

Polaków Portfel Własny

Na tropie Marzeń 2026



Malowanie...

Siłownia...

Puzzle...

Spis treści

03

Wstęp



**Ile kosztuje nasz
czas wolny i jak
za niego płacimy?**

06

Rozdział I.



**Pieniądze czy pasja?
Kiedy finanse blokują
nasze marzenia**

17

Rozdział II.



**Wpływ otoczenia
na nasze pasje**

29

Rozdział III.



38

Zakończenie
Informacja o badaniu

Wstęp



Marzenia i osobiste pasje często wiążą się z pozytywnymi emocjami. Dla wielu osób realizacja własnych zainteresowań to sposób na spędzanie wolnego czasu, a także satysfakcję i szczęście.

Wydatki na rekreację i kulturę odgrywają coraz większą rolę w domowych finansach. Zgodnie z najnowszymi danymi GUS za 2024 rok, nakłady na ten cel wzrosły aż o 28,2 proc. rok do roku. Jednocześnie kategoria ta notuje obecnie największe skoki w portfelach Polaków. W naszym najnowszym raporcie przeanalizowaliśmy, jakie podejście do inwestycji w tym obszarze mają sami konsumenci.

W pierwszym rozdziale pokazujemy kwoty, jakie badani przeznaczają na hobby oraz źródła ich pozyskiwania. Ustalamy, jak często podczas poszukiwań produktów lub usług dla swoich pasji ankietowani wybierają e-commerce. Tłumaczymy również, co najmocniej zachęca ich do zakupów w sklepach internetowych.

W drugiej części analizujemy, czy brak finansów zmusza badanych do rezygnacji z realizacji marzeń. Sprawdzamy, w jakim stopniu ankietowani sięgają po kredyty, raty lub płatności odroczone w przypadku wyjątkowych okazji cenowych. Pytamy również o to, jak często w przypadku odrzucenia planów z powodów budżetowych żałują tej decyzji i czy po czasie podjęliby inną. Opisujemy także, czy badani korzystają z cyfrowych narzędzi do realizacji planów związanych z pasjami.

W trzecim rozdziale poruszamy temat presji otoczenia. Weryfikujemy, czy w ostatnich dwóch latach uczestnicy badania zrealizowali ważny cel np. wyjątkową podróż czy kosztowny kurs. Czy chętnie inwestują w droższy sprzęt lub bardziej kosztowne wycieczki pod wpływem otoczenia? Przyglądamy się też sile mediów społecznościowych – czy relacje znajomych powodują pragnienie podobnych przeżyć? Na koniec diagnozujemy dyscyplinę budżetową respondentów, w obliczu atrakcyjnych cenowo ofert dla hobbystów.

Serdecznie zapraszamy do lektury
Zespół Santander Consumer Banku

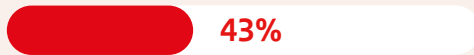
Kluczowe dane z raportu



Polaków wydaje na swoje hobby i pasje ponad 300 zł miesięcznie



Pokrywa te wydatki z bieżących dochodów



Większość lub wszystkie zakupy związane z hobby robi przez internet



Wybiera e-commerce ze względu na wygodę i oszczędność czasu



Przekonuje szerszy wybór produktów i ofert niż w sklepach stacjonarnych



Badanych co najmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnowało z doświadczenia lub zakupu związanego z pasją lub spełnianiem marzeń z powodów finansowych



Respondentów skorzystało w minionym roku z kredytu, rat lub płatności odroczonej, żeby nie przegapić okazji



Wskazuje, że po czasie żałowało rezygnacji z zakupu, związanego z pasją, ze względu i finansowych i podjęto inną decyzję



Polaków korzysta z narzędzi cyfrowych do planowania swoich marzeń i celów



Sięga po nie, żeby porównać oferty i opcje zakupu



Szuka za ich pomocą pomysłów i inspiracji



Polaków w ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowało ważne marzenie

Kluczowe dane z raportu



18%

Wskazuje, że nie miało wystarczających środków finansowych, żeby taki plan zrealizować



22%

Respondentów przyznaje, że zdarza im się sięgać po droższe produkty lub usługi związane z hobby, jeśli widzą, że inni wybierają właśnie taką opcję



28%

Ankietowanych odczuwa chęć lub potrzebę podobnego doświadczenia, gdy widzą w social mediach, że inni przeżywają coś ciekawego



29%

Badanych podkreśla, że trudno im trzymać się budżetu, gdy pojawia się coś naprawdę atrakcyjnego, związanego z ich pasją

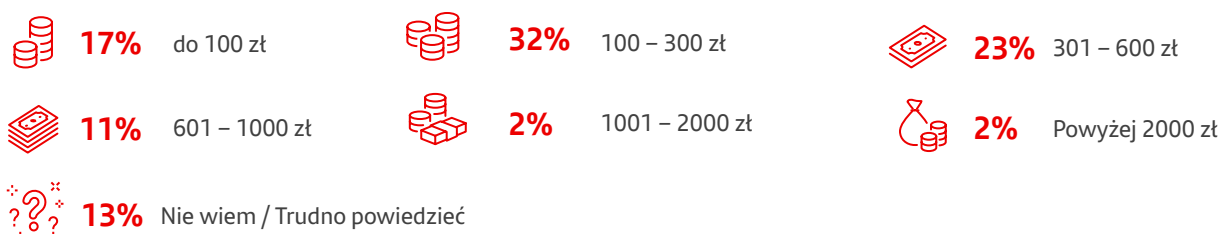


ile kosztuje nasz czas wolny i jak za niego płacimy?





Hobby to nie tylko sposób na zabicie nudy. Dla wielu osób wyznacza ono styl życia i stanowi ważną odskocznnię od codziennej rutyny. I choć rozwijanie pasji i talentów bywa bezcenne, to ich realizacja często wymaga konkretnych nakładów finansowych. Jak pokazują dane z raportu „Polaków portfel własny: Na tropie marzeń”, wydatki z nimi związane na stałe zagościły w wielu budżetach domowych.

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan *na swoje hobby i pasje?*








17 proc. Polaków deklaruje, że na swoje zainteresowania przeznaczają do 100 zł miesięcznie. Co trzeci respondent (32 proc.) utrzymuje wydatki w przedziale od 100 do 300 zł. Wyższe sumy, od 301 do 600 zł, wskazuje 23 proc.

ankietowanych, zaś co dziesiąty (11 proc.) wydaje na ten cel od 601 do 1000 zł miesięcznie. Największe nakłady finansowe, w granicach od 1001 do 2000 zł oraz powyżej 2000 zł, podaje po 2 proc. badanych.

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan na swoje hobby i pasje?	 Kobieta	 Mężczyzna
	do 100 zł	18%
100 – 300 zł	32%	31%
301 – 600 zł	21%	25%
601 – 1000 zł	9%	13%
1001 – 2000 zł	2%	3%
Powyżej 2000 zł	2%	2%
Nie wiem / Trudno powiedzieć	15%	11%

Panowie częściej dysponują wyższym budżetem, co widać w przedziałach od 301 do 1000 zł (wydaje tyle 38 proc. mężczyzn i 30 proc. kobiet). Niewiele osób w obu grupach








płatni za swoje pasje ponad 1000 zł w skali miesiąca (odpowiednio 5 proc. i 4 proc.).

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan na swoje hobby i pasje?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
	do 100 zł	16%	16%	16%	13%
100 – 300 zł	27%	27%	35%	24%	38%
301 – 600 zł	24%	30%	22%	27%	18%
601 – 1000 zł	11%	8%	9%	25%	7%
1001 – 2000 zł	5%	2%	3%	2%	1%
Powyżej 2000 zł	1%	2%	3%	5%	1%
Nie wiem / Trudno powiedzieć	16%	15%	13%	5%	15%

Największe kwoty na pasje przeznaczają osoby w wieku 50-59 lat, spośród których aż 32 proc. wydaje na ten cel ponad 600 zł miesięcznie. Pięćdziesięciolatek często mają już ugruntowaną pozycję zawodową i samodzielne dzieci, dzięki czemu chętnie inwestują w siebie. Z kolei



najskromniejszym budżetem dysponują seniorzy, wśród których dominują wydatki rzędu 100-300 zł (38 proc.). Młodszy uczestnicy badania zazwyczaj mieszczą się w limitach do 600 zł.

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan *na swoje hobby i pasje?*

	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców	Duże miasta 250 tys.+
 do 100 zł	17%	20%	16%	13%
 100 – 300 zł	31%	32%	38%	28%
 301 – 600 zł	22%	21%	21%	30%
 601 – 1000 zł	12%	10%	8%	11%
 1001 – 2000 zł	2%	3%	3%	3%
 Powyżej 2000 zł	2%	2%	0%	4%
 Nie wiem / Trudno powiedzieć	15%	12%	13%	12%

Mieszkańcy aglomeracji najczęściej płacą za pasje wyższe sumy – aż 48 proc. z nich wydaje na ten cel od 300 zł do ponad 2000 zł miesięcznie. Z kolei w mniejszych miejscowościach i na wsiach dominują budżety w przedziale

100-300 zł. Taka dysproporcja może wynikać nie tylko z różnic w zarobkach, ale też z wyższych cen usług rekreacyjnych i lepszego dostępu do kosztownych atrakcji w dużych ośrodkach miejskich.

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan na swoje hobby i pasje?	 Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	 Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
	do 100 zł	18%
100 – 300 zł	31%	32%
301 – 600 zł	23%	24%
601 – 1000 zł	12%	9%
1001 – 2000 zł	2%	3%
Powyżej 2000 zł	2%	3%
Nie wiem / Trudno powiedzieć	13%	14%

Zarówno dorośli z małoletnimi na utrzymaniu, jak i pozostałe osoby najczęściej wydają na swoje pasje od 100 zł do 600 zł miesięcznie (odpowiednio 56 proc. i 54 proc.). Gospodarstwa domowe bez dorastających

dzieci nieco częściej deklarują kwoty rzędu 601-1000 zł, za to aktywni rodzice minimalnie częściej płacą najwyższe sumy powyżej 1000 zł.

Ile średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan *na swoje hobby i pasje?*

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?

	Dobrze	Ani dobrze, ani źle	Źle
do 100 zł	9%	23%	35%
100 – 300 zł	34%	30%	22%
301 – 600 zł	27%	20%	13%
601 – 1000 zł	13%	7%	11%
1001 – 2000 zł	3%	2%	0%
Powyżej 2000 zł	3%	1%	1%
Nie wiem / Trudno powiedzieć	10%	17%	18%

Własna ocena sytuacji finansowej także mocno warunkuje wydatki na hobby. Osoby z dobrym statusem materialnym najczęściej przeznaczają na nie od 300 zł do ponad 2000 zł (łącznie to niemal połowa z nich – 46 proc.). Przy złej kondycji budżetu odsetek ten spada do 25 proc.,

a aż 35 proc. takich respondentów wydaje na zainteresowania zaledwie do 100 zł miesięcznie. Komfort finansowy wprost pozwala na bardziej kosztowne formy spędzania wolnego czasu.

Proszę pomyśleć o finansowaniu swojego hobby, *w jaki sposób finansował Pan/Pani większe wydatki związane z hobby w ostatnich 3 latach?*



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W celu opłacenia większych inwestycji związanych z rozwojem własnych zainteresowań, w ciągu ostatnich trzech lat aż 61 proc. Polaków sięgnęło po bieżące dochody. Jest także grupa zwolenników nowoczesnych sposobów

finansowania – 4 proc. posiłkowało się zakupami na raty, 3 proc. – kartą kredytową, a po 2 proc. ankietowanych postawiło na kredyt gotówkowy oraz płatności odroczone.

Proszę pomyśleć o finansowaniu swojego hobby, w jaki sposób finansować Pan/Pani większe wydatki związane z hobby w ostatnich 3 latach?



Kobieta



Mężczyzna

	Kobieta	Mężczyzna
Z ogólnych oszczędności	19%	27%
Z bieżących dochodów	64%	57%
Posiłkowałem/am się kredytem gotówkowym	1%	2%
Posiłkowałem/am się kartą kredytową	4%	2%
Posiłkowałem/am się zakupem na raty	4%	4%
Korzystałem/am z płatności odroczonej	2%	1%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Polacy najczęściej finansują swoje hobby ze statych dochodów, co deklaruje 64 proc. kobiet i 57 proc. mężczyzn. Panowie z kolei wyraźnie częściej uszczuplają

swoje oszczędności (27 proc. w porównaniu do 19 proc. u pań) oraz w nieco większym stopniu sięgają po instrumenty finansowe.

Proszę pomyśleć o finansowaniu swojego hobby, w jaki sposób finansować Pan/Pani większe wydatki związane z hobby w ostatnich 3 latach?



18-29



30-39



40-49



50-59



60+

	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Z ogólnych oszczędności	24%	30%	22%	12%	24%
Z bieżących dochodów	45%	52%	67%	74%	62%
Posiłkowałem/am się kredytem gotówkowym	3%	1%	0%	5%	0%
Posiłkowałem/am się kartą kredytową	4%	2%	4%	8%	1%
Posiłkowałem/am się zakupem na raty	11%	8%	4%	0%	2%
Korzystałem/am z płatności odroczonej	5%	4%	1%	0%	0%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wśród osób po 40. roku życia dominuje pokrywanie tego typu kosztów z bieżących dochodów, a najwyższy wynik notuje grupa 50-59 lat, gdzie wskazuje tak 74 proc. badanych. Najmłodszy częściej niż inni sięgają po raty i płatności odroczone, co może wynikać z mniejszych

rezerw finansowych na początku kariery zawodowej. Z kolei osoby po 50. roku życia rzadko korzystają z zewnętrznych form wsparcia, co wskazuje na większą ostrożność, a jednocześnie stabilność budżetu.

Proszę pomyśleć o finansowaniu swojego hobby, w jaki sposób finansował Pan/Pani większe wydatki związane z hobby w ostatnich 3 latach?



Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym



Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym

Z ogólnych oszczędności	24%	21%
Z bieżących dochodów	61%	60%
Posiłkowałem/am się kredytem gotówkowym	1%	3%
Posiłkowałem/am się kartą kredytową	2%	5%
Posiłkowałem/am się zakupem na raty	4%	5%
Korzystałem/am z płatności odroczonej	1%	3%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Gospodarstwa domowe, bez względu na obecność małoletnich, najczęściej płacą za swoje pasje z regularnych pensji (odpowiednio 61 proc. i 60 proc.). Dorośli bez niepełnoletnich domowników nieco chętniej oszczędzają (24 proc. wobec 21 proc. u rodziców), podczas gdy opiekunowie częściej wybierają wsparcie

bankowe. Rodzice łącznie dwukrotnie częściej używają kart kredytowych, pożyczek i płatności odroczonej (16 proc. wobec 8 proc. w drugiej grupie). Duża liczba codziennych wydatków na rodzinę może sprawiać, że ojcowie i matki potrzebują sięgać po elastyczne opcje, aby rozwijać swoje zainteresowania.

Proszę pomyśleć o finansowaniu swojego hobby, w jaki sposób finansował Pan/Pani większe wydatki związane z hobby w ostatnich 3 latach?

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?



Dobrze



Ani dobrze, ani źle



Źle

Z ogólnych oszczędności	24%	23%	19%
Z bieżących dochodów	65%	60%	41%
Posiłkowałem/am się kredytem gotówkowym	2%	1%	3%
Posiłkowałem/am się kartą kredytową	3%	4%	4%
Posiłkowałem/am się zakupem na raty	3%	5%	9%
Korzystałem/am z płatności odroczonej	0%	1%	8%

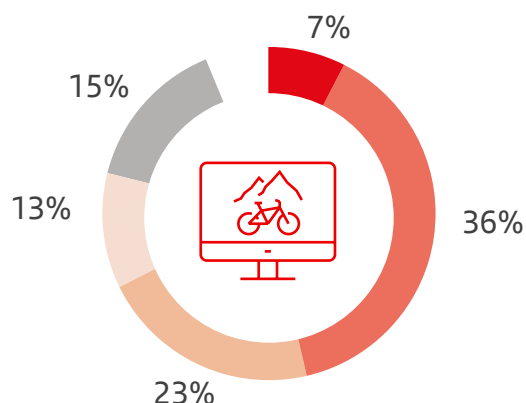
Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Osoby z dobrą oceną domowego budżetu najczęściej opłacają hobby ze stałych dochodów (65 proc.). W grupie o najgorszej kondycji finansowej wskaźnik ten spada do 41

proc., za to wyraźnie rośnie tam popularność rat (9 proc.) oraz usług z późniejszym terminem zapłaty (8 proc.).

Gdy robi Pan/Pani zakupy związane ze swoim hobby (np. sprzęt, materiały, bilety, kursy), w jakim stopniu korzysta Pan/Pani z internetu (sklepy online, platformy biletowe, aplikacje)?

- Wszystko kupuję online
- Większość kupuję online
- Po równo – online i stacjonarnie
- Większość stacjonarnie
- Wszystko stacjonarnie



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Handel z kategorii „hobby” mocno przeniósł się do sfery cyfrowej, co widać po skali wykorzystania e-commerce w tym obszarze. Już 43 proc. Polaków większość lub wszystkie zakupy z nim związane robi przez internet. Sieć stanowi naturalne środowisko dla osób, które poszukują

specjalistycznego sprzętu czy materiałów, których często może brakować w tradycyjnej ofercie handlowej. Tradycyjne placówki stanowią za to główne miejsce transakcji dla 28 proc. osób, podczas gdy blisko jedna czwarta (23 proc.) równo dzieli uwagę między oba te kanały.

Gdy robi Pan/Pani zakupy związane ze swoim hobby (np. sprzęt, materiały, bilety, kursy), w jakim stopniu korzysta Pan/Pani z internetu (sklepy online, platformy biletowe, aplikacje)?	Kobieta	Mężczyzna
	Wszystko kupuję online	7%
Większość kupuję online	36%	37%
Po równo – online i stacjonarnie	22%	24%
Większość stacjonarnie	15%	12%
Wszystko stacjonarnie	14%	16%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni tego typu zakupy najchętniej robią w internecie (łącznie 43 proc. pań i 45 proc. panów zamawia w sieci większość lub całość asortymentu).

Proporcje w równym korzystaniu z e-commerce i punktów stacjonarnych także stoją na zbliżonym poziomie (odpowiednio 22 proc. i 24 proc.).

Gdy robi Pan/Pani zakupy związane ze swoim hobby (np. sprzęt, materiały, bilety, kursy), w jakim stopniu korzysta Pan/Pani z internetu (sklepy online, platformy biletowe, aplikacje)?					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Wszystko kupuję online	5%	12%	11%	6%	3%
Większość kupuję online	45%	53%	43%	45%	15%
Po równo – online i stacjonarnie	25%	22%	28%	21%	20%
Większość stacjonarnie	14%	6%	10%	15%	19%
Wszystko stacjonarnie	6%	0%	4%	13%	33%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

E-commerce bije rekordy popularności wśród trzydziestolatków (aż 65 proc. z nich realizuje w sieci większość lub całość transakcji), podczas gdy u seniorów odsetek ten wynosi zaledwie 18 proc. Wśród osób po sześćdziesiątce dominuje tradycyjny handel, gdzie ponad

połowa (52 proc.) preferuje fizyczne wizyty w sklepach. Młodsze grupy naturalnie poruszają się w środowisku cyfrowym, z kolei starsze pokolenia wyżej cenią bezpośredni kontakt ze sprzedawcą oraz możliwość obejrzenia towaru z bliska.

Gdy robi Pan/Pani zakupy związane ze swoim hobby (np. sprzęt, materiały, bilety, kursy), w jakim stopniu korzysta Pan/Pani z internetu (sklepy online, platformy biletowe, aplikacje)?

	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców	Duże miasta 250 tys.+
Wszystko kupuję online	5%	9%	10%	6%
Większość kupuję online	39%	29%	37%	40%
Po równo – online i stacjonarnie	20%	24%	24%	26%
Większość stacjonarnie	13%	18%	11%	12%
Wszystko stacjonarnie	16%	13%	16%	12%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Sklepy internetowe cieszą się podobną popularnością bez względu na wielkość miejscowości. Najczęściej większość towarów do swojego hobby zamawiają w sieci respondenci z dużych aglomeracji (46 proc.) oraz średnich miast (47 proc.),

ale na wsiach wskaźnik ten również trzyma się mocno (44 proc.). Tradycyjne kanały sprzedaży najwięcej zwolenników przyciągają w małych ośrodkach do 50 tys. mieszkańców (łącznie 31 proc.).

Gdy robi Pan/Pani zakupy związane ze swoim hobby (np. sprzęt, materiały, bilety, kursy), w jakim stopniu korzysta Pan/Pani z internetu (sklepy online, platformy biletowe, aplikacje)?	Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym		Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym	
	Wszystko kupuję online	6%	8%	
Większość kupuję online	34%	42%		
Po równo – online i stacjonarnie	21%	26%		
Większość stacjonarnie	13%	14%		
Wszystko stacjonarnie	19%	5%		

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Opieka nad dziećmi wyraźnie napędza częstotliwość zakupów internetowych. Wśród aktywnych rodziców aż 50 proc. osób zamawia większość lub całość towarów w sieci, podczas gdy u respondentów, którzy nie utrzymują

niepełnoletnich, wskaźnik ten spada do 40 proc. Blisko czterokrotnie częściej preferują oni wyłącznie tradycyjne placówki (19 proc. wobec 5 proc.).



Co w największym stopniu przekonuje Pana/Panią do robienia zakupów związanych z hobby i marzeniami przez internet?



Pytanie wielokrotnego wyboru (maks. 2 odpowiedzi). Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kluczowym argumentem, który najbardziej przekonuje Polaków do tego, aby poszukiwać produktów związanych z ich hobby w internecie, pozostaje wygoda i oszczędność czasu. Wskazuje na nią co drugi ankietowany. Respondenci cenią sobie również możliwość łatwego porównywania cen i znajdowania najlepszych okazji (37 proc.) oraz szerszy wybór niż w placówkach tradycyjnych (34 proc.). Dla przeszło co piątego badanego (22 proc.) istotna jest






też dostępność opinii i recenzji innych użytkowników, co może ułatwiać podjęcie decyzji o wyborze konkretnych produktów czy usług. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że co dziesiątą osobę do e-commerce przekonuje dostępność elastycznych metod płatności, które pozwalają na realizację marzeń w momencie, gdy pojawia się okazjna cena czy szybka potrzeba zakupu. 6 proc. wskazało również na większą dyskrecję, np. przed partnerem/domownikami czy znajomymi.

Co w największym stopniu przekonuje Pana/Panią do robienia zakupów związanych z hobby i marzeniami przez internet?	 Kobieta	 Mężczyzna
Szerszy wybór produktów/ofert niż w sklepach stacjonarnych	33%	35%
Dostępność elastycznych metod płatności (np. płatności odroczone, raty 0%)	10%	10%
Wygoda i oszczędność czasu	53%	46%
Łatwość porównywania cen i znalezienia najlepszej promocji	37%	37%
Możliwość skorzystania z limitowanej okazji lub oferty last minute	13%	5%
Dostępność opinii i recenzji innych użytkowników przed zakupem	20%	25%
Większa dyskrecja (np. przed partnerem/domownikami/znajomymi)	6%	6%

Pytanie wielokrotnego wyboru (maks. 2 odpowiedzi). Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kobiety zwracają większą uwagę (53 proc.) na wygodę i oszczędność czasu niż mężczyźni (46 proc.). Obie grupy w podobnym stopniu cenią szansę na szybkie sprawdzenie cen (37 proc.) oraz szeroki asortyment (33 proc. i 35 proc.).

Z kolei panie ponad dwukrotnie częściej kuszą się na oferty last minute (13 proc. wobec 5 proc. u panów), za to mężczyźni nieco chętniej weryfikują recenzje sprzętu.

Co w największym stopniu przekonuje Pana/Panią do robienia zakupów związanych z hobby i marzeniami przez internet?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Szerszy wybór produktów/ofert niż w sklepach stacjonarnych	49%	26%	39%	29%	31%
Dostępność elastycznych metod płatności (np. płatności odroczone, raty 0%)	4%	20%	13%	7%	1%
Wygoda i oszczędność czasu	42%	43%	48%	62%	55%
Łatwość porównywania cen i znalezienia najlepszej promocji	32%	38%	37%	38%	40%
Możliwość skorzystania z limitowanej okazji lub oferty last minute	23%	8%	10%	2%	4%
Dostępność opinii i recenzji innych użytkowników przed zakupem	15%	24%	22%	23%	24%
Większa dyskrecja (np. przed partnerem/domownikami/znajomymi)	9%	8%	8%	2%	2%

Pytanie wielokrotnego wyboru (maks. 2 odpowiedzi). Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Motywacje do wirtualnych zakupów zauważalnie różnią się w zależności od wieku. Młodsze grupy (18-29 lat) mocno cenią szeroki asortyment e-commerce (49 proc.) oraz limitowane oferty cenowe (23 proc.), podczas gdy u osób starszych te aspekty schodzą na dalszy plan. Z kolei wygoda i oszczędność czasu to zdecydowany priorytet dla pokoleń

po czterdziestce (w grupie 50-59 lat odsetek wynosi aż 62 proc.). Elastyczne metody płatności przyciągają przede wszystkim pokolenie trzydziślatków (20 proc.). Starsi uczestnicy preferują bezproblemowy proces i szybką dostawę, za to młodzież traktuje zakupy internetowe jako szansę na znalezienie unikalnego towaru.



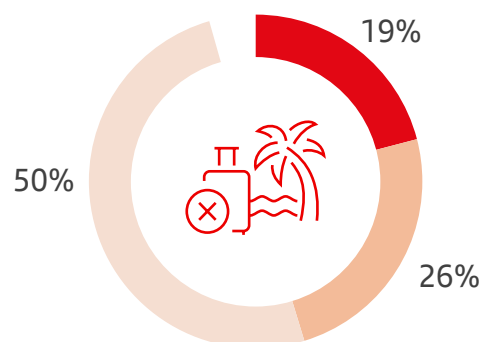
Pieniądze czy pasja? Kiedy finanse blokują nasze marzenia



Codziennie zarządzanie domowym budżetem wymaga czasami trudnych wyborów między tym, co konieczne, a tym, co sprawia nam przyjemność. Finanse są jednym z powodów, które zmuszają Polaków do rezygnacji z wydatków na własne zainteresowania i odkładania życiowych pasji na później.

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy *rezygnował(a) Pan/ Pani z zakupu lub doświadczenia związanego z hobby/ spełnianiem marzeń z powodów finansowych?*

- Tak, wielokrotnie
- Tak, 1-2 razy
- Nie, nigdy








Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy aż 45 proc. badanych co najmniej raz zrezygnowało z wydatków na swoje hobby lub spełnienie marzeń, z powodu braku odpowiedniego

budżetu. Prawie jedna piąta (19 proc.) podjęła taką decyzję wielokrotnie. Podobna sytuacja nie zdarzyła się natomiast połowie respondentów.

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnował(a) Pan/Pani z zakupu lub doświadczenia związanego z hobby/spełnieniem marzeń z powodów finansowych?	 Kobieta	 Mężczyzna
Tak, wielokrotnie	22%	15%
Tak, 1-2 razy	25%	27%
Nie, nigdy	45%	54%
Nie wiem/trudno powiedzieć	8%	4%

Na tego typu doświadczenie nieco częściej wskazują kobiety – 47 proc. w stosunku do 42 proc. mężczyzn

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnował(a) Pan/Pani z zakupu lub doświadczenia związanego z hobby/spełnieniem marzeń z powodów finansowych?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Tak, wielokrotnie	20%	21%	23%	10%	18%
Tak, 1-2 razy	42%	32%	29%	23%	14%
Nie, nigdy	24%	36%	42%	68%	64%
Nie wiem/trudno powiedzieć	13%	11%	7%	0%	4%

Najczęściej rezygnują z nich także najmłodszy uczestnicy badania, w wieku 18-29 lat. Co najmniej raz w ciągu ostatniego roku zrobili tak 62 proc. z nich, z czego aż 20 proc. musiało odłożyć decyzję kilkukrotnie.

Najrzadziej od wydatków na swoje hobby odstępowali pięćdziesięciolatek – wskazało tak jedynie 33 proc. osób z tej grupy.

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnował(a) Pan/Pani z zakupu lub doświadczenia związanego z hobby/spełnieniem marzeń z powodów finansowych?	 Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	 Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Tak, wielokrotnie	16%	25%
Tak, 1-2 razy	24%	30%
Nie, nigdy	55%	38%
Nie wiem/trudno powiedzieć	6%	8%

Wśród ankietowanych, którzy mają na utrzymaniu niepełnoletnie dzieci, takie działanie deklaruje 55 proc.

W gospodarstwach domowych, które zamieszkują wyłącznie dorośli, odsetek ten spada do 40 proc.

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy *rezygnował(a) Pan/ Pani z zakupu lub doświadczenia związanego z hobby/ spełnianiem marzeń z powodów finansowych?*

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?

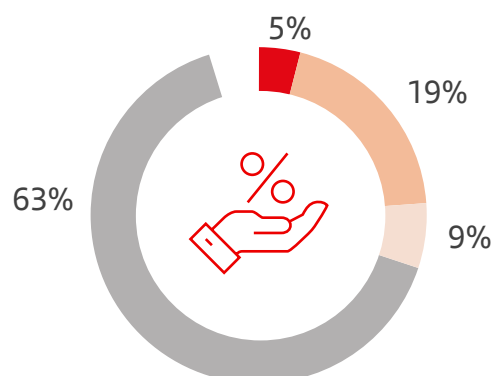
	 Dobrze	 Ani dobrze, ani źle	 Źle
Tak, wielokrotnie	12%	21%	44%
Tak, 1-2 razy	21%	34%	19%
Nie, nigdy	64%	33%	28%
Nie wiem/trudno powiedzieć	2%	12%	10%

Wydatki na swoje zainteresowania ogranicza także co trzeci badany (33 proc.) w dobrej sytuacji materialnej. Wśród osób, które oceniają swoje finanse jako złe,

z zakupów musi rezygnować już niemal dwie trzecie ankietowanych (63 proc.).

Czy zdarzyło się Pani/Panu w ciągu ostatnich 12 miesięcy *skorzystać z kredytu, rat lub płatności odroczonej*, ponieważ „nie chciał(a) Pan/Pani przegapić okazji (np. wyjazd last minute, koncert, kurs)”?



- Tak, wielokrotnie
- Tak, 1-2 razy
- Nie, ale rozważałem/am
- Nie, nigdy



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.






Wyjazdy last minute czy niespodziewane obniżki cen potrafią być silnym impulsem zakupowym. Prawie jedna czwarta respondentów (24 proc.) przyznaje, że w obawie przed utratą dobrej okazji, przynajmniej raz w ubiegłym

roku, sięgnęła po zewnętrzne finansowanie, w postaci kredytu, rat lub płatności odroczonej. Kolejne 9 proc. brało takie rozwiązanie pod uwagę.

Czy zdarzyło się Pani/Panu w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystać z kredytu, rat lub płatności odroczonej, ponieważ „nie chciał(a) Pan/Pani przegapić okazji (np. wyjazd last minute, koncert, kurs)”?	Kobieta	Mężczyzna
		
Tak, wielokrotnie	6%	4%
Tak, 1-2 razy	16%	23%
Nie, ale rozważyłem/am	10%	8%
Nie, nigdy	64%	63%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

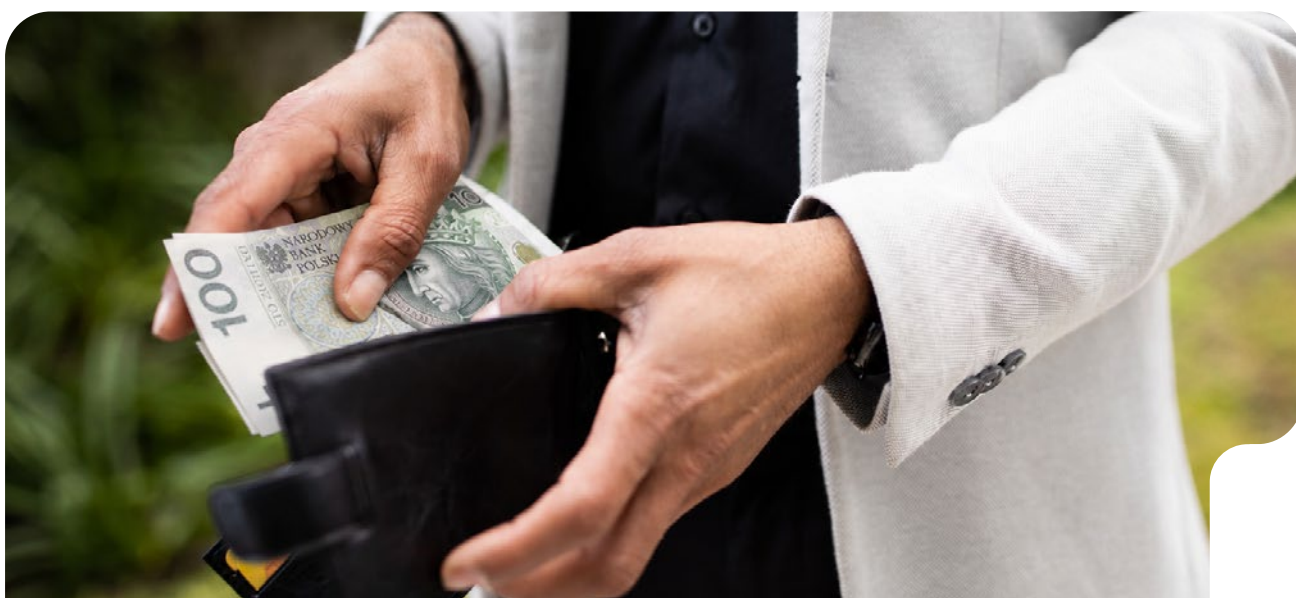
Większą skłonność do rozważania zewnętrznego finansowania wykazują panowie – taką opcję brali pod uwagę 27 proc. z nich, wobec 22 proc. badanych pań.

Czy zdarzyło się Pani/Panu w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystać z kredytu, rat lub płatności odroczonej, ponieważ „nie chciał(a) Pan/Pani przegapić okazji (np. wyjazd last minute, koncert, kurs)”?					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Tak, wielokrotnie	6%	9%	11%	2%	0%
Tak, 1-2 razy	30%	27%	24%	22%	7%
Nie, ale rozważyłem/am	14%	11%	9%	8%	6%
Nie, nigdy	46%	46%	55%	69%	82%





Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Zewnętrzne wsparcie budżetu cieszy się zblizoną popularnością wśród osób przed pięćdziesiątką. Zarówno w grupie 18-29 lat, jak i wśród trzydziesto- oraz czterdziestolatków korzystanie z niego deklaruje po

35-36 proc. ankietowanych. Najwięcej, bo 11 proc. badanych w wieku 40-49 lat, sięgają po te narzędzia wielokrotnie. Zjawisko to jest natomiast znacznie rzadsze wśród seniorów (7 proc.).



Czy zdarzyło się Pani/Panu w ciągu ostatnich 12 miesięcy *skorzystać z kredytu, rat lub płatności odroczonej*, ponieważ „nie chciał(a) Pan/Pani przegapić okazji (np. wyjazd last minute, koncert, kurs)”?

	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców	Duże miasta 250 tys.+
 Tak, wielokrotnie	5%	9%	2%	4%
 Tak, 1-2 razy	23%	17%	21%	12%
 Nie, ale rozważałem/am	8%	10%	8%	10%
 Nie, nigdy	62%	57%	67%	73%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Ze wsparcia finansowego w postaci rat, kredytów lub płatności odroczonej najczęściej korzystają mieszkańcy wsi – odpowiedziało tak 28 proc. z nich. Najrzadziej na

takie działania wskazały osoby z aglomeracji powyżej 250 tys. ludności – 16 proc.

Czy zdarzyło się Pani/Panu w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystać z kredytu, rat lub płatności odroczonej, ponieważ „nie chciał(a) Pan/Pani przegapić okazji (np. wyjazd last minute, koncert, kurs)”?



Brak niepełnoletnich
dzieci w gospodarstwie
domowym



Niepełnoletnie dziecko
w gospodarstwie
domowym

Tak, wielokrotnie	2%	13%
Tak, 1-2 razy	17%	24%
Nie, ale rozważałem/am	8%	11%
Nie, nigdy	70%	49%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

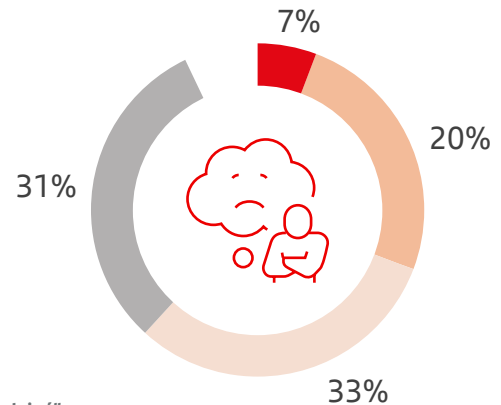
Posiadanie dzieci zwiększa skłonność do korzystania z zewnętrznego finansowania zakupów. Aby nie stracić dobrej okazji, po takie instrumenty w poprzednim roku

sięgnęło 37 proc. rodziców, z czego 13 proc. zrobiło to wielokrotnie. Dla porównania, w gospodarstwach domowych bez małoletnich odsetek ten wynosi 19 proc.



Czy zgadza się Pan/Pani z twierdzeniem: „Gdy rezygnuję z zakupu związanego z hobby/realizacją marzeń ze względów finansowych, często po czasie żałuję tej decyzji i zrobiłbym/abym inaczej”?

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Odkładanie własnych marzeń i pasji to decyzja, która często budzi silne emocje. 27 proc. Polaków przyznaje z perspektywy czasu, że żałuje wycofania się z realizacji

swoich marzeń, z powodu ograniczonego budżetu i gdyby mogli podjąć tę decyzję ponownie – byłaby ona inna.

Czy zgadza się Pan/Pani z twierdzeniem: „Gdy rezygnuję z zakupu związanego z hobby/realizacją marzeń ze względów finansowych, często po czasie żałuję tej decyzji i zrobiłbym/abym inaczej”?



Kobieta



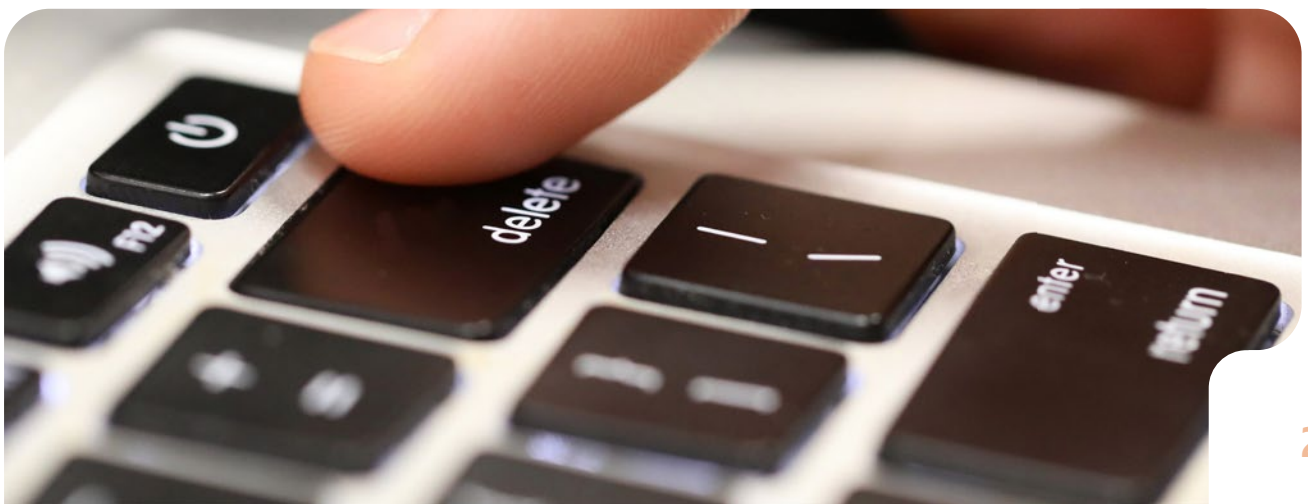
Mężczyzna






Odpowiedź	Kobieta	Mężczyzna
Zdecydowanie się zgadzam	10%	3%
Raczej się zgadzam	22%	18%
Raczej się nie zgadzam	31%	35%
Zdecydowanie się nie zgadzam	27%	35%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Żal z tego powodu częściej odczuwają kobiety. Z perspektywy czasu postąpiłaby inaczej blisko jedna trzecia z nich (32 proc.). Mężczyźni rzadziej wykazują takie

podejście – zmianę decyzji deklaruje 21 proc. badanych w tej grupie.





Czy zgadza się Pan/Pani z twierdzeniem: „Gdy rezygnuję z zakupu związanego z hobby/realizacją marzeń ze względów finansowych, często po czasie żałuję tej decyzji i zrobiłbym/abym inaczej”?					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	4%	10%	8%	8%	4%
Raczej się zgadzam	31%	28%	29%	14%	9%
Raczej się nie zgadzam	35%	33%	33%	31%	32%
Zdecydowanie się nie zgadzam	12%	15%	20%	46%	47%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Z tym stwierdzeniem zgadza się również 38 proc. trzydziesto- i 37 proc. czterdziestolatków. Z kolei nad rezygnacją z zakupów, związanych z realizacją pasji,

najbardziej ubolewają seniorzy – jedynie 13 proc. z nich wskazuje na takie sytuacje.

Czy zgadza się Pan/Pani z twierdzeniem: „Gdy rezygnuję z zakupu związanego z hobby/realizacją marzeń ze względów finansowych, często po czasie żałuję tej decyzji i zrobiłbym/abym inaczej”?		
	Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Zdecydowanie się zgadzam	5%	11%
Raczej się zgadzam	19%	24%
Raczej się nie zgadzam	31%	36%
Zdecydowanie się nie zgadzam	37%	18%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Poczucie utraconej szansy silniej towarzyszy rodzicom. W grupie osób, które mają na utrzymaniu dzieci, 35 proc. przyznaje, że z perspektywy czasu podjęłoby inną decyzję

dotyczącą wydatków na hobby. Wśród pozostałych badanych odsetek ten wynosi 24 proc.



Czy zgadza się Pan/Pani z twierdzeniem: „Gdy rezygnuję z zakupu związanego z hobby/realizacją marzeń ze względów finansowych, często po czasie żałuję tej decyzji i zrobiłbym/abym inaczej”?

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?

	Dobrze	Ani dobrze, ani źle	Źle
Zdecydowanie się zgadzam	8%	4%	8%
Raczej się zgadzam	16%	24%	31%
Raczej się nie zgadzam	31%	40%	14%
Zdecydowanie się nie zgadzam	37%	22%	27%

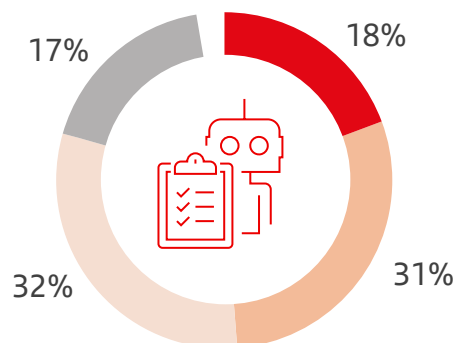
Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Z żalem najczęściej mierzą się także osoby, które oceniają swoją sytuację materialną jako złą (zgodziło się z tym łącznie 39 proc. respondentów z tej grupy), a najrzadziej ci, którzy uważają ją za dobrą (w sumie 24 proc.

wskazań). Może to wynikać z faktu, że przy ograniczonych środkach, decyzja o rezygnacji z pewnych wydatków jest podyktowana rzeczywistym brakiem funduszy.

Czy korzysta Pan/Pani z narzędzi cyfrowych (np. aplikacji, planerów, sztucznej inteligencji – np. ChatGPT) do planowania realizacji swoich marzeń lub celów (np. podróży, kursów, zakupu sprzętu)?

- Tak, regularnie
- Tak, sporadycznie
- Słyszałem/am o takich możliwościach, ale nie korzystam
- Nie słyszałem o takiej możliwości i nie korzystam



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Już prawie co drugi Polak (49 proc.) w celu spełniania marzeń lub celów związanych z pasją np. podróży, kursów czy zakupu sprzętu, korzysta z narzędzi cyfrowych. Wśród nich są m.in. aplikacje, planery czy narzędzia

sztucznej inteligencji. Prawie jedna trzecia respondentów (32 proc.) dodatkowo słyszała o takich możliwościach, ale ich nie używa.

Czy korzysta Pan/Pani z narzędzi cyfrowych (np. aplikacji, planerów, sztucznej inteligencji – np. ChatGPT) do planowania realizacji swoich marzeń lub celów (np. podróży, kursów, zakupu sprzętu)?



Kobieta



Mężczyzna

Tak, regularnie	19%	18%
Tak, sporadycznie	29%	32%
Styszałem/am o takich możliwościach, ale nie korzystam	31%	33%
Nie styszałem o takiej możliwości i nie korzystam	17%	15%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W podobnym stopniu są to mężczyźni (50 proc.), jak i kobiety (48 proc.), jednak panowie nieco częściej wskazują, że choć mają świadomość tego typu rozwiązań,

to ich nie stosują – odpowiedziała tak jedna trzecia z nich (33 proc.). Dla porównania – wśród respondentek odsetek ten wyniósł 31 proc.

Czy korzysta Pan/Pani z narzędzi cyfrowych (np. aplikacji, planerów, sztucznej inteligencji – np. ChatGPT) do planowania realizacji swoich marzeń lub celów (np. podróży, kursów, zakupu sprzętu)?



18-29



30-39



40-49



50-59



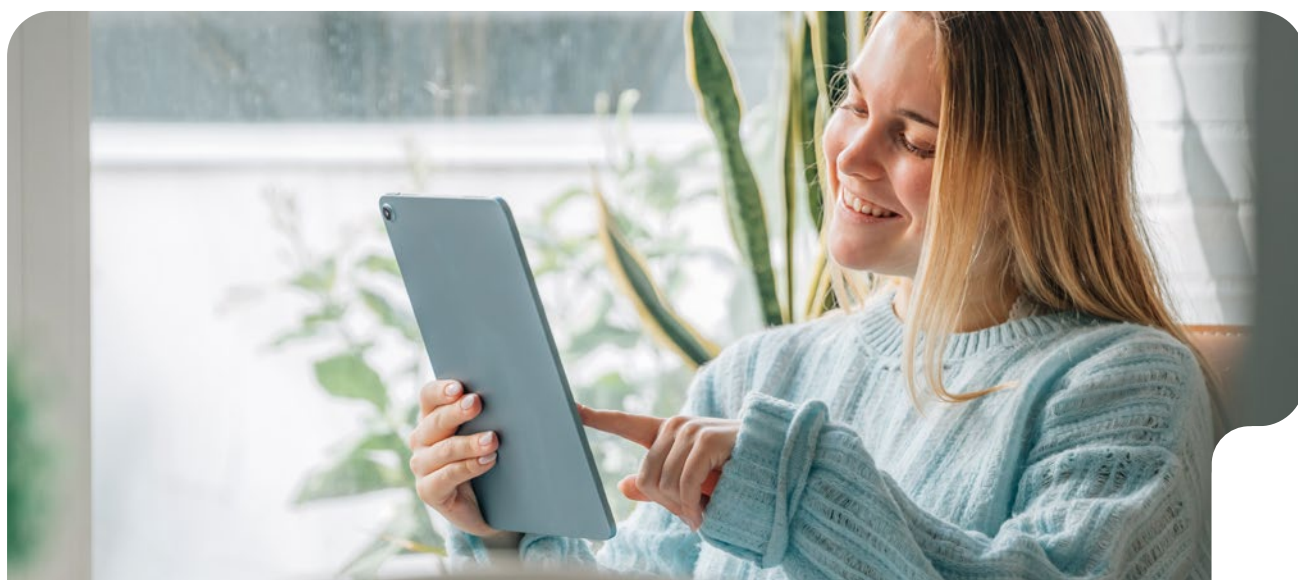
60+

Tak, regularnie	15%	24%	25%	28%	8%
Tak, sporadycznie	45%	38%	31%	14%	28%
Styszałem/am o takich możliwościach, ale nie korzystam	28%	21%	34%	42%	32%
Nie styszałem o takiej możliwości i nie korzystam	6%	9%	9%	16%	30%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Po aplikacji do planowania lub rozwiązania wspierane sztuczną inteligencją najczęściej sięgają trzydziestolatkowie – regularnie lub sporadycznie do realizacji własnych marzeń wykorzystuje je 62 proc. z nich. Podobnie często korzystają z nich respondenci

w wieku 18-29 lat (60 proc.). W najmniejszym stopniu używają ich seniorzy – odpowiedziało tak 36 proc. osób powyżej 60 roku życia. Również najczęściej wskazywali oni, że nie styszeli o takich możliwościach (30 proc.).



Czy korzysta Pan/Pani z narzędzi cyfrowych (np. aplikacji, planerów, sztucznej inteligencji – np. ChatGPT) *do planowania realizacji swoich marzeń lub celów* (np. podróży, kursów, zakupu sprzętu)?

	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców	Duże miasta 250 tys.+
Tak, regularnie	18%	17%	18%	23%
Tak, sporadycznie	33%	30%	27%	30%
Styszałem/am o takich możliwościach, ale nie korzystam	31%	28%	36%	34%
Nie styszałem o takiej możliwości i nie korzystam	16%	20%	17%	13%

Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Liderami cyfrowego planowania są zdecydowanie mieszkańcy dużych miast powyżej 250 tys. mieszkańców. Łącznie ponad połowa z nich (53 proc.) wspomaga się aplikacjami lub sztuczną inteligencją. W tej grupie widać też najwyższy odsetek użytkowników regularnych (23 proc.). Większy dystans do takich narzędzi zachowują

mieszkańcy średnich miast (od 50 do 250 tys. ludności), gdzie odnotowano najniższy łączny wskaźnik (45 proc.). Z kolei w najmniejszych miastach (do 50 tys.) znajduje się najwięcej osób, które w ogóle o takich rozwiązaniach nie styszały (20 proc.).

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani te narzędzia?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Cyfrowe narzędzia służą Polakom przede wszystkim do researchu. Głównymi powodami korzystania z nich są porównywanie ofert i opcji zakupu (57 proc.) oraz szukanie pomysłów i inspiracji (50 proc.). Anketowani stosują je

również do tworzenia szczegółowych planów (25 proc.). Narzędzia te pomagają także w kwestiach finansowych – niemal jedna czwarta respondentów (23 proc.) planuje w nich budżet, a 19 proc. kontroluje wydatki i oszczędności.

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani te narzędzia?	Kobieta		Mężczyzna	
	19%	28%	54%	45%
Planowanie budżetu i kosztów realizacji marzeń	19%	28%	54%	45%
Szukanie pomysłów/inspiracji (np. gdzie pojechać, czego spróbować)	54%	45%	23%	28%
Tworzenie planu krok po kroku (jak osiągnąć cel)	23%	28%	59%	56%
Porównywanie ofert i opcji zakupu	59%	56%	18%	20%
Kontrola wydatków i oszczędzania	18%	20%		

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

niezależnie od płci, narzędzia cyfrowe służą przede wszystkim do szybkiej analizy rynku. Najważniejszym zastosowaniem pozostaje porównywanie ofert i opcji zakupu – wskazuje na to 59 proc. kobiet i 56 proc. mężczyzn. Panie natomiast częściej niż panowie używają cyfrowych rozwiązań, aby zdobyć nowe pomysły. Aż 54 proc. z nich wykorzystuje je do szukania inspiracji,

na przykład przy wyborze kierunku podróży lub nowego hobby. Wśród panów ten wskaźnik wynosi 45 proc. Z kolei Polacy chętniej wspierają się aplikacjami przy planowaniu budżetu i kosztów (28 proc. w stosunku do 19 proc. Polek). Częściej też używają ich do rozbijania celów na mniejsze etapy, czyli tworzenia planów krok po kroku (28 proc. w porównaniu do 23 proc.).

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani te narzędzia?	Wiek				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Planowanie budżetu i kosztów realizacji marzeń	30%	17%	32%	18%	19%
Szukanie pomysłów/inspiracji (np. gdzie pojechać, czego spróbować)	55%	39%	57%	65%	40%
Tworzenie planu krok po kroku (jak osiągnąć cel)	33%	35%	31%	13%	12%
Porównywanie ofert i opcji zakupu	56%	50%	59%	63%	61%
Kontrola wydatków i oszczędzania	30%	18%	22%	19%	10%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Chociaż szukanie najlepszych cen i możliwości łączy wszystkie pokolenia, to młodsze osoby częściej traktują technologie jak osobistych menedżerów do zarządzania, podczas gdy starsze grupy widzą w nich głównie źródło inspiracji. Porównywanie ofert i opcji zakupu to podstawowy cel dla każdej z badanych grup (wyniki wahają się od 50 proc. u trzydziestolatków do 63 proc. u osób w wieku 50-59 lat). Osoby przed „pięćdziesiątką”

chętniej wykorzystują aplikacje do porządkowania działań. Prawie jedna trzecia z nich (od 31 do 35 proc. w grupach 18-49 lat) rozbija swoje cele na mniejsze etapy, czyli tworzy plany krok po kroku. Najmłodszy dorosły (18-29 lat) najczęściej spośród wszystkich używają technologii do kontroli bieżących wydatków i oszczędności (30 proc.). Z kolei badani w wieku 40-49 lat wiodą prym w planowaniu całociosowego budżetu na realizację marzenia (32 proc.).

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani te narzędzia?	 Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	 Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Planowanie budżetu i kosztów realizacji marzeń	23%	24%
Szukanie pomysłów/inspiracji (np. gdzie pojechać, czego spróbować)	52%	46%
Tworzenie planu krok po kroku (jak osiągnąć cel)	23%	29%
Porównywanie ofert i opcji zakupu	60%	52%
Kontrola wydatków i oszczędzania	18%	21%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Użytkownicy, którzy mają na utrzymaniu niepełnoletnie dzieci, w większym stopniu traktują cyfrowe narzędzia jako wsparcie w logistyce. Częściej niż ci, którzy ich nie mają, rozbijają swoje marzenia na mniejsze etapy i tworzą plany krok po kroku (29 proc. wobec 23 proc.) oraz wykorzystują technologie do kontroli bieżących wydatków

i oszczędzania (21 proc. wobec 18 proc.). Taka postawa może wynikać z faktu, że planowanie wyjazdów czy większych zakupów z udziałem dzieci wymaga bardziej rygorystycznego zarządzania czasem i budżetem całej rodziny, co naturalnie skłania rodziców do korzystania z funkcji organizacyjnych.



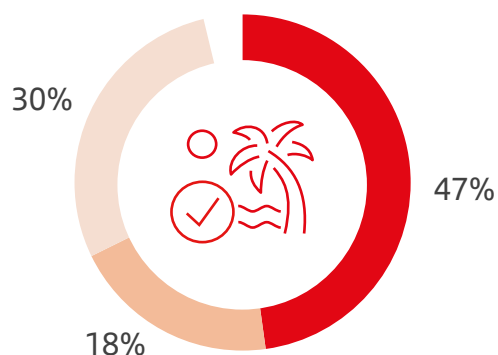
Wpływ otoczenia na nasze pasje



Decyzje o kosztownym hobby rzadko zapadają bez wpływu otoczenia. Nasze wybory konsumenckie mocno kształtują trendy z portali społecznościowych i styl życia innych ludzi. Silna presja grupy często wygrywa z chłodną kalkulacją i napędza spontaniczne wydatki.

Czy w ostatnich 24 miesiącach **zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie** (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?

- Tak
- Nie – nie miałem/am wystarczających środków
- Nie – z powodów niezwiązanych z finansami



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Prawie połowa Polaków (47 proc.) w ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowała swoje ważne marzenie, jednak niemal co piąty (18 proc.) nie miał na to wystarczających środków

finansowych. 30 proc. nie miało okazji przeżyć takiego wyjątkowego doświadczenia z innych powodów.

Czy w ostatnich 24 miesiącach zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?	Kobieta	Mężczyzna
	Tak	45%
Nie – nie miałem/am wystarczających środków	22%	13%
Nie – z powodów niezwiązanych z finansami	26%	34%
Nie wiem/trudno powiedzieć	7%	4%

Mężczyźni urzeczywistniali swoje plany nieco częściej (49 proc.) niż kobiety (45 proc.). Paniom w większym stopniu przeszkadzały w tym finanse – brak wystarczających środków dotknął 22 proc. z nich, w porównaniu do

13 proc. mężczyzn. U panów znacznie częściej były to powody niezwiązane z budżetem (34 proc. vs 26 proc. wśród pań).

Czy w ostatnich 24 miesiącach zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
	Tak	38%	46%	54%	52%
Nie – nie miałem/am wystarczających środków	32%	24%	14%	18%	11%
Nie – z powodów niezwiązanych z finansami	22%	21%	26%	30%	40%
Nie wiem/trudno powiedzieć	9%	9%	6%	0%	4%

Swoje marzenia najczęściej spełniły osoby w średnim wieku (54 proc. w grupie 40-49 lat oraz 52 proc. wśród pięćdziesięciolatków), a najrzadziej najmłodszy (38 proc. w przedziale 18-29 lat). Możemy zaobserwować, że wraz

z wiekiem, odsetek rezygnacji z powodu braku pieniędzy spada (z 32 proc. u najmłodszych do 11 proc. u seniorów), za to rośnie znaczenie przeszkód pozafinansowych (odpowiednio od 22 proc. do 40 proc.).

Czy w ostatnich 24 miesiącach zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?

	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców	Duże miasta 250 tys.+
Tak	48%	52%	38%	47%
Nie – nie miałem/am wystarczających środków	17%	13%	28%	16%
Nie – z powodów niezwiązanych z finansami	31%	27%	29%	30%
Nie wiem/trudno powiedzieć	4%	9%	5%	6%

Mieszkańcy matych miast najczęściej wcielali swoje plany w życie (52 proc.). Najbardziej zaś robiły to osoby ze średnich ośrodków miejskich (38 proc.). W tej drugiej grupie zdecydowanie najczęściej na przeszkodzie stały

finanse (28 proc. wobec 13-17 proc. w innych miejscach). Bariery pozafinansowe miały podobne znaczenie dla wszystkich uczestników badania, bez względu na miejsce zamieszkania (27-31 proc.).

Czy w ostatnich 24 miesiącach zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?

	 Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	 Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Tak	49%	42%
Nie – nie miałem/am wystarczających środków	15%	23%
Nie – z powodów niezwiązanych z finansami	30%	29%
Nie wiem/trudno powiedzieć	5%	7%




Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Osoby z gospodarstw domowych, które zamieszkują wyłącznie dorośli, częściej doświadczaly ważnych dla siebie przeżyć (49 proc. vs 42 proc.). Dla rodziców znacznie większą przeszkodą był brak środków finansowych

(23 proc. vs 15 proc.). Pozostałe bariery powstrzymywały obie grupy w podobnym stopniu. Może to sugerować, że bieżące potrzeby dzieci pochłonęły sporą część budżetu, co nie pozwoliło na realizację większych planów.

Czy w ostatnich 24 miesiącach zrealizował(a) Pan/Pani ważne marzenie (np. podróż, kurs, wyjątkowe doświadczenie)?

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?

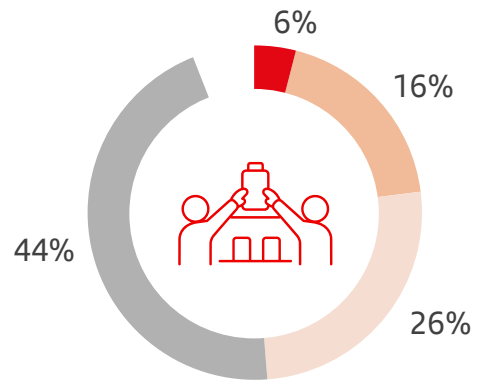
	 Dobrze	 Ani dobrze, ani źle	 Źle
Tak	59%	33%	30%
Nie – nie miałem/am wystarczających środków	8%	30%	29%
Nie – z powodów niezwiązanych z finansami	31%	29%	27%
Nie wiem/trudno powiedzieć	2%	8%	14%

Dobra sytuacja finansowa sprzyjała realizacji marzeń. W ciągu ubiegłych 24 miesięcy udało się to aż 59 proc. osobom, w porównaniu do zaledwie 30 proc. uczestników badania o złym statusie materialnym. Brak środków na koncie blokował najliczniej plany osób ze średnią i złą

oceną budżetu (29-30 proc.), za to w najzamożniejszej grupie problem ten dotyczył tylko 8 proc. Przeszkody pozafinansowe miały z kolei bardzo podobne znaczenie dla wszystkich (27-31 proc.), bez względu na zasobność portfela.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *zdarza mi się sięgnąć po droższy sprzęt, kurs lub wyjazd związany z hobby/pasją, jeśli widzę, że inni wybierają właśnie taką opcję?*

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam



Odpowiedzi nie sumują się do 100, pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Chociaż przy realizacji pasji większość stawia na własne potrzeby (70 proc. odrzuca wpływ otoczenia), to ponad jedna piąta uczestników wyraźnie ulega spotecznej

presji. Aż 22 proc. osób chętniej wybiera droższe opcje, kiedy widzi podobne decyzje u innych.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *Zdarza mi się sięgnąć po droższy sprzęt, kurs lub wyjazd związany z hobby/pasją, jeśli widzę, że inni wybierają właśnie taką opcję?*



Kobieta



Mężczyzna

Zdecydowanie się zgadzam	6%	5%
Raczej się zgadzam	16%	16%
Raczej się nie zgadzam	25%	27%
Zdecydowanie się nie zgadzam	44%	44%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	9%	8%

Płeć niemal w ogóle nie wpływa na uleganie wpływowi przy inwestycjach w pasję. Zarówno kobiety (22 proc.), jak i mężczyźni (21 proc.) w podobnym stopniu sugerują się wyborami otoczenia przy zakupie droższego sprzętu czy

wyjazdu. Zdecydowana większość uczestników w obu grupach (odpowiednio 69 proc. i 71 proc.) nie poddaje się takim sugestiom.



Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Zdarza mi się sięgnąć po droższy sprzęt, kurs lub wyjazd związany z hobby/pasją, jeśli widzę, że inni wybierają właśnie taką opcję?



18-29



30-39



40-49



50-59



60+

	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	10%	11%	8%	1%	1%
Raczej się zgadzam	32%	18%	21%	16%	5%
Raczej się nie zgadzam	27%	35%	26%	21%	22%
Zdecydowanie się nie zgadzam	18%	22%	36%	62%	63%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	13%	14%	9%	1%	8%

Wiek wyraźnie różnicuje podatność na otoczenie. Presji grupy ulegają przede wszystkim najmłodszy, w wieku 18-29 lat (aż 42 proc. z nich powiela droższe wybory innych),

natomiast z biegiem lat skłonność ta znacząco spada. Wśród osób powyżej 60. roku życia zaledwie 6 proc. patrzy na decyzje innych osób.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Zdarza mi się sięgnąć po droższy sprzęt, kurs lub wyjazd związany z hobby/pasją, jeśli widzę, że inni wybierają właśnie taką opcję?



Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym



Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym

	Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Zdecydowanie się zgadzam	4%	10%
Raczej się zgadzam	17%	15%
Raczej się nie zgadzam	22%	33%
Zdecydowanie się nie zgadzam	50%	31%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	7%	12%

Obecność dzieci w domu nieznacznie zwiększa taką podatność. Na droższe opcje pod wpływem innych decyduje

się 25 proc. rodziców w zestawieniu z 21 proc. osób, które nie mają małoletnich na utrzymaniu.



Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *zdarza mi się sięgnąć po droższy sprzęt, kurs lub wyjazd związany z hobby/ pasją*, jeśli widzę, że inni wybierają właśnie taką opcję?

Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?

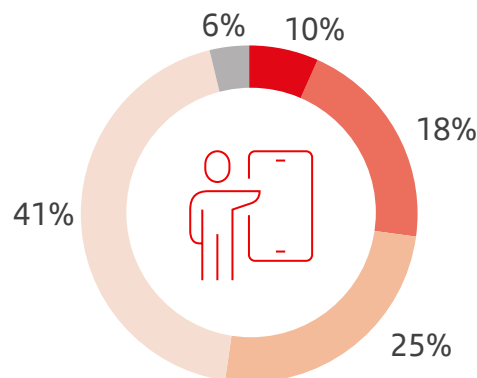
	Dobrze	Ani dobrze, ani źle	Źle
Zdecydowanie się zgadzam	7%	5%	3%
Raczej się zgadzam	18%	13%	13%
Raczej się nie zgadzam	26%	28%	18%
Zdecydowanie się nie zgadzam	44%	43%	46%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	5%	12%	19%

Okazuje się, że także dobra ocena własnego budżetu wpływa na skłonność do naśladowania innych w kontekście wydatków na hobby. Po droższe opcje

sięga jedna czwarta respondentów o stabilnej sytuacji finansowej (25 proc.), podczas gdy przy złym stanie konta wskaźnik ten spada do 16 proc.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *gdy widzę, że znajomi lub osoby w social mediach przeżywają coś ciekawego, mam poczucie, że też chcę lub powinienem/powinnam tego doświadczyć?*

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Nie wiem/trudno powiedzieć



Większość uczestników badania (66 proc.) potrafi zachować dystans do idealnego obrazu życia w sieci i nie odczuwa potrzeby naśladowania tego, co robią inni.

Jednocześnie ponad jedna czwarta (28 proc.) przyznaje, że ciekawe relacje znajomych budzą w nich chęć przeżycia tego samego.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Gdy widzę, że znajomi lub osoby w social mediach przeżywają coś ciekawego, mam poczucie, że też chcę lub powinienem/powinnam tego doświadczyć?	Kobieta		Mężczyzna	
Zdecydowanie się zgadzam	14%	5%	14%	5%
Raczej się zgadzam	22%	14%	22%	14%
Raczej się nie zgadzam	19%	31%	19%	31%
Zdecydowanie się nie zgadzam	39%	44%	39%	44%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	7%	5%	7%	5%

Kobiety znacznie częściej ulegają wpływowi relacji w mediach społecznościowych. Aż 36 proc. z nich

chce przeżyć to samo co znajomi, podczas gdy wśród mężczyzn wskaźnik ten wynosi 19 proc.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Gdy widzę, że znajomi lub osoby w social mediach przeżywają coś ciekawego, mam poczucie, że też chcę lub powinienem/powinnam tego doświadczyć?	Wiek				
Zdecydowanie się zgadzam	16%	14%	10%	8%	4%
Raczej się zgadzam	37%	30%	23%	6%	7%
Raczej się nie zgadzam	21%	20%	33%	27%	24%
Zdecydowanie się nie zgadzam	15%	25%	28%	59%	60%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	11%	10%	6%	0%	5%

Wpływ mediów społecznościowych maleje wraz z wiekiem uczestników. Aż 53 proc. najmłodszych osób (18-29 lat) pragnie przeżyć to, co widzi w internecie, podczas gdy u seniorów wskaźnik ten spada do zaledwie 11 proc. Z kolei obojętność wobec wirtualnych trendów rośnie z 36 proc. u młodych dorosłych do ponad 80 proc. wśród osób po

pięćdziesiątce. Pokazuje to, że młodsze pokolenia mocno chłoną cyfrowy świat i w większym stopniu porównują się do otoczenia. Może to wynikać również z samej częstotliwości używania social mediów przez Millenialsów i przedstawicieli Gen Z.

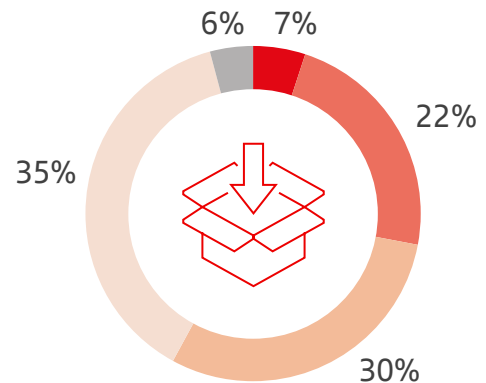
Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Gdy widzę, że znajomi lub osoby w social mediach przeżywają coś ciekawego, mam poczucie, że też chcę lub powinienem/powinnam tego doświadczyć?	Rodzina	
Zdecydowanie się zgadzam	8%	13%
Raczej się zgadzam	16%	24%
Raczej się nie zgadzam	24%	26%
Zdecydowanie się nie zgadzam	48%	27%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	4%	10%

Także rodzice, którzy wciąż mają na utrzymaniu niepełnoletnie potomstwo, częściej chcą przeżyć to, co

widzą w mediach społecznościowych (37 proc. wobec 24 proc. u pozostałych).

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *trudno mi trzymać się budżetu*, gdy pojawia się coś naprawdę atrakcyjnego związanego z moją pasją?

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Nie wiem/trudno powiedzieć



Większość uczestników badania (65 proc.) skutecznie pilnuje swojego portfela i nie przekracza budżetu nawet dla wyjątkowych ofert związanych z ich hobby. Jednocześnie blisko jedna trzecia respondentów (29 proc.) ulega pokusie i wydaje na pasję więcej pieniędzy,

niż początkowo zakładają. Zainteresowania często wiążą się z wieloma pozytywnymi emocjami i poczuciem szczęścia, co może skłaniać do bardziej spontanicznych zakupów.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: *Trudno mi trzymać się budżetu, gdy pojawia się coś naprawdę atrakcyjnego związanego z moją pasją?*

Kobieta Mężczyzna

Odpowiedź	Kobieta	Mężczyzna
Zdecydowanie się zgadzam	9%	6%
Raczej się zgadzam	24%	21%
Raczej się nie zgadzam	29%	31%
Zdecydowanie się nie zgadzam	31%	38%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	7%	5%

Kobiety nieco częściej niż mężczyźni łamią zasady własnego budżetu z powodu atrakcyjnych ofert na ich zainteresowania (33 proc. wobec 27 proc.). Może to

częściowo wskazywać na bardziej emocjonalne podejście respondentek do zakupów związanych z ich pasjami.



Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Trudno mi trzymać się budżetu, gdy pojawia się coś naprawdę atrakcyjnego związanego z moją pasją?					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	7%	10%	10%	10%	2%
Raczej się zgadzam	30%	30%	24%	15%	17%
Raczej się nie zgadzam	36%	28%	34%	26%	28%
Zdecydowanie się nie zgadzam	18%	24%	24%	49%	47%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	10%	7%	8%	0%	5%

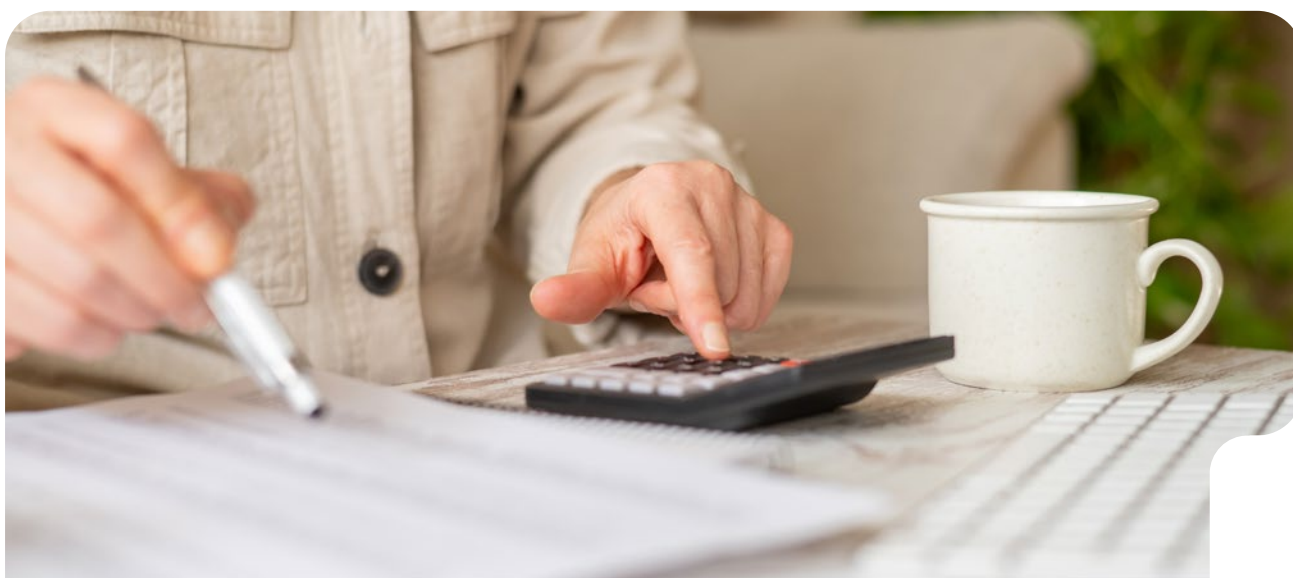
Młodsze pokolenia znacznie częściej ulegają finansowym pokusom przy rozwijaniu pasji. Budżet najtrudniej utrzymać trzydziestolatkom (40 proc. z nich przekracza limit) oraz osobom w wieku 18-29 lat (37 proc.). Wśród seniorów

wskaźnik ten spada do 19 proc. Wraz z wiekiem wyraźnie rośnie dyscyplina, co deklaruje trzy czwarte badanych po pięćdziesiątce.

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: Trudno mi trzymać się budżetu, gdy pojawia się coś naprawdę atrakcyjnego związanego z moją pasją?		
	Brak niepełnoletnich dzieci w gospodarstwie domowym	Niepełnoletnie dziecko w gospodarstwie domowym
Zdecydowanie się zgadzam	6%	11%
Raczej się zgadzam	23%	21%
Raczej się nie zgadzam	28%	34%
Zdecydowanie się nie zgadzam	38%	27%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	5%	8%

Obecność dzieci w domu tylko nieznacznie zwiększa ogólną skłonność do przekraczania limitów finansowych, w przypadku zakupów związanych z zainteresowaniami. Robi

to 32 proc. rodziców wobec 29 proc. osób, które nie mają nieletnich na utrzymaniu.



Zakończenie



Rozwój osobistych pasji stanowi niezwykle ważny element domowych budżetów Polaków. Aż 38 proc. uczestników badania przeznacza na ten cel ponad 300 zł miesięcznie, z czego większość (60 proc.) pokrywa te koszty bezpośrednio ze stałych dochodów. Konsumenty przy realizacji hobby często wybierają e-commerce – 43 proc. osób zamawia w sieci większość sprzętu lub biletów. Sklepy internetowe wygrywają z tradycyjnym handlem przede wszystkim wygodą i oszczędnością czasu (50 proc.) oraz większym asortymentem (34 proc.).

Brak gotówki nierzadko stanowi jednak poważną barierę dla naszych planów. W ciągu ostatniego roku aż 45 proc. ankietowanych porzuciło osobiste cele z powodów finansowych, przy czym ponad jedna czwarta z nich (27 proc.) odczuwa z tego powodu żal i dziś postąpiłaby zupełnie inaczej. Aby uniknąć podobnych rozczarowań, 24 proc. ludzi posługuje się zewnętrznym wsparciem, takim jak raty czy płatności odroczone. Co więcej, połowa z nas (49 proc.) aktywnie używa cyfrowych narzędzi, które ułatwiają zestawienie cenowych ofert (57 proc.) oraz poszukiwanie pomysłów (50 proc.).

Mimo codziennych trudności Polacy skutecznie dążą do celu, co potwierdza 47 proc. badanych, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowali swoje ważne marzenie. Jednocześnie nasze wybory dość często podlegają spotecznej presji. Ponad jedna czwarta respondentów (28 proc.) chce przeżyć to samo, co widzi u znajomych w internecie, a 22 proc. chętniej dopłaca do droższych opcji pod wpływem grupy. Silne emocje sprawiają, że blisko jedna trzecia (29 proc.) ma problemy z utrzymaniem rygoru w portfelu przy atrakcyjnych okazjach.



Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI), przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w dniach 7-10 kwietnia 2026 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1000.

Santander Consumer Bank – jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty ratalne, kredyt celowy, karty kredytowe oraz lokaty i rachunek oszczędnościowy. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów oraz sklepy i punkty usługowe.

Więcej na www.santanderconsumer.pl