

Raport z badań:

Nowa kultura wdzięczności w polskim internecie.

Prawie co drugi Polak czuje dług wdzięczności za darmowe treści w sieci.

Choć Polacy deklarują potrzebę okazywania życzliwości, w sieci wciąż zderzamy się z niewidzialną barierą. Niniejszy raport, przygotowany na podstawie wyników badań ilościowych Instytutu Badawczego Ibris, to manifest zmiany. Odkrywamy w nim, dlaczego „lajk” przestał wystarczać, co powstrzymuje twórców przed proszeniem o wsparcie i jak symboliczna „wirtualna kawa” staje się nowym standardem cyfrowego savoir-vivre’u.

75%

badanych uważa, że okazywanie wdzięczności jest ważne w codziennych relacjach.

62%

Polaków uznaje „postawienie kawy” za idealny symbol wdzięczności.

66%

badanych odczuwa satysfakcję po okazaniu Twórcy wsparcia



Życzliwość jako fundament relacji

Większość osób częściej deklaruje wyrażanie wdzięczności (71%) i życzliwości (66%), niż jej doświadcza.

Dzięki Twórczości internetowej odzyskiwana jest równowaga w relacjach. Otrzymanie bezinteresownej wiedzy od Twórcy odwraca ten proces oraz budzi w nich naturalną potrzebę odwzajemnienia się.

42%

odczuwa wdzięczność za darmowe treści publikowane w internecie





Co sprawia, że odbiorca treści czuje potrzebę odwdzięczenia się?

73%

autentyczna uprzejmość,
uśmiech

69%

szybkość i sprawność
w dostarczaniu wartości

Nie musisz być perfekcyjny, wystarczy, że będziesz pomocny i autentyczny.

Odbiorcy coraz bardziej cenią sobie autentyczny, ludzki pierwiastek. **Badania pokazują, że tylko jedna trzecia osób (37%) doświadcza podejścia, które wykracza poza sztywne ramy standardu. To właśnie Ci Twórcy, którzy działają poza schematami, najczęściej stają się beneficjentami wsparcia finansowego społeczności.**

Sytuacje, w których Twórca wykazuje się emocjonalnym zaangażowaniem, wywołują w odbiorcach poczucie wdzięczności. Psychologia tego zjawiska opiera się na potrzebie docenienia wysiłku włożonego w tworzenie. Odbiorcy nie kupują jedynie "treści" - oni chcą nagrodzić człowieka, który stoi za ich powstaniem.

Najczęstszą reakcją na zyczliwość jest słowne "dziękuję" lub uśmiech (70%), jednakże co trzeci badany czuje potrzebę pójścia o krok dalej i przekazania realnego wsparcia finansowego.

Dzięki wirtualnej kawie odbiorcy otrzymują bezpieczne i szybkie narzędzie. Mogą dokonać wsparcia w sposób, który jest dla nich najbardziej naturalny.

42 % z nas czuje dług wdzięczności, ale tylko połowa wspiera

Aż 42% osób badanych przyznaje, że odczuwa wdzięczność za darmowe treści w internecie. Jednak tylko co piąta osoba (21%) otwarcie deklaruje, że faktycznie wspiera finansowo ulubionych autorów.

42% osób deklaruje, że nie wynika to z braku chęci, tylko z braku wiedzy o działaniu platform typu buycoffee.to, które wspierają Twórców internetowych w procesie monetyzacji.

Dane pokazują, że odbiorcy potrzebują więcej informacji od Twórców na temat platform, z których korzystają, by nabrać zaufania.

Już teraz 54% Polaków słyszało o możliwości postawienia kawy online, a ci, którzy znają tę formę, bardzo cenią jej łatwość i szybkość. Informacja o mechanizmach jednorazowych czy cyklicznych wpłat oraz zbiórek celowych jest dla nich brakującym elementem układanki.



54%

badanych ceni wirtualne kawy za łatwą i szybką możliwość podziękowania Twórcy

Wirtualna kawa wskazywana w pierwszej 3-ce finansowych form wyrażania wdzięczności

2.miejsce

najbardziej naturalna
w podziękowaniu online

3.miejsce

najbardziej naturalna
w podziękowaniu offline

Przenosimy zdrowe nawyki ze świata offline do sieci oraz z online do relacji face to face.

W świecie fizycznym napiwek jest dla nas najbardziej naturalną formą finansowego podziękowania (55%). Następny w kolejności jest upominek (38%) i wirtualna kawa/wsparcie online (23%).

W internecie odbiorcy szukają równie prostych sposobów na rewanż: zakup produktu Twórcy (40%) lub postawienie wirtualnej kawy (33%).

W badaniu aż 62% Polaków zauważa, że formy wyrażania wdzięczności ewoluują w stronę rozwiązań cyfrowych.

Komu w internecie najchętniej stawiają wirtualną kawę?



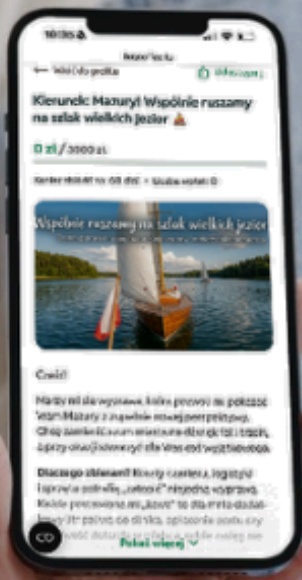
49% blogerom,
podcasterom,
autorom książek



35% artystom,
muzykom



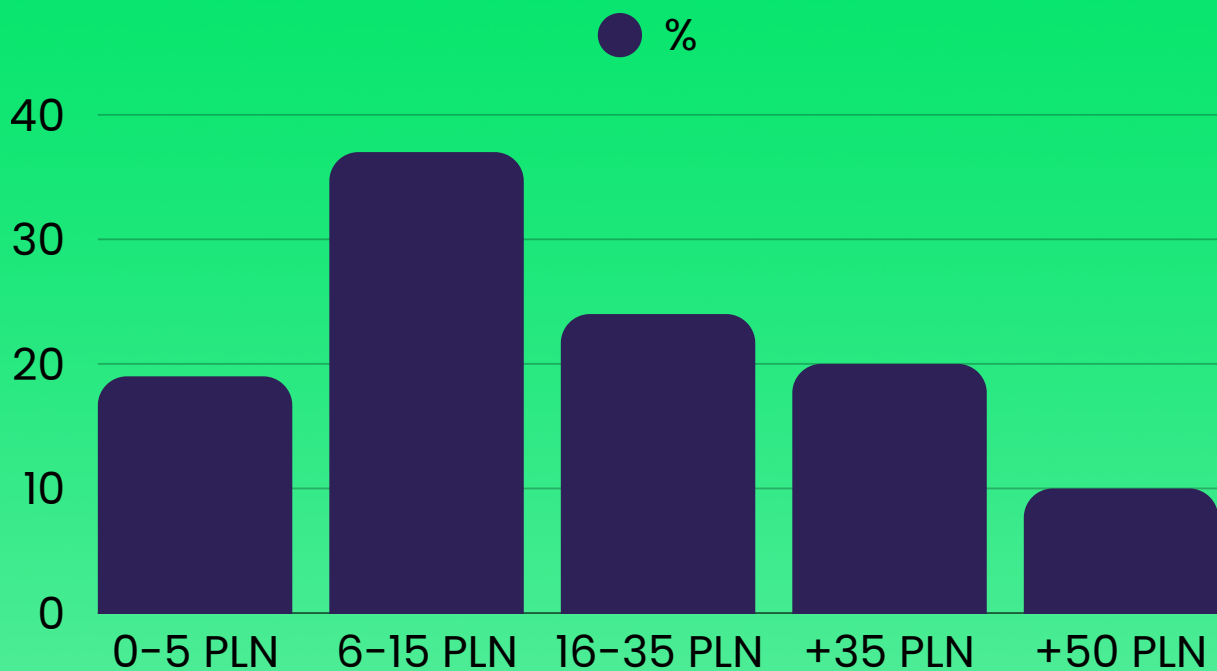
21% sportowcom



Średnia kwota wsparcia
Twórcy buycoffee.to
wynosi:

33 PLN

0% podział kwot wsparcia



Przejrzystość zamiast domysłów

Aż 69% badanych chce wiedzieć, na co konkretnie zostaną przeznaczone ich pieniądze.

Jeśli Twórca nie informuje o celu i narzędziu, ryzykuje, że 28% osób zrezygnuje z gestu, bo po prostu nie będą wiedzieli, czy ich środki trafią tam, gdzie powinny.

Lęk Twórcy przed oceną często wynika z obawy o wiarygodność, ale dane pokazują, że odbiorcy szukają po prostu bezpiecznej platformy dla okazywania finansowej wdzięczności oraz przejrzystości w relacji z Twórcą.

Jakie czynniki są ważne dla Wspierających?



61% chce dokonywać wsparcia przez **rozpoznawalną platformę**



29% wskazuje **dostępność wielu form płatności** jako kluczowy czynnik wsparcia



19% ceni **prostotę i przejrzysty proces wsparcia**

Buycoffee.to liderem w zaufaniu Wspierających

59%

uznaje platformę za najbardziej godną zaufania

42%

kojarzy markę w badaniu wspomaganym (3. m-ce na rynku)

22%

wskazuje lokalność marki jako znaczenie dla Wspierających

O raporcie:

Podsumowanie

Dla co trzeciego fana wirtualna kawa to najbardziej intuicyjny sposób na powiedzenie „dziękuję” w internecie. Aż 62% badanych wprost przyznaje, że „postawienie kawy” to odpowiedni symbol wdzięczności, co daje Twórcom pełne prawo do korzystania z tej formy bez obaw o ocenę.

Wybierając wirtualną kawę, Twórca nie prosi o pomoc, ale udostępnia cyfrowy odpowiednik napiwku. To język, który odbiorcy już znają i którym chcą się porozumiewać, by docenić wysiłek i autentyczność.

Niezobowiązujące jednorazowe wsparcie to alternatywa dla wsparcia cyklicznego opartego na mechanizmie comiesięcznej subskrypcji, które może być naznaczone zjawiskiem zmęczenia programami lojalnościowymi. W 2026 roku 92% konsumentów należy do różnych programów, co sprawia, że są wyczerpani i przeciążeni zobowiązaniami.

Badanie ilościowe zostało zrealizowane przez Instytut Ibris na zlecenie platformy buycoffee.to w dniach 19–21 września 2025 roku techniką badawczą CAWI. Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej grupie N=1000 dorosłych Polaków.

Kontakt dla mediów:

Ewelina Rozwód, Head of marketing buycoffee.to
e-mail: ewelina@buycoffee.to

