Przegląd Europejski – European Studies Quarterly, **ISSN: 1641-2478**
vol. 2026, no. 2
Copyright © by Anna Nowacka, Izabela Zawiślińska, 2026
Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0)
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
DOI: https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.2.26.5

Zachowania pokolenia *silver* na tle innych grup wiekowych na rynku usług bankowości spółdzielczej w Polsce[1]

Anna Nowacka, *The Mazovian University in Płock (Płock, Poland)*
E-mail: a.nowacka@mazowiecka.edu.pl
https://orcid.org/0000-0001-9300-3646

Izabela Zawiślińska, *SGH Warsaw School of Economics (Warsaw, Poland)*
E-mail: izawis@sgh.waw.pl
https://orcid.org/0000-0003-4318-7285

Streszczenie

Celem artykułu jest porównanie zachowań finansowych osób starszych z innymi grupami wiekowymi, które korzystają z usług banków spółdzielczych w Polsce. W literaturze problematyka osób w wieku senioralnym została nazwana *srebrną gospodarką* (ang. *silver economy*), jest to określenie zgodne z definicją OECD i Unii Europejskiej. Zakres analizy obejmuje następujące kwestie: kryteria wyboru banku, formy kontaktu z bankiem, rodzaje usług, z których korzystają klienci. Podstawą empiryczną problematyki poruszonej w artykule jest metoda studiów literaturowych oraz wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród 1502 klientów polskich banków spółdzielczych w 2023 r. Analiza statystyczna obejmowała badanie zależności i związku między zmiennymi z wykorzystaniem współczynników V Kramera oraz Phi.

Wyniki badania wskazują, że klienci polskich banków spółdzielczych z pokolenia *silver* najczęściej korzystają z usług tylko jednego banku, o wyborze którego najczęściej decyduje lokalizacja i zaufanie do instytucji. Ta grupa preferuje wielokanałowy dostęp do usług i informacji poprzez kontakt bezpośredni z placówką, ale również w formie elektronicznej. Zauważalna jest tendencja do coraz

[1] Artykuł opracowano na podstawie badań, zrealizowanych w ramach projektu badawczego *Innowacje w sektorze banków spółdzielczych a ograniczanie wykluczenia społecznego*, finansowanego ze środków programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą *Nauka dla Społeczeństwa* (nr umowy NdS/550697/2022/2022).

częstszego korzystania z usług bankowości elektronicznej w Polsce. Z kolei, młodsi klienci częściej korzystają z usług kilku banków. Cenią innowacyjne rozwiązania, szczególnie w zakresie bankowości mobilnej i komunikowania się poprzez media społecznościowe.
Słowa kluczowe: Polska, pokolenie *silver*, grupy wiekowe, klienci, usługi finansowe, banki spółdzielcze.

Behavioural habits of the *silver generation* compared to other age groups in the market of cooperative banking services in Poland

Abstract

This study's aim is to compare the financial behavioural habits of the elderly people with other age groups using cooperative bank services in Poland. In the literature, the issue of seniors has been called the *silver economy*, which is consistent with the definition of the OECD and the European Union. The scope of analysis includes the following issues: criteria for choosing a bank, contact forms with a bank, and types of services used by customers.

The empirical background is based on *desk research* and the findings of a survey conducted among 1502 cooperative bank customers in Poland in 2023. Statistical analysis included examining the relationship and correlation between variables using Cramér's V and Phi coefficients.

Research outcomes demonstrated that cooperative bank customers of the *silver generation* most often use the services of only one bank, the choice of which is most frequently determined by location and trust in the institution. This group prefers multichannel access to services and information via direct contact with the branch and electronic channels. There is a noticeable trend towards increased use of electronic banking services in Poland. Younger customers, on the other hand, are more willing to utilise services of several banks. They appreciate innovative solutions, particularly in mobile banking and social media communication.
Keywords: Poland, silver generation, age groups, customers, financial services, cooperative banks.

Rosnące znaczenie osób starszych na rynku usług staje się na tyle istotne, że powstały pojęcia *srebrnej generacji* (ang. *silver generation*), a także *srebrnej gospodarki* (ang. *silver economy*). Oznacza to coraz bardziej liczną pod względem ilościowym „grupę konsumentów dóbr i usług o relatywnie dużym potencjale ekonomicznym, która poprzez swoje decyzje finansowe będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę na rynku usług finansowych" (Świecka 2016: s. 119). Zaspokojenie potrzeb starzejącego się społeczeństwa na dobra i usługi będzie wpływać na poziom wzrostu gospodarczego, kondycję firm oraz podmiotów rynku usług finansowych. Stanowi to wyzwanie dla różnych podmiotów, w tym również banków i innych instytucji finansowych.

Z nielicznych raportów wynika, że w polskim systemie bankowym systematycznie powiększa się luka pokoleniowa. Badania przeprowadzone w 2018 r. wskazują, że przeciętny wiek klienta banku komercyjnego wynosił 44 lata, a banku spółdzielczego – 52 lata (Idzik 2018: s. 112). Biorąc pod uwagę te dane oraz prognozy dotyczące udziału osób starszych w całej populacji można przypuszczać, że coraz bardziej poszerza się grupa starszych klientów w bankach, a w szczególności w spółdzielczych. Zatem nasuwają się pytania: jak kształtują się zachowania generacji *silver* na tle innych grup wiekowych

w bankach, czy występują znaczące różnice w zakresie korzystania z usług oraz kontaktu z bankiem?

Badania prowadzone w Polsce i innych krajach wskazują, że wiek jest jednym z czynników różnicujących zachowania finansowe konsumentów. Zaobserwowano m.in., że osoby starsze charakteryzują się wyższą awersją do podejmowania ryzyka, preferują bezpieczniejsze formy oszczędzania oraz tradycyjne kanały dystrybucji usług finansowych niż młodsze generacje (Czerwiński 2016: s. 77; Pham, Le 2023; Shkvarchuk, Slav'uk 2019; Mitchell, Lusardi 2022; Gamble i in. 2015).

Analiza literatury naukowej pokazuje również, że w Polsce przeprowadzono liczne badania, podejmujące tematykę postaw, zachowań czy preferencji osób starszych w zakresie korzystania z usług finansowych. Są to prace m.in. autorstwa B. Świeckiej (2016), E. Frąckiewicz (2018), B. Czerwińskiego (2016), D. Fatuły (2010), J. Goli i S. Smyczka (2019), E. Wierzbickiej (2022). Ponadto, niektóre instytucje finansowe przygotowały tematyczne raporty, np. *Srebrna gospodarka* (ZBP 2022), *Senior w świecie nowoczesnych usług finansowych* (ZPF 2023). Brakuje analiz i opracowań w zakresie zachowań starszych klientów, korzystających z usług banków spółdzielczych. Biorąc pod uwagę tę lukę badawczą oraz fakt, że problem starzejącego się społeczeństwa w większym stopniu dotyka banki spółdzielcze, tematyka ta stała się przyczynkiem do podjęcia przedmiotowych rozważań w niniejszym badaniu.

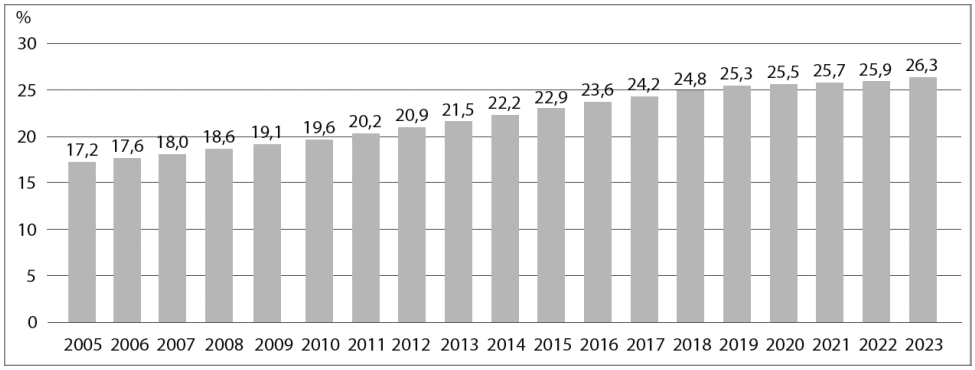
Celem artykułu jest porównanie zachowań finansowych osób starszych z innymi grupami wiekowymi, które korzystają z usług polskich banków spółdzielczych. Zakres analizy obejmuje następujące kwestie: kryteria wyboru banku, formy kontaktu z bankiem, rodzaje usług, z których korzystają klienci.

Przegląd literatury przedmiotu

W literaturze naukowej problematyka osób w wieku senioralnym została nazwana *srebrną gospodarką* (ang. *silver economy*) (Frąckiewicz, Kryk 2020). Jest to określenie zgodne z definicją ustaloną przede wszystkim przez OECD i Unię Europejską, określającą *srebrną gospodarkę* jako istniejące i pojawiające się możliwości ekonomiczne, które rozwijają się w wyniku rosnących wydatków rządowych i konsumpcyjnych, a także szczególnych potrzeb osób w wieku 50 lat i starszych wynikających ze starzenia się populacji (Krzymieniewska 2020). Z przeglądu literatury wynika, że stosowane są różne przedziały wiekowe, określające generację *silver*. W wielu opracowaniach pojęcie *srebrnej gospodarki* jest łączone z przejściem na emeryturę, co stanowi utrudnienie interpretacyjne ze względu na zróżnicowany wiek zakończenia aktywności zawodowej kobiet i mężczyzn oraz różnych grup zawodowych. Z kolei, Eurostat oraz OECD uznają za osoby starsze te, które ukończyły 65 lat. Ze względu na różne kryteria wiekowe, stosowane w dostępnych analizach tematycznych, autorki niniejszego artykułu przyjęły, że w prezentacji wyników badania własnego za pokolenie *silver* będą uznawane dwie grupy wiekowe: 56–65 lat oraz 66 lat i więcej.

W Polsce systematycznie wzrasta odsetek osób w wieku 60+ (zob. *Rysunek 1*).

Rysunek 1. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w liczbie ludności ogółem w Polsce w latach 2005–2023 (w %).



Źródło: raport GUS pt. *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.* (GUS 2024: s. 14).

Analizując dane przedstawione na *Rysunku 1,* widać tendencję wzrostową ludności w wieku 60 lat i powyżej w całej populacji ludności w Polsce. Pomiędzy rokiem 2005 a 2023 odnotowano wzrost o 9,1 punktów procentowych. Z kolei, prognoza demograficzna do roku 2060 wskazuje na fakt, że Polska staje się stopniowo krajem ludzi starszych. Liczba ludności stopniowo maleje, a wzrasta udział generacji *silver*. Przedstawiona w *Tabeli 1* prognoza wskazuje również na trend feminizacji osób w wieku 60 lat i więcej.

Tabela 1. Prognoza dotycząca udziału osób w wieku 60 lat i więcej w liczbie ludności ogółem danej grupy według płci.

Wyszczególnienie	2030	2040	2050	2060
	(%)			
Ogółem	**27,8**	**32,5**	**37,4**	**38,3**
Mężczyźni	24,3	29,0	33,9	34,7
Kobiety	31,0	35,7	40,6	41,7

Źródło: raport GUS pt. *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 r.* (GUS 2023: s. 23).

„Wzrost udziału osób starszych w społeczeństwie ma swoje wieloaspektowe i długoterminowe konsekwencje społeczno-ekonomiczne" (Wierzbicka 2019: s. 35), do których możemy zaliczyć m.in. dostosowanie oferty usług finansowych do potrzeb i ograniczeń konsumentów z tego segmentu. W odniesieniu do rynku usług finansowych *srebrna gospodarka* koncentruje się na kilku aspektach:

- „potrzebach seniorów w zakresie zapewnienia kontynuacji niezależnego życia oraz zachowania dobrego standardu życia;
- dostosowaniu form aktywów finansowych w celu zapewnienia wymaganej płynności finansowej oraz zapewnienia odpowiedniego standardu życia po przejściu na emeryturę;

- zapewnieniu pomocy i doradztwa w korzystaniu z produktów finansowych;
- dostępu do nowych form i kanałów kontaktu z instytucjami finansowymi" (Kuchciak i in. 2015, cyt. za: Warchlewska 2022: s. 319).

Problematyka *silver economy* w odniesieniu do rynku finansowego związana jest więc z podejmowaniem określonych zachowań finansowych w celu zaspokojenia potrzeb finansowych seniorów: przechowywania i zabezpieczania środków pieniężnych, kontroli nad nimi, dostępu do nich oraz realizacji przyszłych celów poprzez oszczędzanie, inwestowanie, zaciąganie kredytów, ubezpieczanie się (Fatuła 2010: s. 34; Pham, Le 2023).

Z kolei, termin *zachowania finansowe* odnosi się do ogólnej teorii zachowań konsumenta (Gola, Smyczek 2019: s. 56–57; Xiao 2008: s. 70). Ewa Kieżel (2004: s. 13) stwierdza, że zachowania konsumenta to całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Ten proces decyzyjny jest uwarunkowany postawami konsumenckimi, zasobami finansowymi, posiadaną wiedzą i umiejętnościami (Guido i in. 2020: s. 82). Zachowania finansowe są komponentem świadomości finansowej, możliwej do zbadania w trzech płaszczyznach: kognitywnej (wiedza), behawioralnej (zachowania) i regulatywnej (oceny) (Tymicka 2021: s. 115). Takie ujęcie pokazuje również wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi elementami. „Wiedza konsumentów na temat możliwości i zagrożeń, jakie niosą ze sobą produkty i usługi finansowe jest wynikiem edukacji finansowej, która odgrywa ważną rolę w procesie podejmowania decyzji finansowych" (Nowacka 2022: s. 81; por. Świecka i in. 2019; Warchlewska 2020: s. 127). Można zatem „zaobserwować pewien związek przyczynowo-skutkowy odnoszący się do prezentowanych definicji. Szeroko pojęta edukacja finansowa przyczynia się do poprawy znajomości mechanizmów finansowych, a to z kolei może mieć wpływ na kształtowanie się postaw i zachowań finansowych i w efekcie do podejmowania właściwych decyzji finansowych" (Nowacka 2022: s. 82).

Czynnikiem determinującym zachowania finansowe jest wiek konsumentów, ponieważ poszczególne etapy życia powodują zmianę sytuacji ekonomicznej i społecznej. To wymusza na konsumencie modyfikację zachowań finansowych. „Na tym polu powstała ekonomiczna teoria finansowego cyklu życia. Jej głównym założeniem jest przekonanie, że sytuacja ekonomiczna człowieka jest zróżnicowana w czasie i dlatego niezbędna jest umiejętność przewidywania efektywnego korzystania z zasobów pieniężnych w taki sposób, aby zabezpieczyć obecne i przyszłe dochody" (Sibińska 2013: s. 33–34).

Metodyka badania

Dane pierwotne pozyskano w trakcie ogólnopolskiego badania przeprowadzonego wśród klientów banków spółdzielczych na próbie N=1502. Przyjęto dobór próby kwotowo-celowy, który odzwierciedla populację dorosłych mieszkańców Polski z proporcjonalnym udziałem mieszkańców wszystkich województw, w których zlokalizowane są

banki spółdzielcze. Do wyznaczenia doboru próby wykorzystane zostały aktualne dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego prezentujące strukturę ludności Polski z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo) oraz płci. Badanie miało ogólnopolski charakter przy założeniu powyższych kryteriów.

Wiek klientów banków spółdzielczych nie stanowił podstawy doboru próby. Niemniej w toku realizowanych badań starano się kontrolować badaną próbę pod względem wieku i zachować zasadę heterogeniczności badanej próby z uwzględnieniem wieku, w taki sposób, by żadna z badanych grup wiekowych nie była nadreprezentowana. Największą grupę klientów banków spółdzielczych stanowiły osoby w wieku od 26 do 35 lat – 22,3% wszystkich respondentów. Kolejną grupą były osoby w wieku od 36 do 45 lat, których udział w ogóle próby badawczej oszacowano na 20,2%. Niewiele mniej (19,6% ogółu) mieli klienci w wieku od 46 do 55 lat. Osoby w wieku od 56 do 65 lat stanowiły 16,2% klientów. Osoby w wieku 66 lat i więcej stanowiły 12,4% wszystkich klientów. Najmniej liczną grupą wiekową byli klienci w wieku od 18 do 25 lat – 9,3% wszystkich respondentów.

Tabela 2. Struktura próby badawczej z uwzględnieniem wieku respondentów.

Wiek badanych	N	%
Od 18 do 25	140	9,3
Od 26 do 35	335	22,3
Od 36 do 45	304	20,2
Od 46 do 55	295	19,6
Od 56 do 65	243	16,2
66 lat i więcej	185	12,4
Ogółem	1502	100,0

Źródło: opracowanie własne.

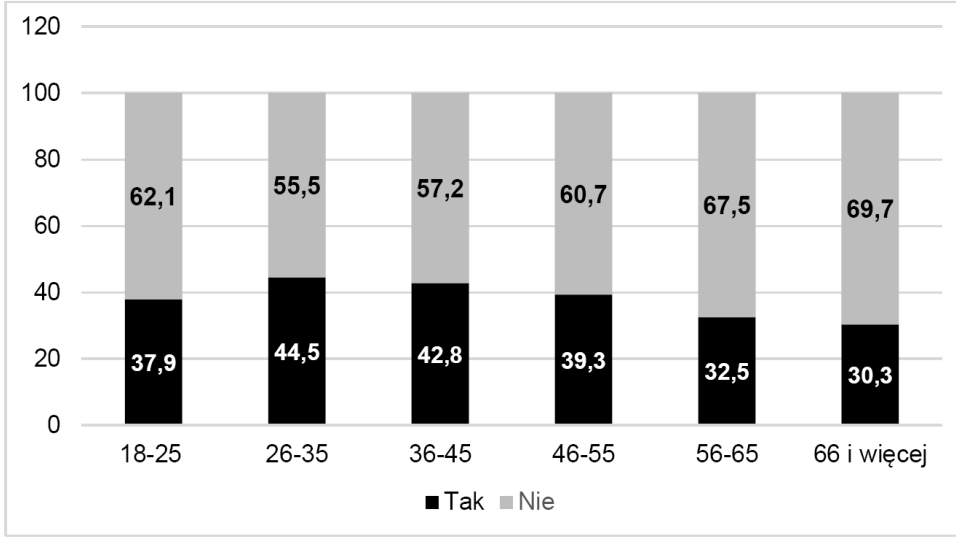
Badanie ilościowe klientów polskich banków spółdzielczych zrealizowane zostało według procedury *Mixed Mode Design*. Procedura ta polega na uzyskiwaniu tych samych informacji (na podstawie tego samego kwestionariusza ankiety) od różnych osób, przy wykorzystaniu odmiennych technik badawczych. Zastosowane techniki badań: CAWI, CATI, CAPI. Badanie zostało zrealizowane w okresie od stycznia do kwietnia 2023 roku. Kwestionariusz ankiety do badań składał się z pytań zamkniętych, pytań z możliwością wielokrotnego wyboru z kafeterią odpowiedzi oraz pytań otwartych umożliwiających swobodną wypowiedź respondenta.

Uzyskane wyniki poddano szczegółowej analizie statystycznej, której celem było zbadanie korelacji między zmiennymi ilościowymi. Sprawdzenia siły i istotności związku między zmiennymi dokonano przy wykorzystaniu współczynników V Kramera oraz Phi. Przyjęty poziom istotności to $\alpha =< 0,05$.

Prezentacja wyników badania

W pierwszej kolejności respondentów zapytano, czy korzystają z usług jednego banku spółdzielczego. Okazuje się, że zdecydowana większość badanych klientów banków spółdzielczych (61,2%) nie korzysta z usług żadnego innego banku. Ta większość może być interpretowana jako grupa o silnych więziach z bankiem spółdzielczym, co jest charakterystyczne dla społeczności lokalnych, gdzie banki spółdzielcze często mają silną tradycję. Ta lojalność może wynikać z poczucia wspólnoty, zaufania i osobistej relacji, które często są podkreślane w modelu bankowości spółdzielczej. Szczegółowe wyniki w podziale na grupy wiekowe zaprezentowano na *Rysunku 2*.

Rysunek 2. Opinia klientów na temat korzystania z usług innego banku.

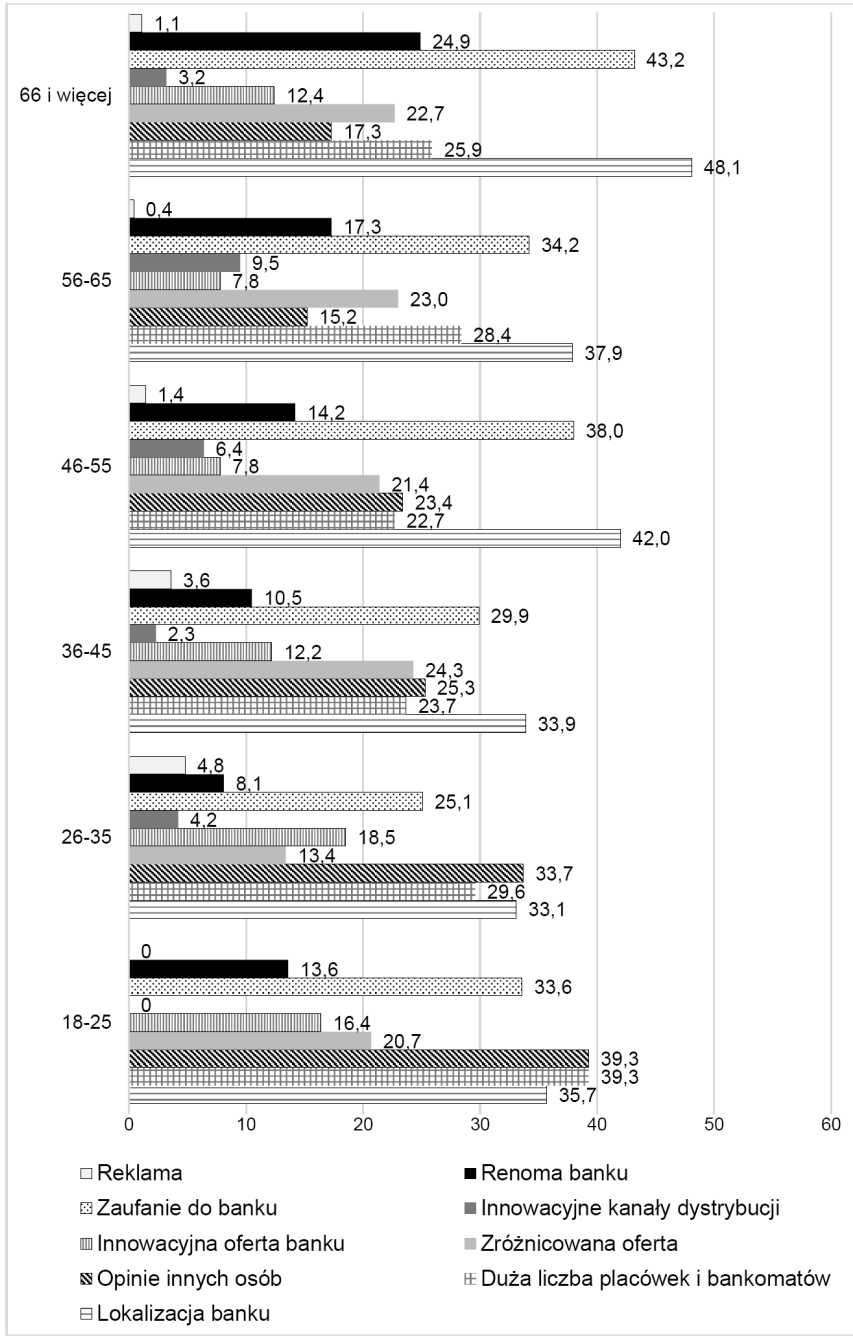


Źródło: opracowanie własne.

Rozkład odpowiedzi wskazuje na większą lojalność wobec jednego banku spółdzielczego wśród starszych klientów: 67,5% respondentów w grupie 56-65 lat nie korzystało z usług innego banku, a w grupie osób powyżej 66 lat odsetek ten wynosił 69,7%. W tym zakresie stwierdzono istotną statystycznie zależność przy Phi=0,104 przy p=0,006 oraz V Kramera = 0,104 przy p=0,006. Można zatem przyjąć, że osoby powyżej 56 lat istotnie częściej korzystały tylko z usług jednego banku spółdzielczego.

Interesujące było zbadanie kryteriów, którymi klienci kierowali się przy wyborze banku spółdzielczego. Respondentom przedstawiono listę najważniejszych powodów, które mogły determinować wybór banku spółdzielczego spośród oferty innych banków. Każdy z badanych mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi, dlatego suma wskazań jest większa niż 100,0%.

Rysunek 3. Kryteria wyboru banku spółdzielczego przez klientów.



Źródło: opracowanie własne.

Dla klientów z grupy wiekowej 66 lat i więcej najważniejszymi determinantami wyboru banku były: lokalizacja (48,1%), zaufanie do banku (43,2%) oraz renoma banku (24,9%). Najmniej istotne czynniki to reklama (1,1%) i innowacyjne kanały dystrybucji (3,2%). Podobną tendencję w rozkładzie odpowiedzi respondentów odnotowano wśród osób w przedziale wiekowym 56–65. Badani klienci z tej grupy najczęściej wskazywali lokalizację (37,9%), zaufanie do banku (34,2%) oraz dużą liczbę placówek i bankomatów (28,4%), najrzadziej – reklamę (0,4%) i innowacyjną ofertę banku (7,8%). Odnosząc się do całej populacji respondentów można zauważyć, że czynnik lokalizacyjny odgrywał najważniejszą rolę w wyborze banku spółdzielczego, co podkreśla wagę lokalności i dostępu w kontekście usług finansowych. Istotne jest również zaufanie do banku będące kluczowym czynnikiem w budowaniu trwałych relacji społecznych, w tym relacji bank–klient. Zauważalna jest różnica w strukturze odpowiedzi pomiędzy najstarszymi i najmłodszymi klientami. Respondenci z grup wiekowych 18–25 oraz 26–35 częściej wskazywali inne czynniki, którymi kierowali się przy wyborze banku spółdzielczego: duża liczba placówek i bankomatów, innowacyjna oferta oraz opinie innych osób. Również reklama czy innowacyjne kanały dystrybucji odgrywały większą rolę wśród młodszych osób.

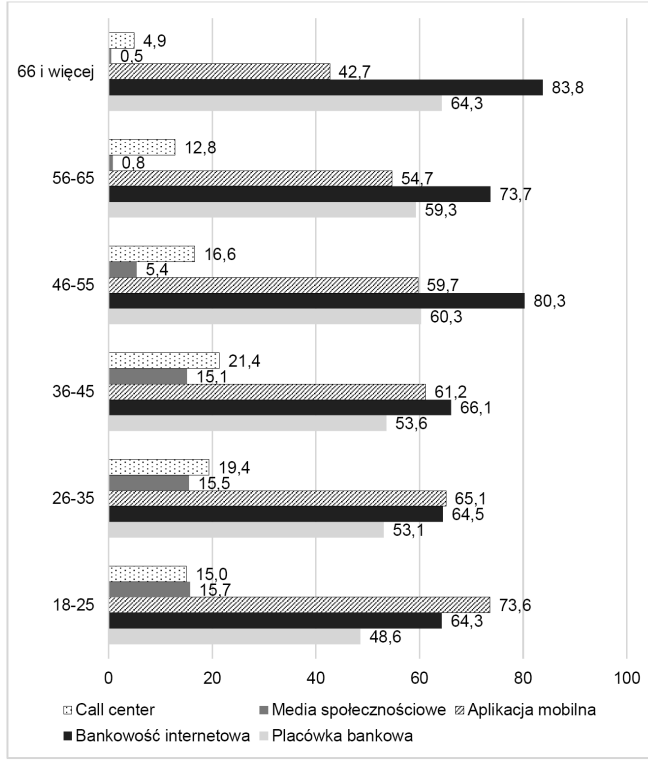
Taki rozkład rezultatów badania potwierdzają wartości współczynników V Kramera oraz Phi dla poszczególnych parametrów:

- czynnik *lokalizacja* rozumiany jako dogodne usytuowanie banku spółdzielczego: Phi=0,007 przy p=0,103 oraz V Kramera = 0,007 przy p=0,103;
- zaufanie do banku: Phi=0,00 przy p=0,124 oraz V Kramera = 0 przy p=0,124;
- renoma banku: Phi=0 przy p=0,149 oraz V Kramera = 0 przy p=0,149;
- duża liczba placówek i bankomatów: Phi=0,006 przy p=0,105 oraz V Kramera = 0,006 przy p=0,105;
- reklama: Phi=0,001 przy p=0,119 oraz V Kramera = 0,001 przy p=0,119;
- innowacyjne kanały dystrybucji: Phi=0 przy p=0,133 oraz V Kramera = 0 przy p=0,133.

Reasumując, istotne statystycznie zależności odnotowano w zakresie kryteriów wyboru banku spółdzielczego wśród różnych grup wiekowych respondentów. Decyzja o korzystaniu z usług banku spółdzielczego klientów w wieku powyżej 56 lat istotnie częściej była podyktowana lokalizacją, zaufaniem do banku i jego renomą oraz liczbą placówek i bankomatów. Reklama, innowacyjne kanały dystrybucji i oferta miały znikomy wpływ na wybór banku w tej grupie respondentów w przeciwieństwie do najmłodszej generacji, gdzie te czynniki statystycznie częściej były wskazywane.

Kolejny obszar analiz dotyczył oceny znaczenia poszczególnych kanałów kontaktu banku spółdzielczego z klientami. Uczestników badania zapytano o wskazanie preferowanych form komunikacji z bankiem. Analizując rozkład udzielonych odpowiedzi, wyraźnie widać dynamikę między tradycyjnymi formami komunikacji a nowoczesnymi technologiami, co zostało zobrazowane na *Rysunku 4*.

Rysunek 4. Formy (kanały) kontaktu klienta z bankiem spółdzielczym.



Źródło: opracowanie własne.

Tradycyjna placówka bankowa nadal odgrywa ważną rolę w procesie komunikacji z bankiem dla klientów starszych. W grupie wiekowej 56–65 lat odpowiedzi twierdzącej udzieliło 59,3%, a w przedziale powyżej 66 lat – 64,3%. Młodsi respondenci rzadziej wskazywali tę formę kontaktu z instytucją. Okazało się, że najpopularniejszym kanałem komunikacji jest bankowość internetowa, w szczególności wśród pokolenia *silver* (osoby powyżej 66 lat – 83,8% odpowiedzi twierdzących, a w przedziale 56–65 lat – 73,7%). Zauważalny jest spadek zainteresowania tą formą komunikacji z bankiem wśród młodszych osób na rzecz aplikacji mobilnych i mediów społecznościowych. Z kolei 54,7% respondentów z przedziału 56–65 lat i 42,7% osób powyżej 66 lat wskazywało aplikacje mobilne. Natomiast media społecznościowe praktycznie nie odgrywały znaczenia w komunikacji z bankiem spółdzielczym wśród osób starszych.

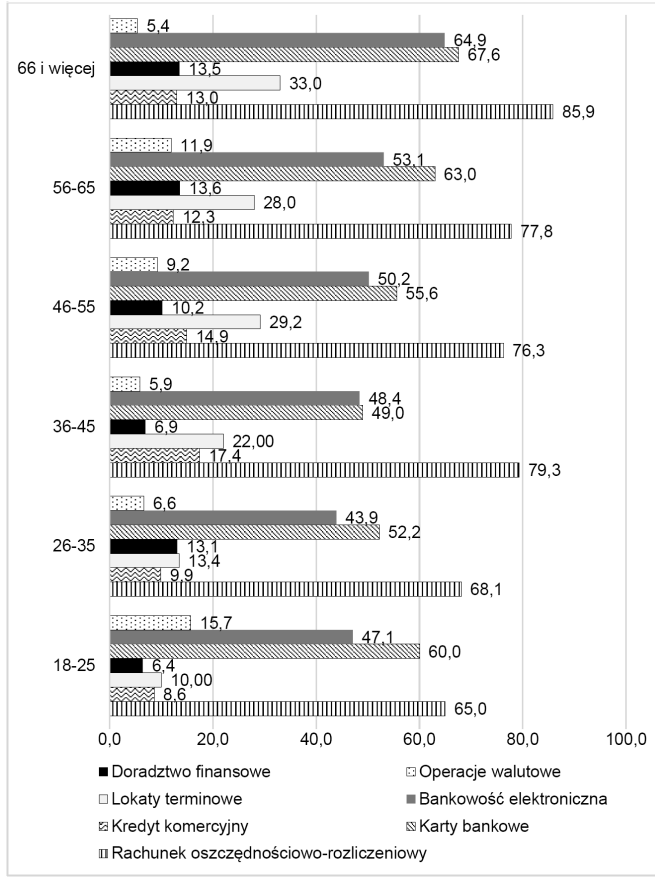
Analiza statystyczna uzyskanych wyników badania potwierdza istotne statystycznie zależności w zakresie:

- tradycyjnych form kontaktu z bankiem poprzez placówkę, preferowanych najczęściej przez osoby w wieku powyżej 66 lat (Phi=0,094 przy p=0,021 oraz V Kramera = 0,094 przy p=0,021);

- bankowości internetowej, najczęściej wskazywanej przez osoby w wieku powyżej 66 lat i w przedziale 46-55 lat (Phi=0,167 przy p=0 oraz V Kramera = 0,167 przy p=0);
- aplikacji mobilnych (Phi=0,164 przy p=0 oraz V Kramera = 0,164 przy p=0), mediów społecznościowych (Phi=0,227 przy p=0 oraz V Kramera = 0,227 przy p=0), call center (Phi=0,138 przy p=0 oraz V Kramera = 0,138 przy p=0) częściej wybieranych przez młodszych klientów.

Z punktu widzenia badania zachowań finansowych ważnym obszarem jest zakres usług, z którego korzystają klienci. Najpopularniejszym produktem jest rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy, z którego korzystało 75,4% ogółu badanych. Jest to podstawowy produkt bankowy, który umożliwia klientom zarządzanie finansami oraz ułatwia dostęp do innych usług. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na *Rysunku 5*.

Rysunek 5. Zakres usług, z którego korzystają klienci banków spółdzielczych.



Źródło: opracowanie własne.

Odsetek wskazań w kategorii „rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy" pokazuje, że prawie 86% osób w wieku powyżej 66 lat oraz 77,8% w grupie 56–65 lat udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Najniższy wynik odnotowano wśród najmłodszych klientów (18–25 lat). Taki rozkład odpowiedzi należy powiązać z rezultatami badania, dotyczącymi liczby banków, z usług których korzystali respondenci. W jednym i drugim przypadku najwyższe wyniki osiągnięto wśród seniorów. Drugim najczęściej wybieranym produktem były karty bankowe (kredytowe i debetowe). W tym przypadku można zaobserwować podobną tendencję. Najstarsi klienci udzielili odpowiedzi twierdzącej w 67,6% przypadkach, a osoby z grupy 56-65 lat – 63% wskazań. Najniższy odsetek korzystających z tej usługi odnotowano w przedziale 36-45 lat – 49%. Trzecią najpopularniejszą usługą okazała się bankowość elektroniczna, z podobnym rozkładem odpowiedzi, tzn. najwyższy odsetek odpowiedzi twierdzących odnotowano wśród osób starszych w wieku powyżej 66 lat – 64,9%, w dalszej kolejności w grupie 56-65 lat – 53,1%, a najniższy w przedziale wiekowym 26-35 lat – 43,9%. Zauważalna jest wyższa skłonność do oszczędzania wśród starszych klientów. Najwyższy odsetek osób posiadających lokatę terminową wystąpił w grupie powyżej 66 lat – 33%, najniższy wśród młodych osób 18-25 lat – 10%.

W przypadku wszystkich danych zaprezentowanych na *Rysunku 5* stwierdzono istotne statystycznie zależności, które wskazują, że:

- rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy częściej posiadały osoby starsze (Phi=0,147 przy p=0 oraz V Kramera = 0,147 przy p=0);
- kredyt komercyjny cieszył się największą popularnością wśród osób w wieku 36-45 lat – 17,4% oraz 46-55 lat – 14,9% (Phi=0,088 przy p=0,040 oraz V Kramera = 0,088 przy p=0,040);
- lokaty terminowe preferowały osoby starsze (Phi=0,185 przy p=0 oraz V Kramera = 0,185 przy p=0);
- doradztwo finansowe najczęściej wskazywały osoby w wieku 56-65 lat – 11,9% (Phi=0,093 przy p=0,024 oraz V Kramera = 0,093 przy p=0,024);
- karty bankowe częściej posiadały osoby starsze (Phi=0,125 przy p=0 oraz V Kramera = 0,125 przy p=0);
- bankowość elektroniczna również cieszyła się większym zainteresowaniem ze strony osób starszych (Phi=0,124 przy p=0 oraz V Kramera = 0,124 przy p=0);
- operacje walutowe – najczęściej wskazywały osoby młode 18-25 lat – 15,7% (Phi=0,114 przy p=0,001 oraz V Kramera = 0,114 przy p=0,001).

Analiza odpowiedzi w zakresie korzystania z usług ubezpieczeniowych oraz kredytów preferencyjnych nie wykazała statystycznie istotnych zależności.

Podsumowanie

Uzyskane rezultaty badania przeprowadzonego wśród klientów banków spółdzielczych w pierwszej połowie 2023 roku wykazują pewne podobieństwa i różnice w odniesieniu do wyników innych badań. Przedstawicieli pokolenia *silver* jako klientów cechuje duża lojalność wobec banków spółdzielczych – prawie 70% respondentów tej grupy

wiekowej korzysta z usług jednej instytucji finansowej. Podobny wniosek został zaprezentowany w raporcie ZBP (2022: s. 17).

Należy podkreślić, że nowe grupy wchodzące w wiek senioralny są coraz bardziej zaawansowane technicznie. Potwierdzeniem tego są wyniki badania z 2024 roku, które przedstawiono w raporcie *Seniorzy w świecie cyfrowych finansów.* Wynika z nich, że 82% Polaków w wieku senioralnym korzysta z bankowości elektronicznej i 84% używa kart bankowych (WIB 2024). W przypadku klientów banków spółdzielczych ten odsetek jest niższy o prawie 20%, co może wynikać z utrudnionego dostępu do Internetu oraz niższego poziomu wiedzy w tym zakresie.

Poziom zainteresowania i aktywności w korzystaniu z poszczególnych usług bankowych starszych klientów banków spółdzielczych wykazuje również znaczne podobieństwo do rezultatów uzyskanych w badaniu WIB, w którym największą popularnością cieszyły się rachunek osobisty – 94% i karta bankowa – 84% (WIB 2024). W odniesieniu do banków spółdzielczych te wskazania kształtowały się na niższym poziomie: rachunek osobisty – 85,9% i karta bankowa – 67,7%. Podobną tendencję można dostrzec w odniesieniu do produktów oszczędnościowych.

Wyniki badania pokazują, że ważnym aspektem działalności i zarazem atutem banków spółdzielczych w kontakcie z generacją *silver* może być utrzymanie wielokanałowego dostępu do usług bankowych. Jest to szczególnie ważne ze względu na osoby starsze, które posiadają niższy status materialny i mogą być narażone na wykluczenie (szczególnie cyfrowe) z dostępu do produktów bankowych.

W strategiach banków spółdzielczych należy uwzględnić fakt poszerzającej się grupy klientów, zaliczanych do grona pokolenia *silver*. W kolejnych latach będą zmieniały się oczekiwania i preferencje tych konsumentów, na co wskazują ogólnopolskie badania (ZPF 2023). Wynika to przede wszystkim z coraz większej wiedzy i świadomości ekonomicznej osób starszych, które coraz chętniej korzystają z cyfrowych rozwiązań w zakresie usług finansowych.

Anna Nowacka – doktor, pracuje w Akademii Mazowieckiej w Płocku. Zainteresowania badawcze: banki spółdzielcze, bankowość, wykluczenie finansowe, srebrna gospodarka, szara strefa.

Anna Nowacka – PhD, employed in The Mazovian University in Płock. Research interests: cooperative banks, banking, financial exclusion, silver economy, shadow economy.

Izabela Zawiślińska – dr hab., prof. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Zainteresowania badawcze: system bankowy, wykluczenie finansowe, polityka monetarna, rynki finansowe

Izabela Zawiślińska – Ph.D., D.Sc., professor at the SGH Warsaw School of Economics. Research interests: banking system, financial exclusion, monetary policy, financial markets

Bibliografia:

CZERWIŃSKI Bogumił (2016), *Zachowania seniorów z Polski Północnej na rynku usług finansowych w świetle wyników badań*, „Handel Wewnętrzny", nr 3(362).

FATUŁA Dariusz (2010), *Zachowania polskich gospodarstw domowych na rynku finansowym*, Kraków.

FRĄCKIEWICZ Ewa (2018), *Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance", vol. 16, nr 3/3.

FRĄCKIEWICZ Ewa, KRYK Barbara (2020), *Srebrna gospodarka. Ujęcie społeczno-ekonomiczne*, Warszawa.

GOLA Jagoda, SMYCZEK Sławomir (2019), *Zachowania finansowe gospodarstw domowych*, Katowice.

GAMBLE Keith Jacks, BOYLE Patricia A., YU Lei, BENNETT David A. (2015), *Aging and financial decision making,* "Management Science", vol. 61, no. 11. DOI: 10.1287/mnsc.2014.2010

GUIDO Gianluigi, AMATULLI Cesare, SESTINO Andrea (2020), *Elderly consumers and financial choices: A systematic review*, "Journal of Financial Services Marketing", vol. 25. DOI: 10.1057/s41264-020-00077-7

GUS (2023), *Sytuacja osób starszych w 2022 r.*, Warszawa, Białystok, grudzień 2023 r., https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2022-roku,2,5.html (21.12.2023).

GUS (2024), *Sytuacja osób starszych w 2023 r.*, Warszawa, Białystok, grudzień 2024 r., https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2023_r.pdf (19.12.2024).

IDZIK Marcin (2018), *Struktura rynku detalicznych usług bankowych i cechy klientów jako przesłanki strategii banków spółdzielczych w Polsce*, „Bezpieczny Bank", nr 3(72). DOI: 10.26354/bb.5.3.72.2018

KIEŻEL Ewa (red.) (2004), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów,* Warszawa.

KRZYMINIEWSKA Grażyna (2020), *Ethical dilemmas of the silver economy*, „Ekonomia i Prawo. Economics and Law", vol. 19, no. 1. DOI: 10.12775/EiP.2020.005

KUCHCIAK Iwa, ŚWIESZCZAK Marika, ŚWIESZCZAK Krzysztof, MARCINKOWSKA Monika (2015), *Edukacja finansowa i inkluzja bankowa w realizacji koncepcji Silver Economy,* Łódź. DOI: 10.18778/7969-465-5

MITCHELL Olivia S., LUSARDI Annamaria (2022), *Financial Literacy and Financial Behavior at Older Ages,* Wharton Pension Research Council Working Paper No. 2022-01. DOI: 10.2139/ssrn.4006687

NOWACKA Anna (2022), *Zachowania finansowe osób bezrobotnych w świetle badań własnych na przykładzie Miejskiego Urzędu Pracy w Płocku*, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny", nr 1. DOI: 10.31743/ppe.12628

PHAM Khanh Duy, LE Vu Linh Toan (2023), *Nexus between Financial Education, Literacy, and Financial Behavior: Insights from Vietnamese Young Generations,* "Sustainability", vol. 15, no. 20. DOI: 10.3390/su152014854

SIBIŃSKA Anna (2013), *Charakterystyka motywów zachowań finansowych młodych ludzi,* w: Wojciech Grzegorczyk (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Bogdana Gregora*, Łódź. DOI: 10.18778/7969-046-6.05

SHKVARCHUK Lyudmyla, SLAV'YUK Rostyslav (2019), *The Financial Behavior of Households in Ukraine,* "Journal of Competitiveness", vol. 11(2). DOI: 10.7441/joc.2019.03.09

ŚWIECKA Beata (2016), *Ocena sytuacji finansowej osób starszych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem zasobności i zadłużenia*, „Problemy Zarządzania", vol. 14, nr 2(59). DOI: 10.7172/1644-9584.59.8

ŚWIECKA Beata, GRZESIUK Aleksandra, KORCZAK Dieter, WYSZKOWSKA-KANIEWSKA Olga (2019), *Financial literacy and financial education. Theory and Survey*, Berlin.

TYMICKA Agata (2021), *Poziom świadomości finansowej osób starszych w Polsce*, „Transformacje", nr 2 (109).

XIAO Jing Jian (2008), *Applying Behavior Theories to Financial Behavior*, in: Jing Jian Xiao (ed.), *Handbook of Consumer Finance Research*, 1st edition, Kingston: Springer.

WARCHLEWSKA Anna (2020), *Wokół istoty wykluczenia finansowego. Ujęcie przeglądowe,* „Finanse i Prawo Finansowe", vol. 1(25). http://hdl.handle.net/11089/32138

WARCHLEWSKA Anna (2022), *Seniorzy w dobie nowoczesnej bankowości,* „Finanse", tom 2(14).

WIB (2024), *Seniorzy w świecie cyfrowych finansów*, Raport z badania, Edycja V, styczeń 2024, https://www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2024/02/240215-seniorzy-w-swiecie-cyfrowych-finansow-badanie-raport-2024-edycja-v-2024-styczen.pdf (28.02.2024).

WIERZBICKA Ewa (2019), *Znaczenie edukacji ekonomicznej dla bezpieczeństwa finansowego seniorów*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych", nr 33. DOI: 10.32078/JOIN.33.03

WIERZBICKA Ewa (2022), *Seniorzy na rynku usług finansowych*, „Finanse i Prawo Finansowe", vol. 1(33). DOI: 10.18778/2391-6478.1.33.02

ZBP (2022), *Srebrna gospodarka*, Raport technologiczny dla sektora bankowego, Związek Banków Polskich, Centrum Prawa Bankowego i Informacji, Warszawa, https://bank.pl/tag/raport-srebrna-gospodarka/ (25.10.2022).

ZPF (2023), *Senior w świecie nowoczesnych usług finansowych*, Edycja 2023, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, https://zpf.pl/senior-w-swiecie-nowoczesnych-uslug-finansowych/ (31.12.2023).

Received: 27.02.2025. Accepted: 09.12.2025.