

Атілла Вольлебе, Дірк-Зігфрід Хюбнер, Уве Радтке, Сілард Подружик

## Мобільні додатки в секторі роздрібно́ї торгівлі: вплив частоти push-сповіщень на поведінку користувачів

Push-сповіщення є основною функцією мобільних додатків, яка дозволяє видавцям додатків взаємодіяти з наявними користувачами та надсилати їм рекламний контент. Оскільки кожне push-сповіщення може переривати або дратувати користувачів додатків, частота таких повідомлень є критичним фактором успіху. У статті вивчається, як різна частота push-сповіщень впливає на поведінку користувачів мобільних додатків у секторі роздрібно́ї торгівлі. В експерименті з 17500 користувачами додатків протягом семи тижнів тестуються п'ять різних частот і аналізується їх вплив на реальну поведінку користувачів додатків. Результати показують, що із збільшенням частоти неперсоналізованих push-сповіщень кількість видалень збільшується, а швидкість прямого відкриття таких повідомлень зменшується. Неможливо довести значний вплив на непряме відкриття. Результати надають практикам важливу інформацію про потенційну шкоду, якої може завдати занадто висока частота push-сповіщень. Підтверджено також важливість релевантного контенту, адаптованого для відповідного користувача.

**Ключові слова:** взаємодія з користувачем додатка, Німеччина, лінійна регресія, цифровий маркетинг, мобільний CRM

**Класифікація JEL:** M31, M37, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.