

Марталені Марталені, Фердіан Хендрасто, Нур Хідаят, Амін Альфанді Дзікрі, Ні Ньйоман Керті Яса

### **Флеш-розпродаж і імпульсивна онлайн-покупка: Посередницький ефект емоцій**

Флеш-розпродаж – це маркетингова стратегія, яка широко використовується й розвивається в продажах через електронну комерцію. Реалізація стратегії флеш-розпродажу полягає в наданні знижок або спеціальних пропозицій на товари, пропоновані протягом певного терміну. Обмеження в часі спрямовані на те, щоби стимулювати емоційний стан споживачів для здійснення імпульсивної покупки. У цьому дослідженні розглядається вплив емоцій споживачів (опосередковуюча змінна) на імпульсивні покупки серед користувачів платформи Shopee в Індонезії, упродовж флеш-розпродажів, які не проводяться в певні важливі дні. Необхідні дані зібрані шляхом проведення онлайн-анкетування респондентів, які за останні три місяці здійснювали транзакції через платформу електронної комерції Shopee. Усього за допомогою PLS-SEM було проаналізовано 150 анкет. Результати аналізу показують, що стратегія флеш-розпродажу, здійснювана платформою електронної комерції Shopee в Індонезії, має прямий вплив на підвищення емоцій споживачів. Це означає, що чим вище інтенсивність просування флеш-розпродажу, тим сильніший вплив на емоції споживачів. Емоції збільшують випадки імпульсивних покупок. Флеш-розпродаж не має істотного впливу на зростання випадків імпульсивних покупок. Такі результати показують, що флеш-розпродаж побічно чинить позитивний і значний вплив на імпульсивні покупки через вплив емоцій. Іншими словами, це дослідження доводить, що емоції є опосередковуючою змінною для імпульсивних онлайн-покупок. Результати дослідження корисні для компаній, які розробляють відповідні стратегії своїх рекламних акцій щодо використання імпульсивної купівельної поведінки споживачів із використанням стратегій, які впливають на емоції споживачів.

**Ключові слова:** емоції споживача, імпульсивна покупка, електронна комерція, флеш-розпродаж

**Класифікація JEL:** D91, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.