

## ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВСПЛЫВАЮЩИХ ОКОН НА КОНВЕРСИЮ И ЮЗАБИЛИТИ

Хайруллин А.И. (Национально исследовательский университет ИТМО)  
Научный руководитель – доцент факультета ПИиКТ Смолин А.А.  
(Национально исследовательский университет ИТМО)

**Введение.** всплывающее окно (попап) — это элемент интерфейса, который отображается поверх веб-страницы в браузере. Оно внезапно «всплывает» без запроса пользователя или появляется по клику.

Несмотря на некоторую навязчивость, поп-апы приносят определенную пользу, повышают конверсию и помогают пользователю найти нужную информацию.

Практическое значение исследования заключается в определении эффективных методов визуализации всплывающих окон, как следствие - в увеличении конверсии на сайте и сокращении времени, затрачиваемого на оптимальное решение и поиск нужной информации. Предметом исследования являются рекомендательные данные и способы их визуализации в контексте выполняемых задач.

Уже сейчас практически четверть попапов не достигает своей аудитории. Блокировки всплывающих окон связаны, в частности, с неправильным использованием и злоупотреблением попапов. Тем самым, мотивация пользователей остаться на сайте уменьшается, и он предпочитает найти альтернативный источник или же установить блокировщик

**Основная часть.** В ходе исследования проводятся эксперименты по визуализации всплывающих окон и их количеству на главном экране.

Респондентам изначально дают четкую инструкцию, что им необходимо найти на сайте, после чего они проходят опрос. На этом этапе изучается основной вопрос о том, сколько всплывающих окон может быть использовано на сайте для наименьшей потери пользователя и его удобством использования.

Помимо информационных всплывающих окон, в эксперименте используем так же «квиз» окна, набирающие популярность в последние годы. Где пользователь проходит небольшой опрос, по итогу которого сайт выдает ему наиболее рекомендательную информацию после фильтрации его ответов.

В дальнейшем планируется провести эксперименты со всплывающими окнами по скроллу и по клику всплытия. Пользователь будет сам решать нужно ли ему открывать то или иное окно.

**Выводы.** Проведен анализ использования всплывающих окон и разработаны правила использования окон на сайтах для максимальной конверсии и информативности

### Список использованных источников:

1. L.Henkela S.Jahn W.Toporowskia “Short and sweet: Effects of pop-up stores’ ephemerality on store sales””, University of Goettingen, Platz der Goettinger Sieben 3, 37073, Goettingen, Germany C. 48–51.
2. A.Zogaj S.Olk Dieter K.Tscheulin “BGo pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions” Department of Marketing at the Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Germany doi: 10.1016/2019.05.002, C. 115–121.
3. M.Khan, S Khan, Data and Information Visualization Methods and Interactive Mechanisms: A Survey, *International Journal of Computer Applications*, 34(1), 2011, pp. 1-14.
4. H.Zhaoa X.Wang L.Jiang “To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention” doi:10.1016/2020.10.067, C. 37–39.