

基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型研究

王金广, 吴慧君

(广东工业大学, 广州 510000)

摘要: **目的** 研究基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型。**方法** 通过分析大学生的网购行为, 论述了价格、质量、品牌、决策影响、搜索引擎使用体验等因素, 得出优化模型的构建策略。**结论** 阐述了大学生网购体验的搜索引擎优化模型特征, 提出了通过优化网站结构与增加界面友好程度构建个性化搜索引擎模型, 使得大学生能更加快捷地获得有关商品信息, 同时为搜索引擎优化等方面的理论提供一定的参考价值。

关键词: 大学生购物行为; 网购体验; 用户研究; 搜索引擎优化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0063-04

Search Engine Optimization Model Based on College Students' Online Shopping Experience

WANG Jin-guang, WU Hui-jun

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510000, China)

ABSTRACT: Objective To study on search engine optimization model based on college students' online shopping experience. **Methods** Through the analysis of the college students' online shopping behavior, which including the influence on the price, quality, brand, social sharing site, and user experience, it concluded that the construction of personalized search engine model. **Conclusion** On this basis, the optimization model should be built as personalized search engine model, which focus on optimizing the structure of the website and interface design, so students can more quickly get relevant commodity information, at the same time as the aspects of search engine optimization and other theories provide a certain reference value.

KEY WORDS: college students' shopping behavior; online shopping experience; user research; search engine optimization

随着大数据时代来临, Web信息不断增加, 用户要在信息海洋里截取所需信息如大海捞针一样艰难。搜索引擎作为网络信息入口, 恰好能为用户解决如何快速检索所需信息的问题。据统计, 大约85%的用户使用搜索引擎去寻找他们需要的信息^[1]。传统网站建设者常专注搜索引擎对网站的收录情况与网站页面在搜索引擎结果中的排名, 忽略了用户体验研究, 而用户作为搜索引擎的直接使用者, 能最为客观

地评价网站服务质量, 是构建搜索引擎优化模型的核心^[2]。基于大学生网购体验的搜索引擎优化研究本质是大学生搜索者的网购体验优化, 从限定性用户体验出发, 为个性化搜索引擎优化模型作出印证研究。

1 基于大学生网购体验的用户研究

大学生群体是以接受高等教育为目的, 短时间内

收稿日期: 2014-01-03

基金项目: 工业设计研究生创新人才培养模式研究(12JGXM-MS23400130048); 广东省研究生教育创新计划资助项目

作者简介: 王金广(1967—), 男, 河南人, 硕士, 广东工业大学副教授, 主要从事工业设计创新与品牌设计研究。

聚集在一起并能进行面对面互动的特殊群体,且具有十分鲜明的群体特征:第一,身心发展状况相近;第二,认知发展速度较快;第三,文化知识水平均衡;第四,发展需求意向一致。同时,来自CNNIC的统计报告显示,大学生受教育程度较高,电脑拥有率较高,掌握网络工具能力较高,而网购能为大学生提供高效率、价格合理、选择多样的购物体验,十分符合大学生的消费需求。据悉,约93%的大学生有过网购服装的经历,这说明在大学生群体中网络购买服装已经是一种普遍现象^[9]。可见,大学生群体已成为网购的主力军。

1.1 大学生的网购行为分析

鉴于大学生群体的社会特征、生理特征与心理特征的均衡性与普遍适用性,且大学生对网购市场存在稳定持续的影响力,将大学生群体作为用户研究的目标对象具有客观的可行性与实际操作意义。以大学生网购体验为导向的搜索引擎优化模型研究,能为现今的搜索引擎优化研究提供针对性的理论补充与实践参考。

1.1.1 注重价格合理与商品质量的特征

由于大学生的经济来源有限,可自由支配资金较少,因此大学生在进行网购时,在商品质量相差不大的情况下,更倾向于选择价格更为低廉的一方。大学生平时需要进行课程学习、社团活动、朋友聚会等次数频繁、时间密集的社交活动,在期待能更好融入集体的心理暗示下,个人形象变得尤为重要,因此,大学生也十分注重所购买商品的品质以确保能彰显个人品味。

1.1.2 具有一定的品牌忠诚度的特征

消费者在消费过程中常会对商品进行一定的风险评估。网购区别于传统线下实体店的经营模式,仅能提供商品图片与相关信息,消费者并不能真实地触碰到商品对其进行质量鉴别,只能依靠经验去判断商品是否值得购买^[4]。知名度高的品牌意味着具有稳定优良的质量保证、广泛的品牌认知度、售后服务体系的健全,因此,在消费过程中,品牌常作为大学生网购安全判断的一个基准。

1.1.3 选择性使用搜索引擎的特征

与使用百度、谷歌等专业性搜索引擎不同,进行网购时用户需使用电商搜索引擎进行商品检索。截至2012年12月底,在各类购物网站中,淘宝网的用户规模依然高居首位,用户渗透率达到88.1%;排名第二

的是天猫,用户渗透率为50.7%;排名第三的是京东商城,用户渗透率为29.9%;排名第四的是当当网,用户渗透率为16.9%;排名第五的是凡客诚品,用户渗透率为12.2%^[9]。淘宝网作为用户覆盖率最广的B2C平台,能更为快捷地提供多样化价位与风格的商品,与大学生网购所追求的快捷低价且品质保证相符合,因此淘宝网同样是大学生进行网购的首选。

1.1.4 受社会化因素影响的特征

由于大学生群体间存在着时间密集并能及时互动的社交活动,如课堂社交、社团社交、宿舍社交等,大学生个体极易受到来自群体的影响,且群体的思维方式与交往方式存在一定的相似度。集提供社会资讯与社交活动为一体的社会化分享网站成为大学生群体最常使用的网站之一,此类网站在提供当季流行风格、舆论热点、价格趋势、买家心得的同时,也为用户提供所展示商品的购买链接。90%以上的大学生表示,即使没有事情也会习惯性地登录社交网站;52.8%网站用户表示,自己在闲暇时会登录社会化分享网站进行浏览或关注相关的商品信息;18%网站用户则在网购前经常性地登录社会化分享网站浏览相关商品信息;62%网站用户会规律性地登录社会化分享网站查看商品信息。其中,微博、美丽说、蘑菇街、管逛街、爱乐活、堆糖网等社会化分享网站最能影响用户的购买决策。

1.1.5 页面浏览的局部性的特征

尽管大学生群体在网购商品时习惯货比三家,多方面评估是否值得购买,但这并不代表大学生群体有足够的耐心去仔细浏览全部的页面信息或点击更多的URL。有资料显示,用户点击的URL相当集中,前5页的点击占到总点击的75%以上^[6]。同时,在进行页面浏览时,用户的视角会更多关注页面的左上角,即所谓的页面金三角法则。

1.1.6 习惯性使用网络流行语作为检索词的特征

大学生处于即将进入成人社会的缓冲时期,在心理上具有急于表现自身成熟与展现自己独特气质的特征,青春、活力、富有创造想象、追求个性化差异是这个时期的外在体现。网络语言与传统语言相比更为轻松娱乐,且能结合时下社会舆论热点,潮流性较强,这与大学生追求个性化与融入集体的心理需求相符合。一般情况下,大学生更愿意使用网络语言进行社会化活动,特别是在使用社会化分享网站时尤为明显。这种语言习惯也直接渗透到大学生进行网购时

对所需商品的描述,从而影响检索词的改变^[7]。反之,如网站能很好地提供以网络流行语为关键词的商品链接,用户常会认为该网站的更新速度极快,从而得到商品更新上架的时间比较短且次数较多的心理暗示。

1.2 构建基于大学生网购体验的用户模型

有效进行用户细分筛选能确保研究客观地进行,而用户模型以虚构用户代表某个特定的用户群,比真实个体更能体现该群体的行为共性,能较好地帮助研究者进行用户使用场景联想^[8]。一个代表典型用户的用户模型的资料有性别、年纪、收入、地域、情感、所浏览过得URL、以及这些URL包含的内容、关键词等。经分析可得出3种典型大学生网购体验的用户模型:模型一为经济条件较好的男性大学生,爱好消费类电子产品与旅游聚会,使用网站是京东、苏宁易购、国美,习惯检索词一般为专业型电子产品术语;模型二为经济条件一般的男性大学生,爱好运动,使用网站为体育资讯类、优购、淘宝,习惯检索词一般为运动装备名称;模型三是经济状况良好的女性大学生,爱好电视剧、美容资讯与逛街,使用网站是天猫、淘宝、美丽说,习惯检索词以描述性名词为主,如复古、韩范等。

2 构建基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型

基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型应该提供快捷、合理、个性化、具有一定筛选效果的交互方式,不但要符合当前搜索引擎优化的检索、排序功能与网站生态式的自我营销,还应该进行网站的易用性与友好度相关的针对性体验优化^[9]。

2.1 基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型的特征

2.1.1 注重用户个性化信息的采集

基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型研究实质上是一种限定性用户的个性化搜索引擎模型优化的研究。建立个性化信息采集库能根据大学生的个性行为采取有别于稳定社会工作者、中小學生、已退休老人网购体验的有针对性的服务策略,提供符合大学生群体经济能力、消费需求的服务内容。

2.1.2 注重控制模型结构的简洁度

控制模型结构的简洁程度能有效提高技术实现的可能。同时,模型结构的简洁意味着操作层级较

少,信息反馈链短,能有效提高用户的检索等待时间。

2.1.3 注重模型外在体现的友好性

保持模型外在体现的友好型能提高网站的可用性与优化用户体验。传统搜索引擎模型的研究常局限于计算机系统编码的改进,而忽略了用户的体验^[10]。用户在使用搜索引擎时不会思考该搜索引擎的内部结构与工作原理,能为用户带来最直接感官的是模型的外在体现,如网站页面风格是否合理、搜索引擎位置、搜索引擎的界面设计是否能有效提示用户进行需求描述、链接质量是否实用等。

2.2 基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型的构建

构建与大学生网购关键词关联性强的质量外链,可注重内容的相关性,结合大学生用户常作为参考的品牌网站与社会化分享网站进行筛选,同时避免关键词堆积。但情况允许时,最好的外链接是对方站长主动给予的单向链接,不需要链接回去。两个网站互相链接,如友情链接,权重比单向链接要低很多^[11]。

优化页面结构,其中包括设置清晰的导航体系。清晰的导航体系能引导用户明确自己的位置,查找已浏览路径同时能适当给予前进提示;可供挑选的页面风格,根据用户模型特征,建立3~5种符合用户使用习惯的页面结构与页面效果(网站链接保持不变)以提高用户体验。

增加搜索引擎友好度,要确保搜索引擎蜘蛛能顺利抓取网页,网站所有页面离页面点击距离不宜太远,应保持在4~5次点击内。若不想被收录可使用robots文件禁止收录。只有搜索引擎顺利找到所有页面,成功抓取的同时保证提取出其中有相关性的内容,才能真正提高搜索引擎的友好度,见图1。

3 结语

通过对大学生网购体验的搜索引擎的梳理与研究,分析大学生的消费需求与行为特征,从而得出优化搜索引擎的模型,使得大学生能更加快捷地获得有关商品信息。在模型中,使用个性化技术的同时引入了交互设计的相关概念,通过简化传统搜索引擎模型结构,增加模型外部体现的友好,从而提升大学生的网购体验。另一方面,文章针对个性化信息库进行用户特征细分具有局限性,但限定用户的检索习惯进行

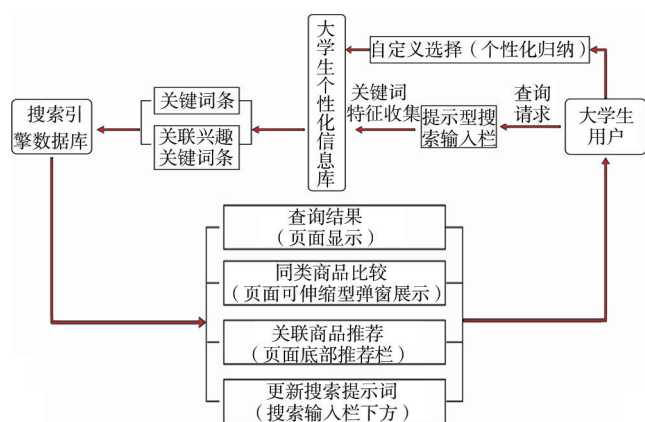


图1 基于大学生网购体验的搜索引擎优化模型操作流程

Fig.1 Search engine optimization model based on college students' online shopping experience operation flow diagram

页面结构的改进,依然为研究用户个性化细分以提高内容的匹配度与构建切合用户检索行为的页面优化等理论提供了参考价值。

参考文献:

- [1] 康桂英,刘春平.新一代中文智能搜索引擎研究[J].东南大学学报(哲社科版),2002,4(1A):59—62.
KANG Gui-ying, LIU Chun-ping. A New Generation of Chinese Intelligent Search Engine Study[J]. Journal of Southeast University (Philosophy Social Sciences Edition), 2002, 4(1A):59—62.
- [2] 姚灵.浅谈网站优化与SEO及用户体验的关系[J].科学博览,2010,26(1):239.
YAO Ling. Introduction to Website Optimization and SEO and the Relationship between the User Experience[J]. Science Expo, 2010, 26(1):239.
- [3] 陈馥敏,李嘉雯,詹跃真.大学生网购服装行为调查及特征分析[J].中国电子商务,2013(11):13—14.
CHEN Fu-min, LI Jia-wen, ZHAN Yue-zhen. Research the College Students' Online Cloth Shopping Behavior and Characteristics Analysis[J]. Journal of Electronic Commerce in China, 2013(11):13—14.
- [4] 陈八零,高婷.SEO优化技术与网络策划营销之关系的必要性分析研究[J].佳木斯教育学院学报,2011(5):107.
CHEN Ba-ling, GAO Ting. SEO Optimization Technology and the Necessity Analysis of the Relationship between Network Planning Marketing Research[J]. Journal of Jiamusi Institute of Education, 2011(5):107.
- [5] 孟凡新.中国网络购物市场研究报告[J].互联网天地,2013,12(6):85—90.
MENG Fan-xin. China's Online Shopping Market Research Reports[J]. The Internet World, 2013, 12(6):85—90.
- [6] 王建勇,李晓明,雷鸣,等.海量Web搜索引擎系统中用户行为的分布特征及其启示[J].中国科学E辑,2001(4):372—384.
WANG Jian-yong, LI Xiao-ming, LEI Ming, et al. Web Search Engine User Behavior Distribution and It's Enlightenment Research[J]. Chinese Science E Series, 2001(4):372—384.
- [7] 迟瑞丰,陈歆研.探析以用户研究为核心的设计策略[J].包装工程,2013,34(18):29—31.
CHI Rui-feng, CHEN Xin-yan. Analysis of the User-Centred Core Design Strategy[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18):29—31.
- [8] 咎辉.SEO实战密码[M].北京:电子工业出版社,2012.
ZAN Hui. SEO Real Password[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2012.
- [9] 尉玉龙,谭浩,赵江洪,等.基于用户界面中向导的设计原则研究[J].包装工程,2013,34(16):78—82.
WEI Yu-long, TAN Hao, ZHAO Jiang-hong, et al. Research on the Design Principles of the Wizard Based on User Interface[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16):78—82.
- [10] SHARI T, NICK M. 网站搜索设计[M].北京:人民邮电出版社,2011.
SHARI T, NICK M. Site Search Design[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2011.
- [11] 梁春燕.Internet主题搜索引擎设计与研究[M].北京:中国水利水电出版社,2012.
LIANG Chun-yan. Internet Topic Search Engine Design and Research[M]. Beijing: China Waterpower Press, 2012.
- [9] ROSE P, JONGHAN K. Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach[J]. Current Psychology, 2011, 30:203—214.
- [10] HU Ying, JI Tie, LI Lu. Social Networking Service Design: from User Cluster to Service Cluster[C]//PAN Yun-he, LIN Zong-kai, SUN Shou-qian, et al. Proceeding 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design Conceptual Design, 2009:2008—2011.
- [11] 季铁,谢琪,陈宪涛.将以用户为中心引入敏捷开发的方法探究[J].包装工程,2013,34(6):50—54.
JI Tie, XIE Qi, CHEN Xian-tao. Exploration of Method of User-Centered-Design Integrated into Agile Development[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6):50—54.

(上接第52页)