

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-43>

УДК: 339.138:005.94:330.341.1

JEL Classification M31, L26, O33

МИХАЙЛОВ Артем

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0009-0753-739X>

e-mail: artemykhailovox@gmail.com

ПСИХОТЕМПОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті розглянуто концепцію психотемпорального маркетингу як сучасного підходу до дослідження споживацької поведінки в умовах цифрової економіки. Проаналізовано наукові джерела з нейромаркетингу, поведінкової економіки, когнітивної психології та UX-дизайну, що закладають методологічну основу для вивчення часової чутливості споживачів. Визначено ключові чинники, які впливають на споживчі рішення: добові та сезонні ритми, тривалість контакту з брендом, емоційний стан, культурні відмінності у сприйнятті часу. Узагальнено практичні аспекти впровадження психотемпоральних стратегій у різних галузях — електронній комерції, банківських послугах, освіті та HoReCa. Показано, що використання темпоральної сегментації, динамічного ціноутворення та часових орієнтирів підвищує рівень конверсії та формує довготривалу лояльність споживачів. Зроблено висновок про перспективність подальших досліджень у напрямі кількісного вимірювання впливу часових чинників на поведінку споживачів та адаптації концепції до специфіки українського ринку.

Ключові слова: психотемпоральний маркетинг; споживацька поведінка; часові чинники; цифрова економіка; нейромаркетинг; поведінкова економіка.

МҮКНҪАҮЛОҮ Артем

Khmelnitskyi National University

PSYCHOTEMPORAL MARKETING AS A MODERN APPROACH TO THE RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR

The article examines the concept of psychotemporal marketing as an innovative approach to analyzing consumer behavior in the digital economy. The study emphasizes the role of time-related factors—such as daily and seasonal rhythms, the duration and sequence of consumer-brand interaction, emotional states, and cultural differences in time perception—in shaping decision-making processes. Unlike classical marketing models (AIDA, 4P), which focus mainly on message content and communication channels, psychotemporal marketing integrates insights from cognitive psychology, neuroscience, behavioral economics, and UX design to highlight the decisive importance of timing in marketing strategies.

The article systematizes recent research findings and demonstrates how temporal segmentation, dynamic pricing, and the use of temporal landmarks influence consumer choices and foster long-term loyalty. Practical applications are considered across various sectors, including e-commerce, banking, education, and HoReCa, where temporal triggers (e.g., morning discounts, evening premium offers, end-of-year campaigns) have proven effective in boosting engagement and conversion rates.

It is argued that psychotemporal marketing not only enriches the theoretical foundation of consumer behavior studies but also provides business with practical tools to optimize digital communications, personalize offers, and strengthen competitiveness in an environment of information overload and increasing cognitive pressure on consumers. The article concludes with recommendations for further research focused on quantitative assessment of temporal factors, adaptation of psychotemporal strategies to Ukrainian market specifics, and the integration of these tools into artificial intelligence-driven platforms.

Keywords: psychotemporal marketing; consumer behavior; temporal factors; digital economy; neuromarketing; behavioral economics.

Стаття надійшла до редакції / Received 09.04.2026

Прийнята до друку / Accepted 06.05.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© МИХАЙЛОВ Артем

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний цифровий простір характеризується високою динамікою, інформаційним перенасиченням та зростанням когнітивного навантаження на користувача. У цих умовах класичні маркетингові моделі (AIDA, 4P тощо), орієнтовані переважно на зміст повідомлення та канали комунікації, виявляють свою обмеженість, адже не враховують часової чутливості споживача. Водночас саме фактор часу — момент взаємодії, тривалість контакту, ритм і послідовність комунікацій — виступає ключовою змінною, що визначає ефективність цифрових стратегій і рівень споживацької лояльності.

Пандемія COVID-19, масова цифровізація бізнес-процесів та глобальні соціально-економічні потрясіння актуалізували необхідність пошуку нових підходів до організації маркетингової взаємодії. Бізнес, який не адаптує свої інструменти під індивідуальні темпоральні особливості аудиторії, ризикує втратити конкурентні позиції в умовах зростаючої боротьби за увагу. Саме тому формування стійких когнітивних, емоційних та поведінкових зв'язків зі споживачем на основі врахування його часової чутливості набуває вирішального значення.

З наукової точки зору проблема полягає у відсутності комплексного методологічного підходу, який би інтегрував досягнення когнітивної психології, нейронаук та цифрового маркетингу для пояснення впливу часу на споживчу поведінку. З практичної — у потребі бізнесу отримати інструменти, що дозволять оптимізувати маркетингові комунікації, підвищити конверсію цифрових платформ і забезпечити довготривалу лояльність клієнтів.

Таким чином, психотемпоральний маркетинг постає не лише як теоретичний напрям дослідження, але й як практично орієнтований підхід, що відповідає на актуальні виклики цифрової економіки. Його розвиток здатний надати наукове обґрунтування для персоналізованих стратегій комунікації, а також сприяти формуванню інноваційних бізнес-моделей, орієнтованих на часову динаміку споживчого досвіду.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед науковців, які досліджували питання споживчої поведінки у цифровому середовищі та розглядали тематику психотемпорального маркетингу або суміжних підходів, варто відзначити таких:

Михайлов А., Йохна В. [1], які розглянули еволюцію вебдизайну як наслідок адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. [2] обґрунтували особливості нейромаркетингу як складової цифрового маркетингу та проаналізували його можливості у вивченні поведінки споживачів. Чеченюк І. [3] розкрила нейромаркетинг як інструмент підвищення обсягів продажу, акцентуючи увагу на сенсорному впливі на покупця.

До кола досліджень, що розширюють методологічну базу психотемпорального підходу, належать праці Мітала О.Г. [4], який поєднує поведінкову економіку та нейромаркетинг для пояснення ірраціональності споживчих рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. [5] у своїх працях показали зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19, наголосивши на ролі факторів здоров'я та прозорості бізнесу.

Вагомий внесок у вивчення цифрової поведінки зробили Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дорош-Кізим М.М. [6], які узагальнили тенденції електронної комерції та визначили ключові стимули українських онлайн-споживачів, серед яких – безкоштовна доставка, гнучкі платіжні рішення та соціальний доказ. Паралельно Пінтусов А. та Радченко Г. [7] дослідили роль емоційного маркетингу в цифрових комунікаціях, підкресливши його значення для формування довіри та лояльності споживачів.

Таким чином, у вітчизняній науковій літературі простежується поступове формування міждисциплінарної бази, що поєднує підходи когнітивної психології, нейронаук, поведінкової економіки та UX-дизайну, що створює підґрунтя для розвитку психотемпорального маркетингу як окремого напрямку досліджень.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявність значної кількості досліджень у сфері поведінкової економіки, нейромаркетингу, UX-дизайну та цифрової психології, окремі аспекти впливу часових характеристик на споживчу поведінку залишаються недостатньо розкритими. Зокрема, у працях вітчизняних і зарубіжних авторів увага здебільшого зосереджена на аналізі емоційних та когнітивних чинників прийняття рішень, однак питання інтеграції часової чутливості (timing-sensitivity) у маркетингові стратегії розглянуто лише фрагментарно.

Недостатньо дослідженою залишається і проблема персоналізації цифрових комунікацій відповідно до індивідуальних часових ритмів споживачів. Бракує емпіричних даних про те, як саме біоритми, тривалість та ритм взаємодії зі споживачем впливають на ефективність маркетингових повідомлень, частоту повторних конверсій та довготривалу лояльність до бренду.

Окремої уваги потребує і питання адаптації концепції психотемпорального маркетингу до українських реалій. Більшість існуючих досліджень описують загальні підходи до цифрового маркетингу, однак практичні рекомендації щодо впровадження психотемпоральних стратегій у діяльність підприємств малого та середнього бізнесу в Україні залишаються поодинокими.

Таким чином, незважаючи на науковий прогрес у суміжних напрямках, відсутня цілісна модель, яка б поєднувала когнітивно-психологічні, нейропсихологічні та часові параметри споживчої поведінки у цифровому середовищі. Саме заповненню цієї прогалини і присвячено дану статтю, яка спрямована на систематизацію та розвиток концепції психотемпорального маркетингу як сучасного підходу до дослідження споживацької поведінки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є комплексний аналіз концепції психотемпорального маркетингу як сучасного підходу до дослідження споживацької поведінки, а також визначення перспектив його практичного застосування в умовах цифрового середовища. У межах цієї мети передбачено:

- з'ясувати теоретико-методичні засади психотемпорального маркетингу та його відмінності від суміжних концепцій;
- проаналізувати вплив часових параметрів (тривалість, ритм, послідовність) на споживчу

поведінку у цифровому середовищі;

- систематизувати наукові підходи до вивчення когнітивних і нейропсихологічних чинників, що формують часову чутливість споживачів;
- окреслити практичні можливості застосування психотемпоральних стратегій у діяльності українських компаній;
- визначити перспективи подальшого розвитку психотемпорального маркетингу як інноваційного напрямку маркетингової науки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Психотемпоральний маркетинг — це науково-практичний підхід, який враховує часову чутливість споживачів: їхні добові ритми, сприйняття часу, тривалість взаємодії та часові орієнтири у прийнятті рішень. На відміну від класичних 4P або демографічного чи психографічного таргетингу, психотемпоральний підхід звертає увагу на те, коли і протягом якого часу аудиторія контактує з брендом. Дослідження свідчать, що час доби, тривалість контакту й контекст (наприклад, початок чи кінець періоду) здатні змінювати когнітивний стан, емоції та мотивацію споживача. Наприклад, у роботі Михайлова і Йохни [1] зазначено, що інтеграція психотемпорального підходу, який враховує тривалість та часові аспекти сприйняття (увагу, пам'ять, обробку інформації), може значно підвищити адаптивність веб дизайну та покращити користувацький досвід.

Нейронаука показує, що емоційний стан та відчуття часу впливають на покупки. Блог Winsome Marketing (2025) пояснює, що емоційне збудження уповільнює суб'єктивний хід часу, а відчуття терміновості підсилює виділення дофаміну. Такі механізми роблять обмежені за часом пропозиції надзвичайно ефективними. Крім того, культурні відмінності у сприйнятті часу (монохронні vs. поліхронні культури) зумовлюють різні реакції на термінові повідомлення, тому глобальні бренди повинні адаптувати комунікації до локальної «темпоральної культури». [9]

Дослідження циркадних ритмів показують, що добові коливання енергії та збудження впливають на вибір. Інтерв'ю професора Йони Бергера засвідчує, що споживачі зранку роблять вибір на користь звичних товарів, тоді як ближче до полудня шукають новизну. Це пояснюється низьким рівнем фізіологічного збудження вранці і вищим — опівдні. [9] Аналогічні висновки наведено у neuromarketing матеріалі про варіативність поведінки: індекс пошуку новизни зростає з ранку до обіду, після чого стабілізується [10]. На основі цих даних було побудовано графік (рис. 1), який демонструє, як інтерес до різноманіття збільшується до середини дня, а потім зменшується.

Враховування часу доби дозволяє оптимізувати ціни та пропозиції. Згідно з підсумком дослідження, опублікованого Colling Media (2024), цінова чутливість вища вранці, коли споживачі сповнені енергії та схильні аналізувати ціни, і нижча ввечері, коли втома зменшує контроль і люди купують більш імпульсивно. Маркетингові стратегії, що використовують динамічне ціноутворення (наприклад, «ранкові знижки» та «вечірні преміальні пропозиції»), підвищують конверсії. [11]

Інший напрям – сегментація за часом. Аналітика Abmatic AI (2024) пропонує виділяти денні, тижневі, сезонні та життєві часові сегменти, щоб персоналізувати пропозиції: наприклад, просувати кавові напої вранці, сімейні пакети на вихідних чи сезонні товари у відповідні пори року. [12] У свою чергу, New Neuromarketing (2023) показує, що McDonald's змінює меню відповідно до добових ритмів, Amazon використовує обмежені за часом Lightning Deals, а Spotify формує персоналізовані daylist плейлисти, оновлюючи їх кілька разів на день. [13]

Вплив кінцевих часових ландмарок (кінець дня, тижня, року) розглядає дослідження Sigen Song та ін. (2024): результати показують, що наприкінці періоду зростає відчуття ностальгії, що через потребу належати стимулює купівлю ностальгічних товарів [14]. Це відкриває можливості для маркетологів: наприклад, влаштовувати ретроспективні кампанії напередодні Нового року або у кінці семестру, коли споживачі схильні до ностальгічних покупок.

У традиційному маркетингу споживачів сегментують за демографічними, географічними, психографічними або поведінковими критеріями. Психотемпоральний маркетинг доповнює ці критерії, додаючи часовий вимір до аналізу поведінки та мотивацій. Порівняно з нейромаркетингом, який фокусується на нейронних та емоційних реакціях, психотемпоральний підхід акцентує саме на часі взаємодії, враховуючи біоритми та крос культурні відмінності. Поведінкова економіка розглядає когнітивні упередження, але не деталізує часову структуру процесів; психотемпоральний маркетинг узгоджує ці упередження з добовими та сезонними ритмами. Водночас UX дизайн концентрується на зручності та емоційному дизайні; психотемпоральний підхід інтегрується з UX, додаючи фактори уваги, пам'яті й часу обробки інформації, щоб оптимізувати інтерфейси. [1]

Узагальнення відмінностей між класичними підходами до аналізу споживчої поведінки (традиційний маркетинг, нейромаркетинг, поведінкова економіка, UX-дизайн) та психотемпоральним маркетингом подано у таблиці 1.1. Вона наочно демонструє, що на відміну від інших напрямів, психотемпоральний підхід акцентує увагу на часовій чутливості споживачів, інтегруючи біоритми, когнітивні ритми та темпоральні орієнтири у процесі прийняття рішень.

Таблиця 1

Огляд досліджень та практичних висновків

Часовий фактор	Вплив на поведінку	Маркетингові імплікації
Емоційна активація та сприйняття часу; культурні часові патерни	Часовий тиск та емоційний стан впливають на рішення: відчуття терміновості підвищує ймовірність покупки; монохронні та поліхронні культури по-різному реагують на ургентні повідомлення	Створювати кампанії з урахуванням емоційного стану аудиторії й культурної концепції часу; збалансовувати urgency та справжню цінність
Денні, тижневі, сезонні, життєві події	Поведінка змінюється залежно від часового сегменту: споживачі мають різні потреби зранку, в обід та ввечері; сезонні зміни та життєві події впливають на попит	Розподіл аудиторії за часовими сегментами, персоналізація повідомлень та оптимізація часу надсилання рекламних матеріалів
Час доби і рівень збудження	Вранці – низька схильність до новизни; до полудня – високий інтерес до різноманіття, після обіду – стабілізація	Часування пропозицій під піки різноманіття (McDonald's меню, Amazon Lightning Deals, Spotify daylist)
Добові циркадні ритми	Вранці люди купують менше різних продуктів; в середині дня – більша потреба у новизні; вибір змінюється з рівнем фізіологічного збудження	Рекламувати продукти з більшою варіативністю у другій половині дня; для простих товарів – реклама вранці
Час доби й цінова чутливість	Цінова чутливість вища вранці, нижча ввечері; втома зменшує схильність порівнювати ціни	Динамічне ціноутворення: скидки вранці, преміальні пропозиції ввечері; коригування ставок у рекламі
Кінцеві часові ландмарки (кінець дня, тижня, року)	Кінцеві ландмарки викликають ностальгію та потребу належати, що веде до ностальгічного споживання	Використовувати кінцеві події (кінець року, семестру) для створення кампаній, що викликають ностальгію
Тривалість та час сприйняття (увага, пам'ять, обробка інформації)	Психотемпоральний маркетинг підвищує адаптивність дизайну та користувацький досвід	Інтеграція психотемпоральних стратегій з культурною адаптацією веб-дизайну

Психотемпоральний маркетинг як інноваційний напрям сучасної маркетингової науки ґрунтується на усвідомленні вирішальної ролі часу в структурі споживчої поведінки. На відміну від класичних моделей, які здебільшого орієнтувалися на зміст повідомлення чи канали комунікації, психотемпоральний підхід враховує динаміку когнітивних ритмів, біологічних циклів та часових орієнтирів споживачів, що безпосередньо впливають на їхню готовність до прийняття рішень. У наукових працях доведено, що саме момент взаємодії, тривалість контакту та послідовність подачі інформації часто визначають ефективність маркетингової стратегії, сприяючи формуванню лояльності та підвищенню конверсії. Таким чином, психотемпоральний маркетинг поєднує здобутки когнітивної психології, нейронаук і поведінкової економіки, створюючи багаторівневу основу для аналізу й прогнозування поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Практична значущість цієї концепції підтверджується прикладами впровадження у різних секторах економіки. У сфері e-commerce широкого поширення набули інструменти часової сегментації: інтернет-магазини застосовують ранкові знижки для залучення користувачів із високою чутливістю до ціни, тоді як вечірні пропозиції орієнтовані на преміум-сегмент. Зокрема, компанія Amazon активно використовує механізм Lightning Deals — обмежених у часі акцій, що формують у споживача відчуття терміновості й стимулюють імпульсивні покупки [13]. Подібні інструменти доводять, що навіть короткочасний часовий тригер може змінити поведінку клієнта.

У банківській і фінансовій сфері психотемпоральний маркетинг проявляється у впровадженні спеціальних пропозицій, приурочених до завершення фінансового року чи кварталу. У цей період клієнти частіше приймають рішення щодо заощаджень або інвестицій, а отже — демонструють підвищену готовність до взаємодії з банківськими продуктами. Вечірні пропозиції преміальних карт чи інвестиційних програм адресуються сегменту користувачів із нижчим рівнем цінової чутливості, що дозволяє оптимізувати структуру попиту та підвищити середній чек.

Не менш показовим є впровадження принципів психотемпорального маркетингу у сфері освіти та EdTech. Адаптивні навчальні платформи моделюють процес засвоєння знань відповідно до ритмів уваги користувачів: складні теоретичні блоки пропонуються у години пікової когнітивної активності, тоді як тренувальні вправи — у другій половині дня, коли продуктивність поступово знижується. Використання так званих temporal landmarks (часових орієнтирів), наприклад нагадувань про завершення модуля або семестру, стимулює студентів до завершення курсу, формуючи додаткову мотивацію.

У галузі роздрібною торгівлі та HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) психотемпоральний маркетинг реалізується через зміну асортименту й акцій залежно від доби. Так, ресторани пропонують спеціальні сніданкові меню у ранкові години, розширений вибір страв — опівдні, а ввечері роблять акцент на десертах і напоях, які відповідають зростаючій потребі у калорійній та комфортній їжі [13]. Така гнучка адаптація дозволяє підвищити задоволення споживача та збільшити ймовірність повторних візитів.

У дисертації Михайлова Артема (2024) зроблено висновок, що інтеграція психотемпорального маркетингу з культурною адаптацією веб-дизайну підвищує ефективність взаємодії з користувачами. Автори наголошують, що тривалість взаємодії, управління увагою та пам'яттю, а також крос-культурні аспекти повинні розглядатися як єдина система при розробленні цифрових продуктів [1]. Вони пропонують модель, у якій дизайнерські рішення (колір, шрифт, структура контенту) синхронізуються з ритмами споживача (час доби, сезон, ключові події) для досягнення максимального залучення та лояльності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження засвідчило, що психотемпоральний маркетинг є перспективним науково-практичним підходом, який дозволяє глибше зрозуміти механізми споживацької поведінки та оптимізувати маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки. На відміну від класичних концепцій, він інтегрує часовий вимір у процес прийняття рішень, враховуючи біоритми, когнітивні ритми та темпоральні орієнтири. Залучення даних нейронаук, поведінкової економіки та UX-дизайну підтвердило, що момент взаємодії, тривалість контакту й ритм комунікацій безпосередньо впливають на рівень уваги, емоційний відгук та лояльність споживача.

Практична апробація концепції у сферах e-commerce, банківських послуг, освіти та HoReCa продемонструвала її ефективність для персоналізації пропозицій і підвищення конверсії. Використання добових, сезонних та «життєвих» часових сегментів, динамічного ціноутворення та temporal landmarks дозволяє брендам формувати гнучкі стратегії, які відповідають природним ритмам споживачів.

Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути спрямовані на кількісне вимірювання впливу темпоральних чинників на споживчу поведінку, розроблення емпірично підтверджених моделей та адаптацію інструментів психотемпорального маркетингу до специфіки українського ринку. Особливу увагу слід приділити питанням культурної темпоральності, міжгалузевих відмінностей та інтеграції таких інструментів у цифрові платформи й штучний інтелект. Це відкриває можливості для формування нових бізнес-моделей, орієнтованих на часову чутливість споживачів, і закладає підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень у сфері маркетингової науки.

Література

1. Михайлов А., Йохна В. Еволюція дизайну сайтів як результат адаптації маркетингових інструментів до змін психологічного сприйняття інформації цільовими аудиторіями // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. – 2024. – №336(6). – С. 62–73.
2. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф., Остапчук Т. П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. – 2025. – Вип. 1(60). – С. 79–85.
3. Чеченюк І. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу // *Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія*. – Тернопіль, 2021. – С. 153–159.
4. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства // *Black Sea Economic Studies*. – 2020. – №54. – С. 126–130.
5. Росохата А., Летуновська Н., Магерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу // *Вісник економіки*. – 2021. – №3. – С. 98–109.
6. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дорош-Кізім М. М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі // *Економічний простір*. – 2025. – №203. – С. 223–229.
7. Пінтусов А., Радченко Г. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів // *Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук»* (м. Івано-Франківськ, 13.09.2024). – С. 70–73.
8. Winsome marketing : Blog. How Time Perception Affects Purchase Decisions, 2025. URL: <https://winsomemarketing.com/winsome-marketing/how-time-perception-affects-purchase-decisions>
9. Rogers B. Research Reveals How Time Of Day Impacts Consumer Choice // *Forbes*, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2019/01/10/research-reveals-how-time-of-day-impacts-consumer-choice>
10. Trinh G. T. Variety-seeking and time of day: a replication. *Marketing Letters*, 2025. 12 p. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-025-09771-9>
11. Colling Media. Time-Based Pricing Strategies: How Time of Day Impacts Purchases, 2024. URL: <https://collingmedia.com/advertising-strategies/time-based-pricing-strategies/>
12. Mehta J. Temporal Segmentation: Harnessing the Power of Timing in Marketing // *Abmatic AI*, 2024. URL: <https://abmatic.ai/blog/temporal-segmentation-harnessing-the-power-of-timing-in-marketing>
13. Mileva G. Afternoon Cravings: How Time of Day Affects Variety-Seeking Behavior. URL: <https://www.newneuromarketing.com/afternoon-cravings-how-time-of-day-affects-variety-seeking-behavior#>
14. Song S., Tian M., Fan Q., Zhang Y. Temporal Landmarks and Nostalgic Consumption: The Role of the Need to Belong. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 2024 Vol. 14(2). URL: <https://doi.org/10.3390/bs14020123>

References

1. Mykhailov A., Yohhna V. Evoliutsiia dyzainu saitiv yak rezultat adaptatsii marketynhovykh instrumentiv do zmin psykhoholichnoho spryiniattia informatsii tsilovymy audytoriiamy // *Herald of Khmelnytskyi National University. Series "Economic Sciences"*. – 2024. – №336(6). – С. 62–73.

2. Zavalii T. O., Lehenchuk S. F., Ostapchuk T. P. Neuro marketynh yak novyi napriam doslidzhennia povedinky spozhyvacha // Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis. – 2025. – Issue 1(60). – S. 79–85.
3. Checheniuk I. Neuro marketynh yak instrument zbilshennia obsiahiv prodazhu // Naroshchuvannia finansovo-ekonomichnoho potentsialu sub'iektiv ekonomichnykh vidnosyn yak osnova postupalnoho rozvytku terytorialno-hospodarskykh system: monohrafiia. – Ternopil, 2021. – S. 153–159.
4. Mital O. H. Povedinkova ekonomika ta neuro marketynh yak suchasni zasoby pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva // Black Sea Economic Studies. – 2020. – №54. – S. 126–130.
5. Rosokhata A., Letunovska N., Makerska V., Kropyva V. Povedinka spozhyvachiv u tsyfrovomu seredovyshti pid vplyvom pandemii COVID-19: vazhlyvist faktorov zdorovia ta transparentnosti biznesu // Visnyk Ekonomiky. – 2021. – №3. – S. 98–109.
6. Reshetnikova O. V., Danylenko V. I., Dorosh-Kizym M. M. Analiz tsyfrovoy povedinky spozhyvachiv v umovakh rozvytku elektronnoy torhivli // Ekonomichniy Prostir. – 2025. – №203. – S. 223–229.
7. Pintsusov A., Radchenko H. Emotsiyni marketynh u tsyfrovyykh komunikatsiiakh: rol u formuvanni doviry ta loialnosti spozhyvachiv // Proceedings of the 5th International Scientific Conference “Innovatsiini tendentsii sohodennia v sferi pryrodnychkykh, humanitarnykh ta tochnykh nauk” (Ivano-Frankivsk, 13.09.2024). – S. 70–73.
8. Winsome marketing : Blog. How Time Perception Affects Purchase Decisions, 2025. URL: <https://winsomemarketing.com/winsome-marketing/how-time-perception-affects-purchase-decisions>
9. Rogers B. Research Reveals How Time Of Day Impacts Consumer Choice // Forbes, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2019/01/10/research-reveals-how-time-of-day-impacts-consumer-choice>
10. Trinh G. T. Variety-seeking and time of day: a replication. Marketing Letters, 2025. 12 p. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-025-09771-9>
11. Colling Media. Time-Based Pricing Strategies: How Time of Day Impacts Purchases, 2024. URL: <https://collingmedia.com/advertising-strategies/time-based-pricing-strategies/>
12. Mehta J. Temporal Segmentation: Harnessing the Power of Timing in Marketing // Abmatic AI, 2024. URL: <https://abmatic.ai/blog/temporal-segmentation-harnessing-the-power-of-timing-in-marketing>
13. Mileva G. Afternoon Cravings: How Time of Day Affects Variety-Seeking Behavior. URL: <https://www.newneuromarketing.com/afternoon-cravings-how-time-of-day-affects-variety-seeking-behavior#>
14. Song S., Tian M., Fan Q., Zhang Y. Temporal Landmarks and Nostalgic Consumption: The Role of the Need to Belong. Behavioral Sciences (Basel, Switzerland), 2024, Vol. 14(2). URL: <https://doi.org/10.3390/bs14020123>