyny są raczej ograniczane, a nowości wprowadzane są z pewną dozą ostrożności.

Istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe jest cena kosmetyku. Polki podejmują działania, które mają na celu optymalizację wydatków: poszukują tańszych zamienników, sięgają po marki własne. Równocześnie jednak zwracają uwagę na skład i gotowe są zapłacić więcej za kosmetyk lepszy jakościowo. Okazuje się również, że lepsza jakość nie jest już jednoznacznie łączona z produktami dostępnymi w aptekach, którym – w świadomości Polek – produkty drogerijne nie ustępują.

Na wybory kosmetyczne znaczny wpływ mają media społecznościowe i działający w ich przestrzeni influencerzy beauty – szczególnie ci o większych zasięgach. Da się jednak zauważyć ograniczone zaufanie wobec prezentowanych przez nich treści. Jednocześnie większą wiarygodnością cieszą się rekomendacje pochodzące od innych osób, zwłaszcza z najbliższego otoczenia, takich jak rodzina czy znajomi. Istotną rolę w podejmowaniu decyzji odgrywają również opinie pochodzące z bazy KWC, które opierają się na rzeczywistych doświadczeniach użytkowniczek i stanowią ważne źródło informacji i wiarygodnych poleceń.

Transparentność ma dla Polek bardzo duże znaczenie także w przypadku obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję, które ich zdaniem powinny być jasno oznaczane. Potrzeba ta jest uzasadniona, ponieważ w praktyce rozpoznanie zdjęć AI okazuje się dość trudne.

Jak więc Polki podchodzą do trendów beauty? W sposób racjonalny, świadomy i krytyczny. Są konsumentkami, które – podejmując decyzje kosmetyczne – dokonują analizy budżetu, składu i wiarygodności opinii i poleceń.

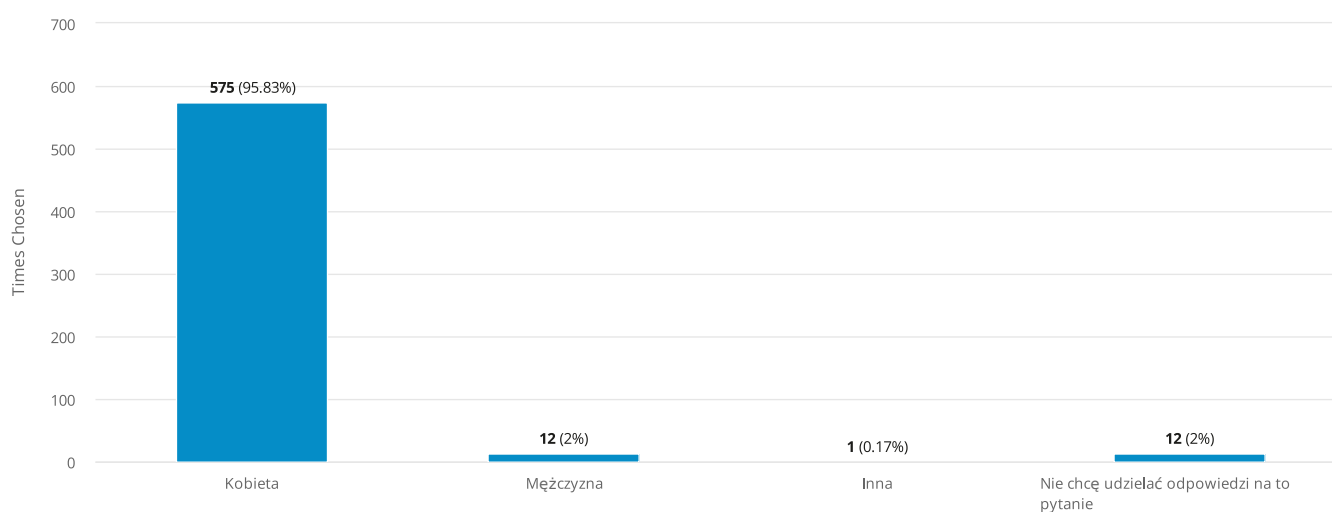


Charakterystyka uczestniczek badania

Wśród osób, które wzięły udział w badaniu, zdecydowanie dominują kobiety, stanowiąc 95,83% ankietowanych. Dlatego świadomie w raporcie stosujemy określenie „respondentki”. Pełną strukturę płciową badanych przedstawia poniższy wykres.

Jakiej jesteś płci?

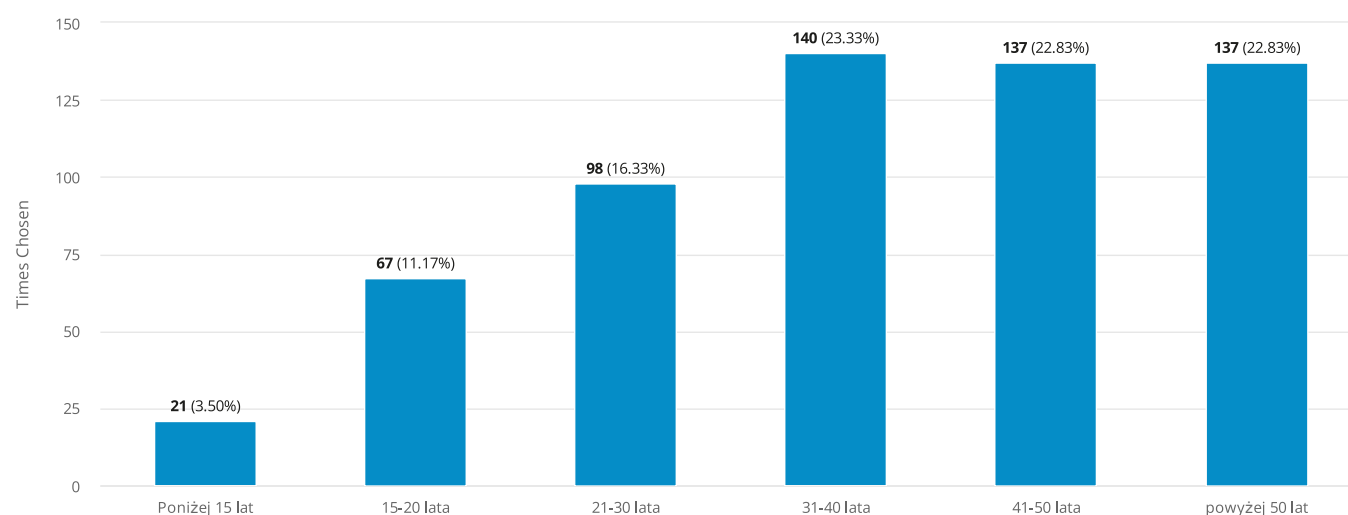
Number of responses: 600



Wśród badanych dominowały osoby powyżej 30. roku życia (sumarycznie 68,99%). Najmniej liczną grupę stanowiły z kolei osoby poniżej 15 lat (3,50%).

W jakim przedziale wiekowym się znajdujesz?

Number of responses: 600

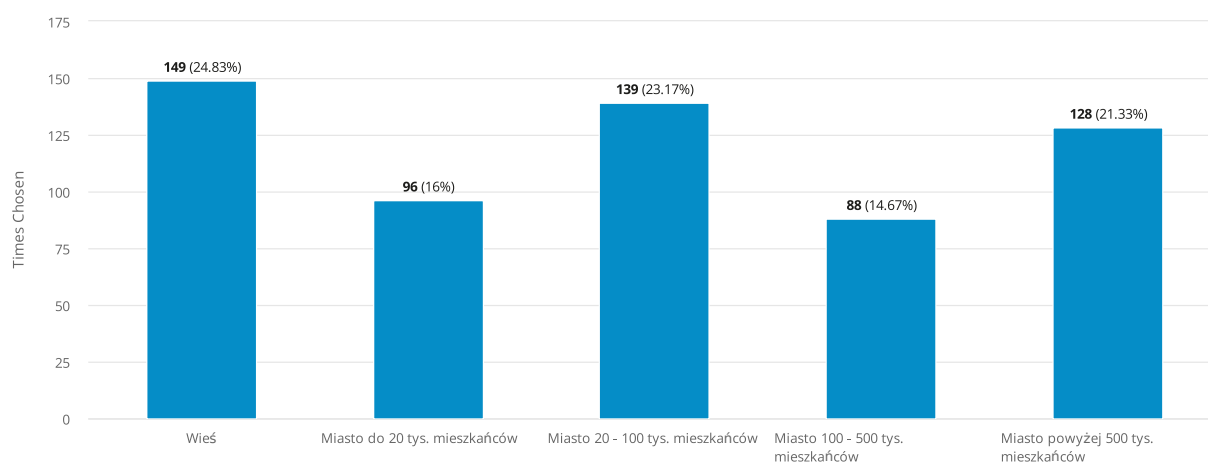


Charakterystyka uczestniczek badania

Najwięcej respondentek (24,83%) zamieszkuje wieś, nieznacznie mniej (23,17%) - miasto 20-100 tys. mieszkańców. Na podobnym poziomie kształtuje się odsetek ankietowanych zamieszkujących miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (21,33%).

W jakiej miejscowości mieszkasz?

Number of responses: 600



Najbardziej liczną grupę stanowiły respondenci z wykształceniem średnim (39,17%) oraz wyższym magisterskim (31,5%). Najmniej liczną z kolei osoby z wykształceniem podstawowym (5,83%).

Jakie jest Twoje wykształcenie?

Number of responses: 600

