



Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу

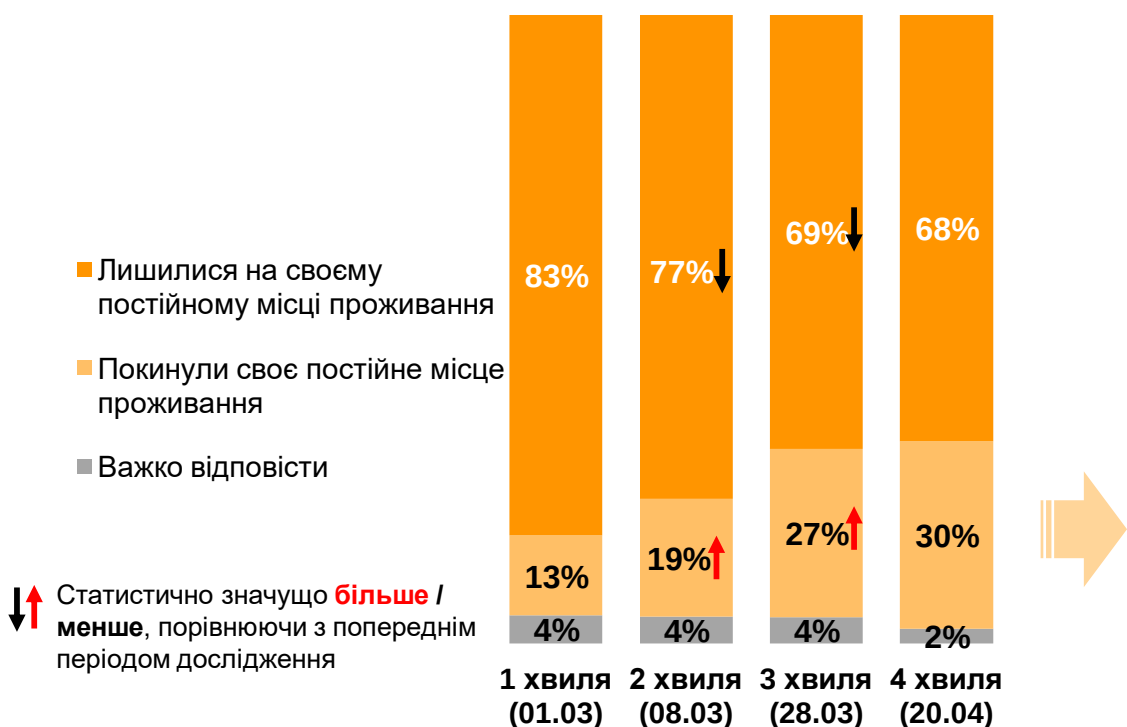
Травень 2022



Третина
переїхала
та не
поспішає
назад.

ЗМІНА МІСЦЯ ПРОЖИВАННЯ ЧЕРЕЗ ВІЙНУ

Зміна місця проживання українців* через війну



База: респонденти, чиє життя докорінно або сильно змінилося через війну Росії проти України,
N = 1551 / 1529 / 874 / 828

Змінили своє постійне місце проживання, переїхали ...



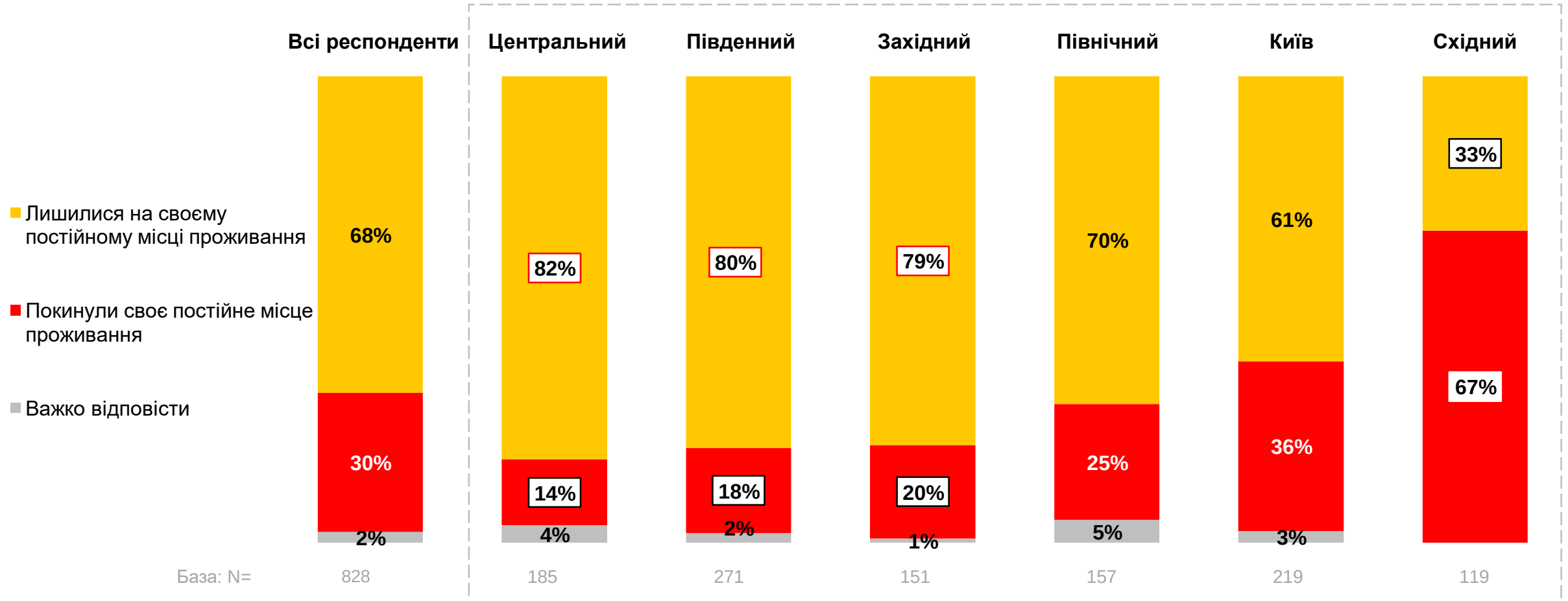
База: респонденти, що покинули своє постійне місце проживання,
N = 197 / 286 / 234 / 263

*Альтернатива була додана в 4 хвилі

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

ЗМІНА МІСЦЯ ПРОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ* ЧЕРЕЗ ВІЙНУ

у регіональному розрізі (4 хвиля)



*Українці – жителі міст 50 тис+ віком 18-60 років, які користуються смартфонами

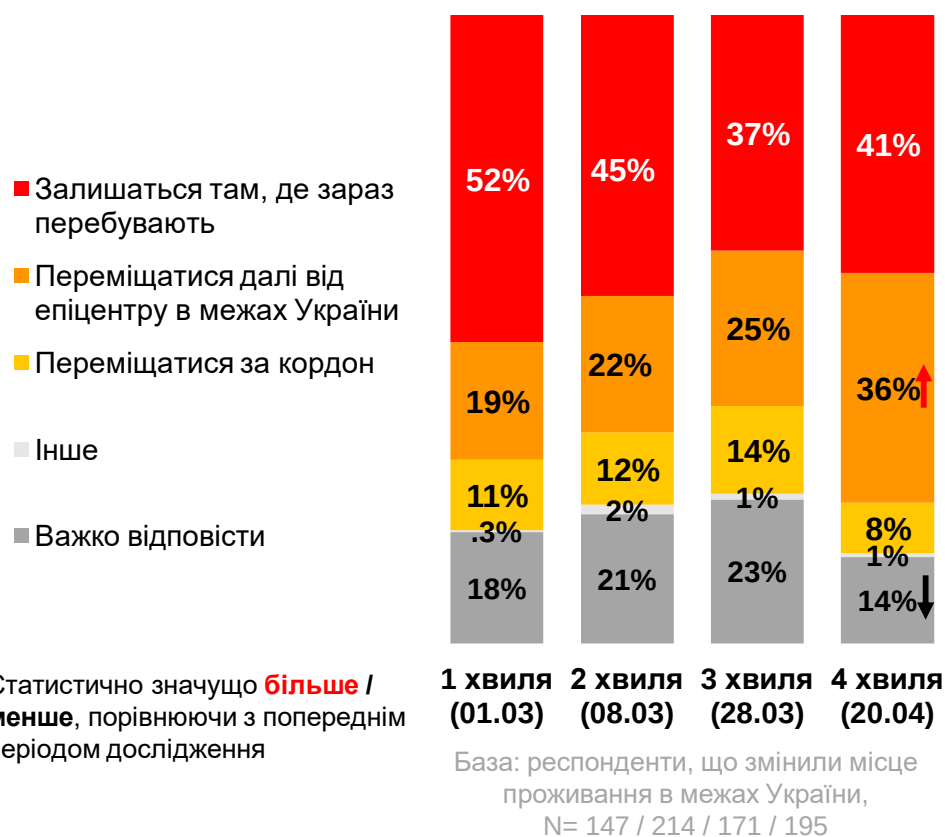
База: респонденти, чиє життя докорінно або сильно змінилося через війну Росії проти України,

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

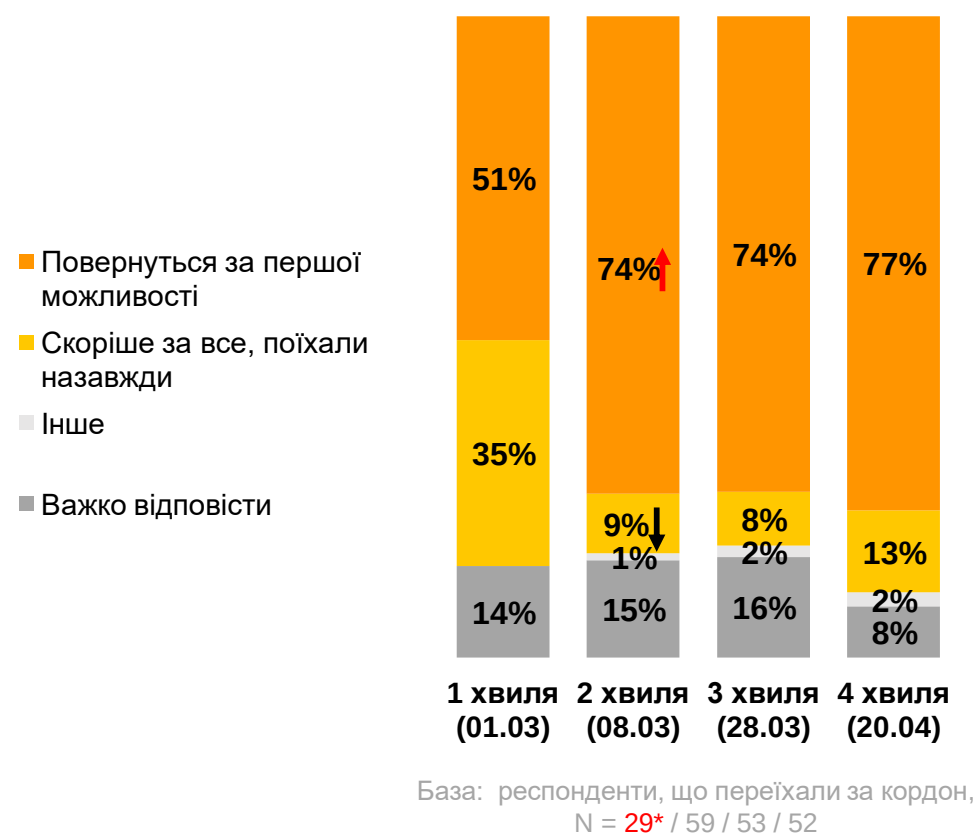
 Статистично значущі відмінності **вище** / **ниже** для регіону, порівнюючи з показником загалом.

НАМІР ПОДАЛЬШИХ ДІЙ ПІСЛЯ ЗМІНИ МІСЦЯ ПРОЖИВАННЯ

У разі загострення ситуації будуть...



Намір повернення з закордону



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

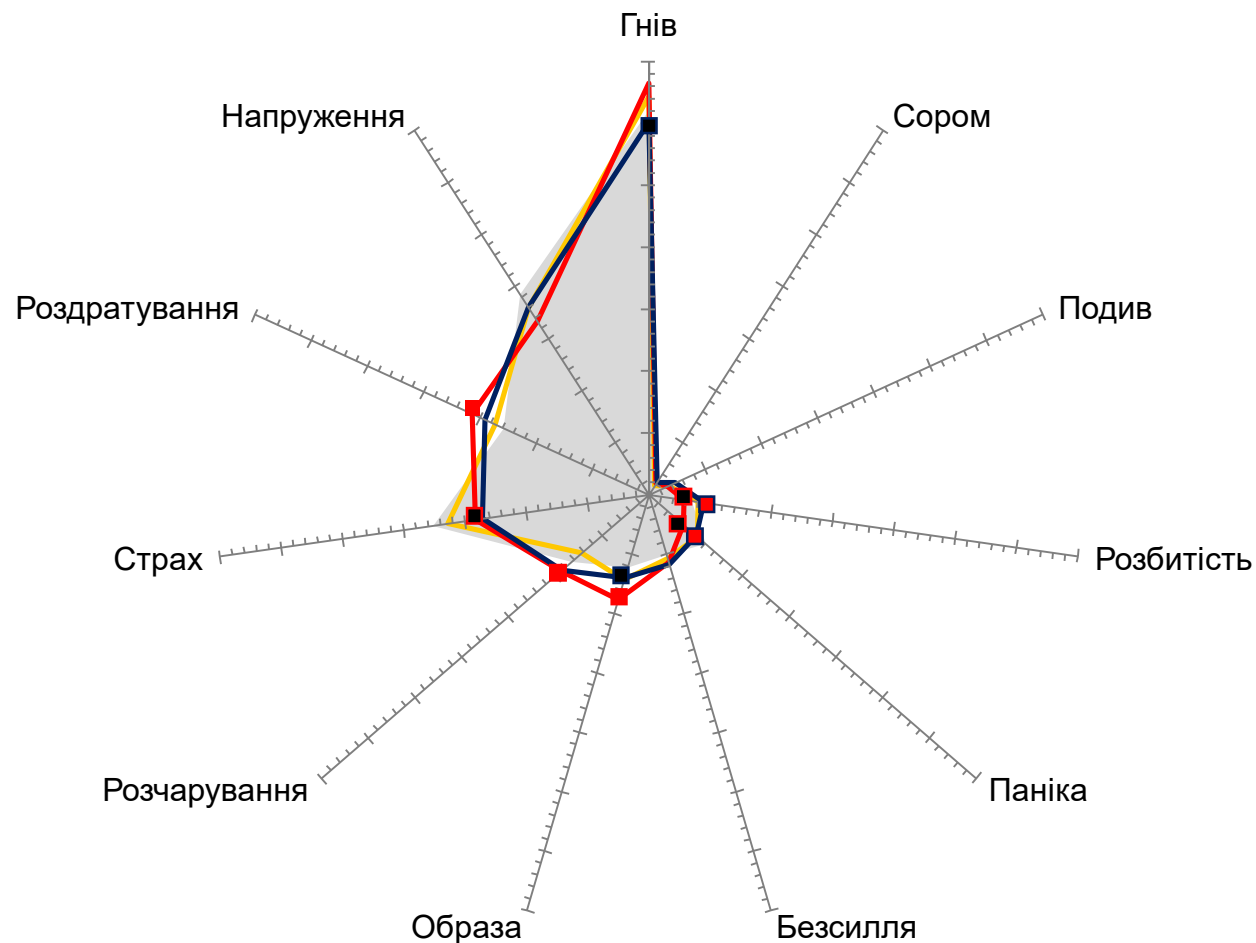
* Недостатня база для аналізу (розгляд на рівні тенденції)



**Гнів –
основна
емоція
тих, хто
лишився.**

ЕМОЦІЇ, ЯКІ ВІДЧУВАЮТЬ У ЗВ'ЯЗКУ З НАПАДОМ РОСІЇ НА УКРАЇНУ

динаміка



- 1 хвиля – 28 лютого – 1 березня 2022, N=2044 респондентів
- 2 хвиля – 08 березня 2022, N=1743 респонденти
- 3 хвиля – 28 березня 2022, N=1019 респонденти
- 4 хвиля – 20 квітня 2022, N=1027 респонденти

Статистично значущо **більше** / **менше**, порівнюючи з попереднім періодом дослідження

База: всі респонденти

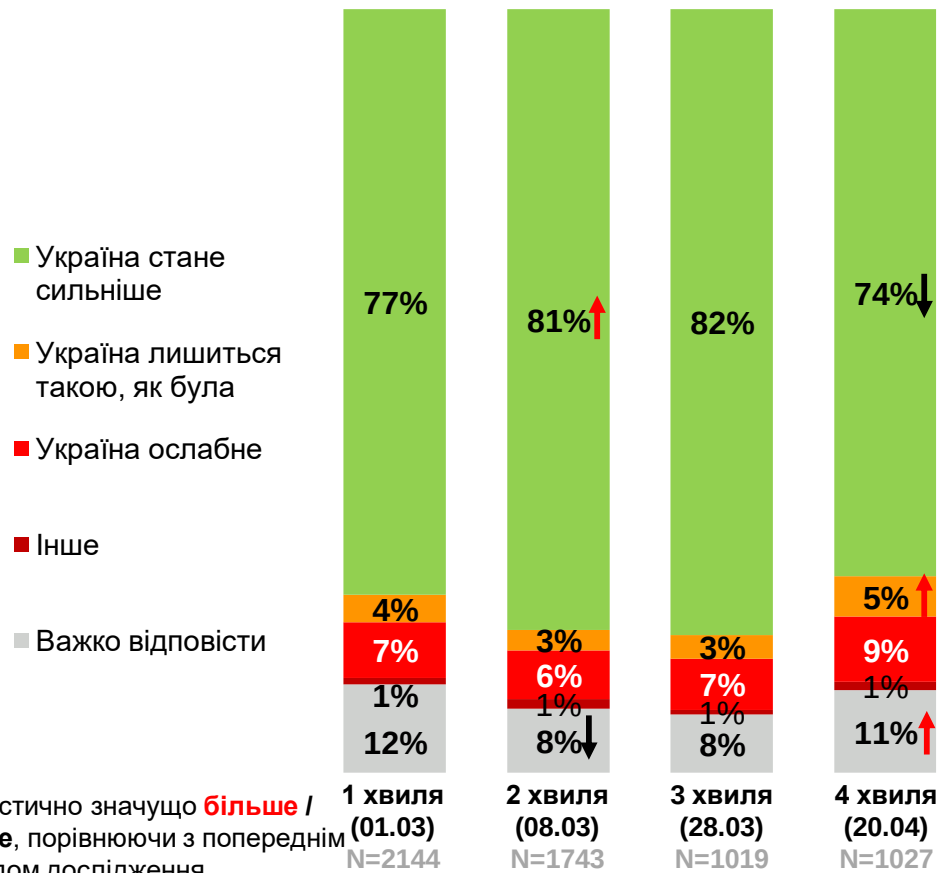
Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

**Все
буде
Україна**

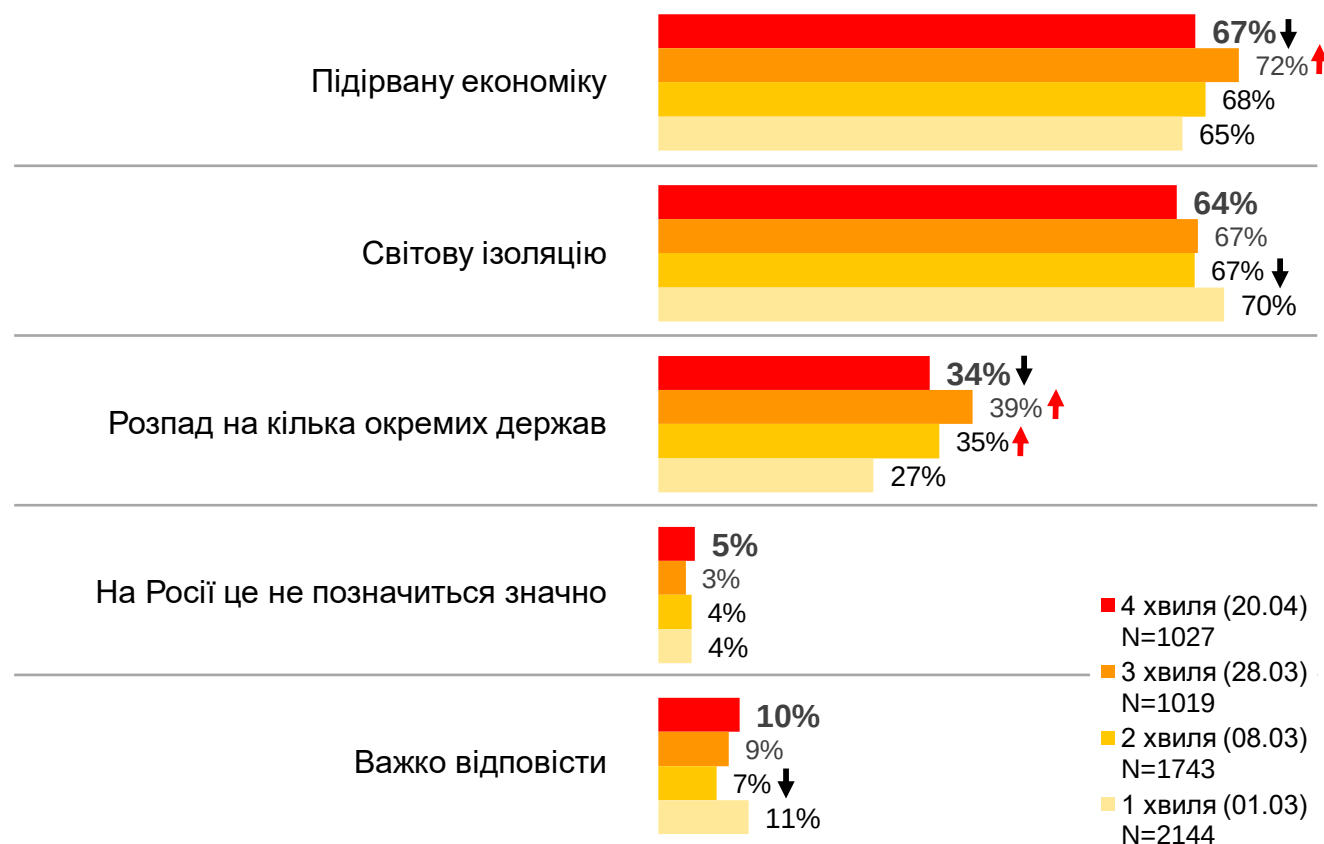


НАСЛІДКИ ВІЙНИ

Для України:



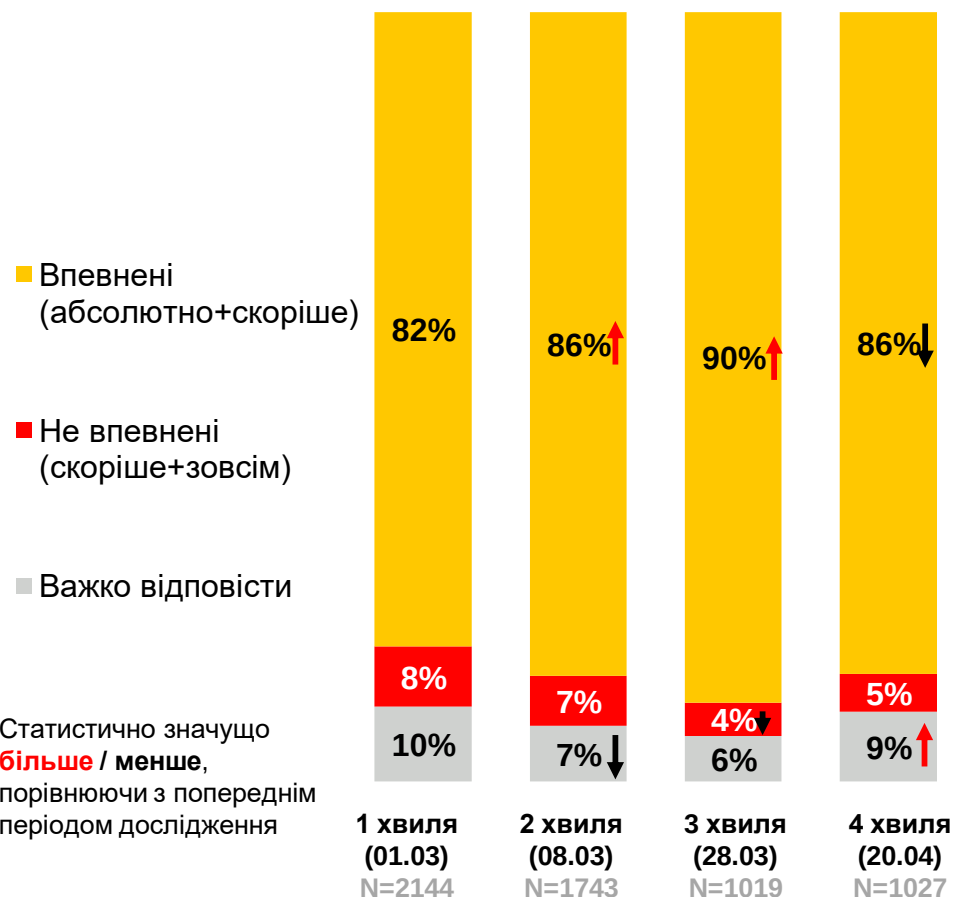
Для Росії:



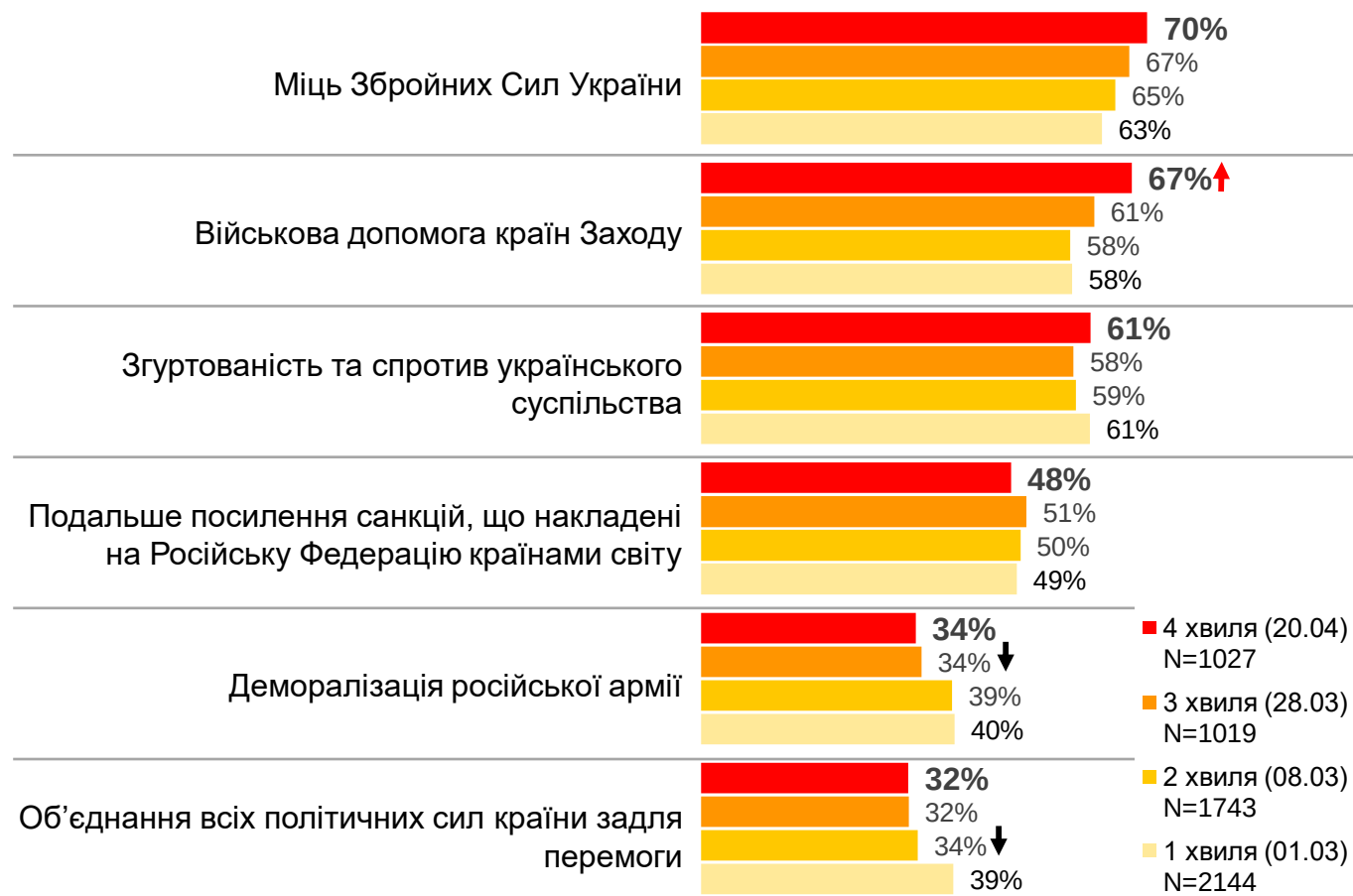
Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

ПЕРЕМОГА УКРАЇНИ

Впевненість у здатності України відбити наступ Росії:



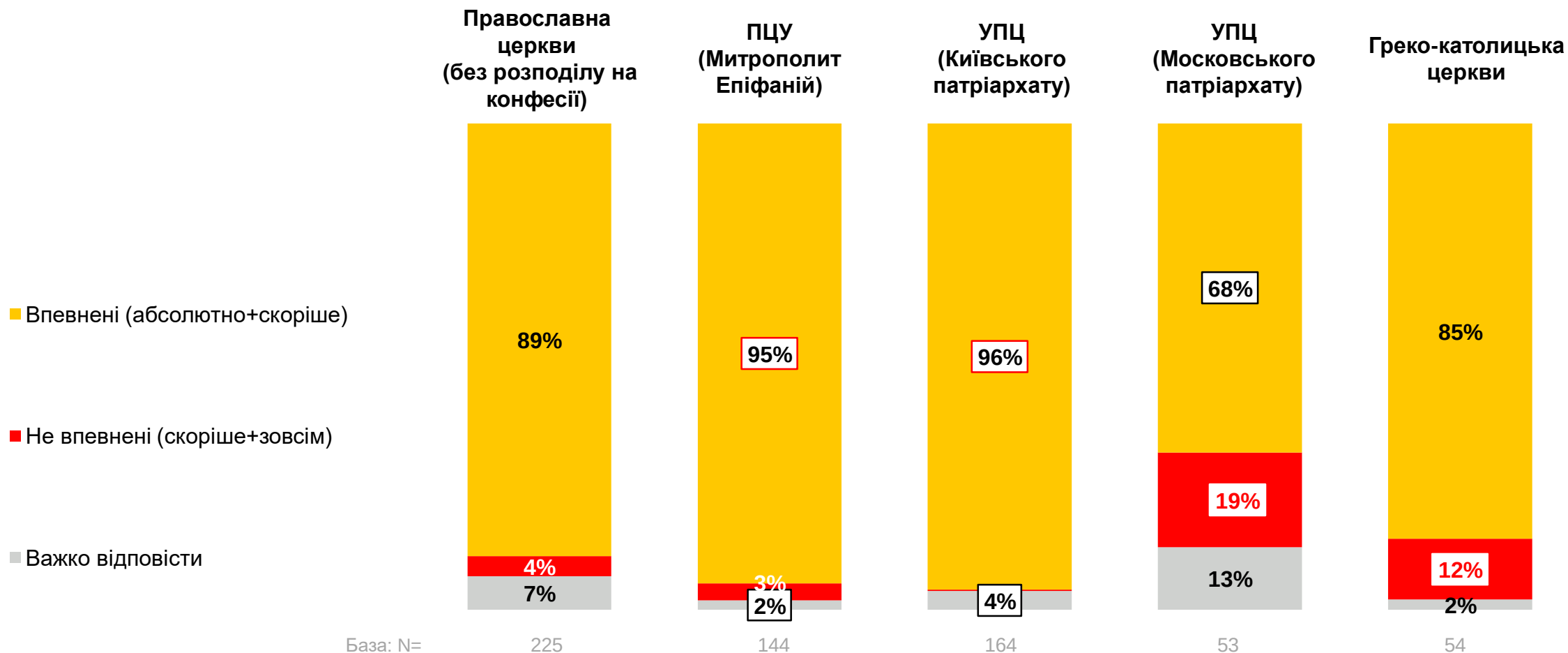
Запоруки перемоги України:



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

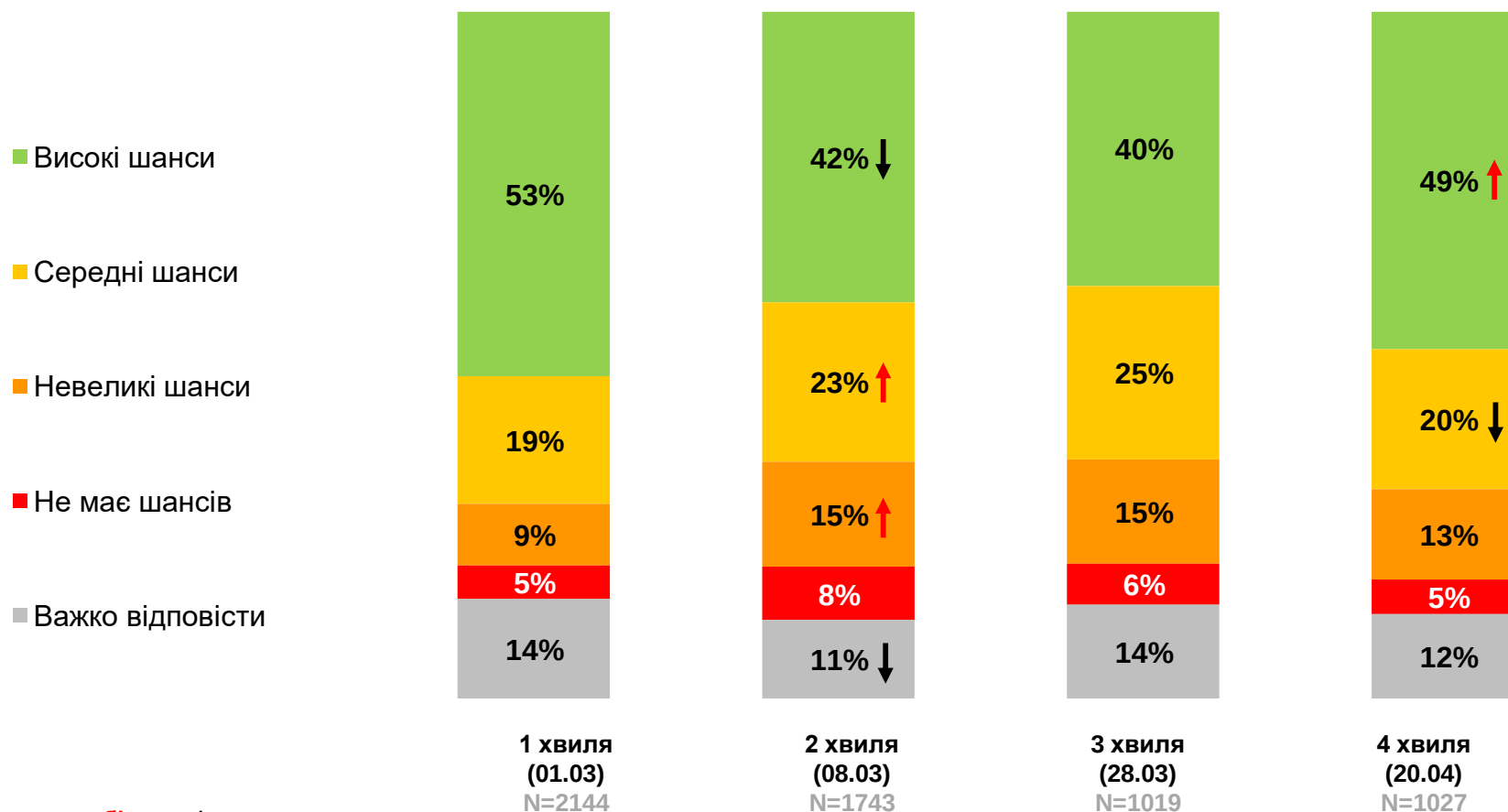
ВПЕВНЕНІСТЬ У ЗДАТНОСТІ УКРАЇНИ ВІДБИТИ НАСТУП РОСІЇ

за релігійним розрізом (4 хвиля)



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

ШАНСИ УКРАЇНИ НА ВСТУП ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЗА ЕКСТРЕНОЮ ПРОЦЕДУРОЮ

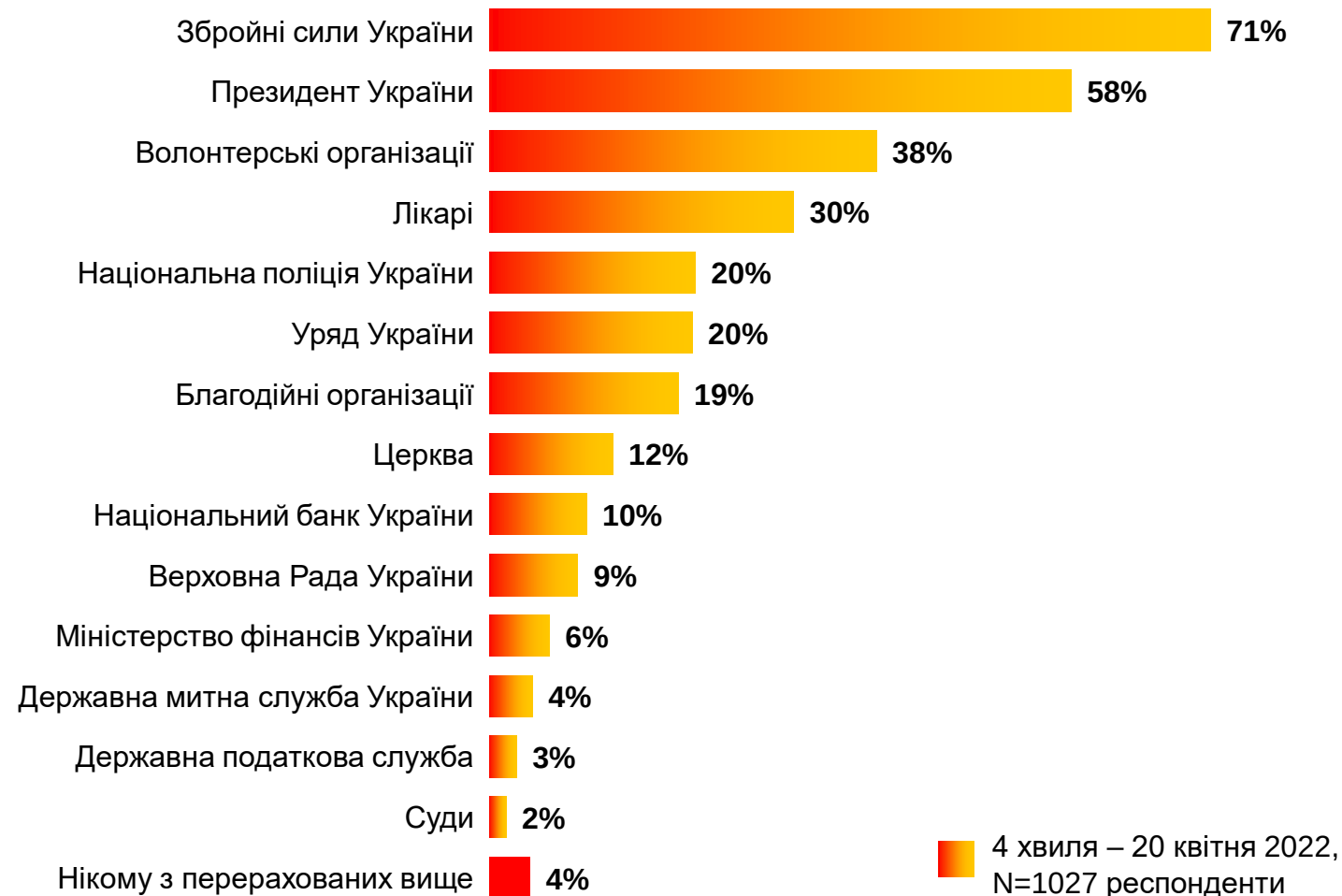


↓ ↑ Статистично значущо **більше** / **менше**, порівнюючи з попереднім періодом дослідження

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня, 4 хвиля – 20 квітня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

ДОВІРА ДО ІНСТИТУЦІЙ

4 хвиля



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

Ukrainian
is a new
black.



МОВА СПІЛКУВАННЯ В ПОБУТІ...

4 хвиля



■ Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** між мовою, якою спілкуються наразі, та мовою, якою спілкувалися раніше

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

МОВА СПІЛКУВАННЯ У ПОБУТІ...

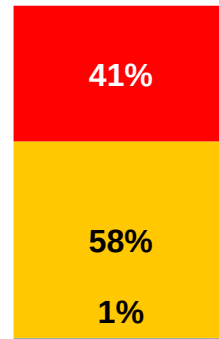
у конфесійному розрізі (4 хвиля)



До повномасштабної
війни Росії з Україною

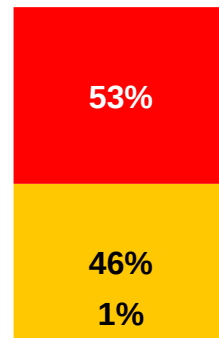
- Українська
- Російська
- Інша мова

Всі респонденти



Зараз

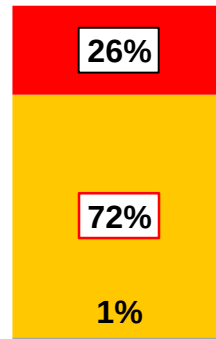
- Українська
- Російська
- Інша мова



База: N=

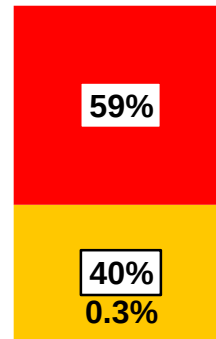
1027

Православної
церкви (без
розподілу на
конфесії)



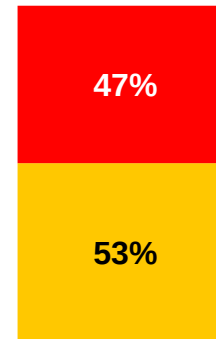
225

ПЦУ (Митрополит
Епіфаній)



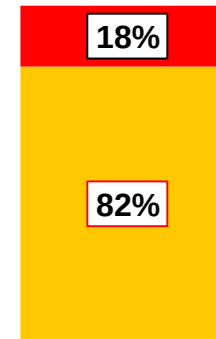
144

УПЦ
(Київського
патріархату)



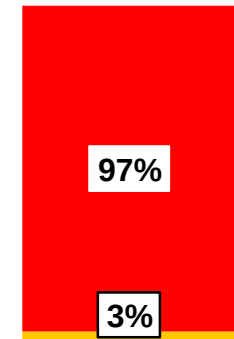
164

УПЦ
(Московського
патріархату)



53

Греко-католицької
церкви



54

База: всі респонденти



Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** для конфесій, порівнюючи з показником загалом.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.



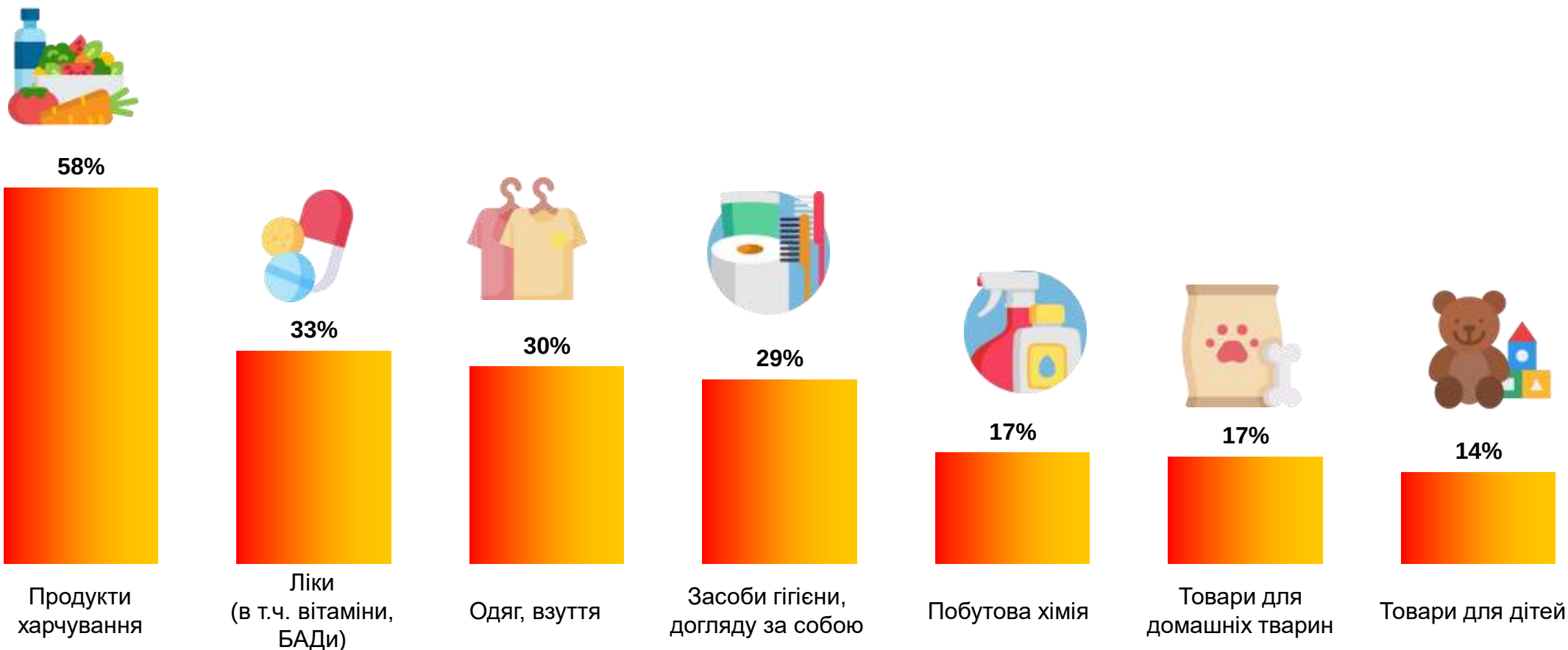
**Vivat,
consumer!**



ТОП-7 КАТЕГОРІЙ ПОКУПКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Gradus

Що з нижченаведеного Ви плануєте та / або хотіли б придбати у найближчий час?



Дослідження було проведене дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіону. Період проведення поля: 28 березня 2022 року, розмір вибірки: 1019 респондентів.

НАМІРИ СПОЖИВАННЯ



	Всі респонденти		Чоловіки		Жінки	
	База: N=	1019		489		530
Продукти харчування		58%		53%		63%
Ліки (зокрема вітаміни, БАДи)		33%		27%		38%
Одяг, взуття		30%		28%		33%
Засоби гігієни, догляду за собою		29%		23%		33%
Побутова хімія		17%		13%		21%
Товари для домашніх тварин		17%		12%		21%
Товари для дітей		14%		10%		18%
Будівельні матеріали		8%		10%		5%
Дрібна побутова техніка		6%		6%		5%
Косметика та парфумерія		5%		3%		7%
Гаджети, комп'ютери та аксесуари		5%		4%		5%
Товари для дозвілля		5%		3%		6%
Товари для дому		4%		4%		4%
Меблі		4%		5%		3%
Спортивні товари		2%		2%		2%
Велика побутова техніка		2%		2%		2%
Важко відповісти		22%		26%		19%

Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** для жінок, порівнюючи з чоловіками.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

НАМІРИ СПОЖИВАННЯ

у віковому розрізі



	Всі респонденти	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
	База: N= 1019	110	240	298	232	139
Продукти харчування	58%	54%	58%	59%	58%	62%
Ліки (зокрема вітаміни, БАДи)	33%	24%	31%	31%	33%	48%
Одяг, взуття	30%	32%	34%	33%	29%	21%
Засоби гігієни, догляду за собою	29%	32%	31%	25%	28%	30%
Побутова хімія	17%	19%	17%	15%	17%	21%
Товари для домашніх тварин	17%	11%	15%	14%	19%	24%
Товари для дітей	14%	12%	27%	14%	7%	6%
Будівельні матеріали	8%	8%	9%	7%	7%	6%
Дрібна побутова техніка	6%	5%	7%	6%	6%	1%
Косметика та парфумерія	5%	11%	7%	3%	4%	4%
Гаджети, комп'ютери та аксесуари	5%	8%	4%	3%	8%	2%
Товари для дозвілля	5%	14%	8%	2%	1%	2%
Товари для дому	4%	6%	4%	4%	4%	2%
Меблі	4%	8%	6%	3%	1%	5%
Спортивні товари	2%	7%	1%	2%	3%	
Велика побутова техніка	2%	1%	4%	1%	2%	1%
Важко відповісти	22%	18%	18%	26%	25%	22%

Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** для вікової групи, порівнюючи з показником загалом.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.

НАМІРИ СПОЖИВАННЯ

у регіональному розрізі



	Всі респонденти	Східний	Західний	Київ	Північний	Центральний	Південний
База: N=	1019	161	155	176	104	245	178
Продукти харчування	58%	59%	52%	64%	55%	56%	62%
Ліки (зокрема вітаміни, БАДи)	33%	29%	26%	31%	39%	31%	43%
Одяг, взуття	30%	36%	31%	33%	28%	27%	29%
Засоби гігієни, догляду за собою	29%	23%	27%	37%	31%	27%	27%
Побутова хімія	17%	15%	17%	21%	17%	17%	16%
Товари для домашніх тварин	17%	15%	9%	20%	17%	17%	21%
Товари для дітей	14%	15%	14%	13%	11%	17%	12%
Будівельні матеріали	8%	4%	7%	10%	9%	8%	7%
Дрібна побутова техніка	6%	5%	3%	5%	7%	6%	8%
Косметика та парфумерія	5%	5%	6%	7%	4%	4%	6%
Гаджети, комп'ютери та аксесуари	5%	4%	7%	7%	7%	3%	3%
Товари для дозвілля	5%	6%	3%	4%	2%	5%	5%
Товари для дому	4%	5%	5%	6%	1%	3%	4%
Меблі	4%	4%	5%	2%	4%	6%	3%
Спортивні товари	2%	4%	2%	3%	1%	1%	3%
Велика побутова техніка	2%	1%	4%	3%	1%	2%	2%
Важко відповісти	22%	23%	21%	22%	19%	27%	19%

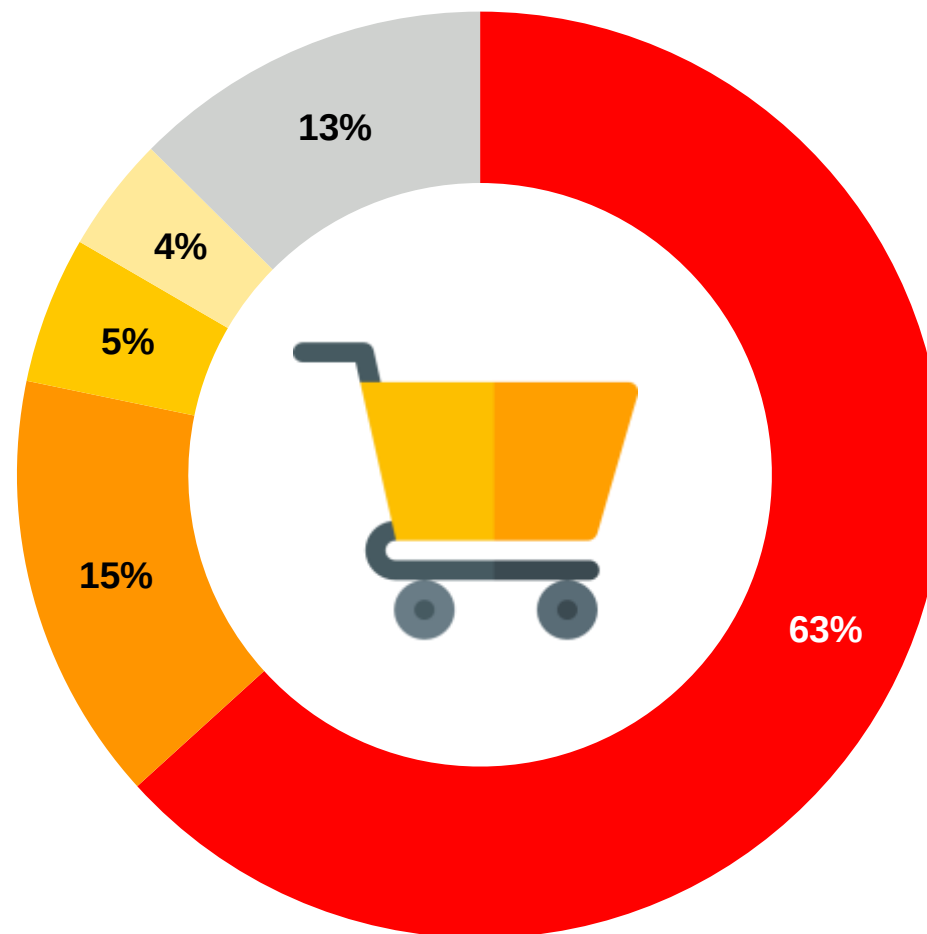
Статистично значущі відмінності **вище** / **нижче** для регіону, порівнюючи з показником загалом.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 1 хвиля - 28 лютого – 1 березня, 2 хвиля – 8 березня, 3 хвиля – 28 березня. Розмір вибірки: 1 хвиля - 2144 респондентів, 2 хвиля – 1743 респонденти, 3 хвиля – 1019 респондентів, 4 хвиля – 1027 респондентів.



ПАТЕРНИ ВИБОРУ ТОВАРІВ ДО ПОКУПКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

- Не звертаю увагу на бренди взагалі
- Купую рівною мірою як товари нових, так і звичних для себе брендів
- Я продовжую купувати товари своїх улюблених та/або звичних брендів
- Я став(ла) частіше купувати товари нових для себе брендів
- Важко відповісти



Що з нижченаведеного відповідає Вашій поведінці після початку повномасштабної війни Росії проти України?

Дослідження було проведене дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіону. Період проведення поля: 1 квітня 2022 року, розмір вибірки: 1000 респондентів.



ПРИЧИНИ ПОКУПКИ ТОВАРІВ:



Звичних для себе брендів:



База: респонденти, що продовжують купувати товари звичних для себе брендів, N=201

Нових для себе брендів:



База: респонденти, що купують товари нових брендів, N=190

 Gradus Research
Company

