



DIVE AND  
**DISCOVERY**  
R E S E A R C H

# Маркетингове дослідження емоційності покупок

партнерське дослідження реалізоване за спільної ініціативи  
**Get Get та Dive & Discovery Research**

Січень 2026

Мистецтво знаходити вірний шлях

# Вибірка дослідження

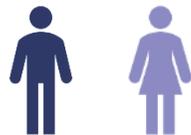
Вибірка: 800 респондентів,  
покупці традиційних  
супермаркетів / гіпермаркетів  
Метод збору даних: CAWI  
Період: 21-28 січня 2026 року

**Методологія:**  
Йдеться про  
останню ситуацію  
покупок – звіт не  
відображає весь  
споживчий досвід

Опитування – одразу після  
здійснення покупки в  
продовольчому супермаркеті  
/ гіпермаркеті

47%

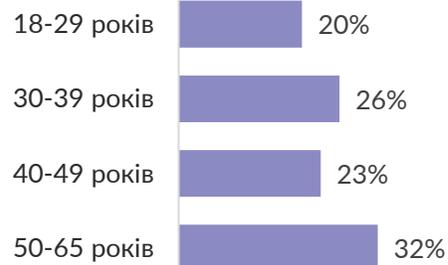
Чоловіки



53%

Жінки

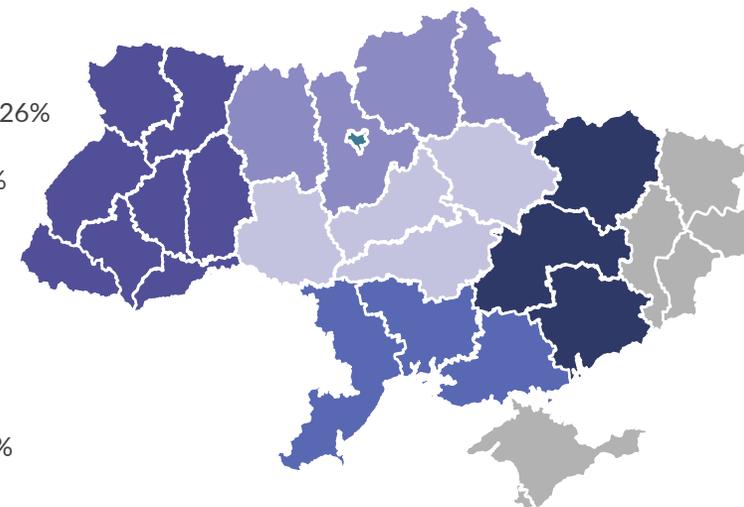
Вік



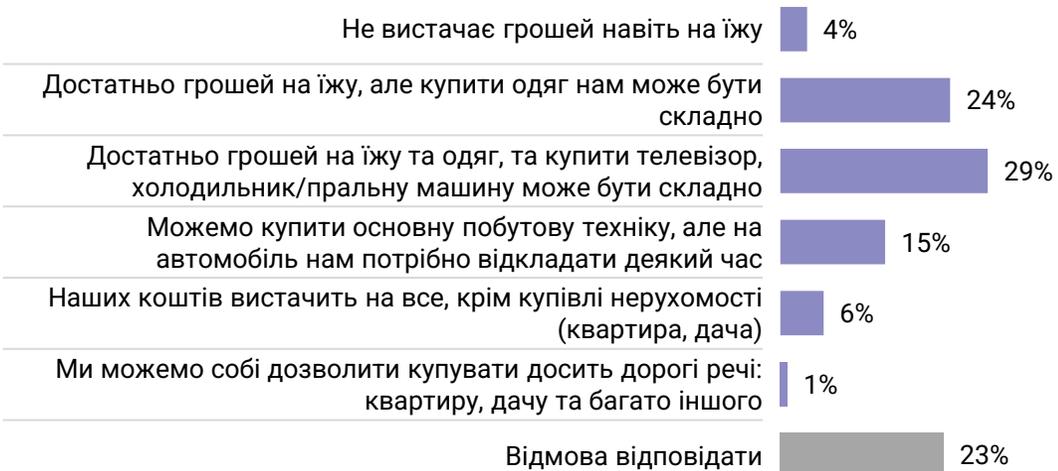
Освіта



Регіон



Матеріальне становище



1

**75% покупців схильні робити спонтанні покупки.**

Особливо це поширено серед молоді, які відкриті до нового досвіду та частіше прагнуть побалувати себе.

2

Вибір магазину часто є спонтанним: у третині ситуацій покупок споживачі не мали заздалегідь визначеної торгової мережі.

3

**Головний раціональний тригер спонтанності – акції.**

56% імпульсних покупок ініціюються знижками або помітністю на полиці. Такі покупки пов'язані з вищим середнім чеком.

4

Вагому роль відіграє і полиця, особливо для таких категорій як кулінарія, випічка, снеки і м'ясо.

5

**Піклування про інших – найпоширеніший мотив спонтанних покупок, але на нього витрачають менше, ніж на піклування про себе.** Найбільш «затратні» емоційні тригери – прагнення до комфорту, радості та покращення настрою.

6

**Емоційний стан прямо впливає на структуру кошика.** Найменший кошик формується в нейтральному стані — працює інерція. Будь-яка сильна емоція (позитивна чи негативна) розширює кошик.

7

**Стрес розширює кошик через компенсацію.** У стані високого стресу зростає кількість категорій: молочні продукти, алкоголь, сир, м'ясо, соуси, побутова хімія, товари для дому. Це або емоційна компенсація, або запасання. Проте в стресі частіше обирають дешевші варіанти — кількість категорій більша, але середній чек не завжди максимальний.

8

**Позитивні емоції формують “кошик якості”.** Радість, натхнення та задоволення підвищують частку більш цінних і маржинальних категорій — риби, кави/чаю, делікатесів, зоотоварів. Це модель винагороди та апгрейду якості життя.

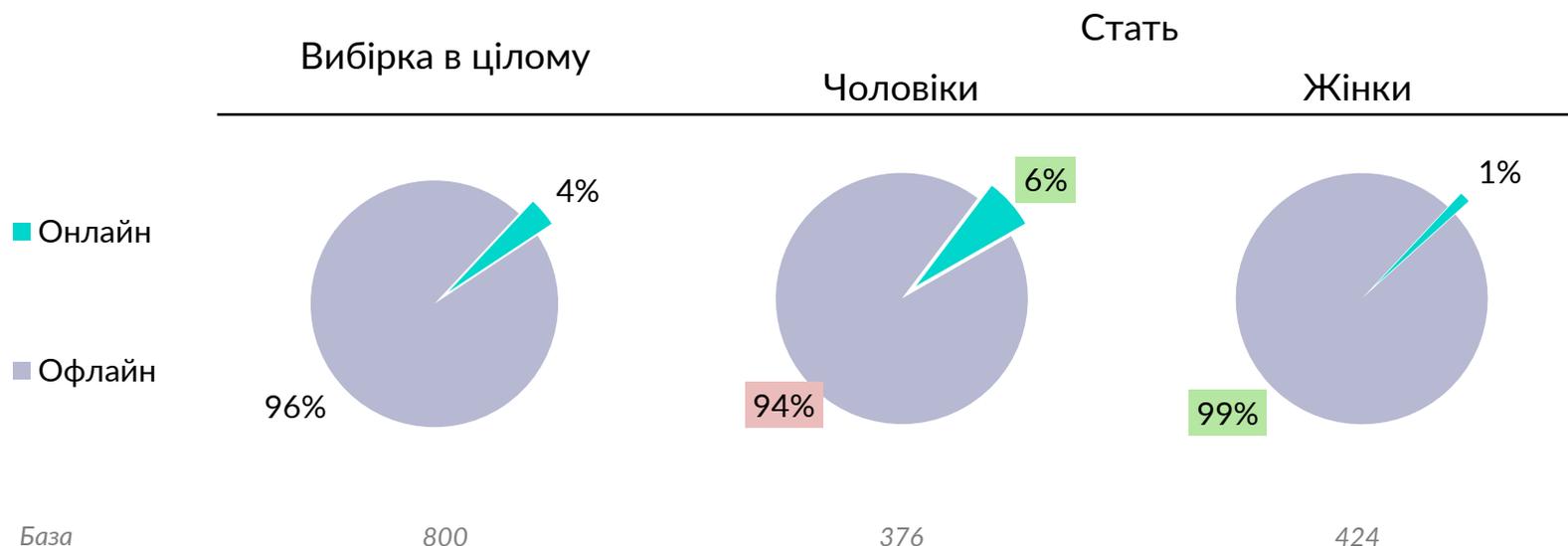
9

**Емоційні тригери, що підвищують чек:** бажання покращити настрій, отримати радість, комфорт. Натомість емоції розслаблення або зняття стресу не стимулюють зростання витрат.

# Більшість покупок відбуваються в традиційному ритейлі, частка онлайн покупок – 4% (під час останньої покупки в продовольчому супермаркеті / гіпермаркеті)

Опитана аудиторія переважно здійснює покупки шляхом безпосереднього відвідування фізичних магазинів.

Водночас частка онлайн-замовлень є статистично вищою серед чоловіків, що може бути пов'язано з обмеженнями їхнього пересування поза межами дому (за [даними Dive and Discovery Research](#) 25% чоловіків призовного віку обмежують своє пересування поза домом і є більш відкритими до [онлайн-замовлень](#)).

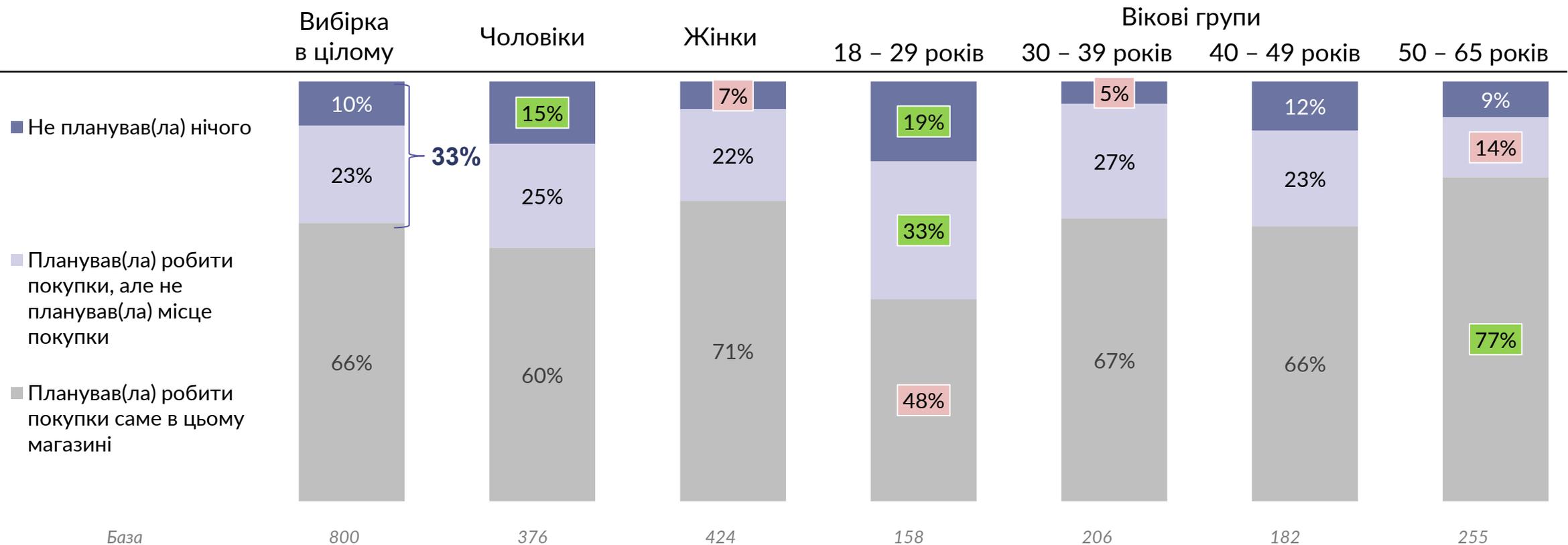


■ % показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
■ % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

m1. Це була покупка онлайн (онлайн-замовлення), чи ви фізично відвідували магазин?

\* Продемонстровано магазини з базою більше 50

# 33% покупців під час останньої ситуації покупки НЕ планували місце покупки продовольчих товарів



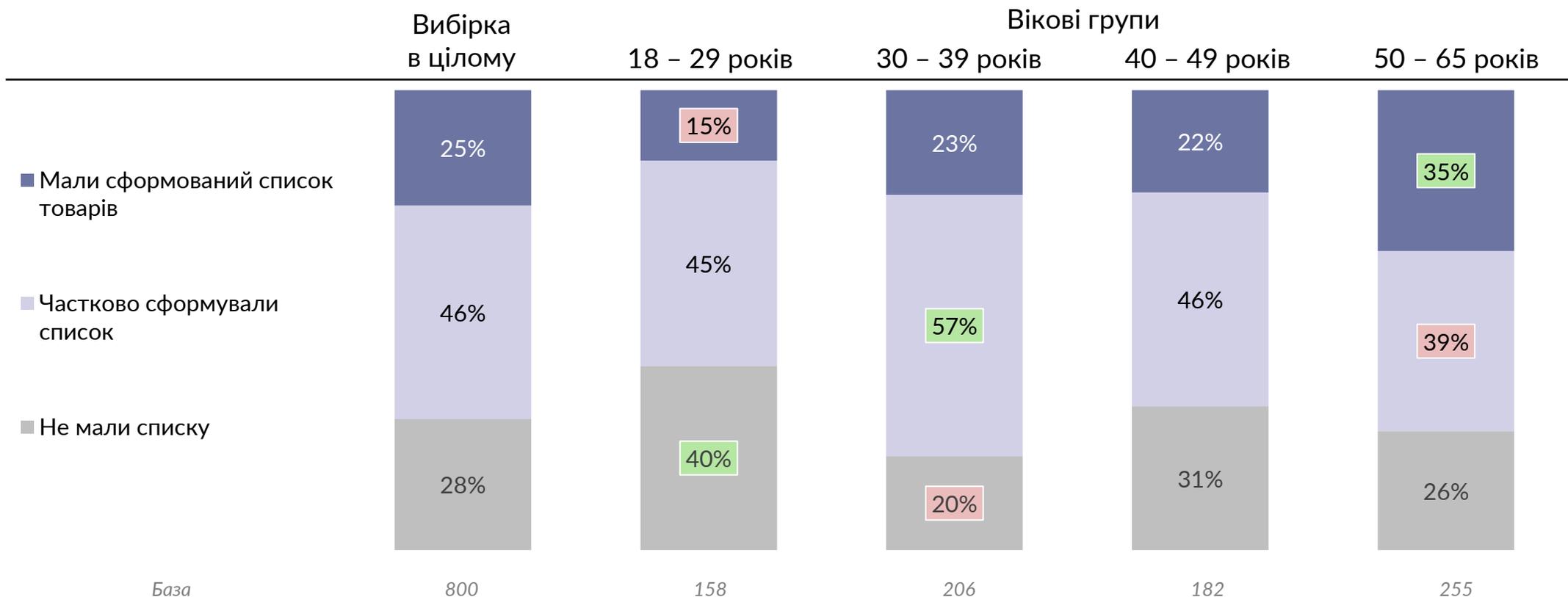
% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

Чи планували ви відвідувати цей магазин / робити це замовлення, чи це було спонтанне рішення?

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

# 75% покупців відкриті до спонтанних покупок – вони не мають списку продуктів або він сформований лише частково

Вікові відмінності також простежуються у попередньому плануванні переліку товарів. Старші респонденти частіше вирушають до магазину з уже сформованим списком необхідних товарів, представники середнього віку планують покупки лише частково, тоді як молодь здебільшого не користується списками.



% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

m3. Чи був у Вас сформований список товарів, які ви планували придбати?

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

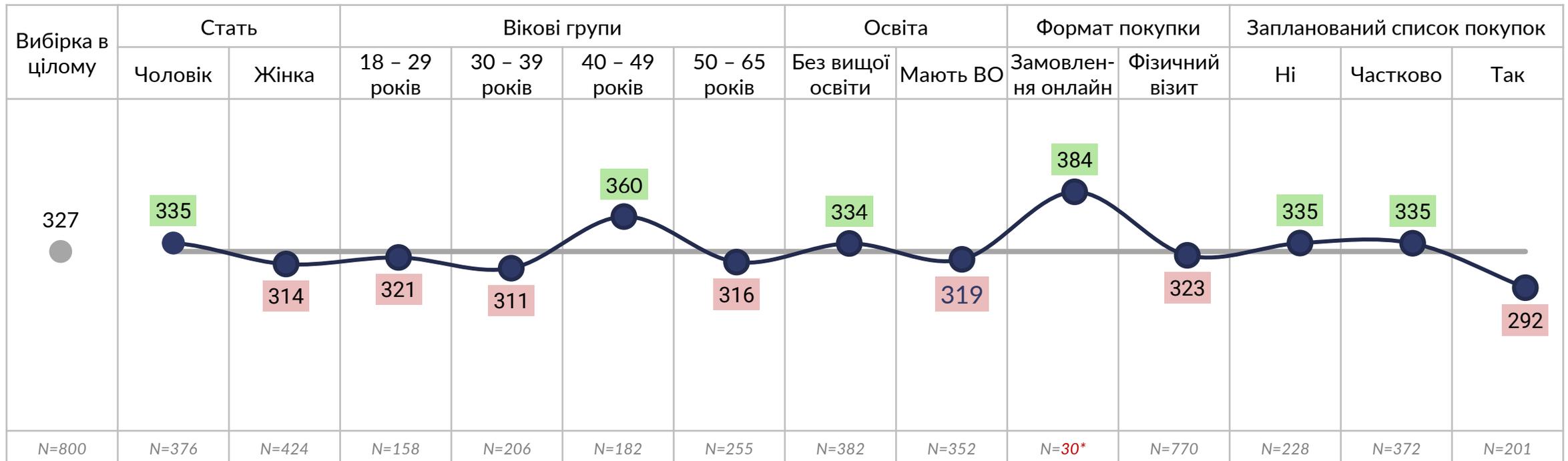
# Більше коштів витрачають і люди, які не планують перелік товарів

Середній чек опитаних покупців склав 327 гривень. Цей показник може бути завищений, адже до вибірки потрапляли лише респонденти, чек якого перевищує 200 гривень.

Вищий рівень середніх витрат спостерігається серед респондентів віком 40–49 років, а також серед опитаних без вищої освіти й тих, хто не формує список покупок заздалегідь.

Крім того, зафіксовано, що середня сума чеку є вищою під час онлайн-замовлень.

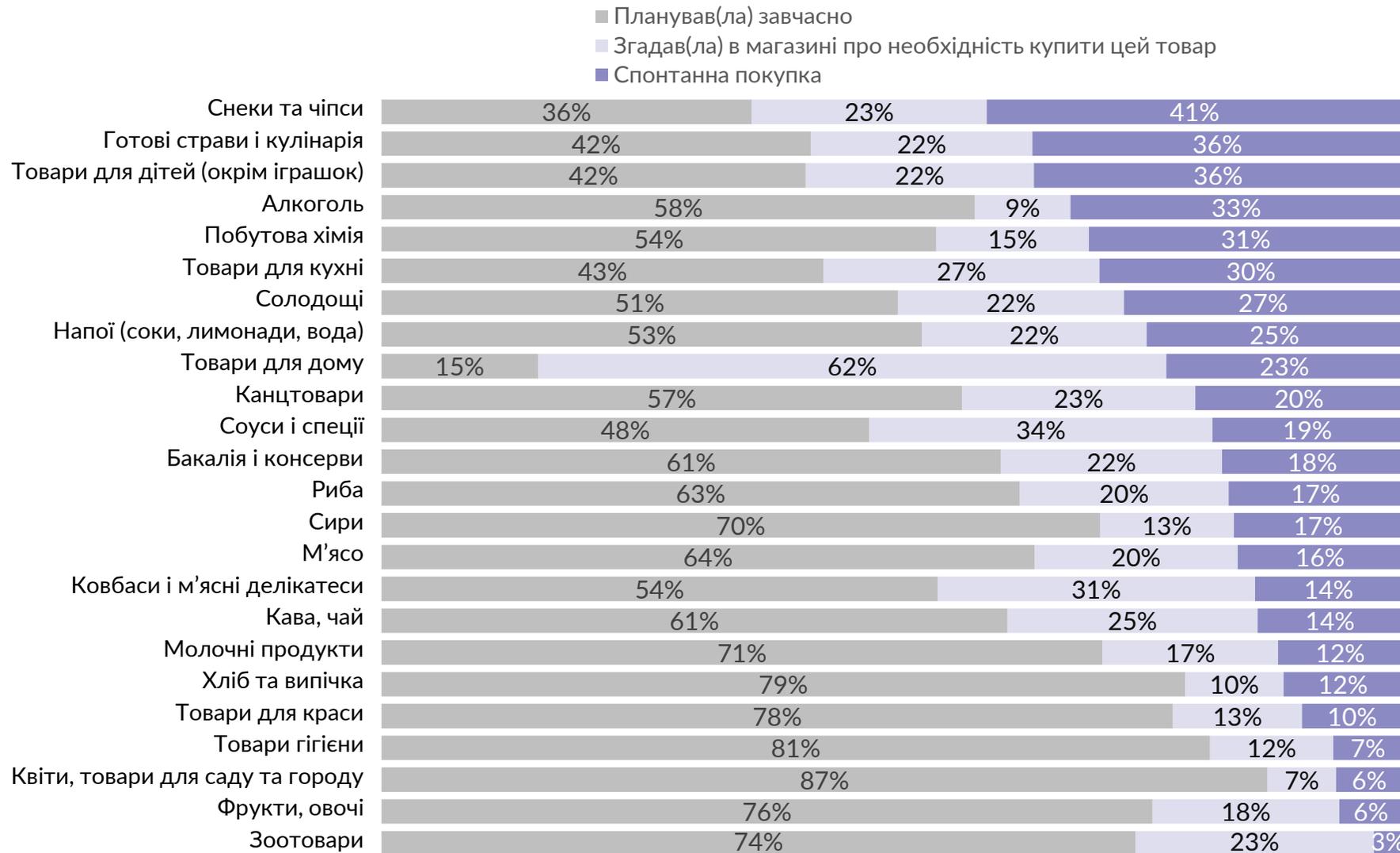
\* медіана, грн



% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

# Спонтанність покупок за категоріями



БАЗА N=

89  
61  
33  
123  
43  
34  
199  
123  
24  
9  
93  
95  
45  
113  
131  
109  
101  
201  
288  
21  
45  
11  
237  
36

Категорії, які найчастіше стають приводом для спонтанних покупок

# Головним раціональним тригером спонтанних покупок є акції та помітність на полиці і наявність цих тригерів провокує підвищення середньої суми чеків

Вищі витрати фіксуються у випадках спонтанних покупок під впливом акцій і знижок або тоді, коли товар привертає увагу без попереднього наміру придбання, просто «потрапляючи на очі».

Натомість найменші суми витрачаються під час покупок із метою «потішити себе» або здійснених на прохання інших.



# Тригери спонтанних покупок окремих категорій

Для таких категорій як снеки, випічка, кулінарія та м'ясо особливо важливу роль грає полиця та її оформлення. Потребу в новизні найчастіше споживачі реалізовували в категоріях готових страв, напоях, солодоцях та снеках. Для солодоців важливу роль відіграє і дизайн пакування.

	Солодоці	Алкоголь	Снеки та чіпси	Хліб та випічка	Напої (соки, лимонади, вода)	Молочні продукти	Готові страви і кулінарія	М'ясо	Сири	Ковбаси і м'ясні делікатеси	Фрукти, овочі	Кава, чай
Акція / знижка	59%	49%	39%	57%	41%	57%	49%	50%	31%	75%	67%	60%
Гарно оформлена вітрина	4%	6%	22%	15%	4%	4%	31%	17%	3%	0%	8%	14%
Була реклама в магазині	5%	0%	6%	31%	5%	6%	21%	28%	0%	11%	11%	3%
Придбав(ла) на прохання інших	5%	17%	40%	5%	9%	0%	9%	0%	0%	21%	13%	31%
Привабливий дизайн упаковки	12%	1%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	8%	0%
Просто трапилось в очі	24%	11%	8%	71%	20%	31%	12%	37%	60%	18%	23%	14%
Вирішив(ла) спробувати щось новеньке	17%	4%	14%	7%	22%	10%	39%	0%	9%	4%	16%	0%
Захотілось придбати щось для себе, порадувати себе	15%	8%	20%	39%	22%	22%	45%	0%	17%	32%	17%	19%
Щоб порадувати близьких	21%	31%	8%	17%	19%	3%	37%	0%	5%	33%	22%	33%
База спонтанних покупок	54	40	36	34	31	25	22	21	19	16	15	14

# Молодь найчастіше прагне пробувати новинки та балувати себе. Респонденти старшого віку частіше звертають увагу на рекламу в торговій точці

	18 – 29 років	30 - 39 років	40 - 49 років	50 - 65 років
Акція / знижка	 45%	 66%	 56%	 55%
Просто трапилось в очі	 29%	 26%	 26%	 40%
Захотілось придбати щось для себе, порадувати себе	 40%	 13%	 28%	 24%
Щоб порадувати близьких	 11%	 15%	 26%	 22%
Була реклама в магазині	 6%	 7%	 3%	 26%
Гарно оформлена вітрина	 18%	 12%	 18%	 10%
Придбав(ла) на прохання інших	 16%	 13%	 14%	 11%
Вирішив(ла) спробувати щось новеньке	 27%	 3%	 13%	 12%
Привабливий дизайн упаковки	 11%	 1%	 4%	 4%
База	48	58	50	106

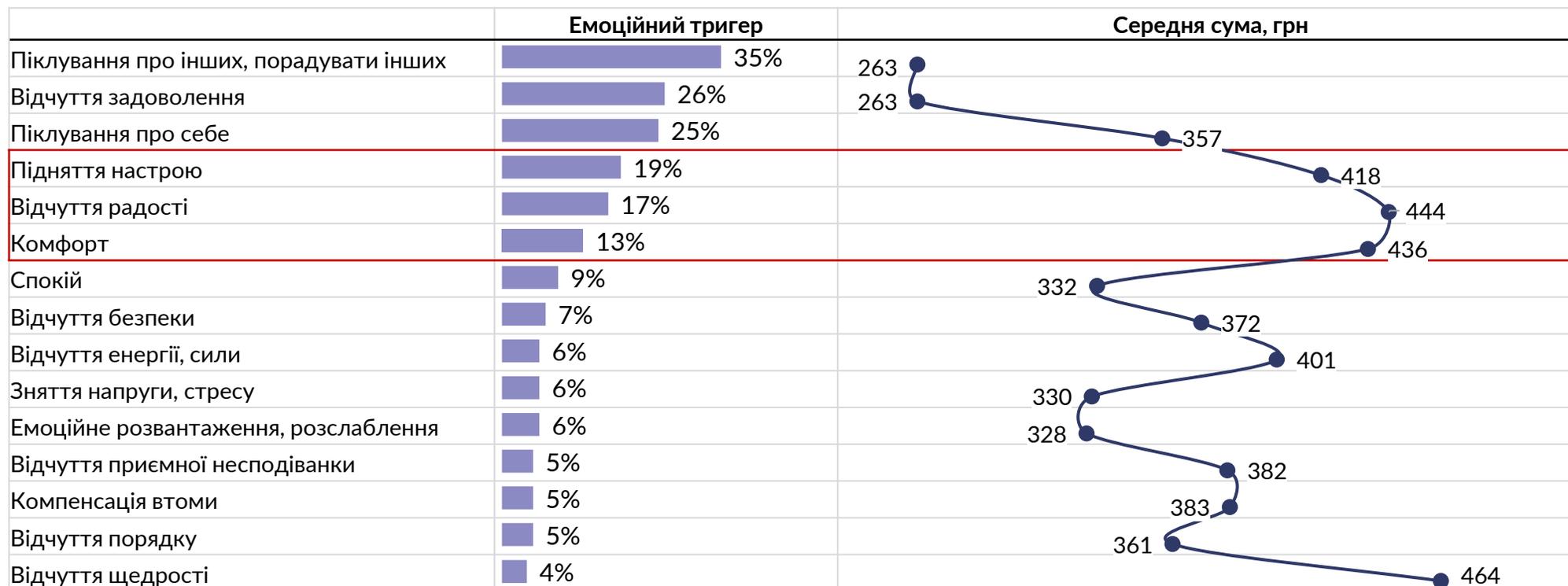
 % показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
 % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

# Головні емоційні тригери спонтанних покупок, які провокують підвищення чеку – бажання покращити настрій, прагнення до відчуття радості, комфорту.

Задоволення приносять переважно дрібні покупки. Найбільші апсейли – це переважно прагнення отримати емоції «плюс» (радість, енергійність тощо), а також комфорт.

Емоції розслаблення (зняття стресу, прагнення спокою) переважно не сприяють підвищенню чеків.

Піклування про інших – більш популярний спонтанний тригер, але на нього витрачають менше коштів, ніж на піклування про себе.



с4. Якого емоційного ефекту ви хотіли досягти?

Дані, не включені в графік: Відчуття нагороди («я це заслужив/ла») (3%), можливість відволіктися (2%), впевненість у собі (2%), відчуття нормальності / «як у всіх» (2%), відчуття контролю над ситуацією (2%), гордість за себе (2%).

Вибірка: здійснили спонтанну покупку N=265

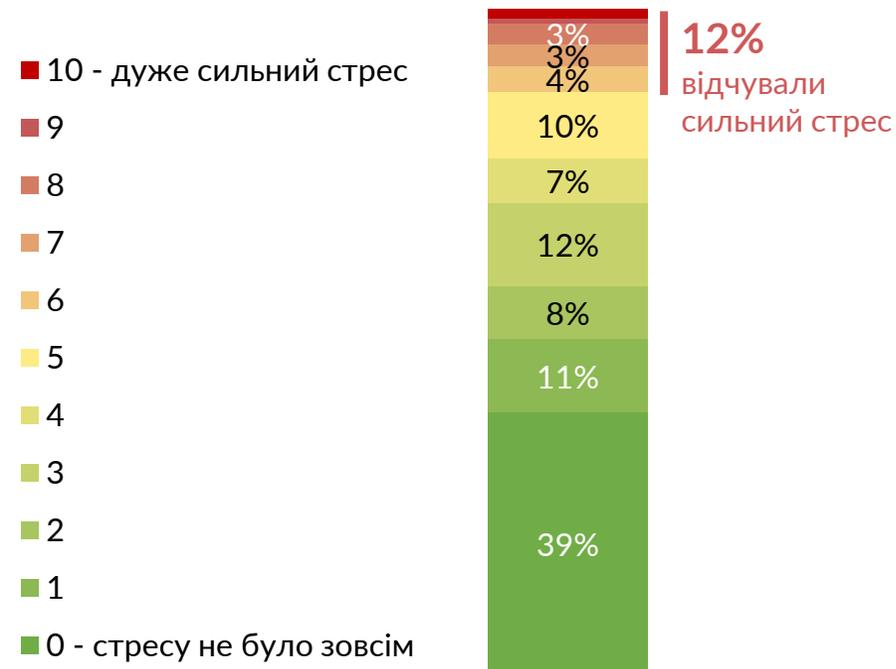
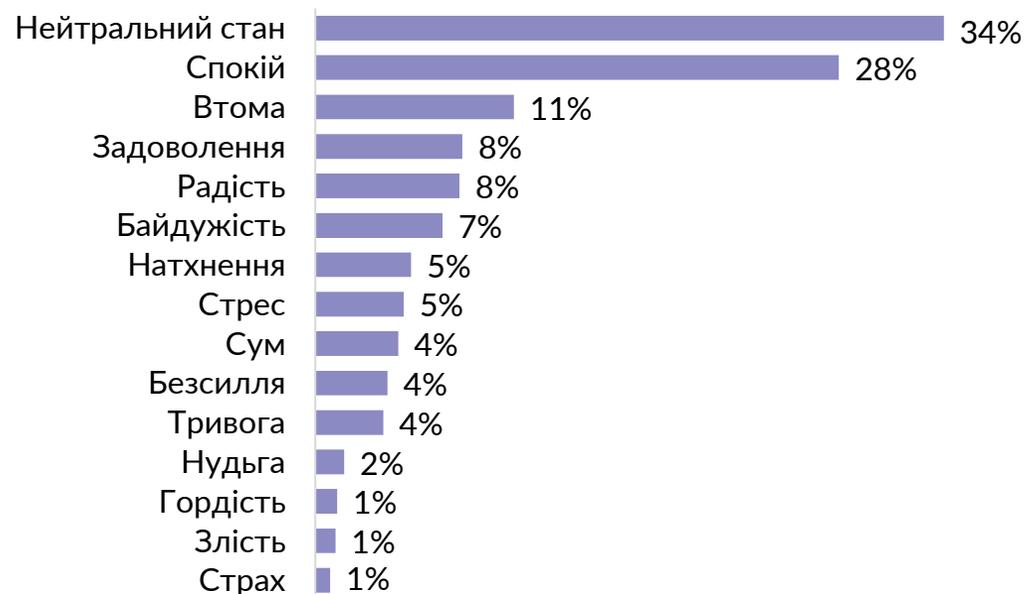
# Найменший кошик формується в нейтральному стані – там працює інерція. Сильна емоція будь-якого знаку (плюс чи мінус) провокує збільшення товарів у кошику.

В дослідженні ми маємо два виміри емоційного стану покупців:

1. Рівень стресу за самооцінкою покупців
2. Емоції, які відчували покупці до здійснення покупки.

Сильні емоції - як позитивні (радість натхнення) так і негативні (високий рівень стресу) підвищують кількість придбаних категорій. Покупка відбувається з різних причин:

- **Стрес: компенсація + контроль.**
- **Позитив: винагорода + якість.**

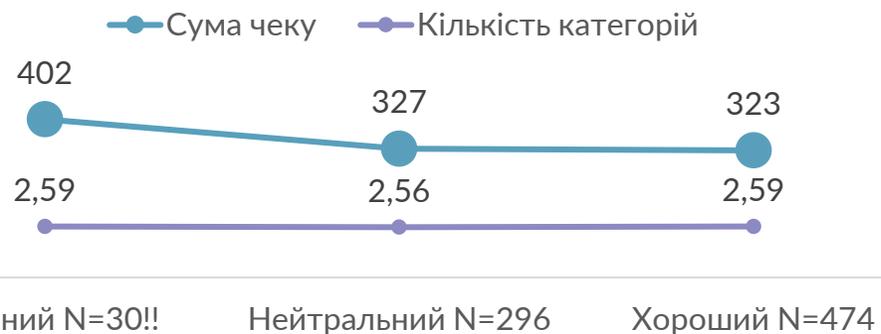


# Залежність кошику від емоційного стану покупця

У позитивному настрої працює модель винагороди та саморозширення. Людина дозволяє собі більше, обирає кращі, приємніші, маржинальні категорії – рибу, каву/чай, делікатеси, зоотовари. Тут розширення кошика – це апгрейд якості життя, а не компенсація.

На людину, яка відчуває сильні позитивні емоції краще працюють додаткові маркетингові – акції та пряма реклама бренду.

Сума середнього чеку в залежності від загального настрою



У стресі спрацьовує компенсаторна модель. Людина намагається знизити напругу, покращити настрій і відчути комфорт та спокій. У Тому в кошику з'являється більше категорій: базові продукти, молочні, алкоголь, сир, соуси, побутова хімія, товари для дому. Це або емоційна компенсація ("покращити настрій"), або запасання ("щоб бути готовим"). Кошик стає ширшим через потребу в безпеці та стабільності.

На тлі підвищення стресу, хоча і збільшується кількість товарних категорій, зменшується середня сума чеку – люди обирають дешевші категорії / бренди.

Сума середнього чеку в залежності від рівня стресу



# Високий рівень стресу стимулює бажання покращення настрою, прагнення ко комфорту та спокою.

	Вибірка в цілому	Низький рівень стресу	Високий рівень стресу
Піклування про інших, порадувати інших	35%	35%	36%
Відчуття задоволення	26%	27%	19%
Піклування про себе	25%	25%	27%
Підняття настрою	19%	16%	31%
Відчуття радості	17%	18%	10%
Комфорт	13%	9%	36%
Спокій	9%	4%	34%
Відчуття безпеки	7%	7%	8%
Відчуття енергії, сили	6%	7%	1%
Зняття напруги, стресу	6%	6%	6%
Емоційне розвантаження, розслаблення	6%	6%	3%
Відчуття приємної несподіванки	5%	4%	13%
Компенсація втоми	5%	6%	3%
Відчуття порядку	5%	5%	1%
Відчуття щедрості	4%	4%	2%
Відчуття нагороди («я це заслужив/ла»)	3%	1%	9%
База	262	224	41*

Серед тих, хто здійснює спонтанні покупки, близько третини мотивовані прагненням проявити турботу про інших.

Для відвідувачів із високим рівнем стресу спонтанні покупки частіше виконують компенсаторну функцію: вони пов'язані з пошуком комфорту та емоційного заспокоєння. Крім того, для цієї групи більш характерним є прагнення винагородити себе.

# У стані стресу в кошику опиняється більше товарних категорій та особливо частіше стають присутні молочні продукти, алкоголь, сир і м'ясо, соуси, побутову хімію, товари для дому, саду/городу.

get get



## Покупки за **низького** рівня стресу



Вибірка: оцінили рівень стресу на 0-5 балів N=700

## Покупки за **високого** рівня стресу



Вибірка: оцінили рівень стресу на 6-10 балів N=100

■ % показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

■ % показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

с1. Які з цих категорій ви купили? Пам'ятайте, що ми говоримо про покупку, чек по якій завантажили щойно

с6. Оцініть свій рівень стресу в день покупки? Дані менше 5% не відображені

# Водночас і позитивні стани переводять у “кошик якості”: зростають риба, кава/чай, делікатеси, зоотовари. Покупець обирає більш цінні, приємні, маржинальні категорії.

	Вибірка в цілому	НЕГАТИВНІ	НЕЙТРАЛЬНІ	ПОЗИТИВНІ	Нейтральний стан	Спокій	Втома	Задоволення	Радість	Байдужість	Натхнення	Безсилля	Сум
Хліб та випічка	36%	34%	41%	26%	43%	39%	27%	34%	23%	38%	19%	33%	44%
Фрукти, овочі	30%	21%	32%	30%	29%	36%	20%	37%	27%	33%	25%	17%	9%
Молочні продукти	25%	22%	26%	29%	27%	24%	21%	30%	35%	27%	18%	21%	16%
Солодощі	25%	22%	25%	26%	26%	24%	21%	32%	24%	39%	18%	16%	6%
М'ясо	16%	18%	16%	17%	13%	19%	13%	14%	26%	28%	10%	13%	21%
Алкоголь	15%	15%	16%	8%	18%	13%	20%	5%	6%	21%	15%	4%	4%
Напої (соки, лимонади, вода)	15%	19%	17%	11%	20%	13%	23%	7%	15%	11%	13%	26%	17%
Сири	14%	16%	14%	19%	15%	13%	18%	21%	20%	24%	16%	9%	7%
Ковбаси і м'ясні делікатеси	14%	14%	14%	22%	15%	12%	14%	18%	22%	21%	27%	11%	6%
Кава, чай	13%	10%	13%	18%	14%	11%	5%	15%	22%	4%	17%	23%	17%
Бакалія і консерви	12%	12%	12%	12%	13%	11%	8%	15%	14%	7%	5%	29%	17%
Соуси і спеції	12%	15%	11%	13%	12%	10%	14%	9%	17%	26%	12%	14%	2%
Снеки та чіпси	11%	12%	13%	3%	13%	12%	20%	0%	3%	6%	7%	10%	6%
Готові страви і кулінарія	8%	7%	8%	6%	11%	5%	8%	2%	12%	4%	5%	10%	5%
Риба	6%	3%	5%	13%	4%	6%	4%	10%	16%	5%	14%	1%	0%
Товари гігієни	6%	5%	6%	8%	7%	4%	4%	4%	6%	11%	17%	1%	1%
Побутова хімія	5%	8%	4%	4%	5%	3%	2%	4%	4%	23%	2%	6%	0%
Зоотовари	4%	6%	5%	10%	5%	4%	6%	1%	15%	5%	17%	5%	7%
Товари для кухні	4%	6%	4%	1%	3%	6%	1%	1%	2%	19%	0%	0%	2%
Товари для дітей	4%	5%	3%	6%	3%	3%	1%	6%	7%	17%	3%	1%	1%
Товари для дому (декору)	3%	1%	4%	1%	6%	2%	0%	0%	3%	2%	0%	1%	0%
Товари для краси	3%	1%	3%	5%	4%	2%	0%	5%	7%	3%	0%	4%	0%
База	800	207	495	166	270	225	85	63	62	55	41*	31*	36*

■ показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

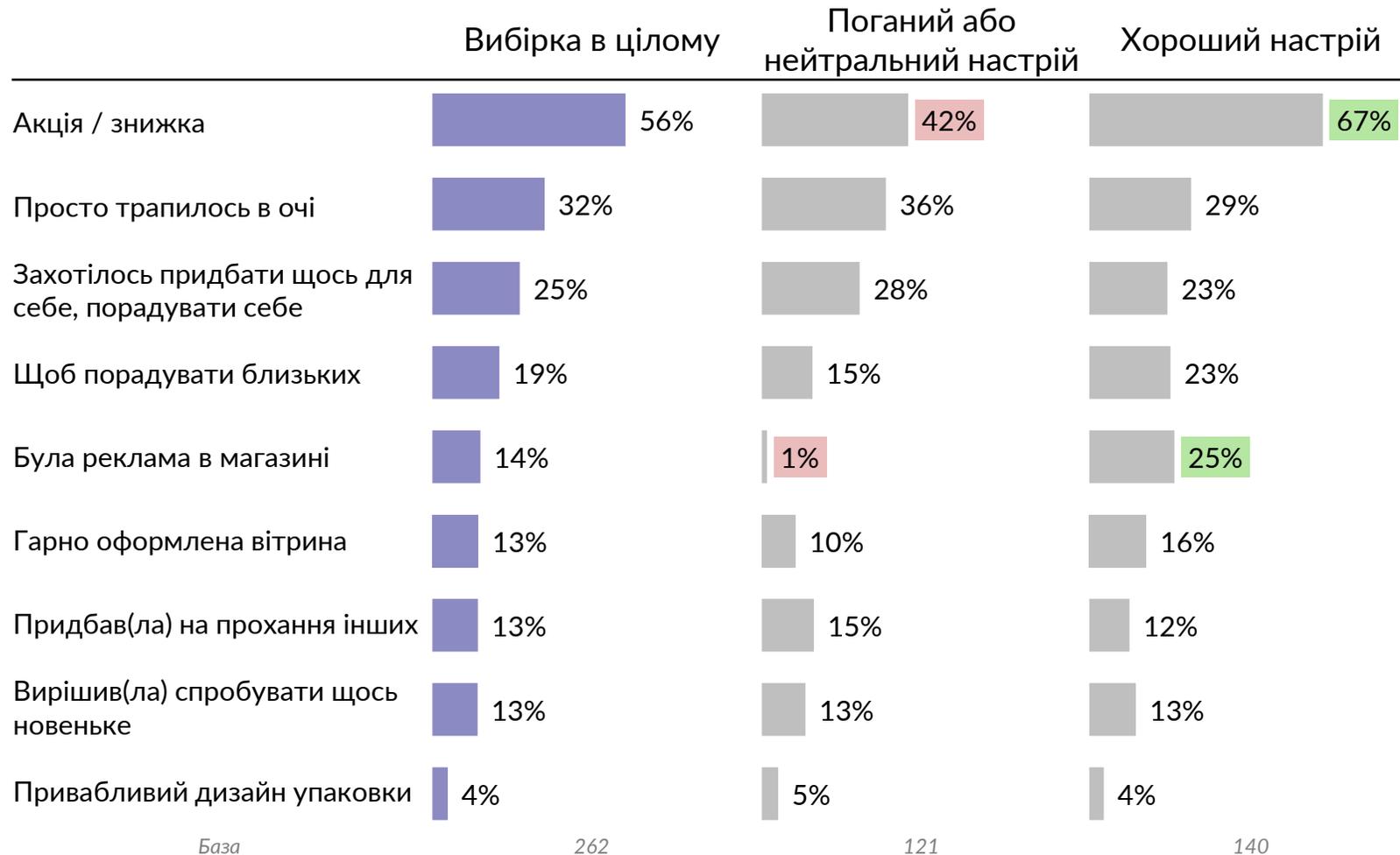
■ показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

с1. Які з цих категорій ви купили? Пам'ятайте, що ми говоримо про покупку, чек по якій завантажили щойно

с7. Які емоції ви відчували ДО покупки?

\*Продемонстровано емоційні стани з базою більше 30

# Люди, які йдуть за покупками перебуваючи в позитивному настрої більшою мірою реагують на акції і частіше звертають увагу на рекламу в точці продажу



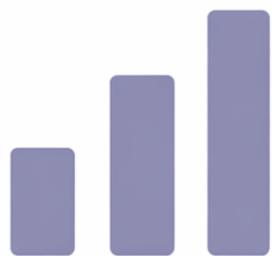
Акції та знижки, реклама в магазині частіше стимулюють до спонтанної покупки людей у хорошому настрої.

Водночас відвідувачі у поганому/нейтральному настрої пасивні до таких пропозицій.

% показник значущо вищий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)  
% показник значущо нижчий, ніж в цілому по вибірці (стат. значущість на рівні 95%)

# Dive & Discovery Research

проводимо кількісні дослідження в Україні та за її межами з 2022 року.



**SAWI**

онлайн  
опитування



**CATI**

телефонні  
опитування



**F2F**

особисті  
опитування



**РЕКРУТУВАННЯ**

респондентів для  
ГІ та ФГД

## Discovery – це

- 1** Власне поле
- 2** Панель респондентів – 96 000 осіб
- 3** Команда інтерв'юєрів та рекрутерів по всіх Україні
- 4** Надійні поля по всьому світу
- 5** Аналітики з 15 річним досвідом
- 6** Глибокий аналіз та розбір кожного проекту
- 7** Абсолютна прозорість та доступ до всіх матеріалів в будь-який момент реалізації проекту

Dive &  
Discovery  
Research

OUTSIDE  
THE  
KNOWN

# Географія кількісних онлайн-досліджень в Україні та за її межами



Залучення через партнерські панелі

Програмування анкет і контроль якості даних з нашого боку

Загалом більше 30 країн Європи,

Північної Америки та Азії

США

У 2024 - 2025 роках ми опитали:

- 300 водіїв-далекобійників в США
- по 350 споживачів курятини в Канаді, Німеччині, Японії, Казахстані, Молдові, Румунії, Іспанії, Великобританії, Саудівській Аравії та ОАЕ
- 500 споживачів молочних продуктів у Казахстані
- 6 000 електорату Молдови
- 450 власників котів та собак у Франції

Європа

Австрія	Італія	Словачія
Бельгія	Латвія	Словенія
Болгарія	Литва	Турція
Великобританія	Молдова	Угорщина
Греція	Нідерланди	Фінляндія
Данія	Німеччина	Франція
Естонія	Польща	Хорватія
Ірландія	Португалія	Чехія
Іспанія	Румунія	Швеція

Азія

Казахстан  
Китай  
Японія  
Саудівська Аравія  
ОАЕ

# Наші відкриті дослідження за 2025 рік



## МУЗИКА МАЄ СИЛУ

Креативна індустрія,  
що формує націю і  
драйвить економіку

Аналітичний звіт | 2025  
Dive & Discovery Research

[переглянути](#)

## ВИДИМІ НА НЕВИДИМІ ФАКТОРИ СТРЕСУ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ

Аналітичний звіт | 2025  
Dive & Discovery Research

[переглянути](#)

## ТРЕНДИ В КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ: УКРАЇНЦІ 2025. ЯКІ ВОНИ?

Аналітичний звіт | 2025  
Dive & Discovery Research

[переглянути](#)



DIVE AND  
**DISCOVERY**  
R E S E A R C H

Маркетингові дослідження ринків України та ЄС



Людмила Балан, керівник дослідницької  
агенції  
[milabalan@diveanddiscovery-research.com](mailto:milabalan@diveanddiscovery-research.com)



Анастасія Демидюк, фахівець кількісних  
досліджень  
[anastasiia@diveanddiscovery-research.com](mailto:anastasiia@diveanddiscovery-research.com)



+ 380 50 50 808 58  
+ 380 98 114 76 57



м.Київ, вул.Костьольна 8, оф.27



[www.discovery-research.com.ua](http://www.discovery-research.com.ua)

Мистецтво знаходити вірний шлях

# get get

## Direct-to-Customer marketing platform

унікальні можливості аналітики,  
one-to-one комунікації  
та стимулювання продажів

**Олександр Шабанов**  
head of commerce  
[o.shabanov@dayme.tech](mailto:o.shabanov@dayme.tech)

**Назарій Мацьоха**  
head of customer success  
[matsokha.n@dayme.tech](mailto:matsokha.n@dayme.tech)

<https://getnget.app/b2b/>

