

wizaz®

MIĘDZY DBANIEM O SIEBIE A NIEZDROWĄ PRESJĄ

KOSMETYKI A SAMOOCENA



Badanie
wizaz®

Zespół autorski

Aneta Chilczuk, Agata Dudar, Michał Małysa, Anna Rucińska

Skład i opracowanie graficzne

Michel Hops

Publikacja dostępna na stronie internetowej:

<https://wizaz.pl/raport-kosmetyki-samoocena-2026/>



KOSMETYKI A SAMOOCENA

PRZEDMOWA

W raporcie Wizaz.pl chcieliśmy przyjrzeć się temu, jak regularne korzystanie z kosmetyków do makijażu i pielęgnacji wiąże się z samooceną, samopoczuciem i pewnością siebie użytkowniczek Wizaz.pl zainteresowanych tematyką beauty. Interesowało nas, czy dbanie o wygląd jest dla uczestniczek badania źródłem siły i przyjemności, czy raczej formą presji; na ile ich poczucie własnej wartości jest powiązane z wyglądem oraz jak w to wszystko wpisują się social media i retuszowane standardy urody.

W tym celu zebraliśmy odpowiedzi 2357 osób ze społeczności skupionej wokół serwisu Wizaz.pl. Wśród uczestniczek znalazły się mieszkanki wszystkich województw Polski, reprezentujące pełen przekrój wiekowy oraz zróżnicowane wykształcenie, sytuację zawodową, stan cywilny, poziom dochodów i wydatki na produkty z kategorii beauty.

Badanie realizowane było w momencie, w którym rozmowa o zdrowej relacji z wyglądem, samoakceptacji i wpływie mediów społecznościowych oraz AI na samopoczucie jest wyjątkowo żywa. Wyniki pozwalają ocenić, jaką rolę kosmetyki pełnią w codziennym poczuciu pewności siebie, gdzie przebiega granica między troską o siebie a przymusem oraz czego respondentki oczekują dziś od marek beauty.

Zapraszamy do lektury.



KOSMETYKI A SAMOOCENA

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1 • STR.5
RYTUAŁY URODY NA CO DZIEŃ: MAKIJAŻ I PIELĘGNACJA

ROZDZIAŁ 2 • STR.10
KOSMETYKI A PEWNOŚĆ SIEBIE I NASTRÓJ

ROZDZIAŁ 3 • STR.15
ZALEŻNOŚĆ, KOMFORT I GRANICA KONTROLI

ROZDZIAŁ 4 • STR.21
PRESJA OTOCZENIA I OCZEKIWANIA

ROZDZIAŁ 5 • STR.25
SOCIAL MEDIA, PORÓWNIANIA I STANDARDY URODY

ROZDZIAŁ 6 • STR.29
SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

ROZDZIAŁ 7 • STR.33
CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

PODSUMOWANIE
NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI RAPORTU



ROZDZIAŁ 1

RYTUAŁY URODY NA CO DZIEŃ: MAKIJAŻ I PIELĘGNACJA

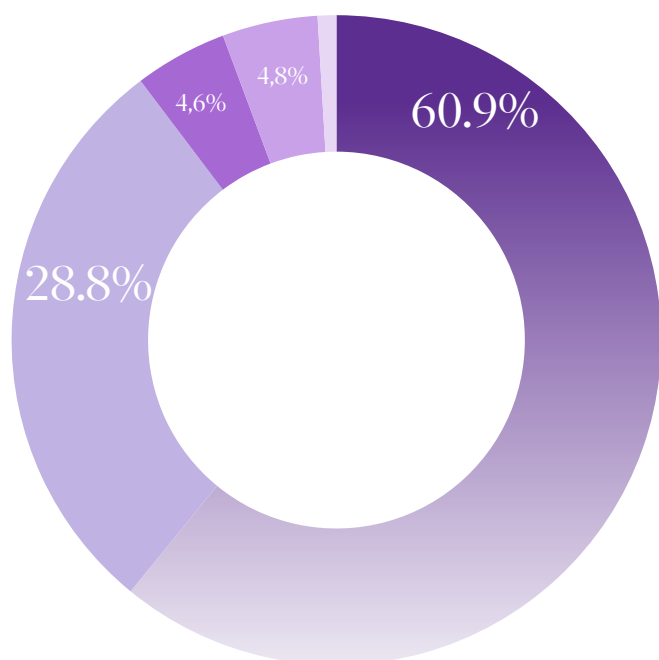
Zanim przyjrzymy się emocjom i samoocenie, warto zobaczyć, jak wygląda codzienność uczestniczek badania: jak często sięgają po makijaż i pielęgnację, ile czasu im poświęcają i w jakich sytuacjach najbardziej zależy im na wyglądzie.

CZĘSTOTLIWOŚĆ MAKIJAŻU I PIELĘGNACJI CERY

Codzienny makijaż deklaruje 60,92% respondentek, a kolejne 28,77% robi go kilka razy w tygodniu – łącznie niemal 90% maluje się przynajmniej kilka razy w tygodniu. Zaledwie 0,93% nie robi makijażu nigdy.

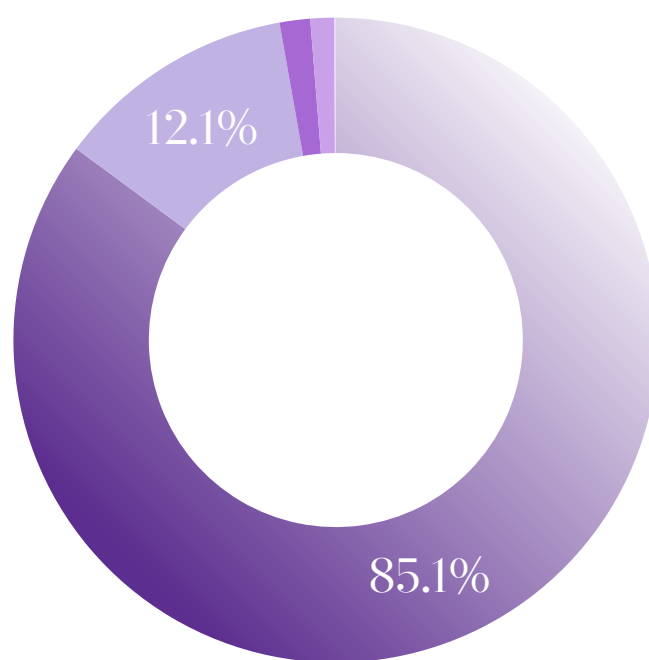
Pielęgnacja okazuje się jeszcze bardziej zakorzenionym nawykiem: aż 85,11% uczestniczek badania stosuje kosmetyki pielęgnacyjne w ramach świadomej rutyny codziennie. To pokazuje wyraźną hierarchię: pielęgnacja jest dla społeczności fundamentem codzienności, a makijaż częstym, choć bardziej sytuacyjnym elementem dnia.

Jak często robisz makijaż?



- Codziennie — 60,9%
- Kilka razy w tygodniu — 28,8%
- Kilka razy w miesiącu — 4,6%
- Rzadko — 4,8%
- Nigdy — 0,9%

Jak często stosujesz kosmetyki pielęgnacyjne w ramach świadomej rutyny?



- Codziennie — 85,1%
- Kilka razy w tygodniu — 12,1%
- Kilka razy w miesiącu — 1,5%
- Rzadko — 1,2%
- Nigdy — 0,1%

ROZDZIAŁ 1

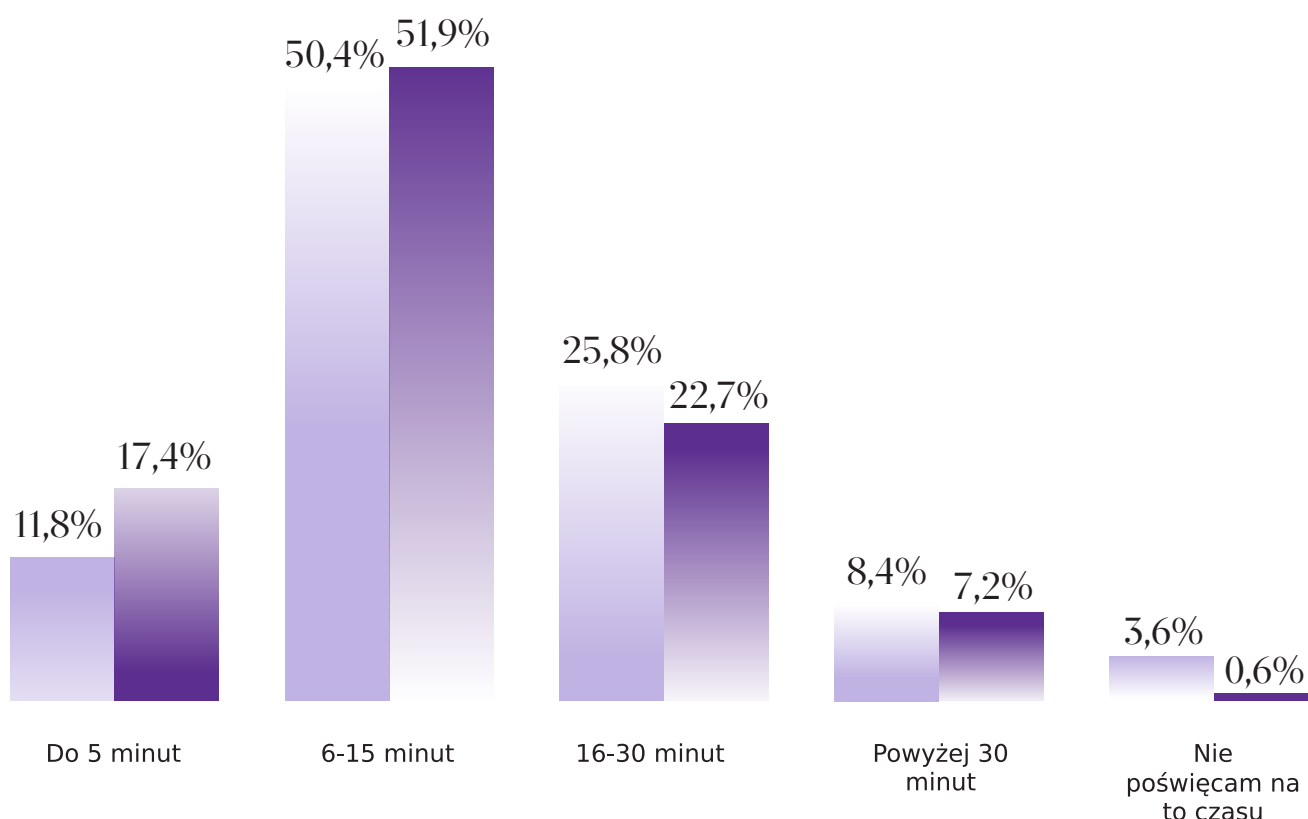
RYTUAŁY URODY NA CO DZIEŃ: MAKIJAŻ I PIELĘGNACJA

ILE CZASU DZIENNIE ŚREDNIO ZAJMUJE CI MAKIJAŻ I PIELĘGNACJA?

Zarówno makijaż, jak i pielęgnacja mieszczą się u większości ankietowanych w przedziale 6-15 minut dziennie (odpowiednio 50,36% i 51,93%). Dłuższe, kilkunasto- lub kilkudziesięciominutowe rytuały są nieco częstsze przy makijażu (16-30 minut: 25,80%), ale różnice są niewielkie. Znamienne jest to, że o ile 3,65% respondentek w ogóle nie poświęca czasu na makijaż, o tyle na pielęgnację nie poświęca go zaledwie 0,64%. Pielęgnacja jest zatem nieodzownym elementem codzienności.

Ile czasu dziennie średnio zajmuje Ci makijaż i pielęgnacja?

Makijaż
Pielęgnacja



ROZDZIAŁ 1

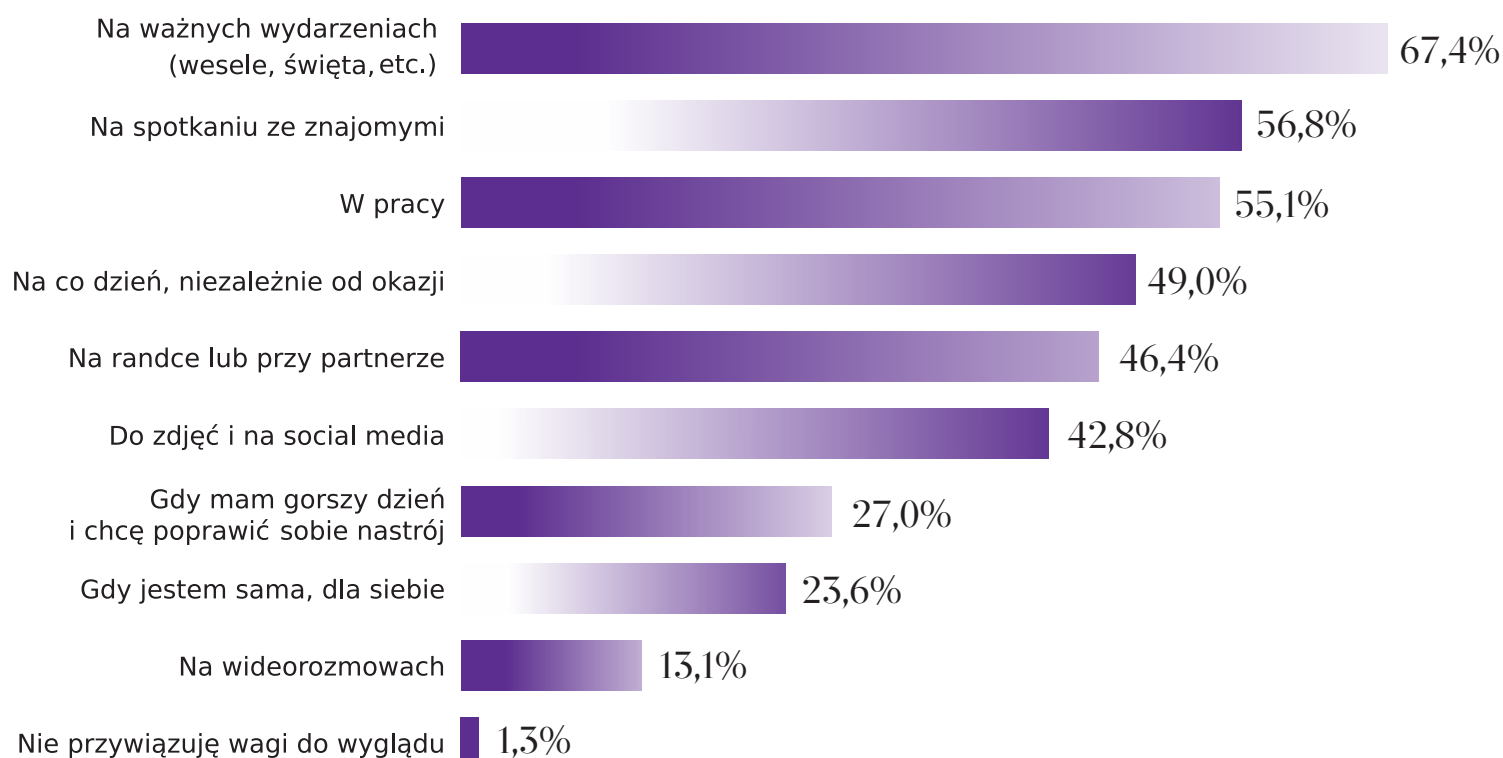
RYTUAŁY URODY NA CO DZIEŃ: MAKIJAŻ I PIELĘGNACJA

W JAKICH SYTUACJACH WYGLĄD MA NAJWIĘKSZE ZNACZENIE?

Wygląd ma dla respondentek znaczenie przede wszystkim w kontekście społecznym. Najczęściej zależy im na nim na ważnych wydarzeniach, takich jak wesela czy święta (67,37%), na spotkaniach ze znajomymi (56,77%) oraz w pracy (55,15%). Blisko połowa ankietowanych (49,05%) przywiązuje wagę do wyglądu na co dzień, niezależnie od okazji.

Co istotne, 23,63% dba o wygląd również wtedy, gdy jest sama, dla siebie, a jedynie 1,32% deklaruje, że nie przywiązuje do niego wagi.

W jakich sytuacjach najbardziej zależy Ci na wyglądzie?



ROZDZIAŁ 1

RYTUAŁY URODY NA CO DZIEŃ: MAKIJAŻ I PIELEGNACJA

Makijaż i pielęgnacja to dla badanych codzienny rytuał – 61% uczestniczek badania maluje się codziennie, a 85% codziennie pielęgnuje cerę.

Wygląd ma znaczenie przede wszystkim w sytuacjach społecznych:
na ważnych wydarzeniach (67%),
spotkaniach ze znajomymi (57%)
i w pracy (55%).



ROZDZIAŁ 2

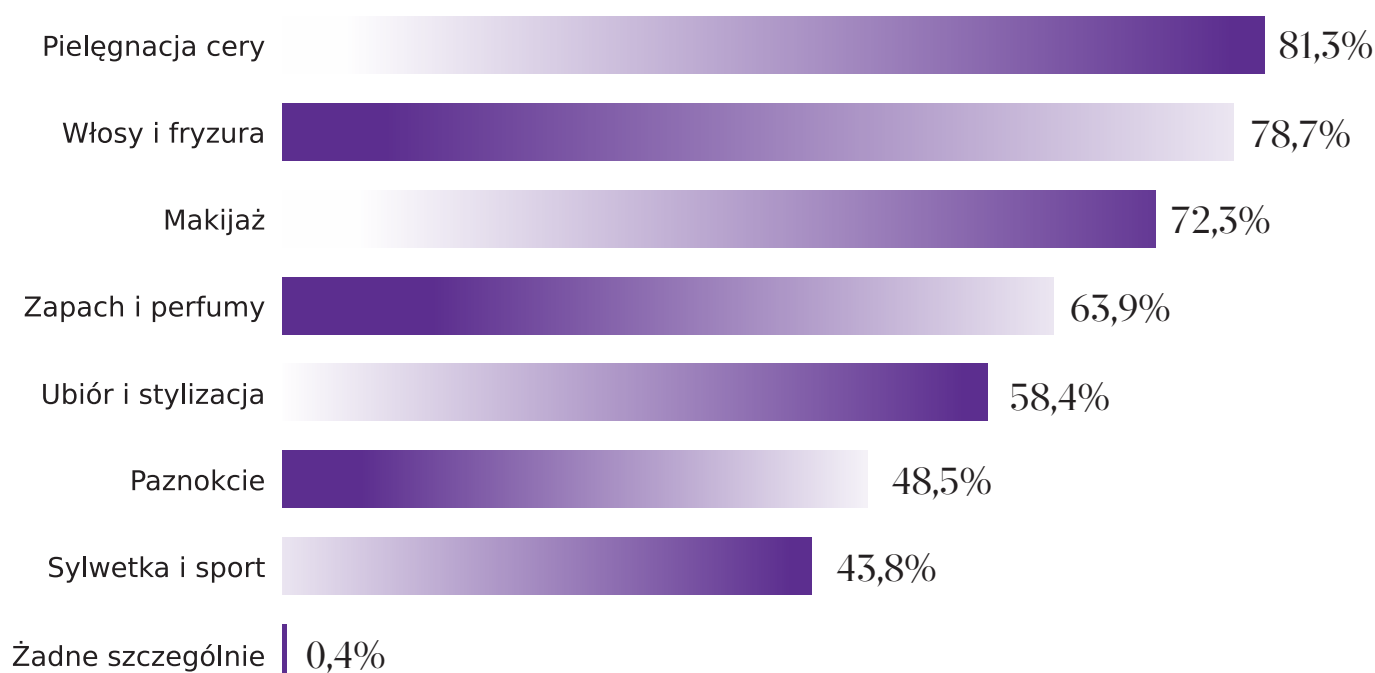
KOSMETYKI A PEWNOŚĆ SIEBIE I NASTRÓJ

Dbanie o wygląd jest częścią codzienności uczestniczek badania. W tym rozdziale przyglądamy się znaczeniu, jakie ma dla ich samopoczucia i pewności siebie. Sprawdzamy, które obszary pielęgnacji i makijażu mają największy wpływ na nastrój, poczucie własnej wartości i sposób, w jaki uczestniczki postrzegają siebie.

KTÓRE OBSZARY NAJMOCNIEJ WPŁYWAJĄ NA SAMOPOCZUCIE?

Na samopoczucie badanych najmocniej wpływa pielęgnacja cery (81,33%) oraz włosy i fryzura (78,74%). Oba te obszary wyprzedzają sam makijaż (72,30%). Istotną rolę odgrywają też zapach i perfumy (63,85%) oraz ubiór i stylizacja (58,42%). Dbanie o siebie jest więc dla respondentek pojęciem znacznie szerszym niż kosmetyka kolorowa.

Które obszary dbania o siebie najmocniej wpływają na Twoje samopoczucie?



ROZDZIAŁ 2

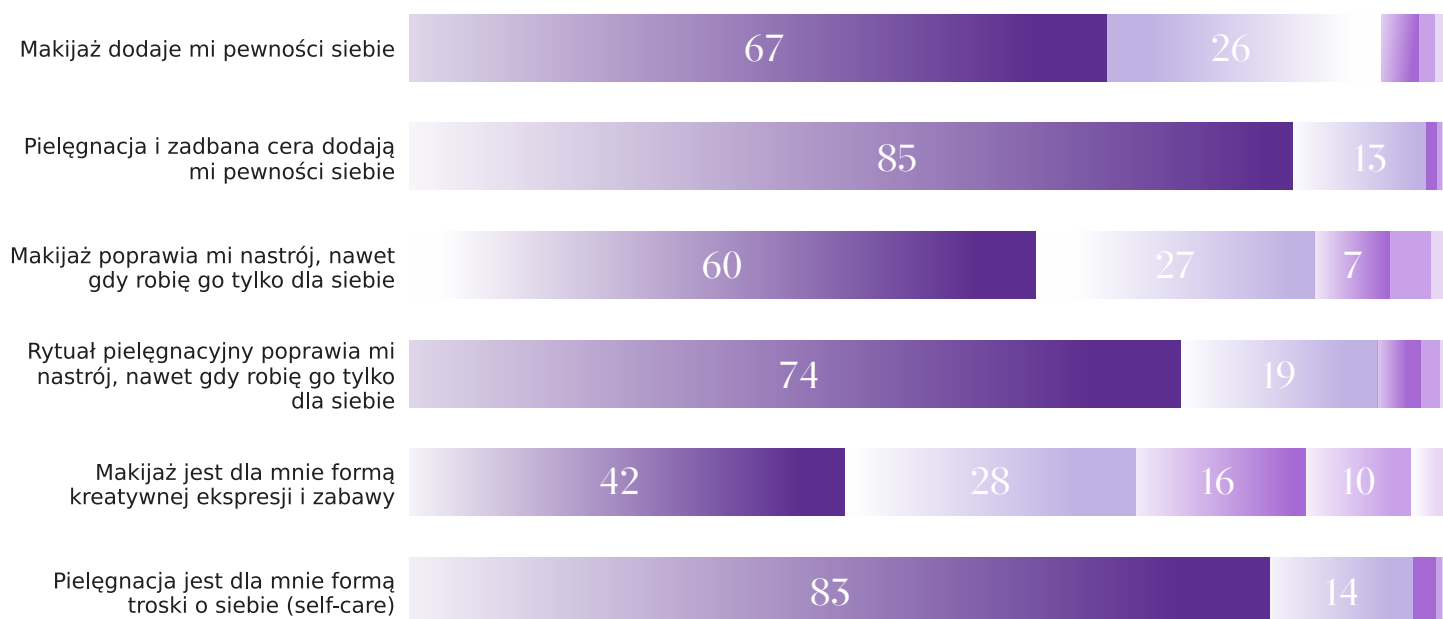
KOSMETYKI A PEWNOŚĆ SIEBIE I NASTRÓJ

KTÓRE OBSZARY NAJMOCNIEJ WPŁYWAJĄ NA SAMOPOCZUCIE?

Związek kosmetyków z pewnością siebie jest niemal jednorodny. Ze stwierdzeniem, że zadbane cerę dodaje pewności siebie, zgadza się aż 98% uczestniczek badania, a że dodaje jej makijaż 93,7%. Pielęgnacja jest przy tym najczęściej postrzegana jako forma troski o siebie i self-care (96,8%). 87,3% respondentek deklaruje, że makijaż poprawia im nastrój nawet wtedy, gdy wykonują go wyłącznie dla siebie. W przypadku rytuałów pielęgnacyjnych odsetek ten wynosi aż 93,4%.

Nieco bardziej zróżnicowane jest traktowanie makijażu jako kreatywnej ekspresji i zabawy, ponieważ zgadza się z tym stwierdzeniem 70,1% uczestniczek badania. Dla większości makijaż jest więc źródłem pewności siebie i dobrego nastroju, ale nie każda traktuje go jako pole twórczej zabawy.

Zaznacz, na ile zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń
(1 = zdecydowanie się zgadzam, 5 = zdecydowanie się nie zgadzam)



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

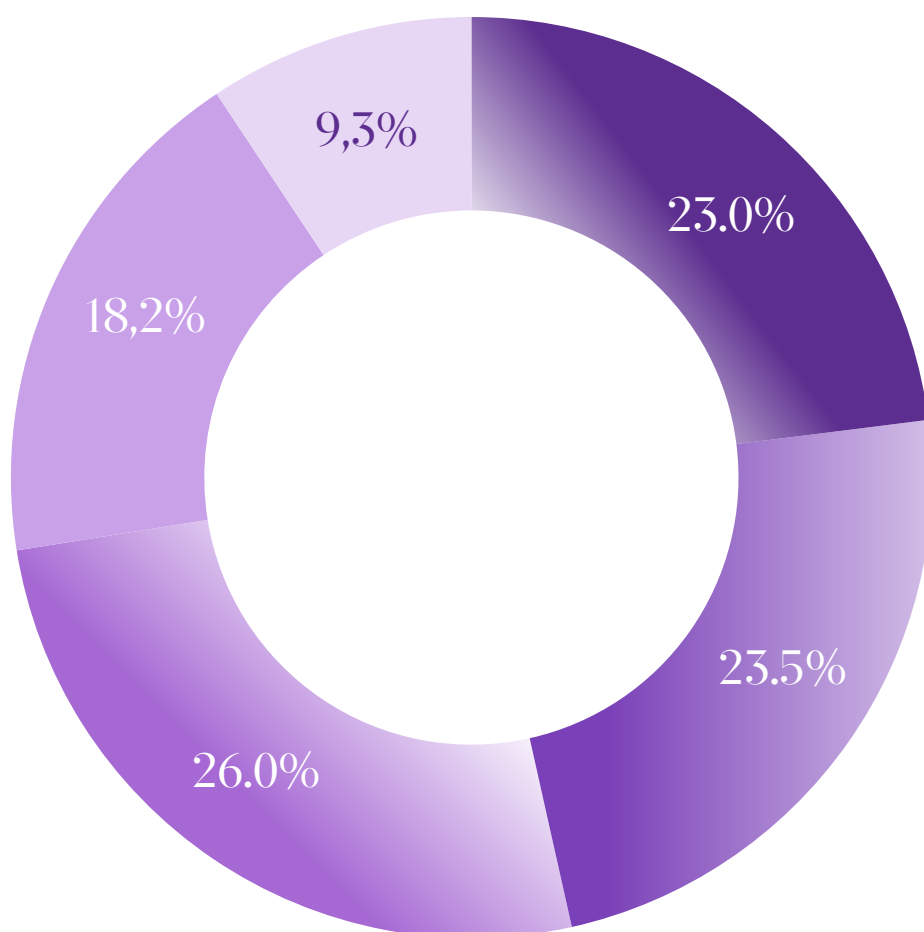
ROZDZIAŁ 2

KOSMETYKI A PEWNOŚĆ SIEBIE I NASTRÓJ

JAK UCZESTNICZKI BADANIA CZUJĄ SIĘ BEZ MAKIJAŻU?

Odpowiedzi na pytanie o komfort wyjścia z domu bez makijażu rozkładają się dość równomiernie. Komfortowo (całkowicie lub raczej) czuje się 46,5% uczestniczek badania, neutralnie 25,97%, a niekomfortowo (raczej lub bardzo) 27,53%. Średnia na skali wyniosła 2,67, co plasuje ogół respondentek blisko środka między swobodą a dyskomfortem.

Jak się czujesz, wychodząc z domu bez makijażu?



- Całkowicie komfortowo — 23,0%
- Raczej komfortowo — 23,5%
- Neutralnie — 26,0%
- Raczej niekomfortowo — 18,2%
- Bardzo niekomfortowo lub unikam tego — 9,3%

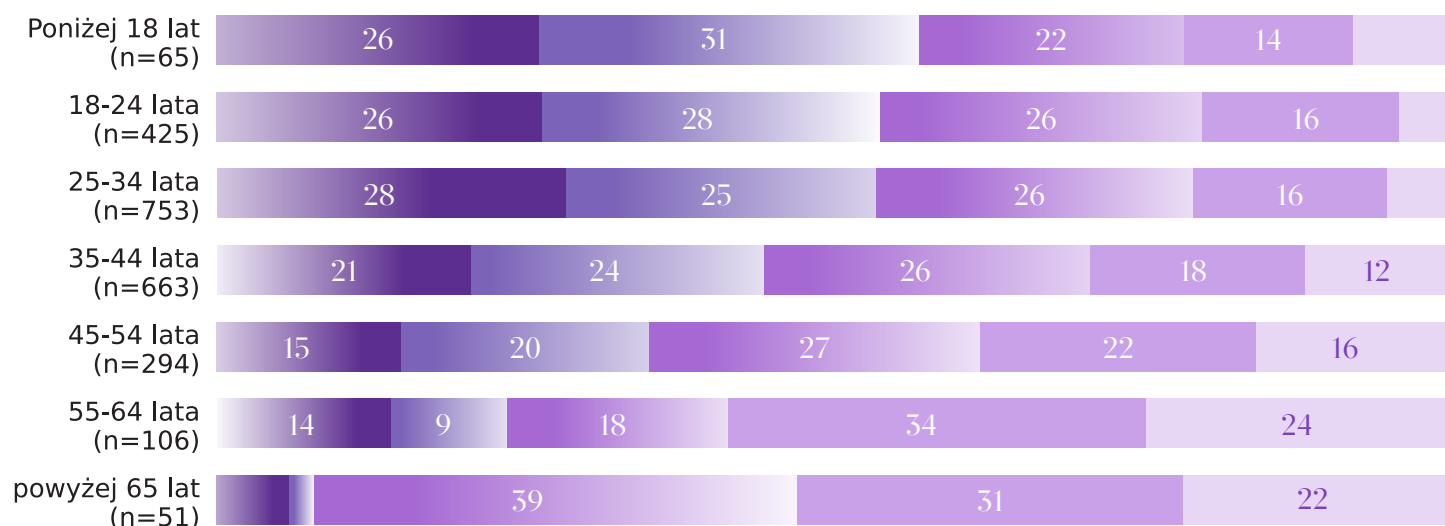
ROZDZIAŁ 2

KOSMETYKI A PEWNOŚĆ SIEBIE I NASTRÓJ

JAK UCZESTNICZKI
BADANIA CZUJĄ SIĘ
BEZ MAKIJAŻU?

Kluczową zmienną okazuje się wiek. Komfort wyjścia bez makijażu wyraźnie spada w starszych grupach: wśród osób poniżej 18 lat swobodnie czuje się 57%, w grupie 25-34 lata 53,5%, natomiast wśród badanych z zakresu 55-64 lata już tylko 23,6%, a powyżej 65 lat zaledwie 7,9%. Dla najstarszych respondentek makijaż jest znacznie częściej elementem oczekiwanej „gotowości” do wyjścia.

Jak się czujesz, wychodząc z domu bez makijażu?
Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych



■ Całkowicie komfortowo ■ Raczej komfortowo ■ Neutralnie ■ Raczej niekomfortowo ■ Bardzo niekomfortowo lub unikam tego

ROZDZIAŁ 2

Niemal wszystkie respondentki łączą zadbaną cerę (98%) i makijaż (94%) z pewnością siebie, a pielęgnację traktują jako formę troski o siebie (97%).

Komfort wyjścia bez makijażu wyraźnie spada z wiekiem: od 57% wśród najmłodszych uczestniczek badania do 8% wśród osób powyżej 65 lat.



ROZDZIAŁ 3

ZALEŻNOŚĆ, KOMFORT I GRANICA KONTROLI

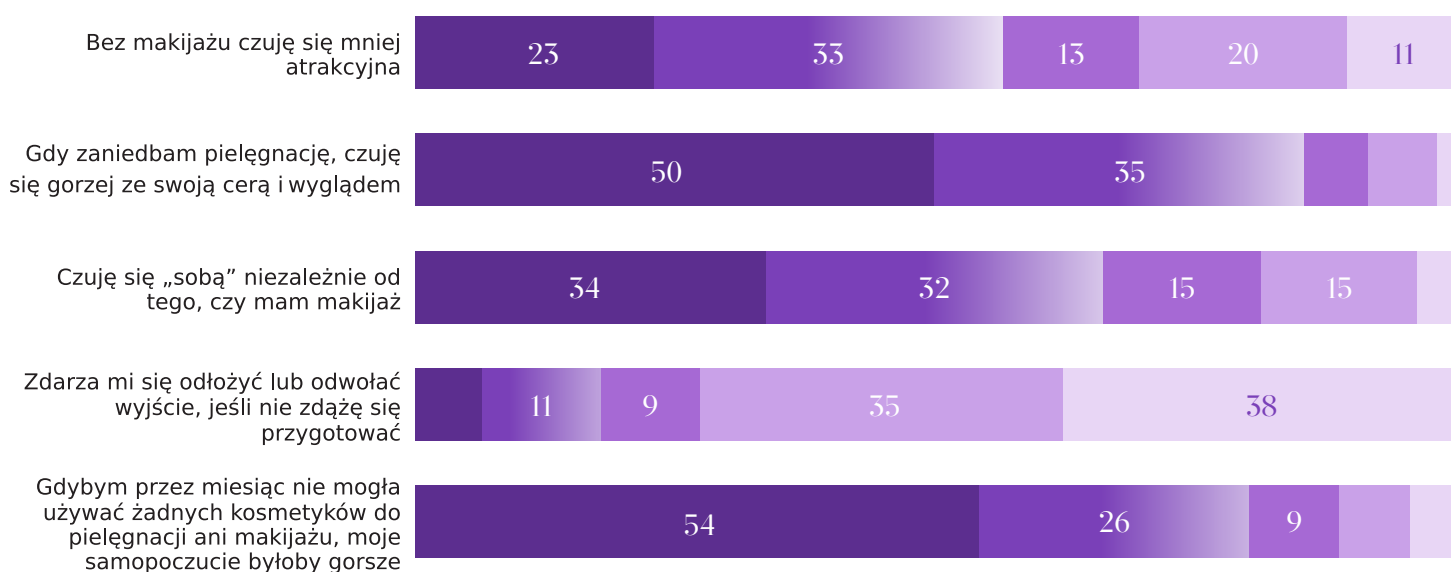
Pozytywny wpływ pielęgnacji i makijażu na samopoczucie to jedna kwestia. Drugą jest zależność między korzystaniem z kosmetyków a poczuciem własnej wartości i kontroli. W tym rozdziale analizujemy, na ile kosmetyki stanowią dla respondentek źródło dobrostanu, a na ile ich wpływ może wiązać się z presją, przymusem lub uzależnieniem samopoczucia od wyglądu.

JAK BARDZO SAMOPOCZUCIE ZALEŻY OD KOSMETYKÓW?

Zależność bywa realna, zwłaszcza po stronie pielęgnacji. Ze stwierdzeniem, że zaniedbanie pielęgnacji pogarsza samopoczucie i odbiór własnej cery, zgadza się 85,1% badanych, a że miesiąc bez jakichkolwiek kosmetyków pogorszyłby ich samopoczucie 79,8%. Bardziej podzielone jest przekonanie, że bez makijażu czują się mniej atrakcyjne: zgadza się z nim 56,3%, a nie zgadza 30,7%.

Granica kontroli pozostaje jednak wyraźna. Ze stwierdzeniem, że zdarza im się odłożyć lub odwołać wyjście, jeśli nie zdążą się przygotować, zgadza się jedynie 17,8% respondentek, a aż 72,8% się z nim nie zgadza. Poczucie bycia „sobą” niezależnie od makijażu deklaruje przy tym 65,8% badanych.

Zależność od makijażu i pielęgnacji (% odpowiedzi)



Zaznacz, na ile zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń (1 = zdecydowanie się zgadzam, 5 = zdecydowanie się nie zgadzam)

- Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam
 Nie mam zdania
 Raczej się nie zgadzam
 Zdecydowanie się nie zgadzam

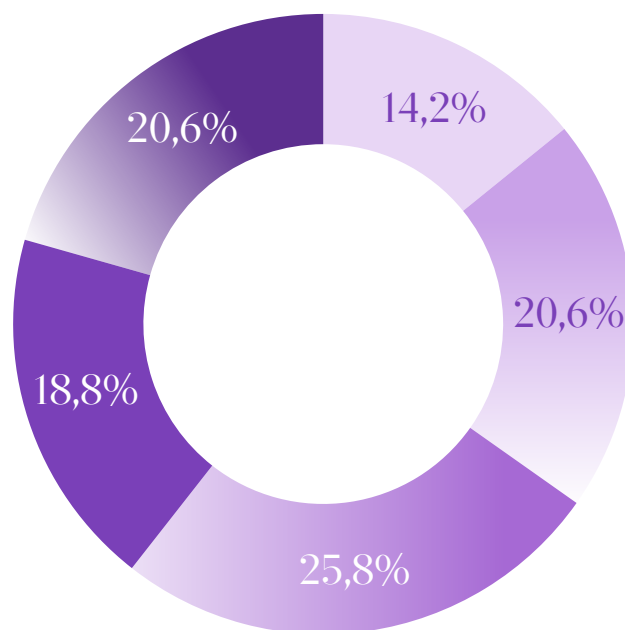
ROZDZIAŁ 3

ZALEŻNOŚĆ, KOMFORT I GRANICA KONTROLI

JAK CZĘSTO RESPONDENTKI UNIKAJĄ ZDJĘĆ I SPOTKAŃ „BEZ PRZYGOTOWANIA”?

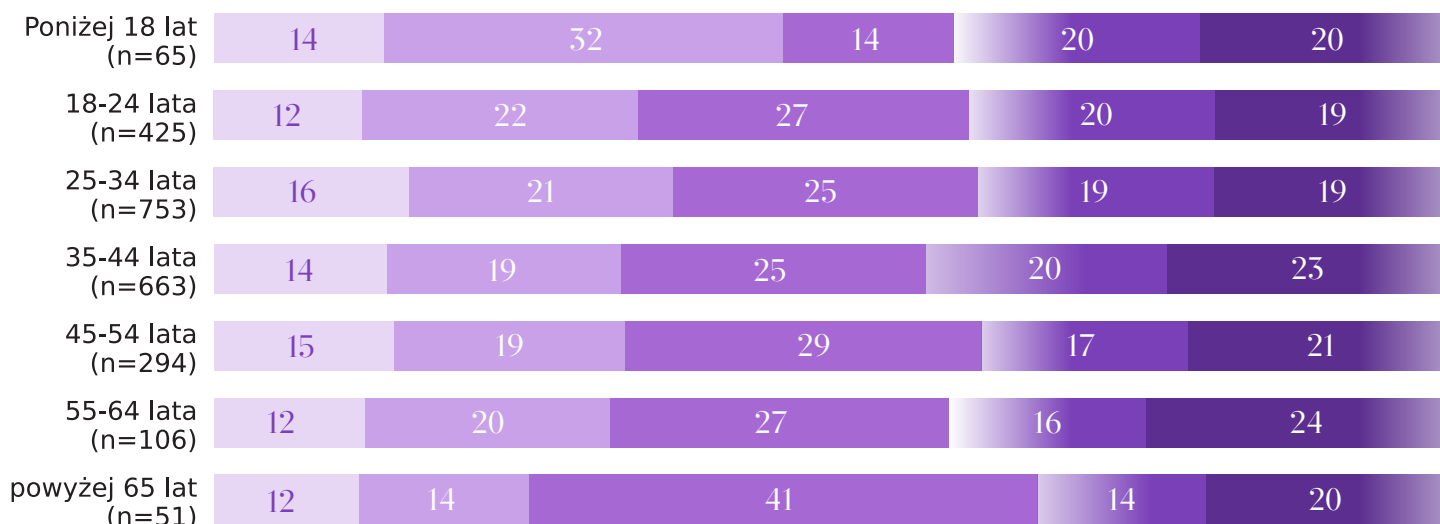
Unikanie sytuacji, w których nie jest się „przygotowaną”, dotyczy sporej części społeczności Wizaz.pl, ale nie dominuje. Często lub bardzo często unika zdjęć, wideorozmów czy spotkań 39,42% uczestniczek badania, czasami 25,80%, a nigdy 14,17%. Zjawisko to jest zauważalnie rozłożone we wszystkich grupach wiekowych.

Jak często unikasz zdjęć, wideorozmów lub spotkań, gdy nie jesteś „przygotowana”?



■ Nigdy — 14,2% ■ Rzadko — 20,6%
■ Czasami — 25,8% ■ Często — 18,8%
■ Bardzo często — 20,6%

Czy zwracasz uwagę na to, czy narzędzie AI podaje źródła?



■ Nigdy ■ Rzadko ■ Czasami ■ Często ■ Bardzo często

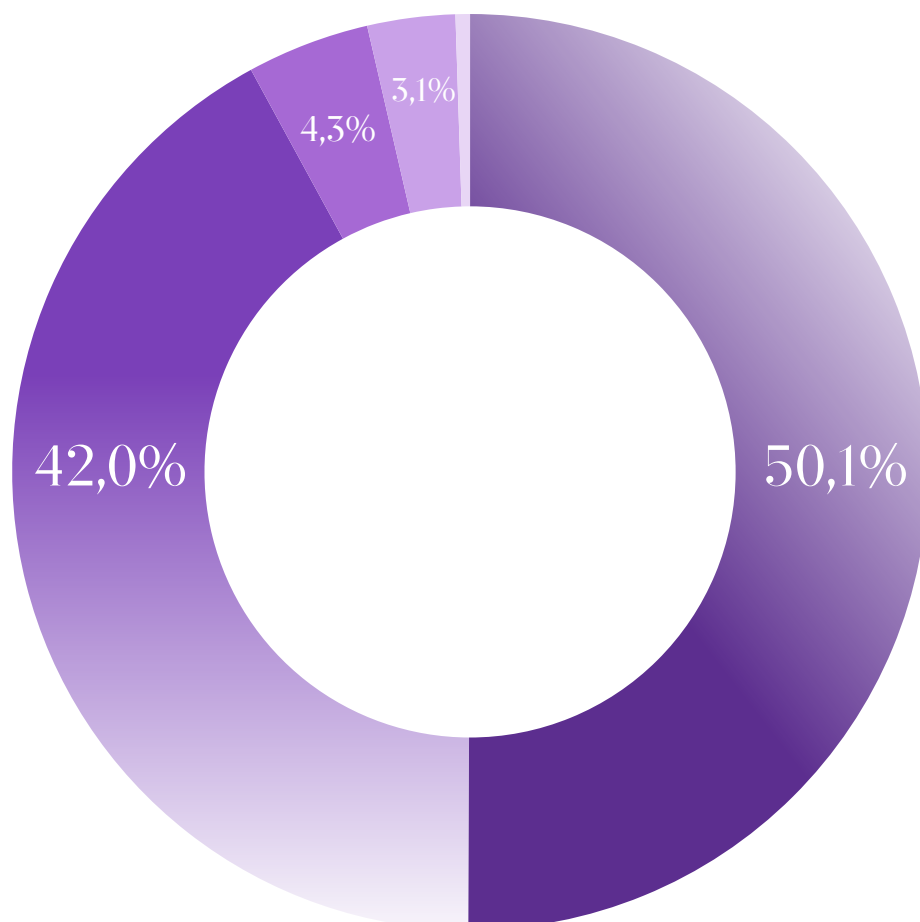
ROZDZIAŁ 3

ZALEŻNOŚĆ, KOMFORT I GRANICA KONTROLI

CZY UCZESTNICZKI BADANIA OCENIAJĄ SWOJĄ RELACJĘ Z KOSMETYKAMI JAKO ZDROWĄ?

Mimo realnej zależności zdecydowana większość respondentek postrzega swoją relację z kosmetykami jako zdrową i będącą pod kontrolą: 50,06% odpowiada „zdecydowanie tak”, a 42% „raczej tak” (łącznie ponad 92%). Przeciwnego zdania jest jedynie 3,6% badanych.

Czy uważasz swoją relację z kosmetykami za zdrową i będącą pod Twoją kontrolą?



- Zdecydowanie tak — 50,1%
- Raczej tak — 42,0%
- Nie mam zdania — 4,3%
- Raczej nie — 3,1%
- Zdecydowanie nie — 0,5%

ROZDZIAŁ 3

ZALEŻNOŚĆ, KOMFORT I GRANICA KONTROLI

Kosmetyki mają realny wpływ na samopoczucie – 85% uczestniczek badania czuje się gorzej, zaniedbując pielęgnację, a 80% przyznaje, że miesiąc bez kosmetyków pogorszyłby ich nastrój. Większość zachowuje jednak kontrolę: 92% ocenia swoją relację z kosmetykami jako zdrową, a 73% nie ogranicza z aktywności społecznych z powodu braku „przygotowania”.



ROZDZIAŁ 4

PRESJA OTOCZENIA I OCZEKIWANIA

Kosmetyki mogą wspierać dobre samopoczucie, jednak warto przyjrzeć się również temu, kiedy troska o wygląd zaczyna wiązać się z presją. W tym rozdziale analizujemy, na ile samopoczucie respondentek zależy od ich wyglądu i korzystania z kosmetyków oraz czy zachowują w tej sferze poczucie kontroli.

DLA SIEBIE CZY
DLA INNYCH?

Respondentki zdecydowanie deklarują, że dbają o wygląd przede wszystkim dla siebie, a nie dla innych. Zgadza się z tym 93,4% badanych. Jednocześnie 82,6% uważa, że atrakcyjny wygląd ułatwia osiągnięcie sukcesu w życiu. Odczuwanie presji otoczenia, by wyglądać w określony sposób, dzieli społeczność niemal na pół: zgadza się z nim 40,7%, a nie zgadza 42,6% (średnia 3,04).

Zaznacz, na ile zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń
(1 = zdecydowanie się zgadzam, 5 = zdecydowanie się nie zgadzam)

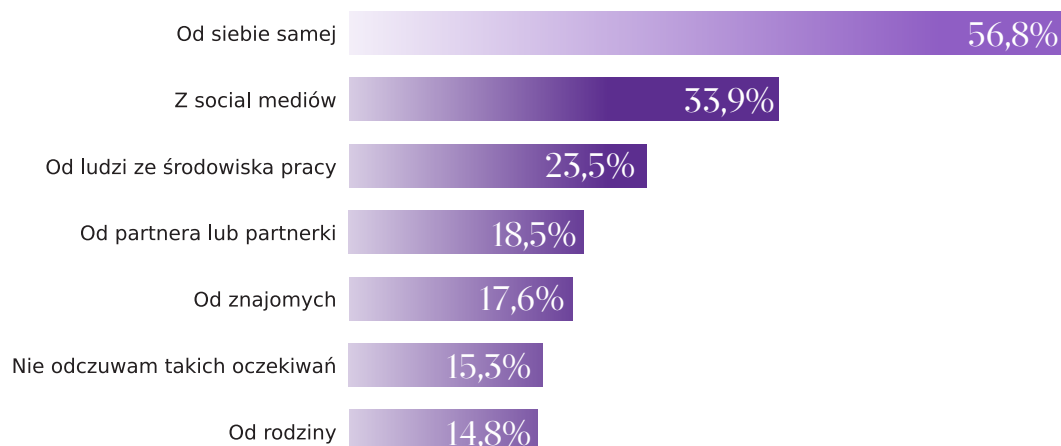


■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

OD KOGO POCHODZĄ OCZEKIWANIA
DOTYCZĄCE WYGLĄDU?

Zapytane wprost, od kogo najbardziej odczuwają oczekiwania dotyczące wyglądu, uczestniczki badania najczęściej wskazują... same siebie (56,81%). To najsilniejszy sygnał, że presja wyglądu jest w pewnej mierze zinternalizowana. Na drugim miejscu znalazły się social media (33,9%), które wyprzedzają środowisko pracy (23,46%), partnera (18,54%), znajomych (17,65%) i rodzinę (14,85%). Jednocześnie zaledwie 15,32% respondentek nie odczuwa takich oczekiwań w ogóle.

Od kogo najbardziej odczuwasz oczekiwania dotyczące wyglądu?



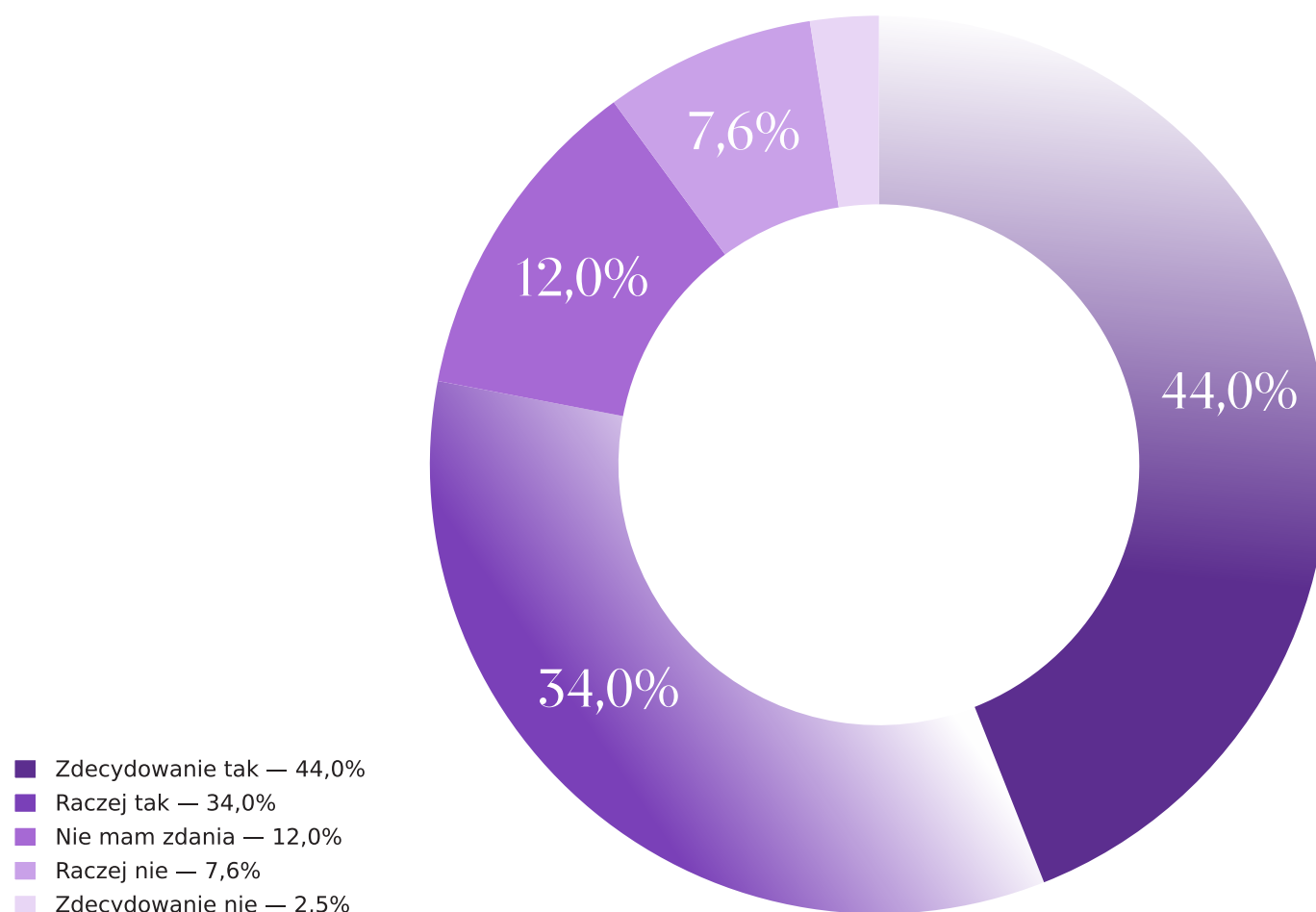
ROZDZIAŁ 4

PRESJA OTOCZENIA I OCZEKIWANIA

CZY ZADBANY WYGLĄD WPŁYWA NA POSTRZEGANIE KOBIET W ŚRODOWISKU ZAWODOWYM?

Uczestniczki badania wyraźnie dostrzegają zawodowy wymiar wyglądu. Poczucie, że zadbane wygląd wpływa na to, jak są traktowane zawodowo, charakteryzuje łącznie 77,98% badanych (44% „zdecydowanie tak” i 33,98% „raczej tak”). Przeciwnego zdania jest jedynie 10,05%. Wygląd jest więc postrzegany nie tylko jako sprawa prywatna, ale i element zawodowej samoprezentacji.

Czy masz wrażenie, że zadbane wygląd wpływa na to, jak jesteś traktowana zawodowo?



ROZDZIAŁ 4

PRESJA OTOCZENIA I OCZEKIWANIA

93% respondentek deklaruje, że dba o wygląd przede wszystkim dla siebie. Jednocześnie 78% uważa, że zadbany wygląd wpływa na sposób, w jaki są traktowane w pracy. Presja związana z wyglądem ma przede wszystkim charakter wewnętrzny (57%), a wśród czynników zewnętrznych największe znaczenie mają social media (34%).



ROZDZIAŁ 5

SOCIAL MEDIA, PORÓWNIANIA I STANDARDY URODY

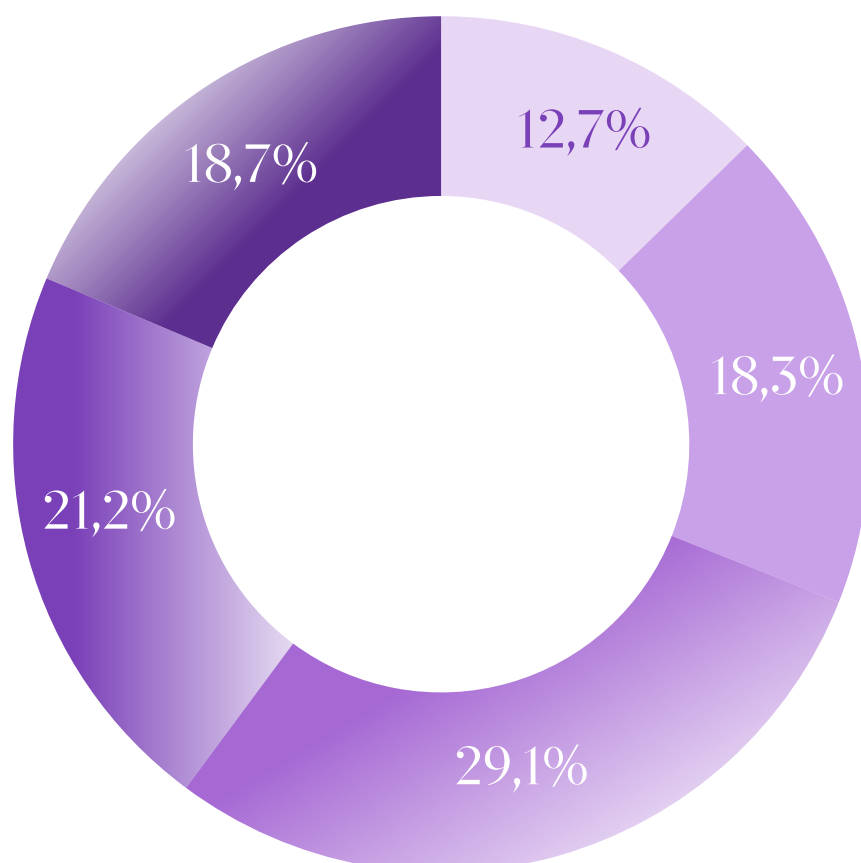
Social media są dziś głównym miejscem, w którym kształtują się standardy urody.

W tym rozdziale sprawdzamy, jak często uczestniczki badania porównują się z innymi, co czują po kontakcie z treściami beauty oraz jak oceniają realizm internetowych wizerunków.

JAK CZĘSTO RESPONDENTKI PORÓWNUJĄ SIĘ Z OSOBAMI Z SOCIAL MEDIÓW?

Porównywanie się z osobami z mediów społecznościowych jest powszechne: często lub bardzo często robi to 39,84% ankietowanych, czasami 29,15%, a nigdy jedynie 12,69%. Skłonność ta jest jednak silnie zależna od wieku.

Jak często porównujesz swój wygląd z osobami z social mediów?



- Nigdy — 12,7%
- Rzadko — 18,3%
- Czasami — 29,1%
- Często — 21,2%
- Bardzo często — 18,7%

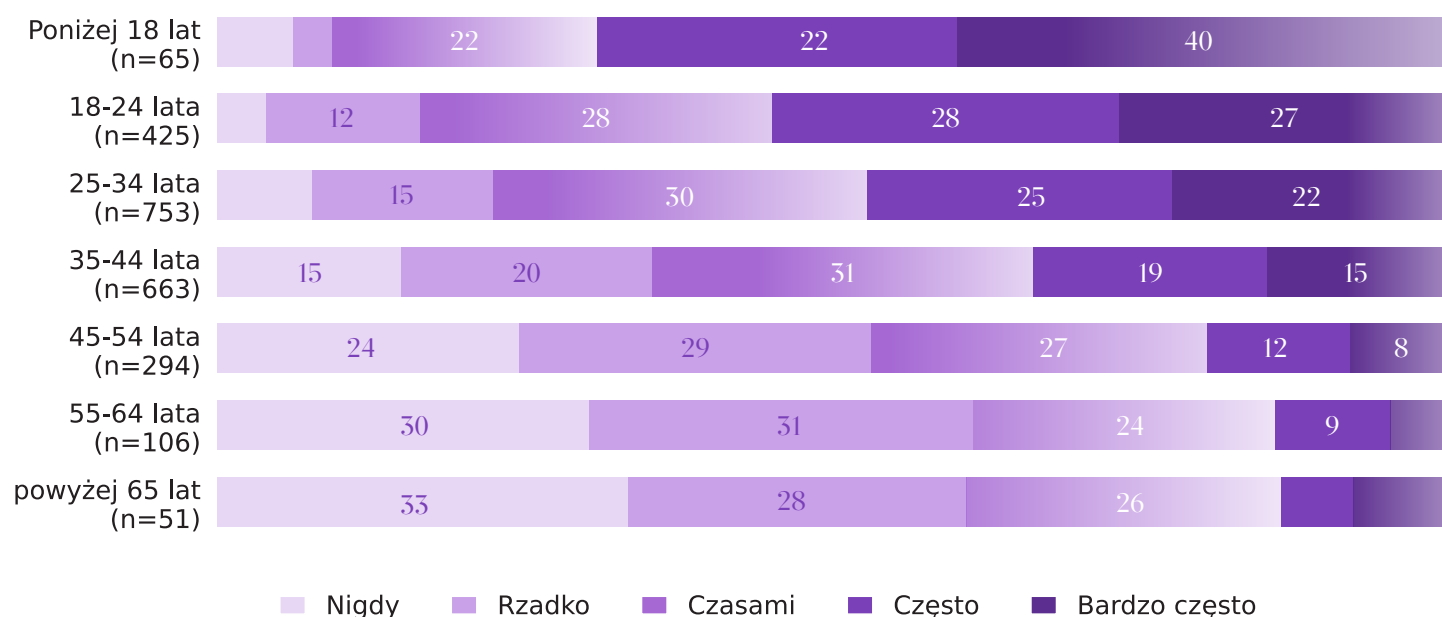
ROZDZIAŁ 5

SOCIAL MEDIA, PORÓWNANIA I STANDARDY URODY

Gradient wiekowy jest tu wyjątkowo wyraźny. Często lub bardzo często porównuje się z osobami z social mediów aż 69,2% uczestniczek badania poniżej 18 lat i 55% w grupie 18–24 lata, podczas gdy wśród osób 45–54 lata odsetek ten spada do 19,8%, a powyżej 65 lat do 13,7%. Presja porównań w internecie najmocniej dotyka najmłodsze respondentki.

Jak często porównujesz swój wygląd z osobami z social mediów?

Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych



CO UCZESTNICZKI BADANIA CZUJĄ PO KONTAKCIE Z TREŚCIAMI BEAUTY?

Reakcje na treści beauty i lifestyle są przede wszystkim aktywizujące i pozytywne. Najczęściej uczestniczki badania czują inspirację i chęć spróbowania czegoś nowego (55,96%), pojawia się u nich chęć zakupu produktów (48,71%) oraz motywacja, by bardziej o siebie zadbać (46,75%). Reakcje wprost negatywne są znacznie rzadsze: presję wyglądu czuje 11,07%, a pogorszenie samopoczucia 9,08%.

ROZDZIAŁ 5

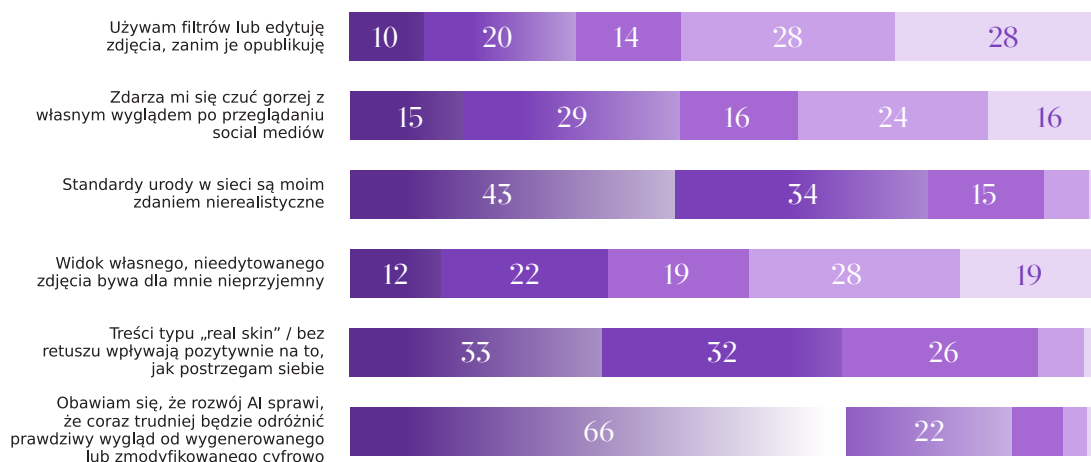
SOCIAL MEDIA, PORÓWNIANIA I STANDARDY URODY

Co najczęściej czujesz po przeglądaniu treści beauty i lifestyle?



JAK ANKIETOWANE OCENIAJĄ STANDARDY URODY W SIECI?

Uczestniczki badania są krytyczne wobec internetowych standardów urody: 76,8% uważa je za nierealistyczne, a treści typu „real skin” i bez retuszu wpływają pozytywnie na postrzeganie siebie u 65,4% badanych. Najsilniejszy sygnał dotyczy jednak sztucznej inteligencji. Aż 87,9% respondentek obawia się, że jej rozwój utrudni odróżnienie prawdziwego wyglądu od wygenerowanego lub zmodyfikowanego cyfrowo. Co ciekawe, filtrów i edycji zdjęć przed publikacją używa mniejszość (30,1%), podczas gdy 56% tego nie robi.



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

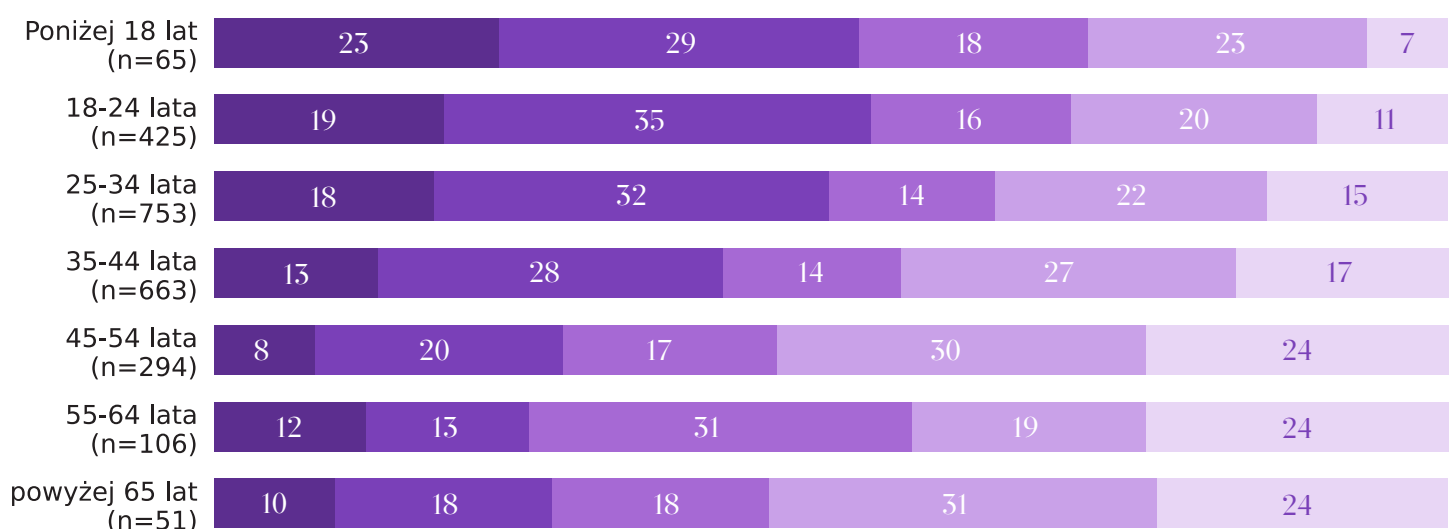
Zaznacz, na ile zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń (1 = zdecydowanie się zgadzam, 5 = zdecydowanie się nie zgadzam)

ROZDZIAŁ 5

SOCIAL MEDIA, PORÓWNANIA I STANDARDY URODY

Negatywny wpływ social mediów na samoocenę również najmocniej odczuwają najmłodsze respondenci. Ze stwierdzeniem, że zdarza im się czuć gorzej z własnym wyglądem po przeglądaniu mediów społecznościowych zgadza się 52–53% osób poniżej 25. roku życia, wobec 25–27% w grupach 55+.

„Zdarza mi się czuć gorzej z własnym wyglądem po przeglądaniu social mediów”
Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

ROZDZIAŁ 5

SOCIAL MEDIA, PORÓWNANIA I STANDARDY URODY

88% uczestniczek badania
obawia się, że rozwój AI utrudni
odróżnienie prawdziwego wyglądu
od wygenerowanego,
a 77% uważa internetowe
standardy urody za nierealistyczne.

Negatywny wpływ social mediów
najsilniej dotyka najmłodsze:
często porównuje się z nimi 69%
osób poniżej 18 lat,
wobec 14% wśród respondentek
powyżej 65 lat.



ROZDZIAŁ 6

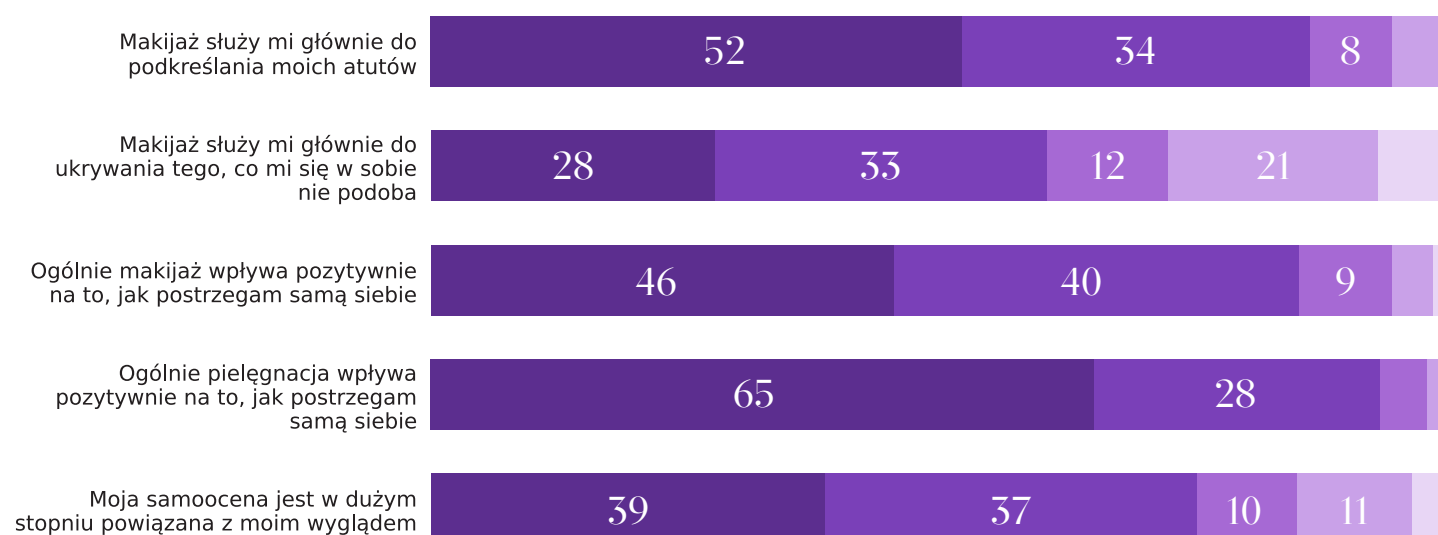
SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Ostatnia część merytoryczna badania łączy wcześniejsze wątki: pytamy o to, czym jest dla uczestniczek badania makijaż, jak oceniają swoje zadowolenie z wyglądu i pewność siebie oraz czego oczekują od marek beauty.

PODKREŚLANIE ATUTÓW CZY UKRYWANIE WAD?

Makijaż pełni częściej funkcję wzmacniającą niż maskującą. Wykorzystywanie go głównie do podkreślania atutów deklaruje 86,4% badanych, podczas gdy do ukrywania tego, co im się w sobie nie podoba, 60,5%. Pozytywny wpływ na postrzeganie siebie przypisuje pielęgnacji 93,3% uczestniczek badania, a makijażowi 85,4%. Jednocześnie 75,3% przyznaje, że ich samoocena jest w dużym stopniu powiązana z wyglądem.

Zaznacz, na ile zgadzasz się z każdym z poniższych stwierdzeń
(1 = zdecydowanie się zgadzam, 5 = zdecydowanie się nie zgadzam)



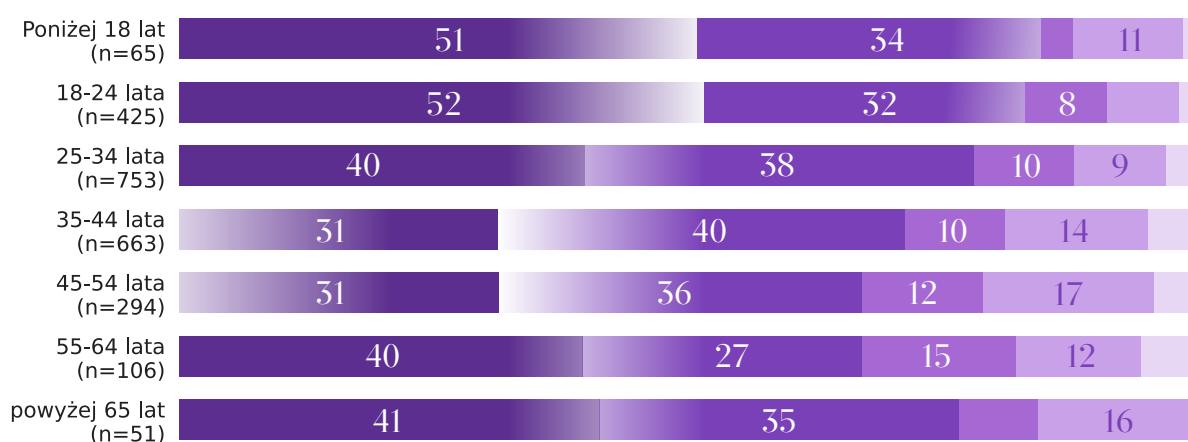
Zdecydowanie się zgadzam
 Raczej się zgadzam
 Nie mam zdania
 Raczej się nie zgadzam
 Zdecydowanie się nie zgadzam

ROZDZIAŁ 6

SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Powiązanie samooceny z wyglądem jest najsilniejsze wśród najmłodszych respondentek: zgadza się z nim 84,6% osób poniżej 18 lat i 83% w grupie 18–24 lata, wobec 67% w grupach 45–64 lata. W najstarszej grupie odsetek ten ponownie rośnie (76,5%).

„Moja samoocena jest w dużym stopniu powiązana z moim wyglądem”
Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych

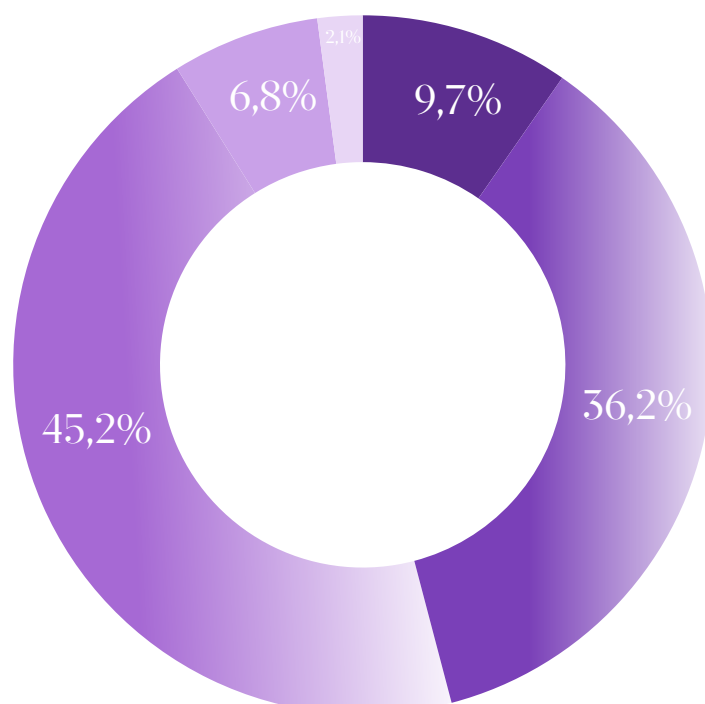


■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

ZADOWOLENIE Z WYGLĄDU I OGÓLNA PEWNOŚĆ SIEBIE

Jak oceniasz swoje zadowolenie z własnego wyglądu?

Zadowolenie z własnego wyglądu jest umiarkowane. Jako bardzo lub raczej wysokie ocenia je 45,9% uczestników badania, jako średnie 45,18%, a jako niskie 8,91%. Zadowolenie to wyraźnie spada z wiekiem: od około 51% pozytywnych ocen wśród najmłodszych do 27,5% wśród osób powyżej 65 lat.



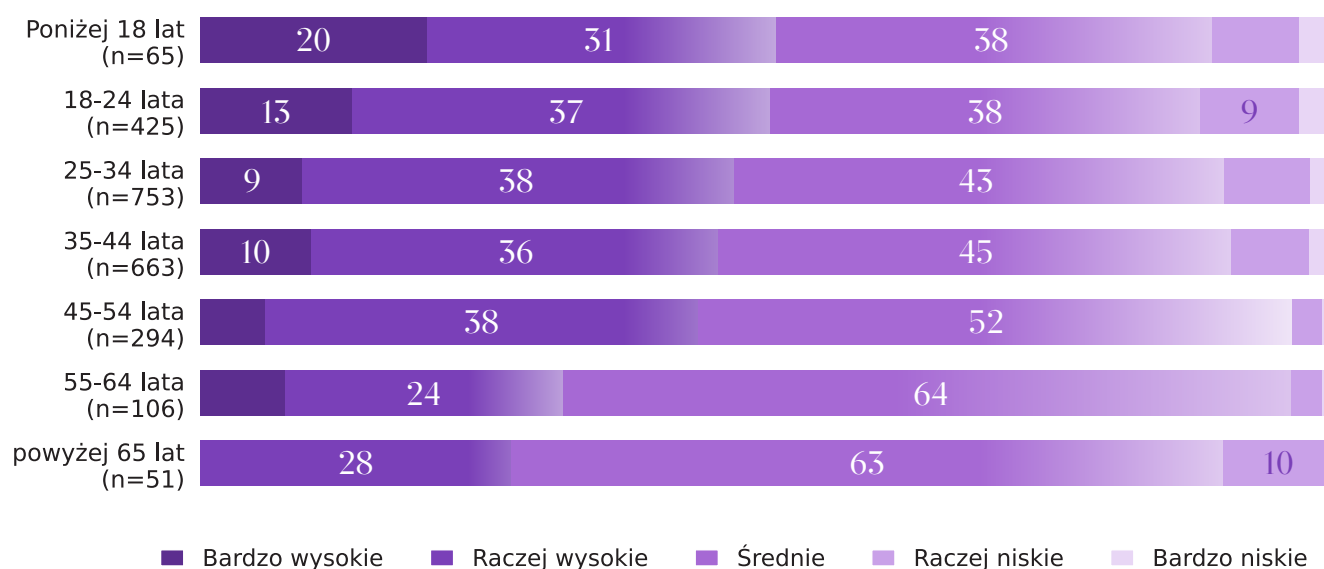
■ Bardzo wysokie — 9,7% ■ Raczej wysokie — 36,2%
■ Średnie — 45,2% ■ Raczej niskie — 6,8%
■ Bardzo niskie — 2,1%

ROZDZIAŁ 6

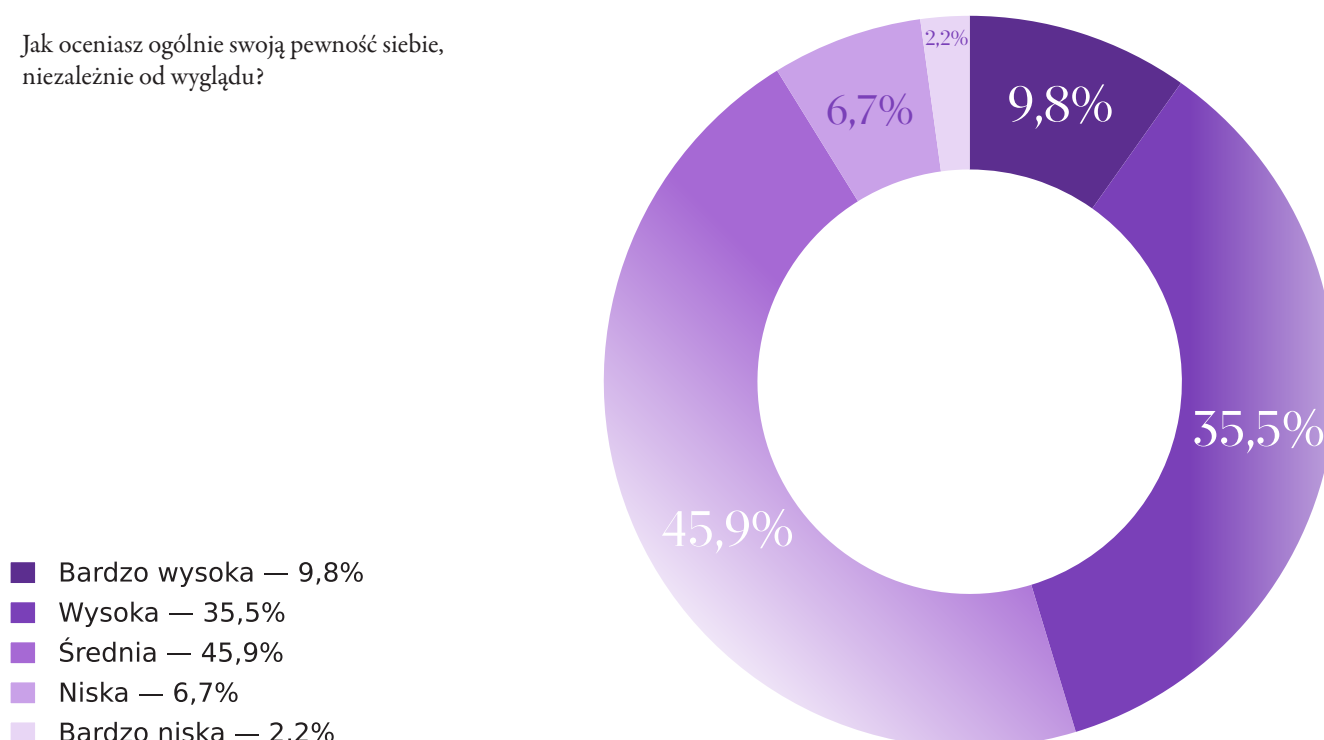
SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Warto zestawić to z ogólną pewnością siebie, niezależną od wyglądu: jako wysoką lub bardzo wysoką ocenia ją 45,31% respondentek, jako średnią 45,86%, a jako niską 8,82%. Najwyższą pewność siebie deklarują najmłodsze ankietowane (58,5% ocen pozytywnych poniżej 18 lat), a w pozostałych grupach utrzymuje się ona na zbliżonym poziomie 42–48%.

Jak oceniasz swoje zadowolenie z własnego wyglądu?
Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych



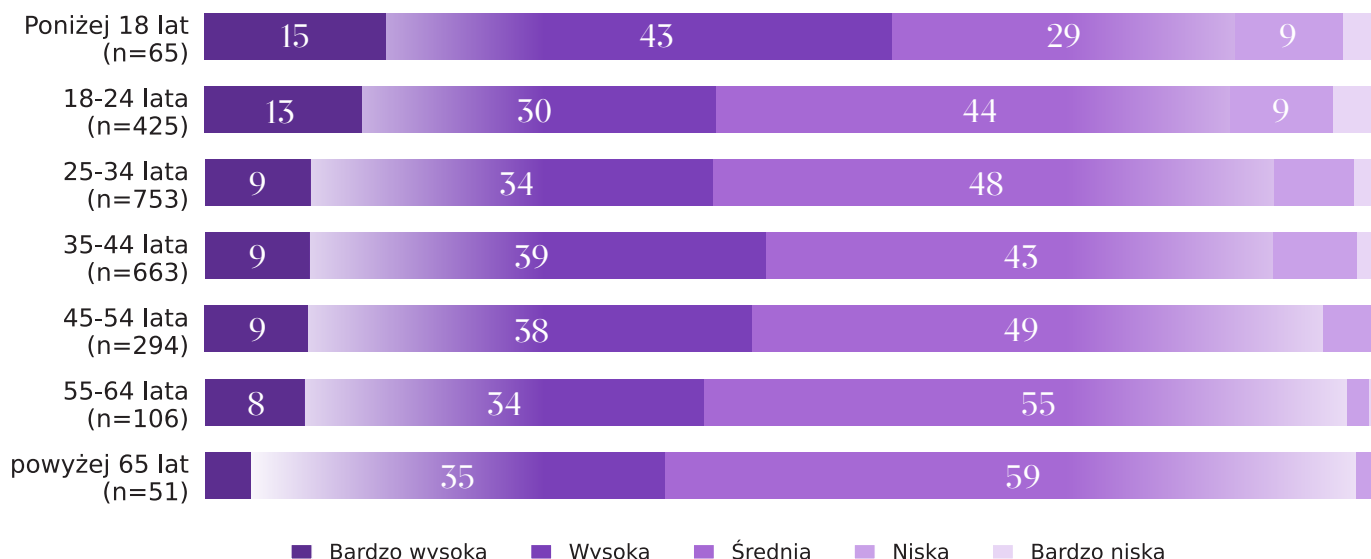
Jak oceniasz ogólnie swoją pewność siebie, niezależnie od wyglądu?



ROZDZIAŁ 6

SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Jak oceniasz ogólnie swoją pewność siebie, niezależnie od wyglądu?
Odpowiedzi z uwzględnieniem grup wiekowych

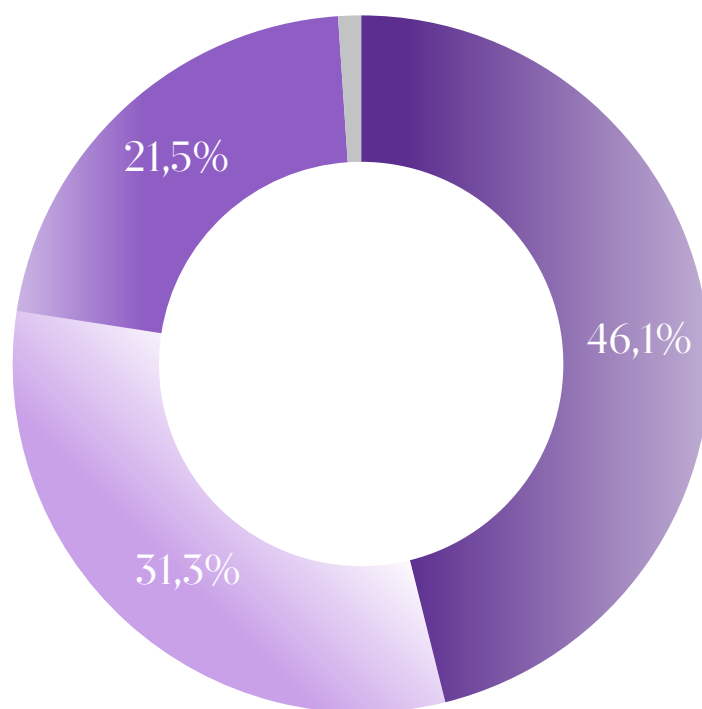


JAK ZMIENIŁA SIĘ RELACJA Z KOSMETYKAMI I CZEGO RESPONDENTKI OCZEKUJĄ OD MAREK?

Jak zmieniła się Twoja relacja z makijażem i pielęgnacją w ostatnich latach?

Dla największej grupy respondentek makijaż i pielęgnacja stały się z czasem ważniejsze niż kiedyś (46,12%), dla 31,31% ich znaczenie się nie zmieniło, a dla 21,51% zmalało. Oczekiwania wobec marek są przy tym jednoznaczne: 88,1% respondentek chce, by marki wyraźnie oznaczały zdjęcia retuszowane lub wygenerowane przez AI, a 89,7% deklaruje większe zaufanie do marek pokazujących „prawdziwą”, nieretuszowaną skórę.

Przekonanie, że wyidealizowane, retuszowane wizerunki w reklamach beauty wpływają negatywnie na ich samopoczucie, podzieliła 50,2% ankietowanych.

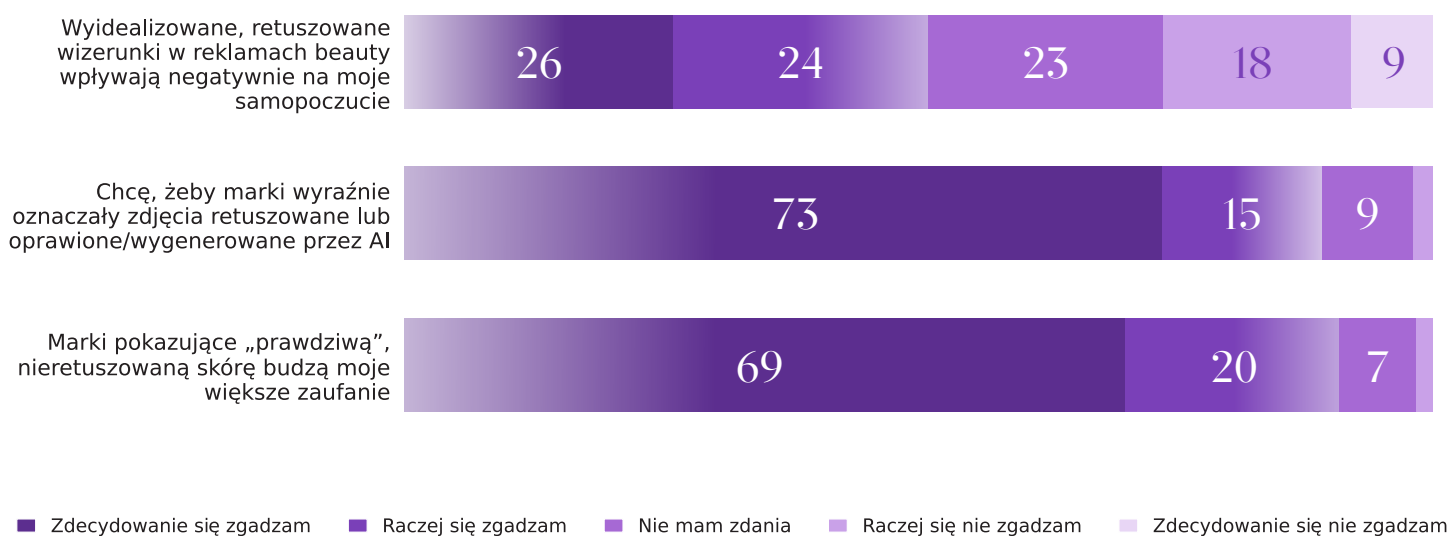


- Ważniejsze niż kiedyś — 46,1%
- Bez zmian — 31,3%
- Mniej ważne niż kiedyś — 21,5%
- Nie dotyczy — 1,1%

ROZDZIAŁ 6

SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Jak zmieniła się Twoja relacja z makijażem
i pielęgnacją w ostatnich latach?



ROZDZIAŁ 6

SAMOOCENA I ROLA KOSMETYKÓW W POSTRZEGANIU SIEBIE

Dla większości uczestniczek badania pielęgnacja i makijaż wpływają na sposób, w jaki postrzegają siebie: 93% wskazuje na pozytywny wpływ pielęgnacji, a 85% makijażu. Jednocześnie 75% deklaruje, że ich samoocena jest powiązana z wyglądem.

88–90% oczekuje od marek oznaczania retuszu i AI oraz darzy większym zaufaniem marki pokazujące „prawdziwą”, nieretuszowaną skórę.



ROZDZIAŁ 7

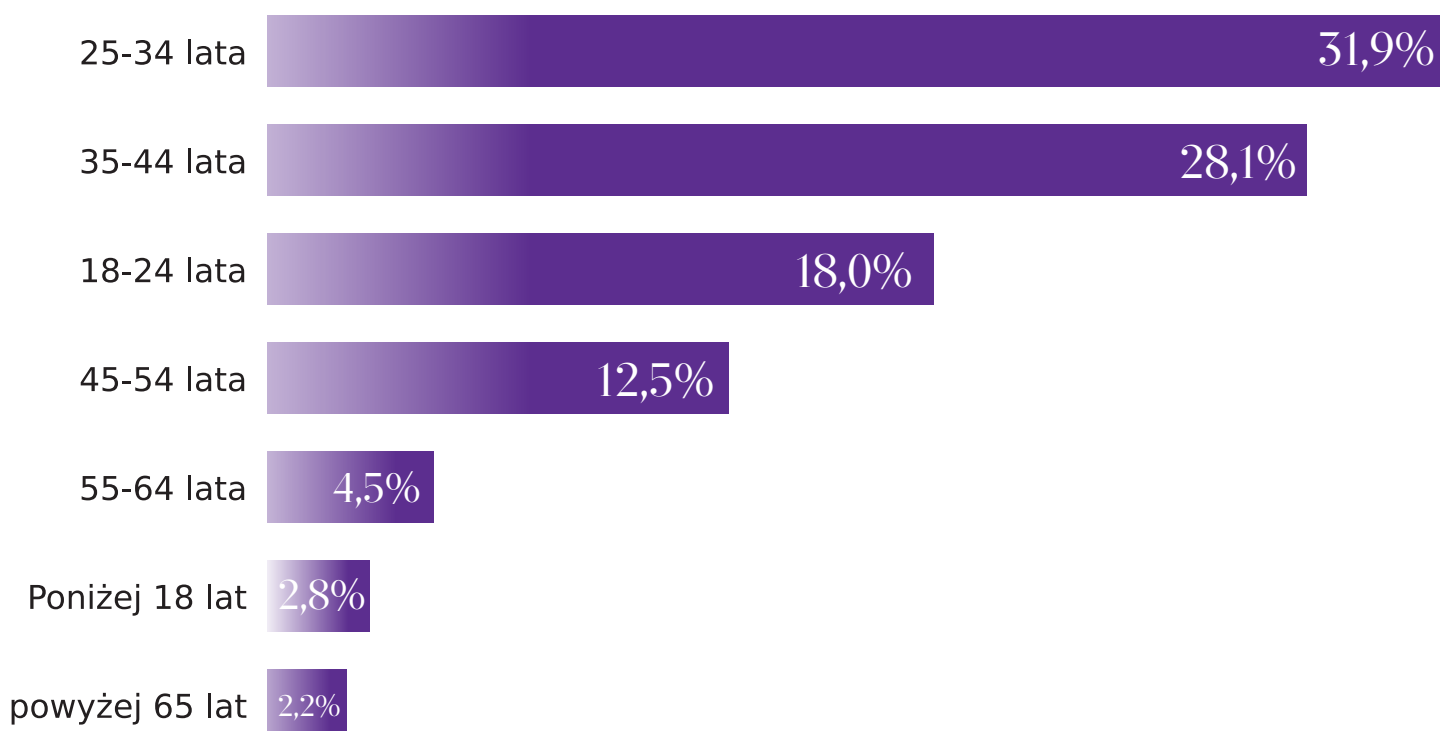
CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

W badaniu wzięło udział 2357 osób ze społeczności skupionej wokół serwisu Wizaz.pl.
Zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety (98,85%).
Badanie przeprowadzono w 2026 roku.

WIEK I ROZMIESZCZENIE GEOGRAFICZNE

Wśród uczestniczek wyraźnie dominują dwie grupy wiekowe: 25–34 lata (753 osoby, 31,95%) oraz 35–44 lata (663 osoby, 28,13%), które razem obejmują ponad 60% próby. Dobrze reprezentowane są również grupy 18–24 lata (18,03%) i 45–54 lata (12,47%). Stosunkowo mniej liczne są ankietowane poniżej 18. roku życia oraz powyżej 55 lat.

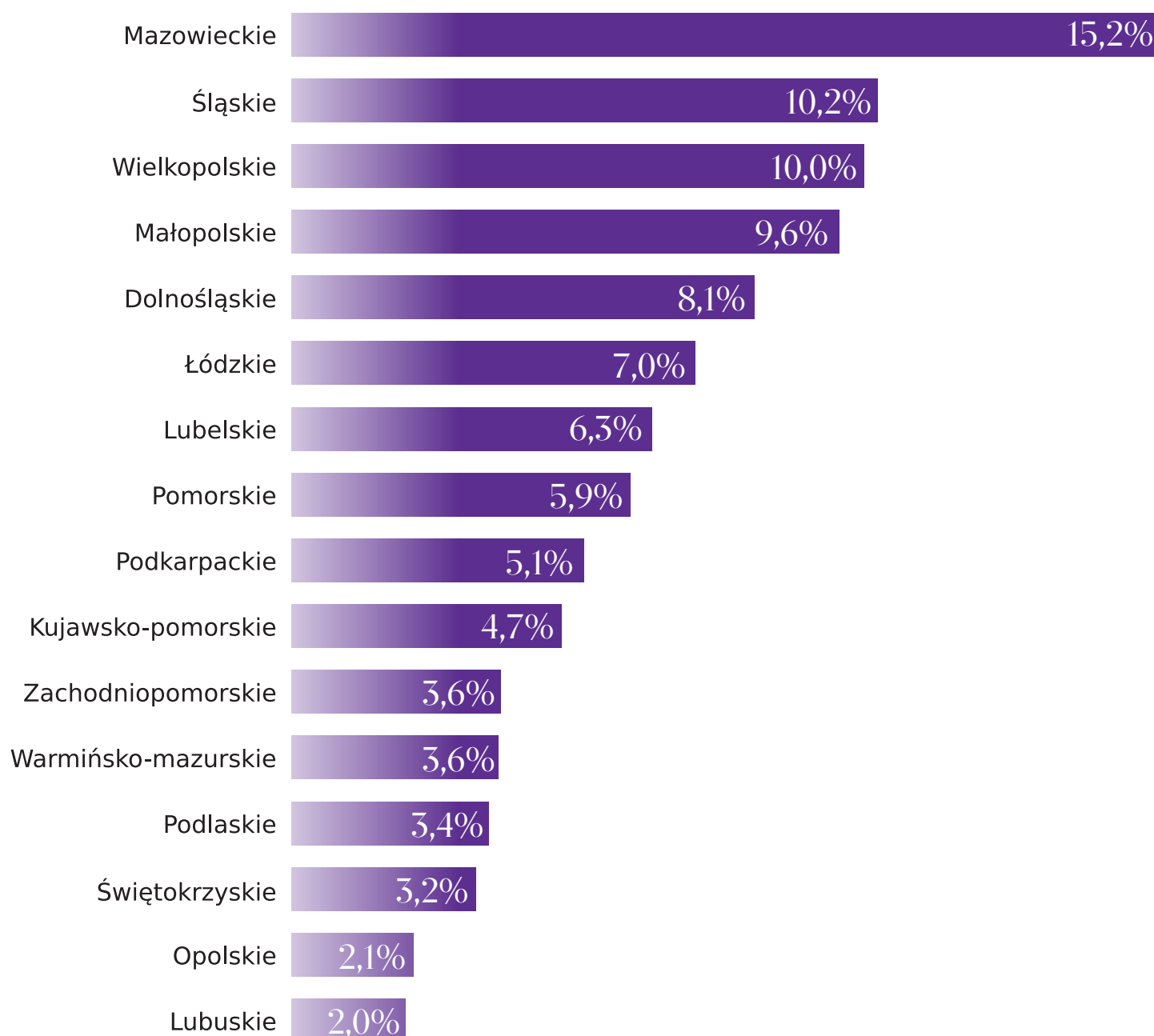
Wiek uczestniczek badania



ROZDZIAŁ 7

CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

Województwo zamieszkania



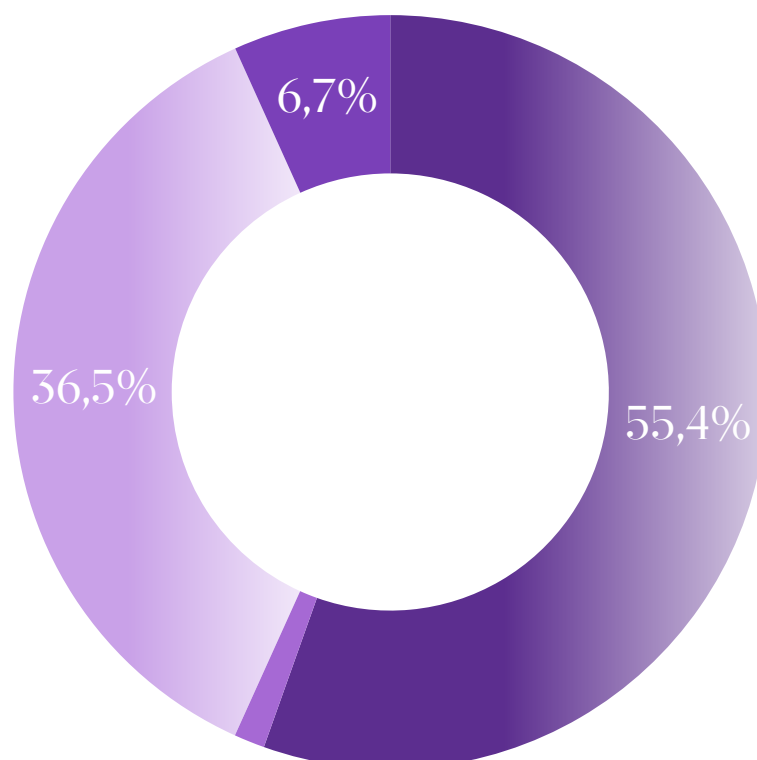
ROZDZIAŁ 7

CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

WYKSZTAŁCENIE
I SYTUACJA
ZAWODOWA

Uczestniczki badania to grupa dobrze wykształcona: wykształcenie wyższe lub doktorskie deklaruje łącznie 56,77% badanych, średnie 36,49%, a podstawowe lub zawodowe 6,75%.

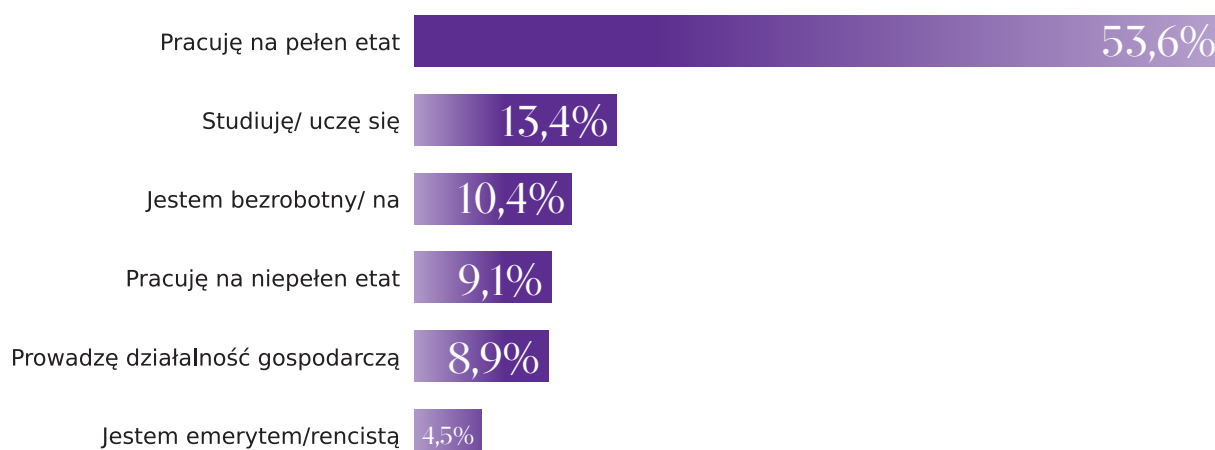
Wykształcenie uczestniczek badania



- Wyższe — 55,4%
- Doktorskie — 1,3%
- Średnie — 36,5%
- Podstawowe / zawodowe — 6,7%

Pod względem sytuacji zawodowej zdecydowanie dominują osoby pracujące na pełen etat (53,63%). Studiujące i uczące się stanowią 13,41%, pracujące na niepełen etat 9,12%, a prowadzące działalność gospodarczą 8,91%.

Sytuacja zawodowa



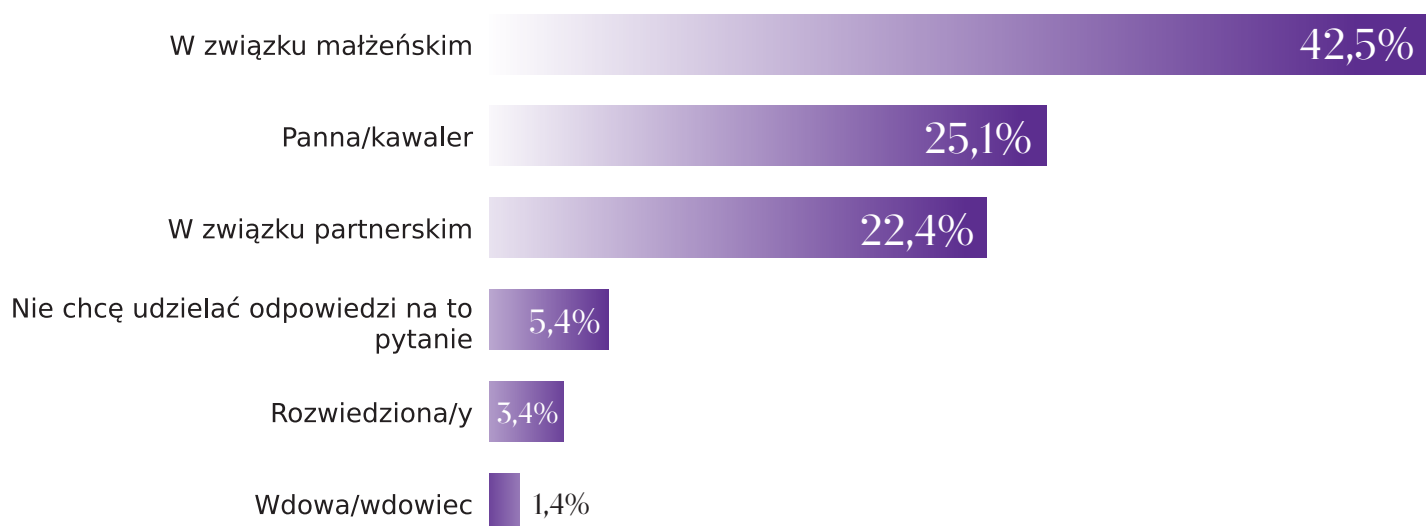
ROZDZIAŁ 7

CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

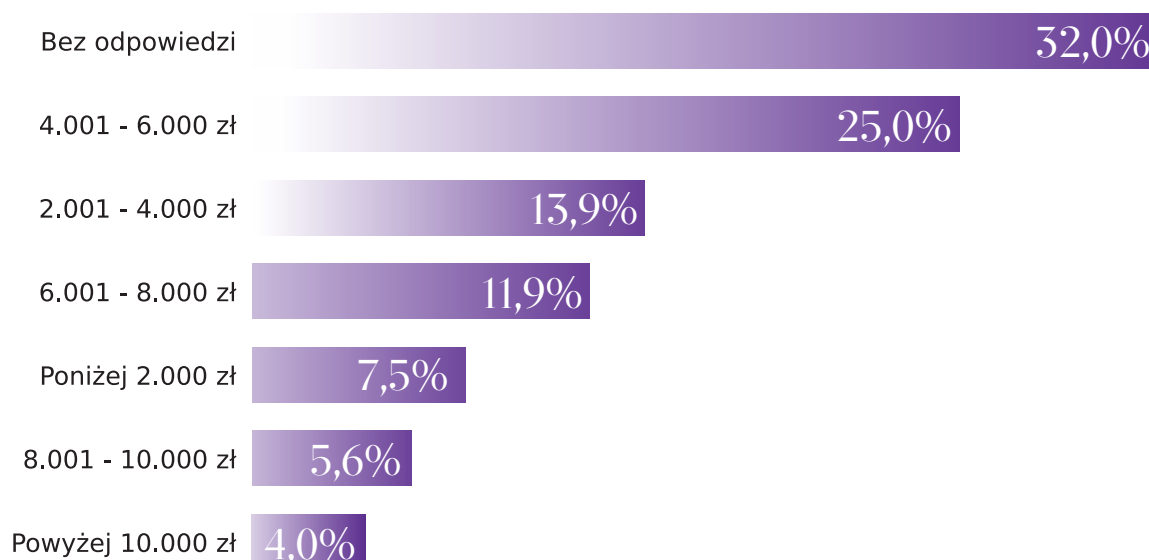
STAN CYWILNY,
DOCHODY I WYDATKI
NA BEAUTY

Wśród uczestniczek badania 42,47% pozostaje w związku małżeńskim, 25,07% to panny, a 22,36% jest w związku partnerskim. Największą grupę dochodową wśród osób, które udzieliły odpowiedzi, stanowią zarabiające netto 4.001–6.000 zł (24,99%) oraz 2.001–4.000 zł (13,87%); niemal co trzecia respondentka (31,99%) nie chciała ujawnić dochodu.

Stan cywilny



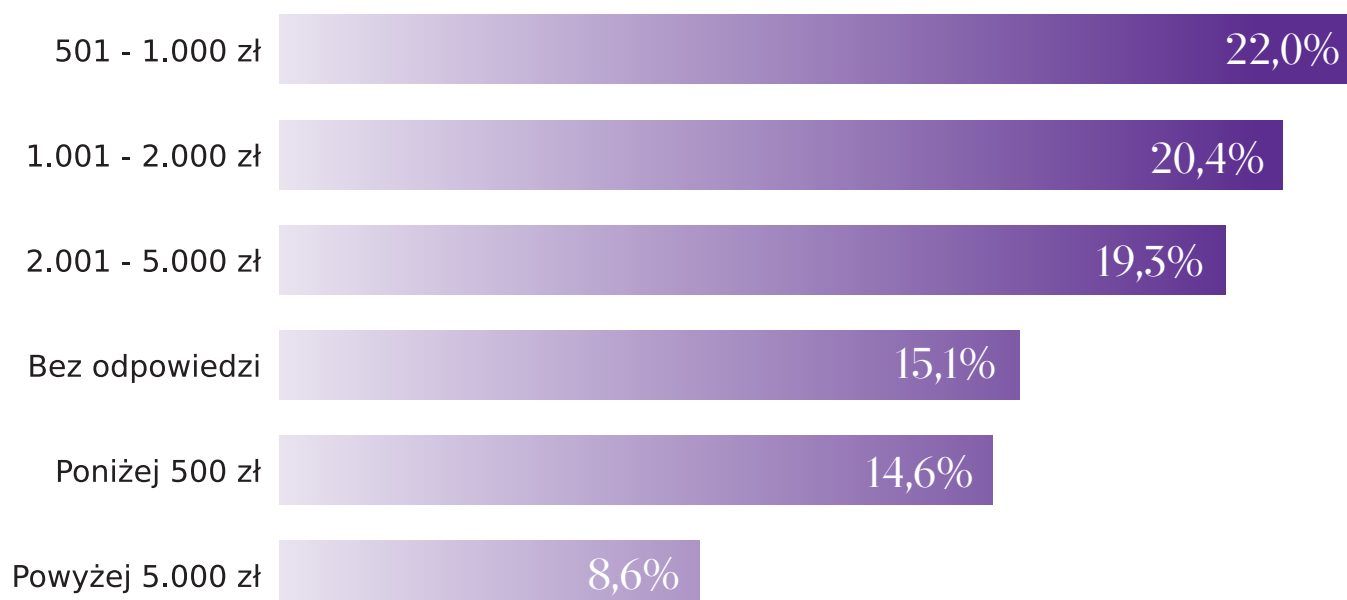
Miesięczny dochód netto



ROZDZIAŁ 7

CHARAKTERYSTYKA UCZESTNICZEK BADANIA

Jeśli chodzi o roczne wydatki na produkty z kategorii beauty, najliczniejsze grupy to wydające 501–1.000 zł (22,02%), 1.001–2.000 zł (20,45%) oraz 2.001–5.000 zł (19,30%). Powyżej 5.000 zł rocznie wydaje 8,57% ankietowanych. Profil ten potwierdza, że społeczność Wizaz.pl to zaangażowane i aktywne konsumentki odbiorczynie kategorii beauty.



PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE I NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI RAPORTU

Badanie przeprowadzone wśród 2357 uczestniczek społeczności Wizaz.pl pokazuje, że kosmetyki są dla polskich konsumentek czymś więcej niż codzienną rutyną.

Często zyskują status narzędzia budowania pewności siebie i dobrego samopoczucia.

Co jednak najważniejsze, uczestniczki opisują tę relację jako zdrową i wybieraną „dla siebie”, a nie jako przymus czy maskę zakładaną wyłącznie pod presją otoczenia.

Kosmetyki wspierają poczucie własnej wartości, ale w większości go nie zastępują.

TRZY INSIGHTY, KTÓRE WARTO ZAPAMIĘTAĆ

**KOSMETYKI REALNIE
BUDUJĄ PEWNOŚĆ SIEBIE
I NIE JEST TO EFEKT
POWIERZCHOWNY.**

Związek kosmetyków z pewnością siebie jest niemal jedno-myślny: zadbane cerę dodaje pewności 98% uczestniczek, a pielęgnację jako formę troski o siebie (self-care) traktuje 97%. Makijaż dodaje pewności 94%, a swoją relację z kosmetykami aż 92% ocenia jako zdrową. Dla marek to sygnał, że językiem kategorii jest wsparcie i dobrostan, a nie kompensowanie niedoskonałości.

**TO WYBÓR „DLA SIEBIE”,
A NIE ULEGANIE PRESJI.
CHOĆ GRANICA BYWA
CIENKA.**

Aż 93% uczestniczek deklaruje, że dba o wygląd przede wszystkim dla siebie. Jednocześnie komfort wyjścia z domu bez makijażu jest jedynie umiarkowany (średnia 2,67 na skali 1–5), a 56% ankietowanych przyznaje, że bez makijażu czuje się mniej atrakcyjnie. Autentyczność jest więc wartością, ale nie bezwarunkową. I właśnie tu marki mogą wspierać poczucie wartości, zamiast wzmacniać kompleksy.

**AUTENTYCZNOŚĆ
I TRANSPARENTNOŚĆ
TO TWARDE OCZEKIWA-
NIE RYNKOWE.**

Standardy urody w mediach społecznościowych za nierealistyczne uznaje 77% uczestniczek, wyraźnego oznaczania retuszu i treści generowanych przez AI oczekuje 88%, a „prawdziwej”, nieretuszowanej skóry w komunikacji marek ufa 90%.

Obawę, że rozwój AI zatrze granicę między prawdziwym a wygenerowanym wyglądem, podziela 88%. Marki stawiające na real skin i szczerość zyskują, a agresywny retusz i nieoznaczone treści AI grożą erozją zaufania. W kategorii tak opartej na rekomendacjach jak beauty zaufanie jest walutą.

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE WG GENERACJI

GEN Z (DO 24 LAT)

Najmłodsze uczestniczki najczęściej deklarują wysoką pewność siebie (59% wśród osób poniżej 18 lat) i najswobodniej wychodzą bez makijażu (57% komfortu wśród najmłodszych). Ta sama grupa najsilniej wiąże jednak samoocenę z wyglądem (85% wśród <18 i 83% wśród 18–24 lat) i najczęściej porównuje się z osobami z social mediów (69% i 55%). To pokolenie pewne siebie, a zarazem najbardziej wystawione na presję obrazu — kluczem do niego jest autentyczność i real skin.

MILLENNIALSI (25-44 LATA)

Najliczniejsza część próby (ponad 60%). Kosmetyki są tu ugruntowanym, świadomym rytuałem self-care; komfort bez makijażu zaczyna łagodnie spadać (ok. 53% wśród 25–34 lat), a zadowolenie z wyglądu i pewność siebie pozostają stabilne. To pragmatyczne i lojalne odbiorczynie kategorii — dla marek najważniejsza jest jakość, skuteczność i codzienna pielęgnacja.

GEN X (45-64 LATA)

Komfort wyjścia bez makijażu jest w tych grupach wyraźnie niższy, ale presja porównań w social mediach mocno słabnie (20% wśród 45–54 lat), a samoocena staje się mniej zależna od wyglądu (67%). Nacisk przesuwają się z makijażu na pielęgnację i zadbaną cerę, więc najlepiej trafia tu komunikacja skuteczności i troski o skórę.

BABY BOOMERS (65+ LAT)

Najstarsze uczestniczki najrzadziej porównują się w social mediach (14%) i najmniej swobodnie czują się bez makijażu (8% komfortu). Makijaż i pielęgnacja są dla nich elementem codziennego dbania o siebie. Co ciekawe, w tej grupie samoocena znów silniej łączy się z wyglądem (77%). To odbiorczynie ceniące prostotę, pielęgnację i poczucie zadbania.

PODSUMOWANIE

PODSUMOWANIE I NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI RAPORTU

Kosmetyki są dla społeczności Wizaz.pl narzędziem budowania pewności siebie i dobrego samopoczucia – wsparciem wybieranym „dla siebie”, nie maską zakładaną z presji.

Wygrywają marki, które mówią językiem autentyczności, dobrostanu i transparentności.

wizaZ pl