

C

```
205 IF (VX(NY)) 270, 275, 270 SEG M 970
275 DO 280 I=1, NVAR SEG M 980
      IF (I=ISIGN) 284, 280, 284 SEG M 990
284 IF (I=NY) 285, 280, 285 SEG M1000
285 IF (VX(I)) 288, 289, 288 SEG M1010
289 NN2 (I) = NN2 (I) + 1 SEG M1020
      GO TO 280 SEG M1030
288 NJ2 (I) = NJ2 (I) + 1 SEG M1040
280 CONTINUE SEG M1050
                               SEG M1060
```

IMAS-report

IMAS International Wrocław

Stosowanie kosmetyków i artykułów do pielęgnacji ciała.

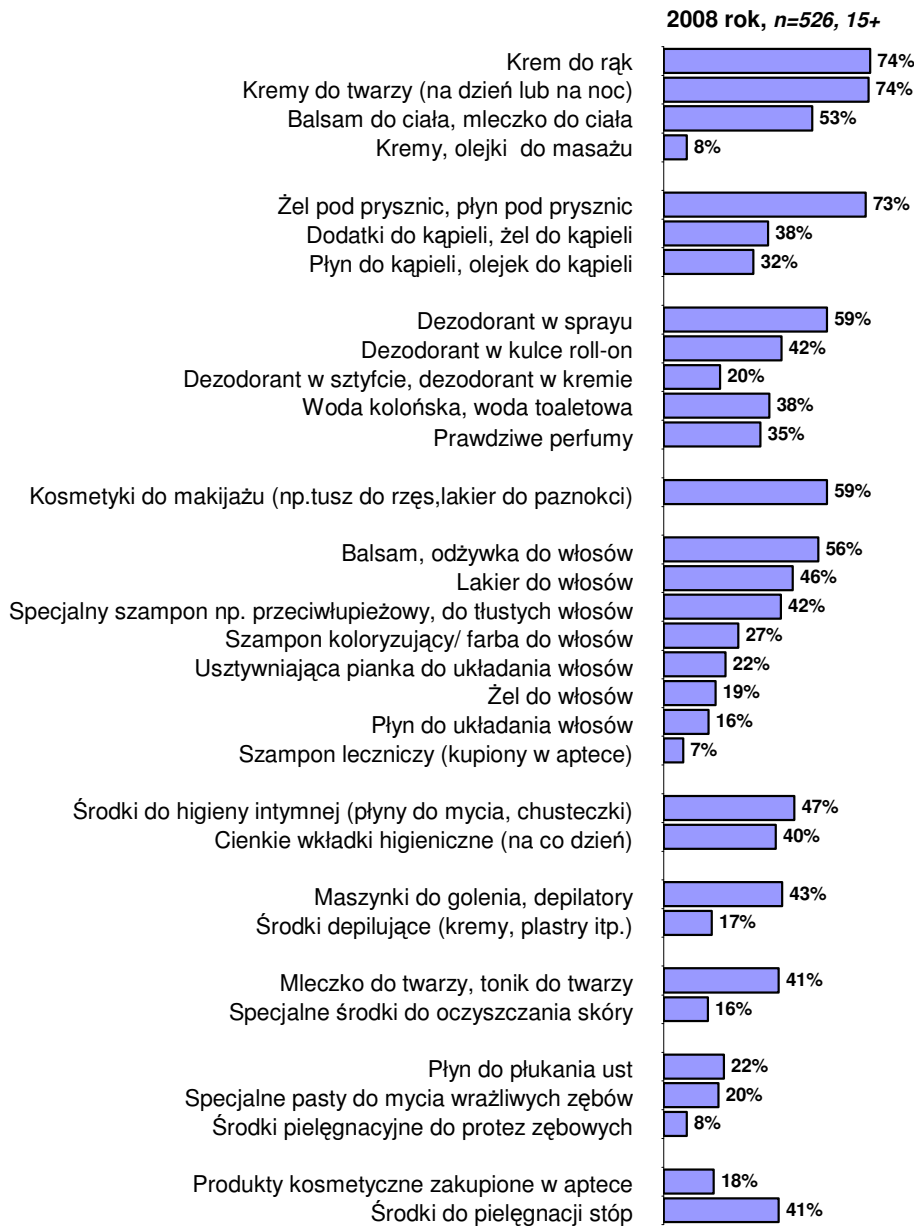
Wrocław, wrzesień 2008

Wyniki pochodzą z badania przeprowadzonego przez IMAS International jako część ankiety wielotematycznej typu Omnibus. Badanie zrealizowano metodą wywiadu kwestionariuszowego (in home) we wrześniu 2008 na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej (n=1003). Dobór do próby kwotowy. W próbie kontrolowano proporcje 5 zmiennych: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, województwo. Wyniki z 2008 r. zestawiono z wynikami z lat 1995 i 1998.

Badanych zapytano, jakie artykuły do pielęgnacji ciała i kosmetyki osobiście używali w ciągu ostatnich 7 dni. Lista artykułów i kosmetyków została przygotowana arbitralnie, nie zawiera takich podstawowych kosmetyków mydło, pasta do zębów.

KOBIETY

Pyt. 'Na tej liście wypisano różne artykuły do pielęgnacji ciała oraz kosmetyki. Które z nich osobiście używała Pani w ciągu ostatnich 7 dni?' Podstawa: kobiety n=526



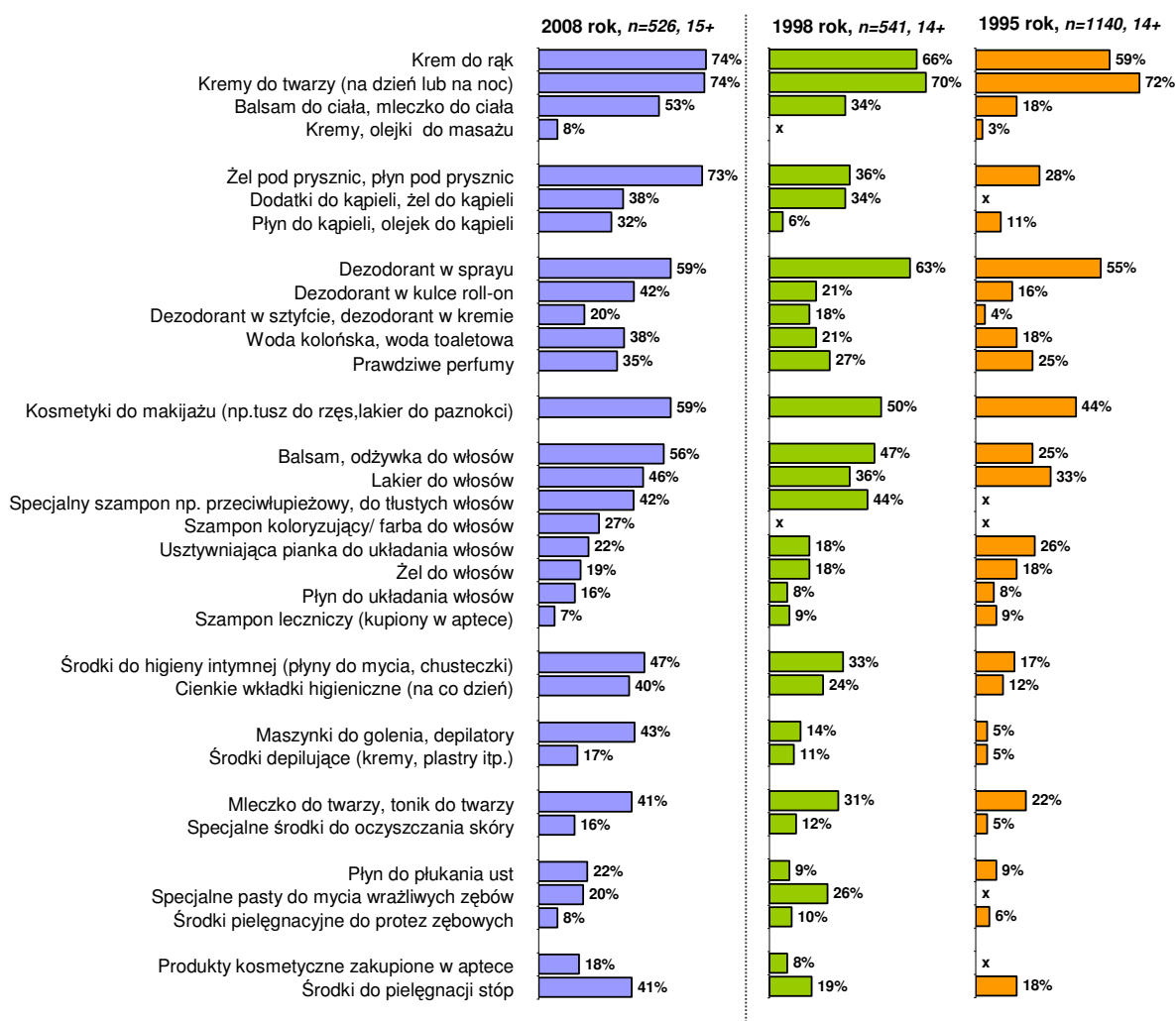
W ostatnich kilkunastu latach wzrósł odsetek kobiet stosujących artykuły do pielęgnacji ciała i kosmetyki. Wzrost ten dotyczy praktycznie wszystkich rodzajów artykułów. W ostatnich dziesięciu latach szczególnie wzrosła popularność artykułów do kąpieli (szczególnie płynów i olejków). Więcej Polek sięga również po maszynki i środki do depilacji, środki do higieny intymnej, wkładki higieniczne oraz środki do pielęgnacji stóp.

Artykuły, których popularność również wzrosła, lecz w mniejszym stopniu to kosmetyki do makijażu, do włosów oraz balsamy i kremy.

KOBIETY

Porównanie z wynikami badań z roku 1995 i 1998

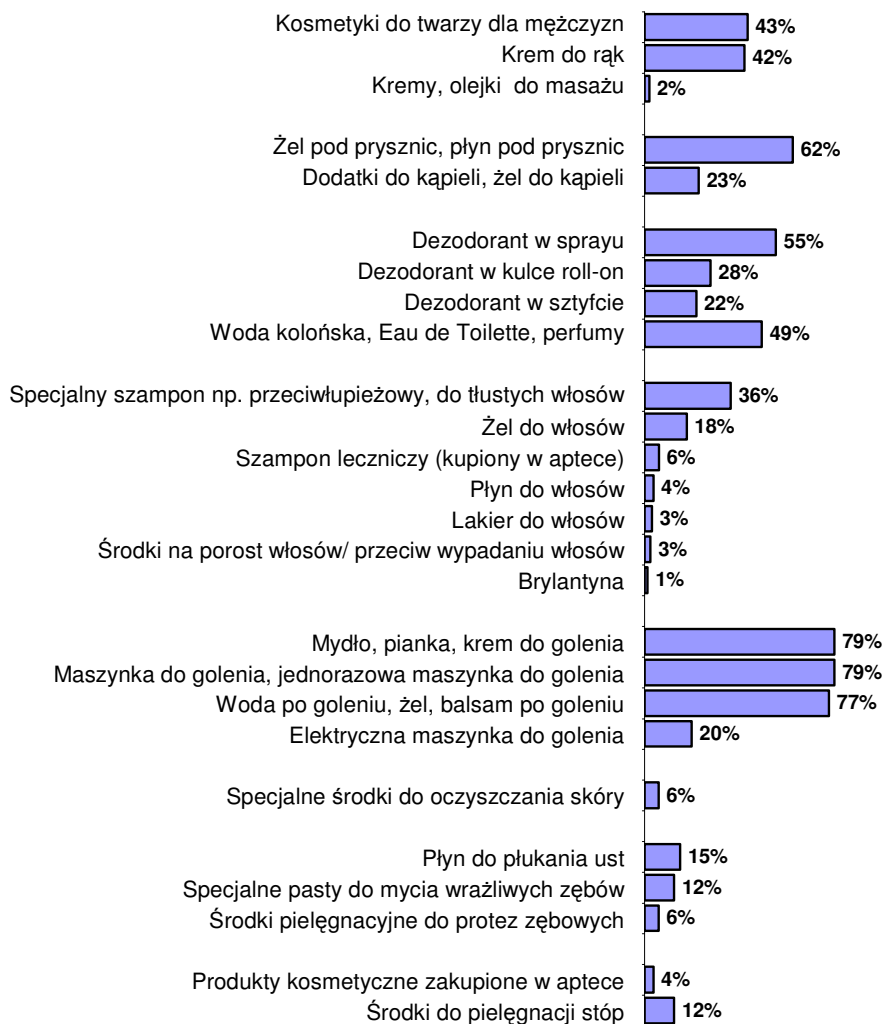
x – cecha niekontrolowana



MEŻCZYŹNI

Pyt. 'Na tej liście wypisano różne artykuły do pielęgnacji ciała oraz kosmetyki. Które z nich osobiście używał Pan w ciągu ostatnich 7 dni?' Podstawa: mężczyźni n=477

2008 rok, n=477, 15+

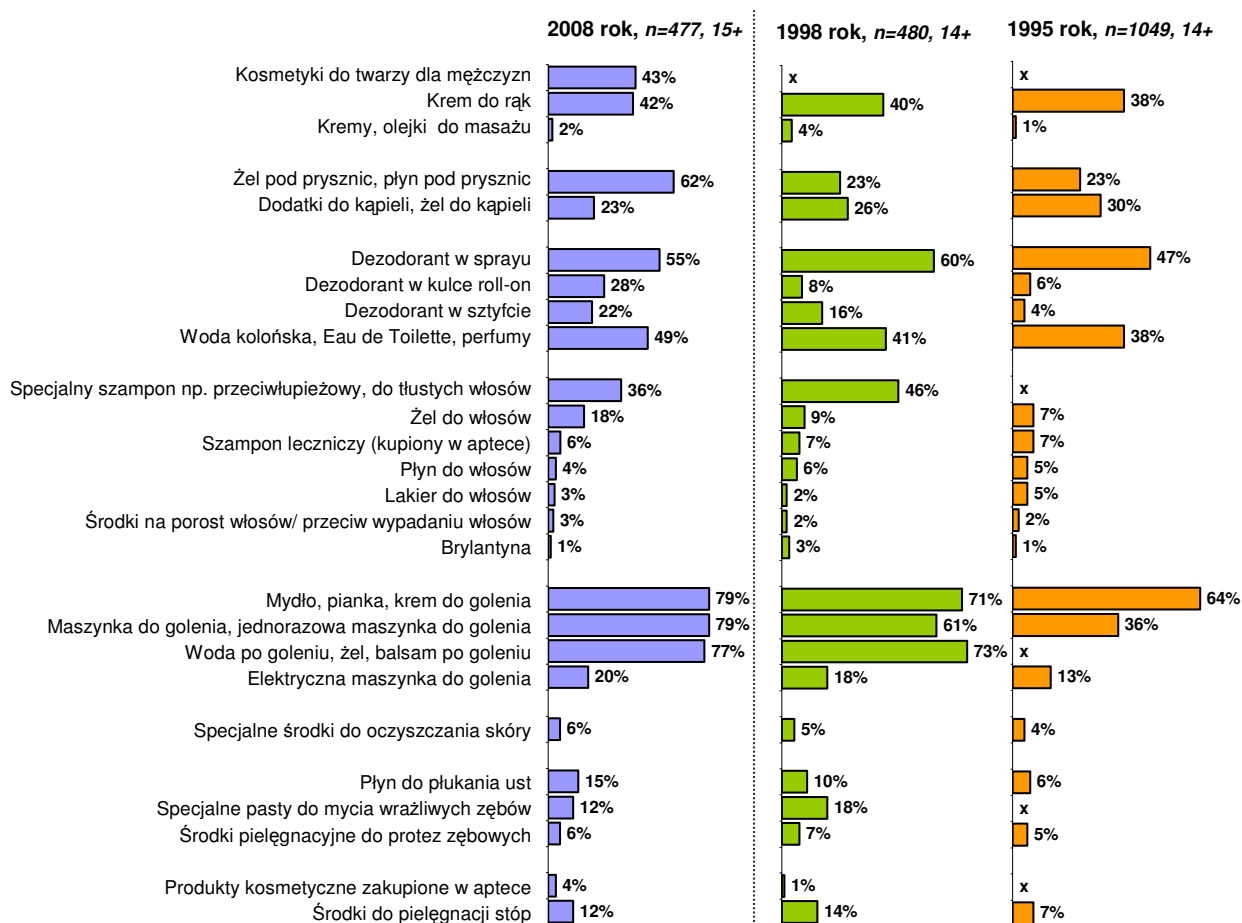


Jeśli chodzi o używanie artykułów do pielęgnacji ciała i kosmetyków przez mężczyzn, wzrost popularności dotyczy tylko wybranych artykułów. Przede wszystkim więcej mężczyzn niż dziesięć lat temu używa artykułów do kąpieli (szczególnie żelów i płynów pod prysznic) oraz dezodorantów (szczególnie dezodorantów w kulce). Pozostałe artykuły: kremy do rąk i twarzy, kosmetyki do pielęgnacji włosów, do golenia czy higieny ust i inne cieszą się obecnie taką samą popularnością jak przed dziesięcioma laty. Na popularności w ostatnich dziesięciu latach straciły szampony przeciwłupieżowe i inne specjalne szampony.

MEŹCZYŹNI

Porównanie z wynikami badań z roku 1995 i 1998

x – cecha niekontrolowana



O IMAS International

Nasza firma działa na rynku polskim od 1994 roku, w pierwszej 20 firm badawczych w kraju. Prowadzimy badania rynkowe i opinii społecznej zarówno w Polsce, jak też za granicą – w Europie, Azji, Ameryce, Afryce. Nasi klienci – producenci, sprzedawcy, instytuty badawcze, media, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe - doceniają w nas profesjonalizm, skuteczność i dopasowywanie oferty do ich możliwości i potrzeb. Oferujemy pełen zakres metod i technik, prowadzimy badania face to face, CATI, CAPI, CAWI, zarówno jakościowe jak ilościowe. Więcej informacji można uzyskać na: www.imas.pl

W przypadku cytowania wyników badania, prosimy podać nazwę firmy, wielkość próby oraz metodologię. Istnieje możliwość zakupu pełnych wyników badań wraz z tabelami: wyniki dla poszczególnych przedziałów wiekowych, województw, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania. Cena pełnych wyników 2000 PLN + VAT.

Kontakt: Iwona Marzec, Damian Michalski, imas@imas.pl, tel: (071) 78 27 900