

DOI:10.19473/j.cnki.1008-4940.2018.03.011

基于 IPA 分析的微信公众号运营优化研究

聂昌腾¹, 谢桂花²

(1. 福建商学院 国际经济贸易系, 福建 福州, 350012;

2. 福建商学院 工商管理系, 福建 福州, 350012)

【摘要】用户是微信公众号运营的服务对象,其使用后的满意程度对于微信公众号优化自身运营具有重要意义。通过构建微信公众号运营满意度项目测评指标,运用重要性—绩效性分析法(IPA)对用户感知重要性和满意程度进行对比评价分析。结果显示,用户对微信公众号的界面浏览、界面布局、提供个性化产品和服务、信息真实性、全面性、多样性以及符合用户需求方面的期望和满意度均较高;对于响应速度、搜索有效性和客服态度方面虽具有较高的期望,但是使用后的满意程度较低,说明这些指标表现不佳,需要改进。通过实证分析,为微信公众号的可持续运营发展提供定量依据。

【关键词】微信公众号;运营;IPA分析

【中图分类号】G206 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300(2018)03-0074-08

21世纪是互联网的时代,其一个重要特点是移动互联网的兴起与繁荣。移动化已深入到人们日常的衣食住行中,通过一部手机普通民众可以随时随地获取资讯、阅读、学习、娱乐与分享。微信公众号作为移动生活的重要载体,是腾讯公司继微信之后开发的又一移动端社交的重要程序。2016年,已有80%的微信用户关注了微信公众号^[1]。微信公众号一出现就以其独特的优越性展现出可观的市场价值和影响力,公众号数量呈现“井喷式”增长。但是,由于微信公众号参与者参差不齐,千篇一律的推送内容与用户的期望相去甚远,导致其渐渐呈现“繁荣背后的萧条”景象,红利开始消退。因此,

从微信公众号的运营优化着手,在明确用户期望的基础上,提升满意度,保证公众号的健康发展,实现公众号的盈利。

本文在梳理国内外文献基础上编制调查问卷,运用重要性—绩效性分析法(Importance-performance analysis,IPA)对微信公众号运营的“重要性和满意度”进行评价分析,致力于探讨微信公众号运营优化的路径和技术方法,为其可持续发展提供策略建议。

一、研究现状

微信公众号是嵌在微信中可向特定群体发送语音、图片、视频和文字等形式信息的应用程序,个

收稿日期:2018-03-05

基金项目:福建省社会科学规划项目“福建省创业环境对新生代农民工创业意愿影响研究”(FJ2016B083);福建省中青年教师教育科研项目“基于原产地效应的福建农产品网络销售路径优化研究”(JAS170989);福建商学院校级课题项目“基于区域品牌视角的‘互联网+’背景下福建农产品销售路径探讨”(kt201601)。

作者简介:聂昌腾(1988—),男,山东临沂人,助教,硕士,研究方向:网络营销;

谢桂花(1980—),女,福建龙岩人,副教授,博士,研究方向:商业经济。

人和企业皆可以注册^[2]。微信公众号具有受众广泛、易于互动、操作方便等优点, 已成为大众喜爱的“富媒体”^[3], 其一出现便引起学者的广泛关注。关于微信公众号的研究大多围绕营销和运营展开, 或者被机构、团体、个人应用于提升消费者服务水平。杨鑫和余明阳^[4]认为借助微信公众号可以进行营销互动, 开展与品牌形象相关的线上线下活动; 周秀梅和田莉^{[3]36}指出微信公众号是企业进行用户转化、维系用户关系、提高用户黏性、触发用户行为和提升品牌价值的绝佳营销工具。此外, 借助微信公众号将营销内容在线化, 也可以有效提高用户体验, 进而塑造良好的品牌形象^[5]。可见, 微信公众号是企业开展营销活动的重要工具, 但微信公众号的营销效果需要良好的运营做基础。明均仁^[6]通过研究图书馆微信公众平台, 发现公众号名称、公众号内容更新情况、公众号使用率等对微信公众平台的运营至关重要; 也有学者指出微信公众平台强大的互动功能可以促进运营方与用户之间的良性沟通, 解决用户在信息服务中遇到的常见难题, 能够拓展微信公众平台主体的 FAQ 咨询、即时咨询等咨询服务^{[3]36}。由于判断微信公众号运营情况的好坏主要依据其文章的“阅读数”和“点赞数”^[7], 因此需要配合微博、客户端等媒介, 做好自身宣传和普及^[8]。

由于缺乏有效的运营方法, 很多微信公众号在经营过程中出现瓶颈, 如信息雷同化、价值含量低、线上与线下整合失败等, 使得满足顾客真正期望的微信公众号缺乏^[9]。大多数微信公众号受资金、技术和专业素质等方面的制约, 导致从第一阶段“圈粉”向第二阶段“盈利”过渡过程中失败^[10]。此外, 用户参与是微信公众号保持活力的重要途径, 一些微信公众号“重运营, 轻受众”导致用户满意度低^[11]。由于微信公众号发展的第一阶段是围绕用户“关注、点赞”的“圈粉”, 第二阶段是围绕用户“偏好、忠诚”的“盈利”, 因此研究用户的体验效果和满意度对提升微信公众号服务水平和优化微信公众号的运营具有重要意义。近几年, 虽然学

者对于微信公众号的研究热情高涨, 但是大多侧重于理论探讨、策略分析、经验总结, 从定量角度展开的研究几乎没有。本文在开展问卷调研基础上, 借助 IPA 分析法研究微信公众号运营的优化路径。

二、IPA 分析框架

IPA 分析法最早于 1977 年提出, 也被称为“重要性—绩效”分析法。IPA 分析法的主要原理为, 受访者从重要性和满意度两个方面对指定调查对象的衡量指标进行评价。其中, 满意度的评价即 IPA 分析法中的绩效表现评价。另外也可以利用 PIG (Performance-Importance Gap, 即“绩效—重要性”表现差) 来测量消费者对某一评价要素的满意度, 也被称为 P-I。PIG 测评方法相对于单独地衡量指标的满意度, 被称为“相对满意度”。如果对某一产品或服务要素的实际表现的感知值高于其重要性期望值 ($PIG > 0$), 消费者通常会表现为满意; 反之, 则表现为不满意。PIG 的绝对值越大, 说明满意 (或不满意) 的强度越大。

IPA 分析法最主要的分析工具是四方格图, 以 I 值 (重要性) 和 P 值 (绩效表现/满意度) 分别为横坐标和纵坐标建立标有刻度的 IP 图, 然后以 I 值和 P 值的总平均数所在点为起点画两条垂直的虚线。虚线横轴代表实际表现感知平均值, 虚线纵轴则代表重要性期望平均值。这两条虚线将平面分为 4 个不同意义的象限, I 象限为优势区、II 象限为改进区、III 象限为机会区、IV 象限为维持区 (见图 1)。依据重要性和满意度的平均值, 能够非常直观地确定数据分析的结果在四方格中的区域。I 区域为高重要性、高满意度区域, 表明指标贡献值高, 具有良好的发展前景, 应该继续努力; II 区域为高重要

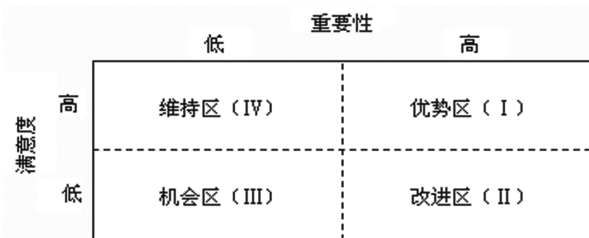


图 1 IPA 四方格图

Fig. 1 IPA quartet graph

性、低满意度区域,说明虽然发展不错,但贡献值不高,建议无需再投入过多;Ⅲ区域为低重要性、低满意度区域,可以暂时不用考虑,放在后期再考虑和投入;Ⅳ区域为低重要性、高满意度区域,建议下一步需要重点关注、大力发展。

IPA分析法被广泛应用于各行业研究。Almanza等^[12]运用IPA分析法研究学生对食堂饭菜的满意度;而Chu和Choi^[13]将IPA分析法用于酒店管理层制订合理的营销战略。可以发现围绕IPA分析法的研究多见于与重视服务、消费者体验相关的行业。国内学者对于IPA分析法的运用大多围绕旅游行业展开,如将IPA分析法运用于研究旅游目的地的整合营销传播^[14],或者将IPA分析法用于研究游客对旅游公共服务的评价及满意程度^[15]和游客的旅游购物满意度^[16]。也有学者运用IPA方法分析中国旅游景区网站发展中存在的问题,并为优化网站的发展提供了策略^[17]。此外,IPA分析法还可以用来分析高校图书馆的服务质量^[18]、体育场馆评价^[19]、微信营销^[20]、住宅消费市场满意度评价^[21]以及农业产业集群影响因素^[22]等。除了行业应用范围的不同,也有学者从IPA分析法方面进行了创新研究,如程德年等^[23]从负面IPA角度切入展开研究,主要依据顾客对特定事项的风险感知。特别需要指出的是,孟庆良等^[24]、黄怡等^[25]将Kano模型与IPA方法进行整合以探讨服务质量提升,不同的是,前者针对快递行业,而后者主要围绕旅游景区展开研究,这为IPA分析法的扩展创新以及不同行业的适用检验提供了参考。但是,Kano模型本质上属于定性分析方法,其分类准则相对主观,是否适用于社交工具的运用,仍需要保持审慎的态度。

当前应用IPA分析法研究问题的文章较多,但是将这种方法应用到社交领域,特别是微信公众号运营方面的研究却鲜有发现。本文从用户感知的角度,对微信公众号的用户满意度和用户感知重要性进行分析,探讨微信公众号运营中的不足,从而针对性进行运营优化。

三、问卷调查设计

(一) 研究方法

本文首先采用SPSS17.0对收集的数据进行信度分析和独立样本t检验,然后运用IPA分析法对微信公众号运营模式进行“重要性—满意度”结果分析。相比美国消费者满意度模型(ACSI)与服务质量法(SERVQUAL)等消费者满意度测评模型,重要性—绩效性分析法(IPA)因其直观、容易操作与解读得到最广泛的应用^[26]。胡平^[27]认为IPA分析法是从“期望值—表现”法演变而来的,它将观测变量的重要程度及该变量的表现结合起来,为决策者的战略制定提供基础,从满意度调查的现实意义方面给予IPA分析法高度评价。

(二) 评价指标设计

微信公众号运营质量的好坏很大程度上取决于用户的体验和服务感知。孙绍伟等^[28]通过实证研究发现微信公众号的信息质量、服务质量会影响用户的体验效果和满意程度;周秀梅和田莉^[31]研究认为微信公众号的运营与内容定位、二维码认证、用户需求、线上线下活动以及推送的时间、频率等有关。此外,姚丽芬和李庆辰^[20]^[46]在研究微信营销时将服务质量划分为有形性、可靠性、有用性、响应性、信息质量、关怀性和交互性7个维度,并选取了20项评价指标。综合前人的研究成果,在深入分析微信公众号及其用户基础上,重点突出微信公众号社交媒体的特征,并通过咨询专家和部分微信公众号运营者,构建微信公众号运营测评体系,共包含6个一级指标、18项二级指标(见表1)。

(三) 问卷设计

本研究问卷主要分为三部分,第一部分是用户的基本信息调查,主要包括用户的性别、年龄、收入水平、微信公众号关注数量、每天阅读微信公众号的时间等5个方面;第二部分是问卷的主体部分,主要是围绕六个一级指标的重要性设计问题项,旨在掌握用户对于微信公众号各指标重要性的观点;第三部分是在第二部分的基础上,调查用户对微信公众号使用的体验和满意程度的评价。设计问卷题

表1 微信公众号体验满意度问卷测量指标体系

Tab.1 Questionnaire measurement index system of the satisfaction of experiencing WeChat official accounts

一级指标	二级指标
有形性	1. 界面设计工整,视觉上能吸引用户眼球
	2. 界面易于浏览,便于阅读(如字体、字号等符合阅读习惯)
	3. 界面布局清晰,图文排版合理
	4. 界面能体现微信公众号主题定位特色
有用性	5. 推送的信息符合用户需求(如新闻类、娱乐类、学习类等差异化的信息内容符合不同用户需求)
	6. 推送的信息对用户有很大帮助
响应性	7. 用户提出的问题和留言能够得到微信公众号及时回应
	8. 界面便于用户搜索到想要的主题(如关键词搜索、自动回复指引等)
交互性	9. 能使用户参与话题讨论(如回复内容表达观点、话题投票设定等)
	10. 能通过微信公众号结识到朋友
关怀性	11. 能参与到微信公众号组织的线上或线下活动
	12. 公众号客服人员态度良好,对待用户真诚、耐心(礼貌用语、回答问题仔细耐心)
	13. 能为用户提供量身定做的个性化产品和服务
信息质量	14. 推送信息的时间合理
	15. 推送的信息准确,无错别字
	16. 推送的信息真实可信,有理有据
	17. 推送的信息详细全面
	18. 推送的信息形式多样(如文字、图片、音频、视频)

目是一个将研究问题量化分析的过程,目的是为了通过数字来衡量用户对于所使用过的微信公众号的感知。因此本次问卷第二和第三部分采用李克特(Likert)五点量表法。第二部分关于“重要性”的描述用数值1、2、3、4、5来代表非常不重要、不重要、一般、重要、非常重要。第三部分关于“满意度”的描述也是用1、2、3、4、5来赋值,分别代表非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意。

(四) 数据采集

通过参考相关文献、发放部分前测问卷和咨询业内专家意见,结合微信公众号的实际运营情况,确保问卷具有可行性、可操作性。笔者于2016年12月18日至2017年3月30日期间发放问卷并回收。其中,纸质问卷发放120份,为了保证问卷回答人群的多样性,笔者借助专业的问卷调查工具——问卷星,通过网络平台多渠道分享问卷的链接,并通过朋友圈不断转发和扩大调研人群。总计获得302份问卷,经过整理与剔除无效问卷,最终获得

有效问卷262份,有效率为86.8%。

四、问卷调查结果与数据分析

(一) 问卷的信度效度分析

本研究利用SPSS17.0和lisrel8.7对微信公众号运营的重要性和满意度进行信度和效度分析,以确保问卷调查数据的有效性和下一步分析的可行性。经检验,结果显示重要性和满意度的Alpha系数分别为0.943和0.977。多数学者认为,若信度系数高于0.9,则说明信度很好。通过验证性因子分析结果显示,各因子载荷均大于0.7,且拟合指标中 $df=120$, $\chi^2=323.76$, $\chi^2/df=2.698$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $GFI=0.91$, $RMSEA=0.066$, $PNFI=0.76$,均达到了理想水平,表明量表的结构效度很好,可以进行下一步分析。

(二) 用户特征分析

问卷数据统计显示,男性用户占比为37.79%,女性用户占比为62.21%,女性用户明显多于男性用户;35岁以下的青年用户占比为97.09%;在微信

公众号数量方面,关注数量多于7个的用户占比为66.41%,其中有39.69%的用户关注数量超过10个;从用户每天的阅读时间来看,阅读时间不足1小时的用户占比为72.52%,阅读时间1~2小时的用户占比为24.05%。

(三) 均值和 T 检验分析

根据262份有效问卷调查获取的指标重要性和满意度评价结果,运用SPSS17.0进行统计分析,获得分析结果如表2所示。各指标重要性的均值从3.42到4.52,总体均值为4.20,说明用户对于微信公众号运营的各方面有较高的期望。其中“界面易于浏览,便于阅读”(4.40)、“界面布局清晰,排版合理”(4.42)、“推送的信息符合用户需求”(4.42)、“公众号客服人员态度良好,对待用户真

诚、耐心”(4.40)、“推送的信息真实可信,有理有据”(4.52)、“推送的信息形式多样(如文字、图片、音频、视频)”(4.41)等指标的重要性均值在4.40及以上,说明用户对微信公众号运营的这些方面非常关注,需要运营方引起重视。此外,表2中的P-I值(PIG)代表用户满意度均值与重要性均值之差,如果得到的结果为正值,则表明用户对该项指标的感知高于期望;反之,表明感知低于期望。其中,只有“能结识朋友”“能参与到公众号组织的线上或线下活动”两项指标的P-I值为正,主要是因为用户对该两项指标的期望本身较低。其它16项指标的P-I值均为负,表明用户在阅读微信公众号时的满意度与本身的期望存在一定差距,需要运营方在将来的运营中不断改善。

表2 微信公众号运营各指标重要性和满意度均值及 T 检验分析结果

Tab. 2 Index importance, mean satisfaction and result of T-test of WeChat official accounts' operation

指标内容	重要性		T 值	满意度		T 值	P-I
	均值	标准差		均值	标准差		
1. 界面设计工整,视觉上能吸引用户眼球	4.02	1.065	15.433***	3.86	0.882	14.984***	-0.16
2. 界面易于浏览,便于阅读	4.40	0.832	27.480***	3.90	0.840	17.281***	-0.50
3. 界面布局清晰,图文排版合理	4.42	0.853	26.949***	3.86	0.851	16.405***	-0.56
4. 界面能体现公众号主题定位特色	4.23	0.974	20.356***	3.85	0.875	15.672***	-0.38
5. 推送的信息符合用户需求	4.42	0.857	26.808***	3.84	0.904	15.036***	-0.58
6. 推送的信息对用户有很大帮助	4.05	0.972	20.275***	3.85	0.930	13.952***	-0.20
7. 用户提出的问题和留言能够得到微信公众号及时回应	4.26	0.990	20.529***	3.64	1.069	9.709***	-0.62
8. 界面便于用户搜索到想要的主题	4.31	0.879	24.043***	3.78	0.903	14.033***	-0.53
9. 能参与话题讨论	4.00	0.994	16.280***	3.76	0.948	12.909***	-0.24
10. 能通过微信公众号结识到朋友	3.42	1.247	5.402***	3.60	1.034	9.320***	0.18
11. 能参与到微信公众号组织的线上或线下活动	3.74	1.116	10.688***	3.76	0.954	12.958***	0.02
12. 公众号客服人员态度良好,对待用户真诚、耐心	4.40	0.860	26.372***	3.78	0.972	13.029***	-0.62
13. 能为用户提供量身定做的个性化产品和服务	4.23	0.924	21.598***	3.87	0.880	15.928***	-0.36
14. 推送信息的时间合理	4.06	0.953	18.023***	3.84	0.918	14.739***	-0.22
15. 推送的信息准确,无错别字	4.19	0.972	19.836***	3.89	0.930	14.742***	-0.30
16. 推送的信息真实可信,有理有据	4.52	0.801	30.702***	3.85	0.953	14.452***	-0.67
17. 推送的信息详细全面	4.38	0.830	26.943***	3.85	0.881	15.711***	-0.52
18. 推送的信息形式多样(如文字、图片、音频、视频)	4.41	0.801	28.536***	3.95	0.867	17.736***	-0.46

注:***表示达到0.001的显著性水平(T > 3.29)

(四) IPA 分析

IPA 方格图的优势在于将指标的重要性和满意度结合进行分析, 通过放在一张图中以识别关键要素, 能够依据用户的需求判断微信公众号运营需要改进的地方。通过 SPSS17.0 对数据进行分析, 获得

结果如图 2 所示。18 项微信公众号运营指标重要性的总体均值为 $I=4.19$, 18 项指标满意度的总体均值为 $P=3.82$ 。以重要性和满意度的总体平均值为界, 将 IPA 方格图划分成 4 象限。

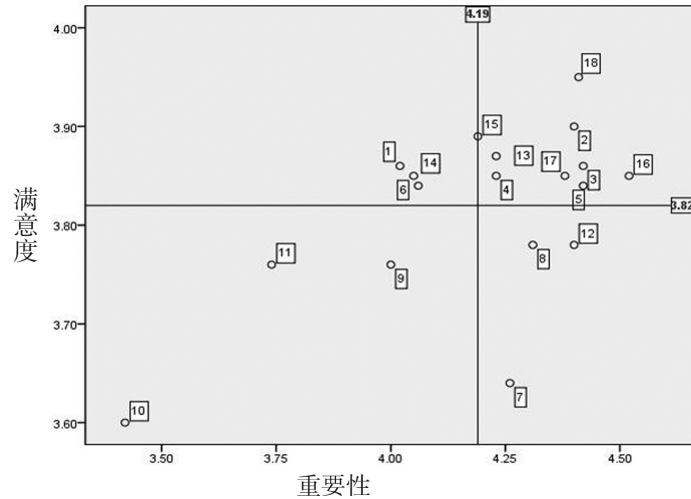


图 2 微信公众号运营重要性和满意度的 IPA 分析

Fig. 2 The IPA analysis of the importance and satisfaction of WeChat official accounts

第 I 象限 (优势区) 分析: 位于第 I 象限的各指标的重要性和满意度均值均处于高水平, 包括“界面易于浏览, 便于阅读、界面布局清晰, 图文排版合理、界面能体现公众号主题定位特色、能为用户提供量身定做的个性化产品和服务、推送的信息符合用户需求、推送的信息真实可信, 有理有据、推送的信息详细全面、推送的信息形式多样 (如文字、图片、音频、视频)”等 8 个指标。由于第 I 象限代表优势区, 表明这些指标重要性较高, 用户很重视, 且用户在阅读微信公众号时满意度较高, 因此只需要进一步保持即可。

第 II 象限 (改进区) 分析: 位于第 II 象限的各指标具有高重要性和低满意度, 包括“用户提出的问题和留言能够得到微信公众号及时回应、界面便于用户搜索到想要的主题、公众号客服人员态度良好, 对待用户真诚、耐心”等 3 个指标。该象限的因素需要引起微信公众号运营方的重视, 因为用户看重这些影响因素, 但是体验后满意度却较低, 因此是运营中需要重点改进的地方。

第 III 象限 (机会区) 分析: 位于第 III 象限的各指标重要性和满意度均较低, 包括“能参与话题讨论、能通过微信公众号结识到朋友、能参与到公众号组织的线上或线下活动”等 3 个指标。用户对于该象限的指标因素不重视, 且体验后满意度也较低, 在未来运营中应作为次要改进的对象。

第 IV 象限 (维持区) 分析: 位于第 IV 象限的指标满意度较高, 但重要性低, 包括“界面设计工整, 视觉上能吸引用户眼球、推送的信息对用户有很大帮助、推送信息的时间合理”等 3 个指标。用户对于该象限的指标已经具有较高的满意度, 微信公众号运营方需要维持该区域的优势, 不断培养公众号的品牌形象。

五、结论与不足

本研究运用统计分析软件和 IPA 分析法, 构建微信公众号运营指标四方格图模型, 对用户使用微信公众号的满意度进行分析评价。结论表明, 在日常的微信公众号使用中, 用户对于多数项目指标保持肯定态度, 如“界面易于浏览, 便于阅读、界面

布局清晰,排版合理、界面能体现公众号特色、能为用户提供量身定做的个性化产品和服务、推送的信息符合用户需求、推送的信息真实可信,有理有据、推送的信息详细全面、推送的信息形式多样(如文字、图片、音频、视频)等方面。但是在“用户提出的问题和留言能够得到及时回应、界面便于用户搜索到想要的主题、公众号客服人员态度良好,对待用户真诚、耐心”等方面存在问题,用户对于这些项目指标的期望较高,但是体验后的满意度却偏低。

优化建议:第一,微信公众号运营方应重点关注“改进区”的指标,需要不断完善与用户的沟通效果,及时回应用户提出的疑问与留言,礼貌并耐心地与用户进行互动沟通,给微信公众号的关注用户留下良好的印象;第二,要优化关键词搜索的指向性,通过自动回复、人工提示等方法保证用户快速搜索到想要的主题;第三,要挖掘微信公众号的潜能,适当关注“机会区”的指标。多数微信公众号在“话题讨论、人际关系、活动参与”等方面存在缺陷,这与微信公众号本身的功能定位有一定关系。“吴晓波频道”“罗辑思维”等知名的微信公众号在这方面做得比较成功,其通过热门的话题讨论、线下的读书会等活动将微信公众号的线上和线下有效结合起来;第四,继续保持“优势区”的指标优势并逐渐提升“维持区”的重要性。研究结果显示,大多数微信公众号在界面布局、文章排版、公众号定位、信息的真实性、多样性、全面性方面运营地比较到位,这也是建设新的微信公众号应该重点关注的范围;第五,运营者应在界面设计、视觉冲击、信息效用等方面提高用户的重要性感知,尤其对于借助微信公众号开设移动端网店销售产品的运营者来说,这三个方面显得更加重要。

本文主要通过通过网络用户发放调研问卷,研究其在使用微信公众号时的满意度评价,绝大部分问卷是通过QQ群、微信群、论坛等线上方式发放。由于线上发放渠道仅限于笔者的社交圈,样本数量

和区域性上具有一定的不足。另外,本研究仅针对微信公众号总体进行分析评价,并没有具体对某一特定的微信公众号展开研究,且研究结果对于“企业号”这种特殊的微信公众号类型是否适用,这些问题都需要在接下来的研究中逐渐验证。

参考文献:

- [1]京奇智睿思信息咨询有限公司. 2016微信用户数量统计/2016微信公共号数量[EB/OL]. (2016-09-20) [2017-12-20]. <https://sanwen8.cn/p/4812hie.html>.
- [2]汪嫣冉. 微信公众号运营中的问题和对策[J]. 新闻世界, 2016(4): 76-78.
- [3]周秀梅, 田莉. 基于微信公众平台的图书馆信息服务营销[J]. 图书馆工作与研究, 2014(3): 36-39.
- [4]杨鑫, 余明阳. 基于微信公众账号的品牌营销对品牌关系质量的影响研究[J]. 西南民族大学学报(自然科学版), 2014, 40(4): 635-640.
- [5]李阳. 微信公众平台的角色定位与功能调适[J]. 社会科学辑刊, 2014(2): 57-61.
- [6]明均仁, 张玄玄, 陈雪. 湖北省高校图书馆微信公众平台调查与分析[J]. 图书馆学研究, 2016(2): 18-25.
- [7]方婧, 陆伟. 微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J]. 情报杂志, 2016, 35(2): 157-162.
- [8]郭敏, 周晓英, 宋丹, 等. “互联网+”时代的我国医院微信信息服务研究[J]. 图书与情报, 2015(4): 19-25.
- [9]林晓华, 陈秀琼. 基于微信公众平台的旅游市场O2O电子商务应用探讨——以厦门为例[J]. 旅游经济, 2015(12): 136-139.
- [10]刘劫. 微信公众号发展困境与前景展望[J]. 新闻世界, 2017(1): 51-53.
- [11]唐健雄, 黄江媚, 何倩, 等. 旅游微信公众号空间布局与受众偏好研究——以浙江省为例[J]. 经济地理, 2016, 36(9): 192-199.
- [12]ALMANZA B A, JAFFE W, LIN L. Use of the Service Attribute Matrix to measure consumer satisfaction [J]. Hospitality Research Journal, 1994, 17(2): 63-75.
- [13]CHU R K S, CHOI T. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers [J]. Tourism Management, 2000, (21): 363-377.
- [14]周永博, 魏向东, 梁峰. 基于IPA的旅游目的地意向整

- 合营销传播[J]. 旅游学刊, 2013(9): 53-60.
- [15] 李志强. 基于IPA模型的南岳衡山旅游公共服务满意度调查及优化研究[J]. 衡阳师范学院学报, 2016, 37(3): 101-106.
- [16] 包亚芳, 孙治, 闪媛媛, 等. 基于IPA分析法的临安旅游购物满意度实证研究[J]. 昆明大学学报, 2008, 19(2): 54-58.
- [17] 钟栎娜, 董晓莉, 邵隼. 基于IPA分析的中国旅游景区网站发展研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(3): 60-68.
- [18] 王丹丹. 基于LIBQUAL+的高校图书馆服务质量之IPA分析[J]. 情报科学, 2008, 26(9): 1349-1352.
- [19] 曾小金. 重要性——满意度分析法在高校体育场馆评价中的应用[J]. 通化师范学院学报(自然科学), 2015, 36(2): 117-119.
- [20] 姚丽芬, 李庆辰. 基于IPA评价的旅游微信营销满意度研究——以微信公众平台 HebeiTourism 为例[J]. 湖北农业科学, 2015, 54(18): 4631-4634.
- [21] 任超, 陈瑛, 裴艳飞. 古城西安住宅消费市场满意度重要性及差异性分析[J]. 人文地理, 2010(2): 61-64.
- [22] 张晗, 吕杰. 农业产业集群影响因素研究[J]. 农业技术经济, 2011(2): 85-91.
- [23] 程德年, 周永博, 魏向东, 等. 基于负面IPA的入境游客对华环境风险感知研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(1): 54-62.
- [24] 孟庆良, 卞玲玲, 何林, 等. 整合Kano模型与IPA分析的快递服务质量探测方法[J]. 工业工程与管理, 2014, 19(2): 75-88.
- [25] 黄怡, 辛玉婷. 基于Kano模型与IPA分析的旅游景区服务质量提升模型研究——以敦煌莫高窟旅游景区为例[J]. 吉林工商学院学报, 2017, 33(2): 55-61.
- [26] 陶卫宁, 高志洋. 广州亚运会城市形象效应的居民感知及满意度——基于IPA法的研究[J]. 北京体育大学学报, 2014, 37(3): 41-46.
- [27] 胡平. 商务旅游目的地游客满意度的实证研究——以上海徐家汇为例[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 29-33.
- [28] 孙绍伟, 甘春梅, 宋常林. 基于D&M的图书馆微信公众号持续使用意愿研究[J]. 图书馆论坛, 2017, (1): 101-108.

Research on Operation Optimizing of WeChat Official Accounts Based on IPA Analysis

NIE Changteng¹, XIE Guihua²

- (1. Department of International Economy and Trade, Fujian Business University, Fuzhou 350012, China;
2. Department of Business Administration, Fujian Business University, Fuzhou 350012, China)

Abstract: Users are the service object of WeChat official accounts, and their satisfaction has great significance in optimizing the operation of WeChat official accounts. A comparative evaluation of the importance and satisfaction of users is analyzed through establishing a satisfaction evaluation index of the WeChat official accounts' operation and using the "importance - performance analysis" tool (IPA). The results show that the users have good expectations and satisfaction with interface browsing and layout, providing personalized products and services, information authenticity, comprehensiveness and diversity, and meeting users' needs of the WeChat official accounts. Although they also have good expectations with response speed, search effectiveness and the attitude of customer service, their satisfaction after use is relatively low. It indicates that these indicators have poor performance and need improving. This paper provides a quantitative basis for a sustainable development of WeChat official accounts through an empirical analysis.

Key words: WeChat official accounts; operation; IPA analysis

(责任编辑: 练秀明)