

Patryk Janusz Król

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska / Poznań University of Economics and Business, Poland

Postrzeganie oferty rachunków bankowych przez zbiorowość generacji Alfa – perspektywa lokalnego rynku polskiego

Perception of Bank Account Offers by Generation Alpha – the Perspective of the Local Polish Market

Streszczenie: Celem niniejszej pracy jest zbadanie podejścia generacji Alfa – najmłodszej kohorty wiekowej, urodzonej po 2010 r. – do usług bankowych, ze szczególnym uwzględnieniem bankowości spółdzielczej. W literaturze przedmiotu dominuje analiza zachowań finansowych pokoleń X, Y oraz Z, natomiast wiedza na temat preferencji i oczekiwań generacji Alfa pozostaje ograniczona. Badanie empiryczne zostało przeprowadzone w dwóch szkołach podstawowych w Brodnicy i objęło próbę 128 uczniów w wieku 11–15 lat. Wyniki wskazują, że dla młodych respondentów najistotniejsze cechy wyboru rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego (zwanego dalej rachunkiem bankowym) to niskie koszty jego prowadzenia, opinia rodziny oraz możliwość korzystania z dodatkowych usług (np. personalizacji karty). Analiza wykazała również istotne różnice w preferencjach w zależności od płci, wieku oraz miejsca zamieszkania. Ponadto, mimo młodego wieku, znaczna część badanej grupy posiada już rachunek bankowy – w tym rachunek w bankach spółdzielczych – co może świadczyć o jej rosnącej roli w sektorze usług finansowych. Uzyskane wyniki mogą stanowić istotną przesłankę dla banków, zwłaszcza spółdzielczych, do projektowania bardziej dostosowanej i przyjaznej oferty dla najmłodszych użytkowników usług finansowych.

Abstract: The purpose of this paper is to examine the attitudes of Generation Alpha – the youngest age cohort, born after 2010 – towards banking services, with a particular focus on cooperative banking. While the literature is dominated by analysis of the financial behavior of Generations X, Y and Z, knowledge of Generation Alpha's preferences and expectations remains limited. The empirical study was conducted in two elementary schools in Brodnica, covering a sample of 128 students aged 11–15. The results indicate that for young respondents, the most important features of a bank account are the low cost of the account, the opinion of the family and the possibility of additional services (such as card personalization). The analysis also showed significant differences in preferences by gender, age and place of residence. In addition, despite their young age, a significant proportion of the respondents already have a bank account – including accounts at cooperative banks – which may indicate their growing role in the financial services sector. The results may provide an important rationale for banks, especially cooperative banks, to design a more tailored and friendly offer for the youngest users of financial services.

Słowa kluczowe: banki; pokolenie Alfa; produkty bankowe; rachunek bankowy

Keywords: bank accounts; banking products; banks; generation alpha

Otrzymano: 14 lipca 2025

Received: 14 July 2025

Zaakceptowano: 18 września 2025

Accepted: 18 September 2025

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Król, P. (2025). Postrzeganie oferty rachunków bankowych przez zbiorowość generacji Alfa – perspektywa lokalnego rynku polskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 21(2), 99–112. <https://doi.org/10.24917/20833296.212.6>

Wstęp

Generacja Alfa to określenie kohorty wiekowej osób urodzonych po 2010 r. (McCrindle, 2010). Choć w literaturze wskazuje się na tę grupę jako na potencjalnie najbardziej wyedukowaną generację, a także potencjalnie najbardziej zaawansowaną technologicznie (Gruchola, 2016), to już obecnie obserwujemy pierwsze negatywne aspekty wiążące się z jej funkcjonowaniem. Mimo że opanowała ona w znacznie lepszym stopniu korzystanie ze smartfonów (Turk, 2017; 2025, 17 października), to może z tego powodu odczuwać braki w posługiwaniu się bardziej zaawansowanymi urządzeniami. Dotychczasowe badania charakteryzują pokolenie Alfa jako korzystające z dobrodziejstw smartfonów, internetu rzeczy (IoT, Internet of Things), ubieralnej technologii, internetu semantycznego, a także elektronicznych gadżetów (Gruchola, 2017). Warto jednak zauważyć, że obecnie funkcjonujące pokolenia korzystają także z tych technologii. Również Warchlewska (2022) wskazuje na ewolucję oczekiwań kolejnych pokoleń wobec usług finansowych, podkreślając znaczenie dostępności cyfrowej jako kluczowego czynnika włączenia finansowego współczesnych konsumentów. Jeśli wziąć pod uwagę obecny rozwój technologiczny w powyższym obszarze, pokolenie Alfa będzie najpewniej korzystać ze znacznie ulepszonych odpowiedników tych technologii, a także w znacznej mierze z nowych, jeszcze niedostępnych.

Podejście poszczególnych pokoleń do usług bankowych było przedmiotem wielu badań. Dotyczyły one poszczególnych generacji bądź porównywały ze sobą dwa lub trzy pokolenia. Choć w literaturze spotykamy się z dość szerokim opisem podejścia generacji X, Y, Z i Baby Boomers do bankowości, to brakuje opracowań dotyczących wchodzącej na rynek generacji Alfa. Krzeszowska (2017) zauważyła, że przedstawiciele pokolenia Z posiadają więcej rachunków bankowych niż studenci należący do pokolenia Y. Kaczmarek (2023) porównuje generacje X, Y i Z w kontekście korzystania przez nie z płatności BLIK. Autorka zauważa, że najczęściej korzystają z niego konsumenci z generacji Z i Y, oraz różnicuje główne powody korzystania z BLIK-a – pokolenie Z docenia głównie przelewy na telefon, a pokolenie Y wygodne przelewy w sklepach internetowych. Kaczmarek (2019a) porównuje również pokolenie X i Y w zakresie oceny użytkowania serwisów transakcyjnych banków i dochodzi do wniosku, że chociaż zarówno pokolenie X, jak i Y wysoko oceniały jakość użytkową serwisów transakcyjnych, to pokolenie X niżej oceniało intuicyjność nawigacji. Kaczmarek wnioskuję, że oceny pokolenia X mogą wynikać z niższych kompetencji cyfrowych w porównaniu do pokolenia Y. Różnice międzypokoleniowe wynikają z tego, że każde z nich miało styczność z technologiami na innym etapie rozwoju zarówno osobistego, jak i technologii. Generacja Alfa jest pierwszym pokoleniem, które urodziło się w momencie istnienia zaawansowanych urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, i często użytkuje je od etapu wczesnego dzieciństwa jak zabawki. Różnice te nie muszą być jednakowoż

pozytywne. Obecnie zauważa się, że przedstawiciele generacji Z, mimo iż są przyzwyczajeni do środowisk cyfrowych, nie mają umiejętności korzystania z profesjonalnych narzędzi. Przyzwyczajenie do prostych, kafelkowych aplikacji mobilnych może zatem nie przekładać się na umiejętność korzystania z bardziej zaawansowanych narzędzi (IT World Canada, 2022; 2025, 17 października). Może to skutkować koniecznością tworzenia oddzielnych serwisów adresowanych do różnych pokoleń, od serwisu przeznaczonego dla osób starszych, który mógłby odznaczać się dużym rozmiarem fontu oraz większą liczbą próśb o potwierdzenie operacji, po serwisy dla generacji Z lub Alfa cechujące się prostym interfejsem na telefon mobilny. Koncepcja ta nie jest nowa i bywa określana jako *age-friendly banking* (Abood, Zdenek i Kali, 2015). Kaczmarek (2019b) zauważa, że wdrożenie tej koncepcji w Polsce mogłoby zwiększyć liczbę przedstawicieli pokolenia Baby Boomers korzystających z bankowości internetowej. Sołtysiak (2020) wyciąga wniosek, że banki nie powinny zapałować o najstarszej grupie klientów, szczególnie w kontekście tzw. srebrnej ekonomii, która odgrywa coraz większą rolę we współczesnym myśleniu o finansach i ekonomii. Zauważa on jednak, że w Polsce pokolenie 65+ odznacza się niższymi oszczędnościami niż emeryci w krajach strefy euro. Dostosowanie bankowości do potrzeb najstarszego pokolenia jest więc problematyczne. Przy braku personalizacji oferty jest ono poniekąd marginalizowane finansowo. Aby odpowiednio zagospodarować starszego klienta, bank powinien dostosować do niego swoje serwisy internetowe oraz inne kanały dostępu, w sytuacji gdy wobec tej grupy klientów instytucja finansowa nie powinna oczekiwać dużych zysków finansowych względem nakładów poniesionych na dostosowanie do nich elektronicznych kanałów dostępu. Bankowość powinna więc rozważyć nowe podejście do tej grupy klientów.

Jako przykład spersonalizowanej oferty dla seniorów wskazuje się ofertę Banku Pocztoowego SA, który jako bank wywodzący się z Poczty Polskiej SA oferuje klientom możliwość przekazywania emerytury przez listonosza. Taka możliwość jest wysoce atrakcyjna dla osób starszych, które niechętnie korzystają z bankowości internetowej, jest to jednak forma generująca większe koszty obsługi od tradycyjnej karty. Zauważalna jest tu pewna luka, którą mógłby zagospodarować bank mający pomysł na przekonanie seniorów do płatności bezgotówkowych, choćby poprzez dostosowaną do nich kartę płatniczą bądź nową formę płatności. Waliszewski (2022) zwraca uwagę na społeczną odpowiedzialność banków w czasie pandemii COVID-19, podkreślając, że banki od początku pandemii wdrożyły szereg projektów społecznych mających na celu wsparcie potrzebujących grup społecznych oraz bardziej efektywny transfer obsługi klientów z formy oddziałowej na zdalną. Pandemia przyspieszyła transformację modeli biznesowych banków w kierunku digitalizacji i omnikanałowości.

Analiza zachowań finansowych różnych kohort wiekowych stanowi przedmiot licznych badań naukowych w Polsce. Buszko, Krupa i Chojnacka (2019) przeprowadzili kompleksowe badanie empiryczne na próbie młodych ludzi do 25. roku życia. Wykazali w nim, że 74% badanych korzysta z produktów bankowych, przy czym ich poziom wiedzy finansowej determinuje wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań oraz wysoką różnorodność produktów. Autorzy zwracają uwagę na wieloproduktowe podejście młodych klientów oraz rzadkie decyzje o korzystaniu z oferty innych instytucji finansowych. Sołtysiak i Suraj (2014) analizowali świadomość i preferencje bankowości internetowej wśród młodych ludzi poniżej 25. roku życia, koncentrując się na grupie studentów jako przyszłych klientów banków. Ich badania wykazały systematyczny rozwój segmentu bankowości internetowej, przy czym najsilniejszym zainteresowaniem charakteryzowały się osoby młode poniżej

35. roku życia. Rutecka i Bednarz (2017) potwierdziły te ustalenia, wskazując, że 98% przedstawicieli pokolenia Y to aktywni użytkownicy bankowości internetowej, którzy cenią sobie dostęp do swoich pieniędzy w każdym miejscu i czasie.

Badania różnic międzypokoleniowych w sektorze bankowym koncentrowały się głównie na porównaniach między pokoleniami X, Y i Z. Kaczmarek (2025) przeprowadziła kompleksową analizę dobrobytu finansowego i psychologicznego tych trzech pokoleń w Polsce i wykazała istotne różnice w motywach oszczędzania i zadłużania się. Autorka potwierdziła, że kohorty wiekowe różnią się znacząco w swoich zachowaniach finansowych – zarówno w zakresie wydawania i oszczędzania pieniędzy, jak i korzystania z kredytów. Grzyb (2024) analizowała determinanty wpływające na wizerunek banków wśród przedstawicieli pokolenia Z w Polsce. Wyniki wskazały, że oprócz bezpieczeństwa, wygody, dostępności i innowacji technologicznych istotne są dla nich także reputacja banku, produkty i usługi, komunikacja oraz transparentność. Badania potwierdziły znaczenie reputacji banku i percepcji publicznej wśród przedstawicieli młodego pokolenia podczas ich pierwszych interakcji z bankami.

Kurniawan i Jesica (2024) przeprowadzili badanie na próbie 131 studentów w wieku 17–28 lat w Indonezji. Analizowali w nim czynniki wpływające na adopcję bankowości cyfrowej przez pokolenie Z. Wyniki wykazały, że reputacja firmy i zaufanie znacząco wpływają na intencje korzystania z bankowości cyfrowej, podczas gdy wartość ekonomiczna, wygoda, nagrody i wpływ społeczny nie miały istotnego znaczenia. Fedorko, Bačik i Gavurova (2021) badali wpływ oczekiwań wysiłku i czynników społecznych jako głównych determinant oczekiwań wydajności w korzystaniu z bankowości elektronicznej. Ich ustalenia wskazują na kluczowe znaczenie czynników społecznych w procesie adopcji technologii bankowych wśród młodych użytkowników.

Choć generacja Alfa dopiero wchodzi w wiek umożliwiający posiadanie produktów finansowych, to pierwsze badania wskazują na niepowtarzalną jej charakterystykę. Badania Visa (*Czy nowe pokolenie...*, 2024; 2025, 17 października) na próbie 500 dzieci w wieku 8–14 lat w Polsce wykazały, że jedna trzecia polskich przedstawicieli pokolenia Alfa uczy się zarządzania finansami z mobilnych aplikacji banków, co jest najwyższym odsetkiem spośród wszystkich przebadanych krajów europejskich. Ponadto 63% deklaruje, że poznaje tajniki zarządzania finansami w rodzinie, co potwierdza kluczową rolę środowiska rodzinnego. Badania Mastercard (2025; 2025, 17 października) w regionie Azji i Pacyfiku pokazują, że 94% dzieci z generacji Alfa ma już dostęp do rachunku finansowego, a wiele posiada portfele cyfrowe (58%), rachunki inwestycyjne (49%) i karty kredytowe (48%). Prawie połowa (47%) rodziców generacji Alfa twierdzi, że ich dzieci przedstawiały im cyfrowe narzędzia finansowe, których wcześniej nie znali, co odwracało tradycyjny model edukacji finansowej.

Celem głównym niniejszego badania jest analiza postrzegania oferty rachunków bankowych przez przedstawicieli generacji Alfa na lokalnym rynku polskim, ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na wybór instytucji finansowej. W ramach badania szczegółowo zostaną zidentyfikowane kluczowe determinanty wyboru rachunku bankowego przez młodzież w wieku 11–15 lat, przeanalizowane różnice w preferencjach w zależności od cech demograficznych takich jak płeć, wiek czy miejsce zamieszkania oraz ocenione zostaną pozycja banków spółdzielczych w preferencjach młodych klientów i bariery utrudniające dostęp do usług bankowych wśród najmłodszych konsumentów. Na potrzeby badania sformułowano hipotezy zakładające, że koszty prowadzenia rachunku

stanowią najważniejszy czynnik wyboru banku przez generację Alfa (H1), opinia rodziny ma większy wpływ na decyzję niż opinia rówieśników (H2), występują istotne różnice w preferencjach bankowych w zależności od płci i miejsca zamieszkania (H3), a banki spółdzielcze cieszą się znaczącym uznaniem wśród młodych klientów na lokalnym rynku (H4).

Metodologia i ograniczenia badawcze

Badanie zostało przeprowadzone w dwóch szkołach podstawowych położonych na terenie miasta Brodnica, w województwie kujawsko-pomorskim, przy wykorzystaniu ankiety opartej na siedmiostopniowej skali Likerta. Charakterystykę respondentów podano w tabeli 1. Należy jednak uwzględnić pewne ograniczenia, które wpływają na interpretację wyników. Po pierwsze, badanie ma charakter zawężony geograficznie, ponieważ zostało przeprowadzone wyłącznie w Brodnicy, co może powodować nadreprezentację klientów lokalnego banku spółdzielczego i tym samym ograniczać możliwość generalizacji wniosków na całą populację Polski. Po drugie, wielkość próby liczącej 128 respondentów, chociaż reprezentatywna dla badanej społeczności, może być niewystarczająca dla pełnej analizy szczegółowych podgrup demograficznych. Kolejnym ograniczeniem jest wiek respondentów – badano uczniów w przedziale 11–15 lat, podczas gdy generacja Alfa obejmuje szerszą grupę wiekową. Należy również uwzględnić ograniczenia metodologiczne, ponieważ zastosowanie ankiety może nie w pełni odzwierciedlać rzeczywiste zachowania finansowe, które w tym wieku są w dużym stopniu determinowane przez rodziców.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna respondentów badania – uczniów szkół podstawowych w Brodnicy (N=128)

Cecha		Liczba badanych (N=128)	%
Płeć	dziewczynki	61	47,66
	chłopcy	67	52,34
Wiek	11	1	0,78
	12	26	20,31
	13	48	37,50
	14	44	34,38
	15	9	7,03
Klasa	6	31	24,22
	7	44	34,38
	8	53	41,41
Miejsce zamieszkania	wieś	18	14,06
	miasto do 50 tys. mieszkańców	110	85,94
Szkoła	Szkoła Podstawowa nr 1	80	62,50
	Szkoła Podstawowa nr 3	48	37,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Wyniki badania

Istotne statystycznie okazały się jedynie niektóre cechy demograficzne. Istotność poszczególnych cech przedstawiono w tabeli 2. Różnice istotne statystycznie zostaną omówione w dalszej części publikacji.

Tabela 2. Istotność statystyczna różnic w preferencjach dotyczących cech rachunków bankowych w zależności od płci (test t dla prób niezależnych), wieku i miejsca zamieszkania uczniów (ANOVA)

Badana cecha	Czynnik	Istotność	Wniosek
Oferta podstawowa banku	płeć	,215	H0
	wiek	,177	H0
	miasto/wieś	,198	H0
Oferta dodatkowa banku	płeć	,106	H0
	wiek	,228	H0
	miasto/wieś	,068	H1
Koszty posiadania/transakcji	płeć	,027	H1
	wiek	,048	H1
	miasto/wieś	,220	H0
Dostępność oddziałów	płeć	,130	H0
	wiek	,098	H1
	miasto/wieś	,232	H0
Dostępność bankomatów	płeć	,032	H1
	wiek	,332	H0
	miasto/wieś	,091	H1
Promocje dla nowych klientów	płeć	,334	H0
	wiek	,209	H0
	miasto/wieś	,133	H0
Wysokie oprocentowanie lokat i rachunków oszczędnościowych	płeć	,146	H0
	wiek	,200	H0
	miasto/wieś	,221	H0
Opinia rodziny	płeć	,441	H0
	wiek	,338	H0
	miasto/wieś	,195	H0
Opinia znajomych	płeć	,448	H0
	wiek	,440	H0
	miasto/wieś	,124	H0
Szata graficzna banku	płeć	,394	H0
	wiek	,247	H0
	miasto/wieś	,007	H1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Tabela 3. Ranking istotności cech rachunków bankowych w opinii uczniów z generacji Alfa (średnie ważone ocen w skali 1–7)

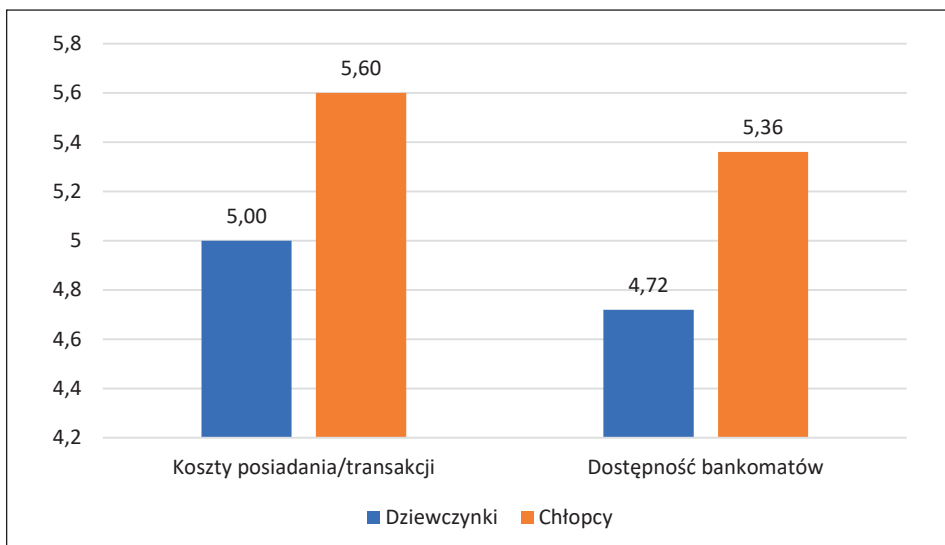
Cecha	Ocena istotności
Koszty posiadania/transakcji	5,31
Opinia rodziny	5,16
Oferta dodatkowa banku (np. możliwość personalizacji karty płatniczej)	5,08
Dostępność bankomatów	5,05
Wysokie oprocentowanie lokat i rachunków oszczędnościowych	5,04
Oferta podstawowa banku	5,00
Promocje dla nowych klientów	4,99
Dostępność oddziałów	4,87
Szata graficzna banku (estetyka, logo, barwy używane przez bank)	4,70
Opinia znajomych	4,63

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

W tabeli 3 przedstawiono istotność cech rachunku bankowego w oczach badanych. Najważniejszą cechą rachunku bankowego dla osób młodych okazały się koszty jego prowadzenia. Rachunki bankowe dla osób młodych mają przeważnie niskie koszty prowadzenia, najczęściej możliwe do uniknięcia przy spełnieniu określonych warunków (np. określona liczba transakcji w ciągu miesiąca), bądź też są całkowicie bezpłatne (Król, 2024). Ważna okazała się również opinia rodziny. Najmniej ważnym kryterium okazała się natomiast opinia znajomych, co tłumaczone jest niskim doświadczeniem rówieśników respondentów.

Jak można zauważyć na rycinie 1, chłopcy w większym stopniu cenili takie kryteria jak koszty związane z posiadaniem i obsługą rachunku bankowego, a także dostępność bankomatów.

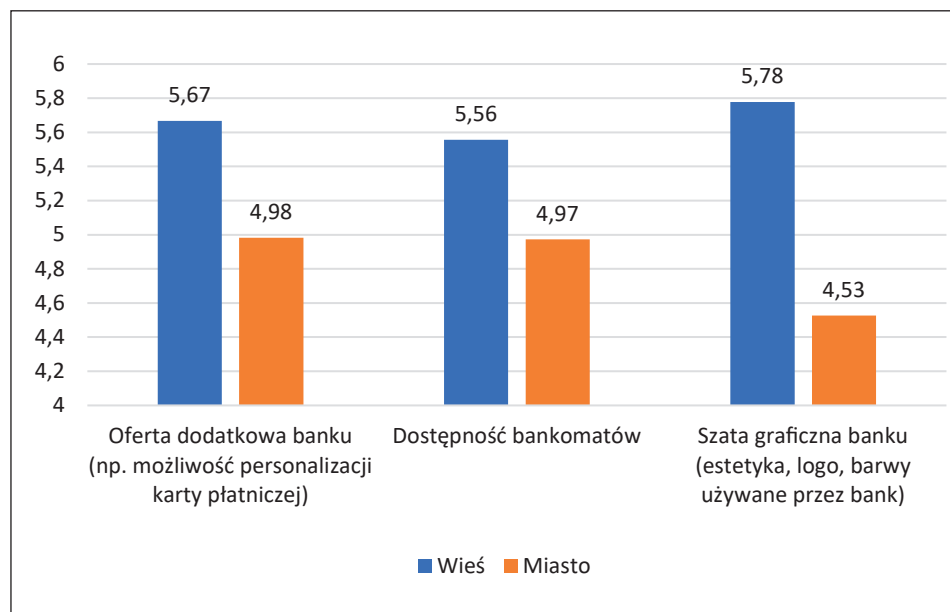
Rycina 1. Różnice w ocenie kosztów prowadzenia rachunku i dostępności bankomatów według płci ankietowanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Na rycinie 2 zobrazowano istotne statystycznie różnice w kwestii oferty dodatkowej banku, dostępności bankomatów oraz szaty graficznej banku, zróżnicowane ze względu na miejsce zamieszkania badanych. Mieszkańcy wsi deklarują większe przywiązanie do tych cech przy wyborze oferty banku niż mieszkańcy miasta.

Rycina 2. Preferencje dotyczące oferty dodatkowej, dostępności bankomatów i szaty graficznej banku – porównanie uczniów z miasta i ze wsi



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

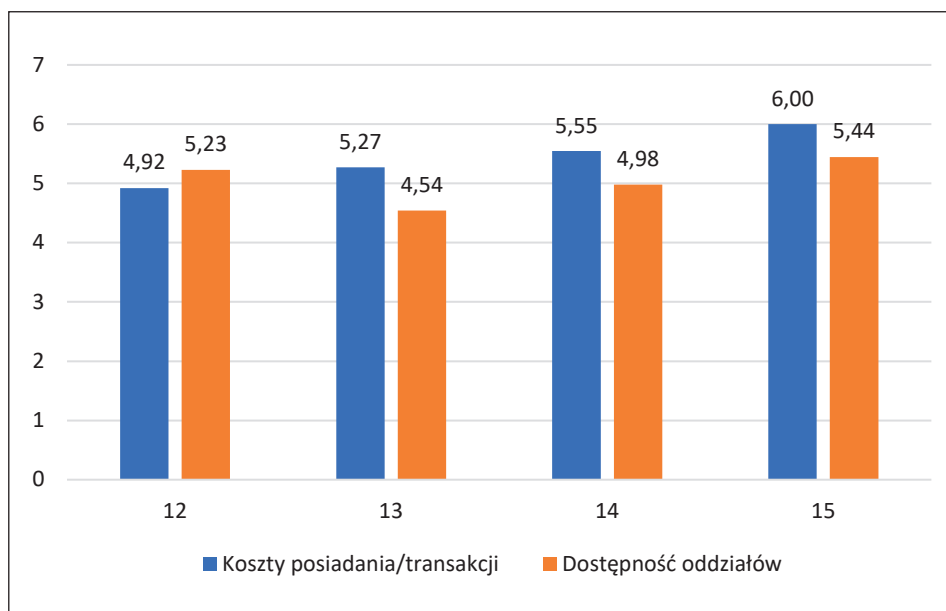
W przypadku wieku istotne statystycznie różnice dotyczyły kosztów prowadzenia rachunku oraz dostępności oddziałów. Im starszy był respondent, tym większą uwagę zwracał na koszty obsługi rachunku, a także (z wyjątkiem dwunastolatków) na dostępność placówek bankowych. Dane te przedstawiono na rycinie 3.

Rycina 4 obrazuje, że większość młodzieży szkolnej posiada rachunek bankowy, z czego ponad jedna czwarta badanych posiada rachunek w banku spółdzielczym. Wyniki badania mogą być zniekształcone względem ogółu populacji (możliwa nadreprezentacja klientów bankowości spółdzielczej), gdyż badanie zostało przeprowadzone w mieście, które jest siedzibą banku spółdzielczego i w którym znajduje się wiele jego oddziałów.

Rycina 5 obrazuje strukturę posiadaczy kont bankowych z podziałem na konkretne instytucje. Na szczególną uwagę zasługują pierwsza trójka najpopularniejszych banków (Millennium, PKO BP, Bank Spółdzielczy Brodnica), a także dwa banki ukraińskie (Monobank, Privat 24) dopisane do formularza przez respondentów.

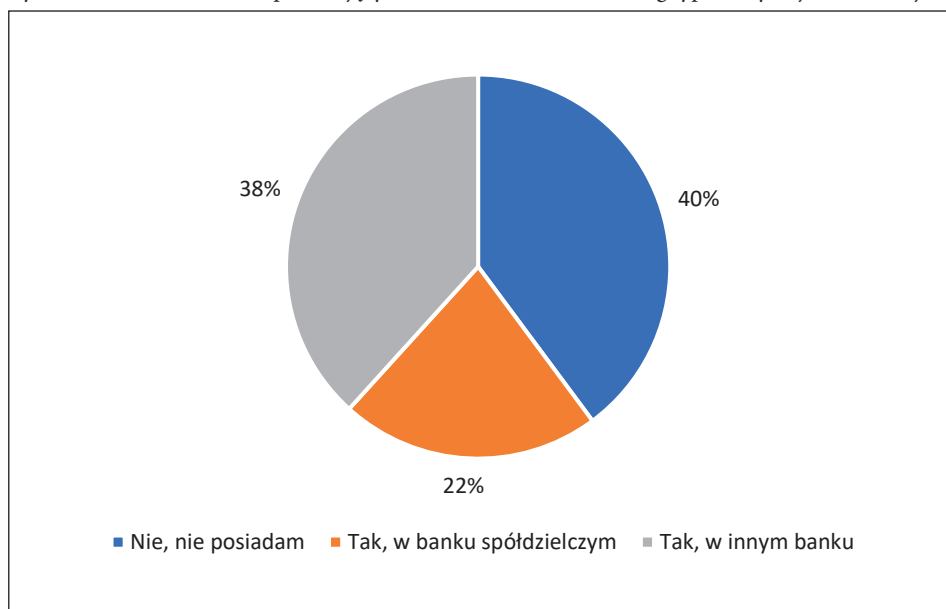
Dominującymi powodami braku posiadania rachunku bankowego (rycina 6) okazały się z kolei brak chęci posiadania takowego rachunku oraz brak zgody rodziców. Część respondentów deklarowała również brak wiedzy w kwestii wyboru oraz obsługi rachunku bankowego. Najmniejsza liczba respondentów zadeklarowała zaś, że nie przyniesie im to żadnych korzyści.

Rycina 3. Wzrost znaczenia kosztów prowadzenia rachunku i dostępności oddziałów wraz z wiekiem uczniów (12–15 lat)



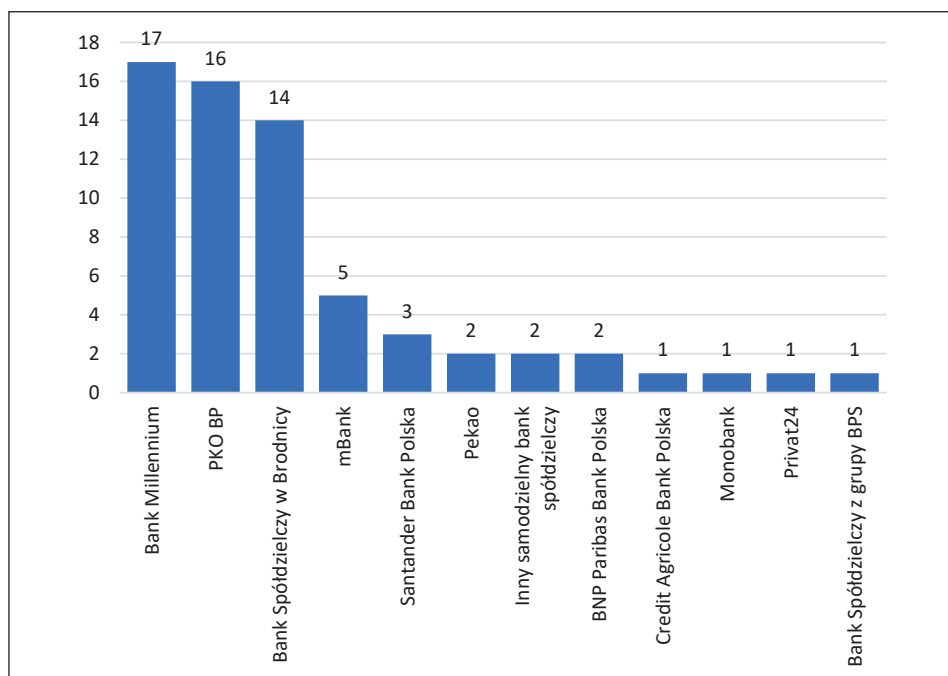
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Rycina 4. Odsetek uczniów posiadających rachunki bankowe według typu instytucji finansowej



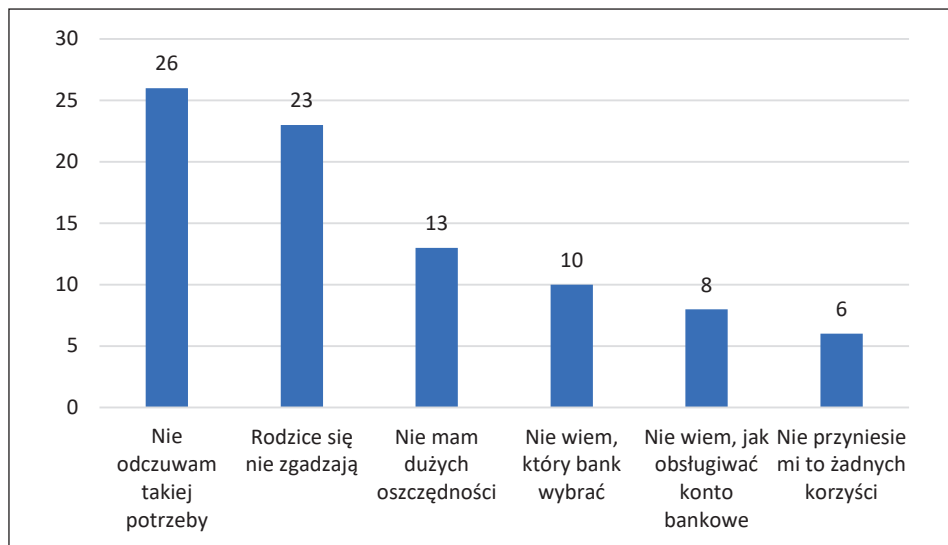
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Rycina 5. Rozkład preferencji uczniów względem konkretnych instytucji bankowych (ranking popularności banków)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Rycina 6. Główne bariery w posiadaniu rachunku bankowego wskazywane przez uczniów nieposiadających konta



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Tabela 4. Istotność różnic w preferencjach bankowych między uczniami posiadającymi konta w bankach spółdzielczych, uczniami posiadającymi konta w bankach komercyjnych i uczniami nieposiadającymi rachunków (analiza ANOVA)

Badana cecha	Istotność	Wniosek
Oferta podstawowa banku	,215	H0
Oferta dodatkowa banku	,044	H1
Koszty posiadania/transakcji	,099	H1
Dostępność oddziałów	,440	H0
Dostępność bankomatów	,587	H0
Promocje dla nowych klientów	,559	H0
Wysokie oprocentowanie lokat i kont oszczędnościowych	,033	H1
Opinia rodziny	,111	H0
Opinia znajomych	,052	H1
Szata graficzna banku	,456	H0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Analiza ANOVA, której wyniki zawarto w tabeli 4, wykazała istotne statystycznie różnice w preferencjach bankowych między trzema grupami respondentów (posiadacze kont w bankach spółdzielczych, posiadacze kont w bankach komercyjnych oraz nieposiadający rachunków) w odniesieniu do czterech kluczowych cech rachunków bankowych. Istotne statystycznie różnice zostały zaś zestawione w tabeli 5.

Tabela 5. Porównanie średnich ocen wybranych cech rachunków bankowych między uczniami nieposiadającymi konta, klientami banków spółdzielczych i klientami banków komercyjnych w skali 1–7

Cecha	Nieposiadający konta (N=28)	Bank spółdzielczy (N=49)	Bank komercyjny (N=51)
Oferta dodatkowa banku	5,57	5,29	4,61
Koszty posiadania/transakcji	5,57	5,59	4,9
Wysokie oprocentowanie lokat i kont oszczędnościowych	5,61	5,18	4,59
Opinia rodziny	5,5	5,39	4,75
Opinia znajomych	4,96	4,96	4,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety.

Analiza średnich ocen, ukazana w tabeli 5, ujawnia wyraźne wzorce różnicujące trzy grupy respondentów, przy czym klienci banków komercyjnych konsekwentnie wykazują najniższe oceny dla wszystkich analizowanych cech. Wyniki wskazują na konieczność zróżnicowanego podejścia marketingowego w zależności od segmentu. Nieposiadający rachunków wymagają kompleksowej edukacji i atrakcyjnych warunków początkowych, klienci banków spółdzielczych cenią przede wszystkim konkurencyjne koszty, podczas gdy klienci banków komercyjnych mogą być mniej wrażliwi na dodatkowe korzyści, co czyni ich grupą trudniejszą do pozyskania dla konkurencji.

Wnioski

Celem niniejszego opracowania było zbadanie postrzegania usług bankowych, w szczególności oferty bankowości spółdzielczej, przez przedstawicieli generacji Alfa. Pomimo że jest to grupa wiekowa, która dopiero wkracza w świat finansów, zauważalne są u niej podstawowa orientacja w zakresie funkcjonowania produktów bankowych oraz wstępnie ukształtowane preferencje co do ich cech użytkowych. Konieczna jest również edukacja finansowa osób młodych.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że najistotniejszym kryterium wyboru rachunku bankowego dla respondentów są koszty jego prowadzenia, co może świadczyć o pragmatycznym podejściu do usług finansowych już na etapie wczesnej adolescencji.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na weryfikację sformułowanych hipotez badawczych. Hipoteza pierwsza (H1) została w pełni potwierdzona – koszty prowadzenia rachunku rzeczywiście stanowią najważniejszy czynnik wyboru banku przez generację Alfa, uzyskały najwyższą średnią ocenę w rankingu istotności cech (5,31 w skali 1–7). Równie mocno została potwierdzona hipoteza druga (H2) dotycząca większego wpływu opinii rodziny niż rówieśników – opinia rodziny zajęła drugie miejsce w rankingu preferencji (5,16), podczas gdy opinia znajomych uplasowała się na ostatnim, dziesiątym miejscu (4,63). Hipoteza trzecia (H3) została potwierdzona częściowo – wykazano istotne różnice w preferencjach w zależności od płci (koszty: $p=0,027$; dostępność bankomatów: $p=0,032$) oraz miejsca zamieszkania (oferta dodatkowa: $p=0,068$; dostępność bankomatów: $p=0,091$; szata graficzna: $p=0,007$), jednak nie wszystkie analizowane cechy wykazały statystycznie istotne zróżnicowanie. Hipoteza czwarta (H4) została potwierdzona – banki spółdzielcze rzeczywiście cieszą się znaczącym uznaniem, co potwierdzają dane wskazujące, że ponad 26% badanych posiada rachunek w banku spółdzielczym, a lokalny Bank Spółdzielczy Brodnica znalazł się w pierwszej trójce najpopularniejszych instytucji finansowych. Dodatkowo badanie wykazało istotny wpływ wieku na preferencje dotyczące kosztów ($p=0,048$) oraz dostępności oddziałów ($p=0,098$), co stanowi wartościowe uzupełnienie pierwotnych założeń badawczych.

Znaczące różnice odpowiedzi w zależności od płci, wieku oraz miejsca zamieszkania potwierdzają konieczność traktowania generacji Alfa jako grupy zróżnicowanej wewnętrznie, w której indywidualne uwarunkowania społeczno-demograficzne wpływają na percepcję i ocenę ofert bankowych.

Warto podkreślić, że ponad 26% badanych wskazało bank spółdzielczy jako instytucję, w której posiadają rachunek bankowy. Choć może to być związane z lokalną dostępnością tych instytucji, nie sposób pominąć wniosków o większym zaufaniu do podmiotów lokalnych, co wpisuje się w ideę bankowości relacyjnej i społecznie odpowiedzialnej.

Na podstawie uzyskanych danych sformułowano następujące wnioski:

1. Generacja Alfa przejawia podstawowy poziom świadomości finansowej z wyraźnym ukierunkowaniem na aspekt ekonomiczny ofert bankowych (głównie koszty).
2. Rodzina odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu postaw finansowych, jednocześnie występuje marginalny wpływ grupy rówieśniczej na decyzje bankowe na obecnym etapie rozwoju.
3. Banki spółdzielcze są rozpoznawalne wśród młodego pokolenia, co stwarza potencjał do budowania długoterminowej lojalności klientów poprzez dostosowaną, edukacyjną i zorientowaną lokalnie ofertę.

4. Istnieje potrzeba prowadzenia pogłębionych badań o charakterze longitudinalnym nad postawami finansowymi generacji Alfa, co pozwoli uchwycić zmiany zachodzące w miarę dojrzewania tej grupy i jej wchodzenia w rolę aktywnych uczestników rynku finansowego.

Mając na uwadze zidentyfikowane uwarunkowania, rekomenduje się bankom – zwłaszcza instytucjom spółdzielczym – podjęcie działań w kierunku rozwoju produktów finansowych dla młodzieży, uwzględniających nie tylko aspekty kosztowe, lecz również walory edukacyjne, cyfrowe oraz relacyjne. Tego rodzaju podejście może się przyczynić do zwiększenia konkurencyjności bankowości spółdzielczej w perspektywie długoterminowej.

Przyszłe badania powinny obejmować m.in. analizę longitudinalną zmian preferencji w miarę dojrzewania generacji Alfa, badania ogólnopolskie z reprezentatywną próbą, analizę rzeczywistych zachowań finansowych, a nie tylko deklarowanych preferencji, a także badania porównawcze z innymi krajami europejskimi

Literatura

References

- Abood, M., Kali, K., Zdenek, R. (2015). What can we do to help? Adopting age-friendly banking to improve financial well-being for older adults. *Community Development Working Papers. Federal Reserve Bank of San Francisco*, 1.
- Buszko, M., Krupa, D., Chojnacka, M. (2019). Young people and banking products and services in Poland: The results of empirical studies. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 18(2), 147–164. DOI: <https://doi.org/10.12775/EiP.2019.012>.
- Czy nowe pokolenie zmieni branżę finansową. (2024; 2025, 17 października). Pozyskano z: <https://www.cashless.pl/15929-czy-nowe-pokolenie-zmieni-branze-finansowa>.
- Fedorko, I., Bačik, R., Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37. DOI: [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03).
- Gruchola, M. (2016). Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości? *Rozprawy Społeczne*, 10(3), 5–13.
- Gruchola, M. (2017). Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii. Analizy porównawcze. *Państwo i Społeczeństwo*, 3, 123–133.
- Grzyb, M. (2024). Determinants influencing the image of banks in the Polish banking system among Generation Z members. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 198, 145–163. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.198.8>.
- IT World Canada. (2022; 2025, 17 października). *Gen Z workers battles "tech shame" at work*. Pozyskano z: <https://www.itworldcanada.com/post/gen-z-workers-battles-tech-shame-at-work>.
- Kaczmarek, M. (2019a). Jakość użytkowa serwisów transakcyjnych banków w ocenie klientów z pokolenia X i Y – próba oceny. *Bank i Kredyt*, 50(2), 195–220.
- Kaczmarek, M. (2019b). Generacja Baby Boomers na rynku bankowości internetowej w Europie. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 64(8), 5–18.
- Kaczmarek, M. (2023). Przynależność do kohorty pokoleniowej jako determinanta korzystania z BLIK-a. *Bank i Kredyt*, 54(2), 221–238.
- Kaczmarek, M. (2025). Financial vs psychological wellbeing of generations X, Y, and Z consumers in Poland. *Journal of Banking and Financial Economics*, 1, 95–106. DOI: <https://doi.org/10.7172/2353-6845.jbfe.2025.1.7>.
- Król, P. (2024). Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.202.2>.

- Krzyszowska, M. (2017). Młodzi konsumenci reprezentujący pokolenie Y i Z jako nabywcy usług bankowych. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 9(4), 107–120.
- Kurniawan, Y., Jesica, L. (2024). Unpacking the digital banking preferences of Generation Z students: Empirical evidence from Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(11), 54–74. DOI: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.1104>.
- Mastercard. (2025; 2025, 17 października). *From pocket money to portfolio: Gen Alpha is rewriting the rules of financial literacy*. Pozyskano z: <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/from-pocket-money-to-portfolio-gen-alpha-is-rewriting-the-rules-of-financial-literacy/>.
- McCrindle, M., Fell, A. (2021). *Generation Alpha: Understanding Our Children and Helping Them Thrive*. London: Hachette UK.
- Rutecka, J., Bednarz, J. (2017). Zainteresowanie pokolenia Y usługami bankowości internetowej – wyniki badania empirycznego. *Współczesna Gospodarka*, 8(2), 1–16.
- Sołtysiak, M. (2020). Seniorzy na rynku usług bankowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki europejskie, finanse i marketing*, 24(73), 214–231.
- Sołtysiak, M., Suraj, M.D. (2014). Internet banking awareness and preferences among young people in Poland. *Humanities and Social Sciences*, 21(3), 213–222. DOI: <https://doi.org/10.7862/rz.2014.hss.48>.
- Turk, V. (2017; 2025, 17 października). *Understanding Generation Alpha*. Hotwire Consulting UK. Pozyskano z: <https://www.hotwireglobal.com/whitepaper/generation-alpha-2/>.
- Waliszewski, K. (2022). Społeczna odpowiedzialność banków w Polsce w dobie pandemii COVID-19. W: G. Kotliński (red.), *Bankowość komercyjna i spółdzielcza w Polsce – refleksje po trzech dekadach transformacji. Szkice ku pamięci Doktora Ryszarda Mikołajczaka*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 87–102. DOI: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-152-1/5>.
- Warchlewska, A. (2022). *Wykluczenie finansowe. Od finansów tradycyjnych do cyfrowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. DOI: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-154-5>.

Patryk Król, licencjat. Student studiów stacjonarnych drugiego stopnia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu na kierunku finanse, audyt, inwestycje, specjalizacja bankowość i ubezpieczenia.

Patryk Król, Bachelor's degree. Full-time Master's degree student at Poznań University of Economics and Business, majoring in Finance, Auditing and Investments, with a specialization in Banking and Insurance.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4079-8849>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
al. Niepodległości 10
61-875 Poznań
e-mail: patkro12@gmail.com

Podziękowania

Serdeczne podziękowania kieruję do Dyrekcji Szkoły Podstawowej nr 3 im. Władysława Jagiełły w Brodnicy – Pana Dyrektora Jerzego Witkowskiego oraz Wicedyrektorów Pani Luizy Kaczmarek i Pana Jacka Sokołowskiego – a także do Dyrekcji Szkoły Podstawowej nr 1 im. Henryka Sienkiewicza w Brodnicy – Pana Dyrektora Rafała Gabryszewskiego oraz Wicedyrektorów Pani Joanny Liżewskiej i Pani Marleny Chaczyńskiej – za umożliwienie przeprowadzenia badań ankietowych wśród uczniów w ramach przygotowania niniejszej publikacji. Państwa otwartość, życzliwość i zaangażowanie miały istotne znaczenie dla realizacji projektu badawczego i pozwoliły na zebranie cennych danych, które wzbogaciły niniejszą analizę.