

用户与图书馆的关系利益探析*

齐向华

摘要 与用户建立长期稳固的关系是图书馆生存和发展之本,而关系利益是图书馆和用户双方建立和维持关系的前提和动机。以关系营销理论对图书馆和用户各自的关系利益进行分析发现,用户知识贡献利益是图书馆从关系中获得的最重要的利益,此外图书馆获得的关系利益还有服务成本降低、利用率上升、口碑效应、服务失误容忍等,而用户所获得的关系利益可以分为社会利益、心理利益和特殊待遇利益三种。图书馆提升用户关系利益的策略主要包括:改善图书馆员的服务态度,制定符合用户期望的服务承诺,为用户提供个性化服务等。参考文献 42。

关键词 图书馆 用户 关系利益

Analysis of the Relational Benefit Between Users and Libraries

Qi Xianghua

Abstract: Establishing a long-term and stable relationship with users is the foundation of libraries' survival and development, and relational benefit is the prerequisite and motivation for libraries and users to establish and maintain mutual relationships. Based on the theory of relationship marketing theory, this paper analyzes the relational benefit of libraries and users. The results show that user knowledge contribution is the most important relational benefit that library can obtain in the relationship, and decreasing service cost, rising utilization rate, word-of-mouth effect, service failure tolerance, etc. are also included. The relational benefit obtained by users can be divided into: social benefit, psychological benefit and special treatment benefit. This paper also puts forward some strategies to improve the relational benefit of users, including improving service attitude of librarians, making service commitments according to users' expectations, and providing personalized services for users, etc. 42 refs.

Keywords: Library; User; Relational Benefit

1 引言

近年来,“以用户为中心”的服务理念促使图书馆学界和业界都把关注重点集中在了用户身上,开展了大量的关于用户感知服务质量和满意度的研究^[1,2],学者们已经达成共识:提供让用户满意的高质量的服务是图书馆成功的关键。

但是,高质量的服务未必一定会提高用户的满意度^[3],高的用户满意度也未必一定会带来用户的忠诚^[4],而只有用户的忠诚才是图书馆能够长久生存和发展的根本保障。温国强就强调

过^[5]:没有忠诚读者的支持,图书馆只能退化为一座堆积图书资料的仓库。维持和提高读者忠诚度的实质是保持图书馆与读者长期、稳定的关系,这是图书馆的根本利益所在。因此,超越单纯的服务质量、用户满意,而将研究的视角拓展到用户与图书馆的关系的感知方面,从实现用户满意度最大化转变为用户关系维系最大化,将成为图书馆服务管理的重要课题。

目前,有关用户与图书馆关系的研究基本上都基于图书馆的视角,聚焦在如何与用户建立关

* 本文系国家社会科学基金一般项目“图书馆服务质量、关系质量与用户忠诚的关系研究”(项目编号:15BTQ021)研究成果之一。

系^[6],以及如何对用户关系进行管理的理论探讨方面^[7]。但这些研究基本上都忽视了一个前提:用户和图书馆为什么要建立稳固而长久的关系。关系是双方的,其存在从来都不是单方努力就能完成的,关系之所以能够建立起来并维持下去,前提一定是关系双方都能从中得到利益回报,然后双方都愿意停留在这一关系中。也就是说,关系利益是双方关系建立和维系的动机。但从目前的研究成果来看,图书馆与用户各自能从稳固长久的关系中获得哪些收益还并不清晰。因此,本文试图借鉴关系营销的相关理论,探讨用户与图书馆建立长期关系会为双方带来哪些关系利益。

2 用户与图书馆的关系分析与研究

关系是服务业内在的固有属性,每一次的服务都是在顾客和服务提供者的接触中完成的,服务的结果就是在服务提供者和顾客之间建立起某种关系^[8]。在关系连续谱中,一端是单纯的交易关系。例如,传统图书馆中,用户与图书馆的关系就是单纯的交易关系,图书馆凭借信息资源优势被动地等待用户上门,完成一次又一次离散的服务行为,图书馆对新用户和老用户一视同仁,很少关心用户与图书馆的关系是否长久和稳固。关系连续谱的另一端则意味着合作关系,可以理解为两个或多个客体、人和组织之间的一种联系,以双方各自或共同的兴趣、利益和资源优势为基础的社会联结^[9]。在合作关系中,图书馆注重的不仅仅是与用户单次的交互,最重要的目标是与用户发展和保持长期的关系。在未来的发展中,图书馆与用户的关系必须从交易关系向合作关系转换。

随着信息技术的发展,图书馆作为信息服务垄断机构的地位已经一去不复返:不仅数字图书馆的兴起及随之而来的馆藏“均质化”和基础服务“同质化”,模糊了不同图书馆之间的差异,书目 Google 化、期刊数字化、参考咨询网络百科化等态势更是对图书馆服务提出了持续的挑战^[10]。

在日益激烈的信息服务竞争环境中,用户拥有了前所未有的选择权;在与图书馆的关系中,用户也掌握了越来越多的控制权。对图书馆而言,用户已然成为比信息资源更重要的战略性资源,图书馆在信息服务市场上竞争的关键点已经从对信息资源的占有转变为对信息用户的争夺。但无论外部环境如何变迁,图书馆只要能深入理解用户现有的信息需求及其将来可能不断变化的信息需求,然后尽可能地根据这些需求提供个性化的信息服务,就能够吸引用户,并为之建立密切的信息联系和社会联系。这时,图书馆与用户双方就会相互依赖和交互作用,他们之间的关系就超越了纯粹的交易关系,上升到合作关系的层次;图书馆与用户合作进行信息生产、服务创新和价值创造。而合作层次的关系是长期和稳固的,他能使图书馆在激烈的信息服务竞争中拥有立足和发展的资本。

以“关系”为核心概念的关系营销,正是为应对激烈竞争的需要而产生的。1983年, Berry 率先提出“关系营销”的概念,并将其定义为一种吸引、维持并提升顾客关系的策略^[11],正式揭开了理论界研究顾客关系问题的序幕。其后,作为关系营销研究重要组成部分的顾客关系管理(CRM)成为学界和业界研究的热点,研究成果不胜枚举。CRM 的主要含义是以对顾客详细资料的深入分析为基础来提高服务或产品的用户满意程度,从而提高组织竞争力的一种手段^[12]。该观点与图书馆“以用户为中心”的服务理念高度契合,因此引起图书馆学领域众多学者的重视,成为图书馆界用户关系研究的主要内容,已有相关研究大致可以分为两个体系:一个体系是将 CRM 作为一种管理理念和战略方法进行理论探讨,如 Lii 和 Hafner 对图书馆运用 CRM 的可行性进行分析^[6],运用 CRM 对数字图书馆用户进行分析和管理的^[13],构造基于 CRM 的图书馆服务模型^[14],对图书馆 CRM 有效性进行评价研究^[15],等等。这方面的研究是图书馆 CRM 研究的主体。另一个体系是将 CRM 视为图书馆的一套软件和技术,侧重于从技术角度来定义 CRM。目前仅有少量

学者对此进行了探讨,如 Lii 和 Hafner Arthur 提出应用计算机技术在图书馆进行一对一的关系管理^[16];周倩构建了具有图书馆特色的 CRM 系统,以期为用户提供个性化服务^[17];张森设计了从馆藏利用、读者信息收集,到数据建模与分析,最后到效果决策的图书馆 CRM 系统^[18]。但除了图书馆 CRM 研究之外,关于图书馆与用户关系的其他研究主题比较零散,数量很少,难成系统,且基本上都偏于宏观的理论介绍,缺乏对具体问题的深入探讨。

图书馆的生存和发展有赖于与用户建立良好的关系,而目前相关研究的重点基本上都放在图书馆 CRM 上,即如何与用户建立关系和如何对这种关系进行管理。这些研究成果非常有价值,但它们默认的前提是图书馆和用户对建立和维系彼此的关系都持积极的态度,并会自觉为此付出努力,但实际情况可能并非如此。对于关系的建立,双方各自利益的获得可能是比理念契合更强大的驱动力,对用户而言尤其如此。但尚未见到有学者对此进行系统的研究,相关内容散见于个别论文中,如许春漫借鉴弗雷德里克的理论,分析了忠诚用户对数字图书馆的价值^[19];于力等人认为,用户从图书馆服务中可以得到社会利得、信息利得和精神利得等利益^[20]。这些研究成果对本文的分析研究有很好的启示作用。

3 用户与图书馆关系利益的内容

关系所固有的双向性特征使得“双赢”成为图书馆建立与维系用户关系的必然选择,用户与图书馆的关系得以维系的前提是双方都感觉到自己是关系的受益者。Cathy Goodwin 和 Gremler 根据顾客建立和维持关系的动机及获得的利益将顾客关系利益分为两类:第一类是基于核心产品或核心服务所获得的利益;第二类是基于关系本身所获得的利益^[21]。在信息资源服务的差异性日益缩小的情况下,第二类关系利益尤为重要。如 Hennig-Thurau 等就将关系利益定义为:来源于关系本身而非产品/服务的利益^[22]。本文

借用 Hennig-Thurau 的定义将用户与图书馆的关系利益定义为:图书馆和用户从彼此之间长期的关系中所获得的、除了信息资源及其服务之外的利益。

3.1 基于图书馆视角的关系利益

Levitt 指出,与顾客的良好关系是企业一项不易复制的无形资产^[23]。该结论对图书馆同样适用。图书馆与用户的良好关系能够消除环境变化(例如,信息技术的日新月异)给图书馆带来的冲击,保留用户,提高用户的忠诚度。而且这种无形的关系不易被竞争对手模仿,可以使图书馆保持长久的竞争优势。

Frederick 将忠诚的顾客为企业带来的效益总结为:降低成本、提高利润、引荐新顾客等^[24],这些效益为学界和业界广泛认同,同样也可视之为用户与图书馆关系利益的重要组成部分。除此之外,随着竞争的加剧和技术的发展,顾客的知识贡献利益对企业越来越重要。所谓知识贡献利益,指顾客运用自己的信息和知识,积极主动地参与价值的共同创造和传递^[25]。图书馆作为信息服务和知识服务提供机构,用户的知识贡献对其尤为重要。王子舟等曾经指出:读者知识是指读者与图书馆交流过程中,由读者提供的或是由图书馆员开发出来的能够帮助其他读者获取知识的信息,是图书馆资源的重要组成部分^[26]。近些年来,图书馆界关于读者参与的研究和实践也已初现端倪,如读者参与图书馆的资源建设^[27],参与图书馆管理和服务创新^[28],等等。这些都属于图书馆从用户方获得的知识贡献利益,一定程度上说明了用户知识贡献利益的重要性。但现有研究尚未对图书馆获得的用户知识贡献利益做系统梳理,故本文重点对其进行分析。

3.1.1 用户知识贡献利益

用户知识可以分为两类:有关用户的知识 and 用户内在的知识。前者指图书馆在服务过程中收集的有关用户特征、用户需求偏好和行为模式等知识;后者指存在于用户头脑中的知识。不同类型的用户知识会对图书馆产生不同的关系利益。

有关用户的知识最有可能为图书馆带来竞争优势。随着信息服务市场竞争的日趋激烈,图书馆的发展必须以不断变化的用户需求为起点,以用户需求的最大满足为终点。图书馆与用户之间关系持续的过程,也是图书馆与用户持续互动的过程。一般而言,随着图书馆与用户关系持续期的延长,图书馆在与用户的互动中吸收有关用户知识的机会就越多,借助于数据库和数据挖掘等技术,图书馆对用户信息需求的把握就越清晰和深入。图书馆可以据此来重新构造信息产品,实现服务创新,并为用户提供个性化的服务,最终即可形成图书馆难以被复制的竞争优势。除此之外,在关系持续期间,用户多次重复利用图书馆,出于提高服务效率并节省成本的考虑,图书馆吸收有关用户知识的动力也会增大。长此以往,就会形成持续改进服务水平的良性循环。

用户内在的知识使得用户有可能成为图书馆中信息的生产者,成为与图书馆合作共同创造知识的伙伴,这主要通过信息交流和分享来完成。例如,在图书馆基于 SNS 等信息技术所建立的虚拟社区中,可以把具有不同学科专业知识、不同兴趣特征的用户整合在一起,使其不仅与图书馆进行互动,更重要的是用户彼此之间也可以开展有效的互动。特别是高校图书馆用户,他们一般具有特定的专长,对共同主题感兴趣,也希望共同创造和分享知识。在图书馆社区中,用户不仅可以通过书评提供自己的阅读信息、见识和技巧,而且还可以提供有关进一步阅读建议等方面的信息,从而推动其他用户主动去获取这些信息。这些用户成为 Toffler 等所指的“支持型用户”^[29];同时扮演着消费者和生产者的双重角色。且因其特定学科的专业水平和用户视角,这些用户所产生的服务信息有图书馆员所未能达到的独特优势。关系持续的时间越长,用户基于各自内在知识所产生的信息就越多,这些信息对图书馆服务的作用不可低估,豆瓣模式就为图书馆提供了一个成功的范例:每一个用户都可以参与到信息生产过程中,每一个用户都是潜在的信息生产者^[30]。此外,用户还可以根据自己的内在知识

直接向图书馆提出改进建议和有价值的主张,同样可以帮助图书馆实现服务创新。

3.1.2 其他关系利益

除了上述知识贡献利益之外,对于图书馆而言,良好的用户关系还可以使图书馆降低服务成本、提高利用率、树立良好形象、减少服务失误的负面影响等,具体如下。

(1) 图书馆服务成本相对下降。相关研究表明,维持一个老顾客所付出的成本远较获得一个新顾客的成本低^[24]。因此,用户关系的维持可以使图书馆节省大量的营销成本。而且在关系生命周期内,随着关系的延续,用户利用图书馆的经验越多,他们就会越了解图书馆服务的技术特性、熟悉图书馆服务的流程,用户与图书馆系统和图书馆员的互动效率因之会显著提高,有更多的服务用户可以自助完成,这也就意味着图书馆的服务成本会相对降低。

(2) 图书馆利用率提升。阮冈纳赞图书馆五定律中的第一条就是:书是为了用的。也即图书馆的价值最终要通过用户对图书馆的利用体现出来。根据“二八”率,图书馆利用率中的绝大部分,应该是由与图书馆关系良好的用户贡献。这些用户会保持重复利用图书馆的行为,他们对图书馆资源和服务的利用量会随着时间而增加。而且关系持久的用户不但会利用能满足他们特定需求的服务产品,将来一旦有了新的信息需求,通常也会首先考虑利用已与之建立了良好关系的图书馆。此外,关系持久的用户还可能会利用图书馆其他更多的服务产品,也更愿意尝试图书馆开发的新的服务项目。这样就可以为图书馆带来稳定的、可预期的利用率。

(3) 口碑效应。与图书馆关系稳固的用户会经常正面宣传图书馆的服务,他们往往会将自己满意的使用经历和体验告诉周围的人,并向他人推荐,形成口碑效应,帮助图书馆获取新的用户。在实践中,用户的口碑在决定和影响其他用户的态度和行为方面,往往扮演着十分重要的角色。因为相比图书馆自身的宣传,用户显然更愿意相信同为服务接受者的其他用户的意见。Day 的研

究表明^[31]:在把消费者的消极或中立态度转化为积极态度的过程中,口碑传播的效果是广告效果的9倍。特别是当口碑来自于用户比较看重和认同的人时,口碑效应会更加明显。例如在高校图书馆中,教师用户的言传身教会极大地影响学生用户,他们的口碑效应就比较高。通常来说,因为现有用户的推荐而来的用户,其信息需求和目标往往更加明确,因而用户的质量也会比较高。

(4)服务失误容忍度的提高。即使最优秀的服务机构,也难以避免服务失误。当服务失误发生时,尽管长期用户也会产生不满,但由于自己与图书馆业已存在的关系,他们会对图书馆的服务失误具有更高的容忍度,即良好的关系可以在一定程度上避免用户的流失。原因可能在于:首先因为服务本身所具有的无形性和差异性特征,转换服务提供机构会使用户面临服务结果的不确定性,转换成本较高;其次,用户与图书馆双方关系良好,意味着他们已经建立起了彼此的信任和情感,形成了相对牢固的关系纽带。就像有的学者所指出的那样,已有的业务关系设置了退出障碍,从而缓解了顾客不满对重购意愿的负面影响^[32]。

除了上述直接的关系利益之外,持续的用户关系还会给图书馆带来不可忽视的间接的关系利益,例如:关系的持续会引发业务的持续^[15],用户的认可让图书馆员在工作中获得自豪与满足感,从而提高员工的忠诚度。同时,图书馆员在熟悉了图书馆的长期用户之后,又能为其提供更为个性化的服务,进一步巩固关系的持续性。

3.2 基于用户视角的关系利益

与图书馆愿意维系关系的动机相同,能与图书馆的关系中获得利益是用户愿意维持关系的原因所在。现代信息环境下,在图书馆与用户的关系中,处于相对主动地位的往往是用户而不是图书馆,用户在选择是否与图书馆构建并维持关系方面具有更大的控制权。这就意味着基于用户视角的关系利益更值得重视,但在关系使命中用户并没有义务成为一个积极的参与者^[33]。

除非用户感知到的关系利益足够高,否则他们不会愿意积极参与到与图书馆建立良好关系的过程中。因此,明晰用户与图书馆建立长久关系后所能获得的关系利益有哪些,有利于促进图书馆与用户建立长久的良好关系。借鉴顾客关系利益相关研究中影响较大的GGB范式^[34],本文将图书馆用户的关系利益分为三类:社会利益、心理利益和特殊待遇利益。

3.2.1 社会利益

社会利益反映的是关系的情感部分,包括熟识、个人认知、友谊、友善,甚至社会支持的情感^[35]。用户与图书馆关系中的情感部分主要表现为用户与图书馆员以及用户与其他用户之间交往的满足感。社会中每个人都渴望得到“友情、归属、尊重”的需求满足,这种需求满足体现了用户对“关系利益”的期望。

“尊重、友情”主要体现在图书馆员与用户的关系方面,具体包括社会地位和自尊心的强化。赵卫宏的研究表明:消费者往往因为感受到尊重而愿意维持长期关系^[36]。如果图书馆员在每一次服务中都尊重来馆的用户,并进而与用户建立友谊,对待用户就像对待朋友一样,用户就会感到舒适、安全和信任,就愿意与图书馆保持关系。

而“归属、友情”主要体现在用户与其他用户之间,对于一些用户来说,分享信息、阅读心得等活动可能与信息和阅读本身一样重要。图书馆传统上就是用户的精神家园,用户可以在图书馆的实体环境或虚拟环境中建立不受功利关系限制的、有共同兴趣和精神追求的“朋友圈”,获得社交满足感,找到自己的精神归属地。

3.2.2 心理利益

心理利益是指顾客减少焦虑不安与相信服务提供者的一种感觉^[34],是一种对服务稳定性的合理预期和对服务提供者能力及其诚实善意的信任。因为服务天生所具有的无形性、差异性、生产和消费的同时性等特征,使得用户在接受服务前,不可能像购买有形产品那样,通过有形的客观标准对其结果进行评判,因此不可避免地要面对相当大的不确定性,这种不确定性会给用户造成

承担服务失败风险的心理压力。但是如果用户能与图书馆保持长久和良好的关系,通常可以在很大程度上降低用户感知的的不确定性,提高其心理利益,原因在于:

首先,用户在与图书馆维持长久关系的过程中,基于以往丰富的服务体验,可以客观、理性地认知自己所接受的服务,并对未来将要接受的服务形成较为适当、准确的预期^[37]。不确定性的降低以及客观理性的服务预期,都可以显著降低用户在接受服务时产生的焦虑不安,从而提高用户感知的心理利益。

其次,用户若与图书馆建立了持久和良好的关系,必然意味着用户对图书馆服务能力的认可,用户相信图书馆是为用户着想的,能够提供用户所需要的资源和服务。这种信任给予用户安全感,也意味着用户感知心理利益的提高。并且,由于用户对服务人员以往表现满意,还会对其未来表现充满信心^[38]。

3.2.3 特殊待遇利益

特殊待遇利益主要包括经济利益和定制利益两部分^[34]。在营利性服务机构,经济利益主要指价格优惠,通常以货币形式体现。但在图书馆环境下,主要指用户在利用图书馆时可以节省的时间和精力等,以非货币的形式体现。高质量的关系可以使用户在产生服务需求时,不必耗费时间和精力去寻找其他的信息服务提供者,降低搜寻、选择、评估等活动的投入;在接受服务的过程中,由于熟悉服务的流程和相关的技术技能,还会得到更快、更精准的服务;此外,用户还可能因为与图书馆长期稳固的关系而获得服务利用方面更好的决策建议以及奖励。定制利益是特殊待遇利益在图书馆中的主要表现,即图书馆为用户提供的个性化信息服务。个性化信息服务是一种有针对性的服务方式,指根据用户的设定和行为偏好,对信息资源进行收集、整理和分类,向用户提供和推荐相关信息,以满足用户的特定需求。只有个性化信息服务才能够满足用户独特的信息需求,提高用户的满意度,这点在图书馆学研究中已经得到充分的论证。与此同时,图书

馆为用户提供个性化的信息和服务,还向用户传达了一个信号,即图书馆关注他们并愿意付出额外的努力来为他们尽可能提供最好的服务,用户会感到被重视和被尊重,因此更愿意与图书馆保持关系。

4 提升用户与图书馆关系利益的策略

如上文所述,用户在选择是否与图书馆构建并维持关系方面具有更大的控制权。而图书馆作为服务提供方,只有满足用户的关系利益需求,与用户建立稳固的关系,才能实现自己的关系利益。因此,下文主要对图书馆如何保障用户关系利益的实现进行论述。

如果说用户信息需求得到满足这种核心利益是图书馆赢得用户的保健因素的话,那么用户关系利益的满足就是魅力因素。保健因素的满足只能避免用户对图书馆的服务产生不满;只有魅力因素的满足才会显著提升用户的满意度并进而提升用户的忠诚度。目前,图书馆注重的基本上还只是用户核心利益的满足,在核心利益越来越缺乏区分度的将来,如何满足用户的关系利益将是图书馆不得不面对的重要课题。

4.1 提升用户感知的社会利益策略

在提高用户感知的社会利益的过程中,图书馆员起着很大的作用。Gwinner 等人提出:顾客与企业中的个体在交易的过程中逐渐熟悉并建立友谊,这种友谊有三个递进层次:感受到友善、成为朋友、出于内心的欣赏^[34]。因此,图书馆员在服务过程中首先要有友好的服务态度和行为举止,让用户感知到图书馆员的友善,这是满足用户社会利益的第一步;其次,设身处地地为用户着想,做好随时随地为用户服务的准备,这样用户才有可能把图书馆员当作朋友;最后,凭借过硬的知识背景(包括图书馆学专业背景、特定学科背景以及较高的文化素质)满足用户的个性化信息需求,从而博得用户发自内心的欣赏。随着用户与图书馆员关系层次的递进,他们与图书馆的关系也会逐渐增强。

特别需要强调的是,人与人之间相互的友情、归属和尊重都建立在良好的人际交互基础上,而构建高效的用户互动平台和强大的互动网络为人际交互提供了前所未有的便利条件:用户自然可以借助于该平台方便地向图书馆员寻求帮助;但更重要的是,这种互动的网络平台能够最大程度地集结用户群体,用户之间可以借此平台超越时空限制、非常方便地通过评论、推荐、转发等方式共享体验、交流情感,从而找到志同道合的朋友,获得极大的精神愉悦感。图书馆传统的服务环境很难达到这样的互动广度和深度,网络互动平台因此成为提高用户感知的社会利益的一条重要途径。

4.2 提升用户感知的心理利益策略

提高用户感知的心理利益的重要途径是增强用户对图书馆的信任感。Morgan 等人将信任定义为合作伙伴彼此有信心去依赖对方,并认为对方可以依靠^[39]。大多数学者都认为信任包括认知信任和情感信任两个维度,其中,情感信任建立在认知信任的基础之上^[40],故图书馆管理的重点应放在提高用户的认知信任方面。

用户与图书馆建立关系的初期,信任主要表现为认知信任。认知信任是一种基于证据的、在理性判断基础上所建立起来的信任。这些判断证据包括:用户对图书馆服务承诺的了解;对图书馆服务承诺履行情况的判断;对图书馆的服务能力、诚信和善意的判断,等等。因此,为了提高用户对图书馆的信任度,图书馆首先要做的就是制定符合用户期望的、详细的服务承诺,并广而告之,使得用户在利用图书馆的服务之前,就能对图书馆可以提供哪些服务、可以提供何种水平的服务有一个清晰的认知。其次,图书馆在为用户提供服务的过程中,要严格履行承诺。实际上,是否能严格履行承诺是用户对图书馆服务可靠性判断的重要依据,也是决定用户关系持续的核心要素。如果有可能,图书馆甚至可以在一定程度上提供超越其承诺水平的服务。因为在服务行业中,向来有“八分承诺”之说:承诺好的服务,

提供更好的服务,是吸引和保持用户的法宝^[41]。最后,图书馆若能持续稳定地履行其服务承诺,时日长久,用户就能深入了解到图书馆的服务能力和诚信善意,也就能准确地判断和预期自己在图书馆所接受服务的结果,其认知信任就越高。随着用户服务体验的积累和关系的持续,基于感情的信任会逐步取代基于证据的信任,当情感信任建立起来时,用户与图书馆之间就有了比较牢固的情感纽带。

图书馆的服务承诺除了能够提高用户的信任度之外,还可以引导用户的服务期望。用户的期望受到图书馆的服务承诺、自身的服务体验以及用户的个人特质等因素的影响,其中,图书馆唯一可控的因素就是服务承诺。图书馆可以采用多种沟通手段让用户充分了解服务承诺,使用户对将要接受的服务有一个合理的预期,从而减少用户的焦虑感,提高其心理利益。

4.3 提升用户感知的特殊待遇利益策略

图书馆是公益性服务机构,尽管无法以价格折扣等形式来提升用户的特殊待遇利益,但图书馆可以提供具有图书馆特征的奖励,这些奖励针对那些利用图书馆持续时间比较长、利用频率比较高、与图书馆关系密切的用户。例如,增加这些用户借阅图书的数量,延长其借阅期限,保证他们的优先借阅权;在图书馆中为他们设立相对固定的阅览座位,并赋予他们优先订位的权限;在一定程度上减少或免除他们的逾期罚款。此外,还可以提供物质和精神奖励,如设立用户奖金、授予荣誉称号等。

如前所述,图书馆提升用户特殊待遇利益主要可以通过个性化信息服务实现。个性化服务的前提是了解用户的个性化需求,并在此基础上建立一个可计算的用户模型,模型中的用户信息内容主要包括用户身份、用户兴趣、服务需求等方面的信息,这些信息主要来源于用户的注册信息、反馈信息、用户使用日志和系统对用户信息行为的自动追踪等。这些个性化的信息需求需要图书馆在长期的关系持续期间进行收集和整理,数据库

技术和数据挖掘技术为收集和整理这些数据提供了技术上的可能性。实际上,个性化信息服务已经有了较成熟的理论和技术上的支持,实践中也不乏成功的范例。例如,在上个世纪末,国外一些图书馆就已经推出了名为“My Library”的图书馆用户个性化集成服务系统,提供个性化推荐(信息推送)、个性化检索和用户的个性化网站等服务,比较有代表性的有康奈尔大学和北卡罗莱纳大学的“My Library”系统;国内较早开发“My Library”系统的主要有中国科学院国家科学数字图书馆和浙江大学图书馆^[42]。但总体而言,目前个性化信息服务在很多图书馆中的应用并不尽如人意,原因有待进一步的深入分析,本文认为其主要的障碍还是在服务理念上,真正树立和实施“以用户为中心”的服务理念,依然任重而道远。

参考文献

- 1 施国洪,王治敏.图书馆服务质量评价研究回顾与展望[J].中国图书馆学报,2009(5):91-98.
- 2 胡昌平,等.高校数字图书馆服务的用户满意度实证研究[J].国家图书馆学刊,2013(6):23-32.
- 3 Berger C, et al. Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality[J]. Center for Quality Management Journal,1993,2(4):3-36.
- 4 范秀成,等.顾客满意带来什么忠诚?[J].管理世界,2009(2):83-91.
- 5 温国强.图书馆提高读者忠诚度的策略[J].中国图书馆学报,2004(6):80-83.
- 6 刘颖.图书馆客户关系管理的可行性分析[J].图书情报知识,2004(4):86-88.
- 7 田为民,柴文伟.图书馆引入客户关系管理理念探讨[J].图书馆理论与实践,2005(1):20-21,57.
- 8 赵延昇,王仕海.网购中服务失误对关系质量及顾客重购意愿的影响——基于关系类型调节下的实证研究[J].中南大学学报(社会科学版),2012(3):123-130,134.
- 9 温科. B2B 关系质量及其评价研究[D].昆明:昆明理工大学,2008.
- 10 刘锦源,等.图书馆服务忠诚测度与实证[J].图书情报工作,2013(7):13-17.
- 11 Berry Leonard L, et al. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing [M]. Chicago: American Marketing Association, 1983:142-144.
- 12 陈卫泉.关系营销中顾客关系管理的特点及策略[J].现代商贸工业,2009(16):113-114.
- 13 黄晓斌.论数字图书馆的用户研究与关系管理[J].大学图书馆学报,2003(3):50-53,57.
- 14 赵常欣,赵新.基于 CRM 的图书馆信息服务模式[J].图书情报工作,2011(23):81-84.
- 15 罗琳.高校图书馆用户关系管理有效性评价研究[D].重庆:西南大学,2010.
- 16 Iii J J K, Hafner Arthur. Supporting individual library patrons with information technologies: emerging one-to-one library services on the college or university campus[J]. Journal of Academic Librarianship, 2002, 28(6):426-429.
- 17 周倩,刘勇.构建图书馆现代化 CRM 系统[J].图书情报工作,2004(6):80-82.
- 18 张森.图书馆客户关系管理系统分析与 UML 建模[J].现代情报,2012(11):92-96.
- 19 许春漫.数字图书馆电子商务服务忠诚用户的培育[J].中国图书馆学报,2008(5):100-104.
- 20 于力,等.基于读者感知服务质量的图书馆顾客资产增值机制研究[J].图书馆论坛,2013(5):11-16.
- 21 Cathy Goodwin, Gremler D D. Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty [J]. Advances In Services Marketing and Management, 1996(5):247-282.
- 22 Hennig-Thurau T, et al. Why Customers Build Relationships with Companies — and Why Not [M]//Relationship Marketing. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2000:369-391.

- 23 Theodore Levitt. After the Sale is over [J]. Harvard Business Review, 1983, 61 (5): 87-93.
 - 24 (美) 弗雷德里克·莱希赫尔德 (Frederick Reichheld). 忠诚的价值: 增长利润与持久价值背后的力量 [M]. 常玉田, 译. 北京: 华夏出版社, 2001: 105-111.
 - 25 王永贵. 顾客关系活动、关系质量与顾客资产的关系研究——基于顾客视角的实证剖析 [J]. 经济管理, 2005 (24): 40-46.
 - 26 王子舟, 吴汉华. 读者既是图书馆的服务对象也是活态资源 [J]. 图书馆杂志, 2009 (9): 10-15.
 - 27 刘磊, 等. 社会网络环境下用户参与的图书馆数字资源组织与整合的模式研究 [J]. 图书情报知识, 2014 (2): 60-71.
 - 28 韩丽凤, 等. 学生读者深度参与图书馆管理和服务创新的实践与思考——以清华大学为例 [J]. 大学图书馆学报, 2013 (4): 26-30.
 - 29 (美) 阿尔文·托夫勒 (Toffler Alvin), 海蒂·托夫勒 (Toffler Heidi). 财富的革命 [M]. 吴文忠, 刘微, 译. 北京: 中信出版社, 2006: 77.
 - 30 张莉. 阅读 2.0 时代的用户关系与图书馆信息服务新趋势——基于豆瓣模式的探索 [J]. 图书馆工作与研究, 2012 (4): 104-108.
 - 31 Day G S. Attitude change, media and word of mouth [J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11 (7): 31-40.
 - 32 范秀成, 刘建华. 顾客关系、信任与顾客对服务失败的反应 [J]. 南开管理评论, 2004 (6): 9-14.
 - 33 Fournier S, et al. Preventing the premature death of relationship marketing [J]. Harvard Business Review, 1998, 76 (1): 42.
 - 34 Gwinner K P, et al. Relational benefits in services industries: The customer's perspective [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26 (2): 101-114.
 - 35 Berry L L. Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23 (4): 236-245.
 - 36 赵卫宏. 网络顾客关系价值及其对再购买和口碑意图的影响 [J]. 商业经济与管理, 2010 (5): 79-86.
 - 37 陈忠卫, 董晓波. 服务补救理论述评 [J]. 中外企业家, 2005 (4): 86-91.
 - 38 Crosby L A, et al. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective [J]. Journal of Marketing, 1990, 54 (3): 68-81.
 - 39 R. M. Morgan, Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. Journal of Marketing, 1994, 58 (3): 20-38.
 - 40 Daniel J. McAllister. Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations [J]. The Academy of Management Journal, 1995, 38 (1): 24-59.
 - 41 韦福祥. 服务营销学 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2013: 41-43.
 - 42 曹树金, 等. 论图书馆个性化服务的几个基本问题 [J]. 大学图书馆学报, 2005, 23 (6): 33-39.
- (齐向华 教授 山西大学经济与管理学院)
- 收稿日期: 2017-09-05