

Abstrakt

Tento článek analyzuje chování zákazníků na webových stránkách elektronického obchodu s cílem předpovědět, zda je zákazník ochoten si něco koupit nebo se jen dívá. Kromě toho sekundární model předpovídá, zda zákazník během několika málo kliknutí opustí web elektronického obchodu. Pro zodpovězení těchto otázek jsou testovány různé metody řešení. Použitý základní model je Logit. Základní model je porovnán se sofistikovanějšími metodami strojového učení - s neuronovými sítěmi. Nejlepší výsledky byly dosaženy pomocí rekurentní neuronové sítě - Long Short-Term Memory (LSTM). Výsledky analýzy potvrzují důležitost údajů o tocích kliknutí a napočtených proměnných, které sledují chování uživatelů na webové stránce elektronického obchodu, typ stránky (produkt, kategorie, informace), variance produktu a varianci kategorie. Práce zdůrazňuje praktické využití těchto modelů. Jsou představeny dvě možné praktické implementace. Modely jsou testovány novými způsoby, aby se zjistilo, jak by fungovaly, kdyby byly implementovány na skutečné webové stránce elektronického obchodu.