

基于满意度和忠诚度的图书馆用户细分研究^{*}

齐向华

摘要 为从微观层次探索图书馆用户满意和忠诚之间关系的本质,本研究将用户满意分为非常满意、满意、不满意三个层次,将忠诚分为真实忠诚、虚假忠诚、潜在忠诚和不忠诚四种类型,采用K-均值聚类分析、交叉汇总分析等方法,基于满意程度和忠诚类型对用户进行细分。数据分析结果表明:尽管非常满意的用户与真实忠诚的用户存在强烈的对应关系,不满意的用户与不忠诚用户存在强烈的对应关系,但一般满意的用户与任何一种忠诚类型之间均不存在强烈的对应关系,且存在明显的“满意度陷阱现象”,即声称对图书馆满意的用户中有一半的用户是不忠诚用户。图书馆应针对不同的用户类型,采用不同的忠诚提升策略。表7。参考文献38。

关键词 满意度 忠诚度 用户细分 真实忠诚 虚假忠诚 潜在忠诚

Research on Library User Segmentation Based on Satisfaction and Loyalty

Qi Xianghua

Abstract: In order to explore the essence of the relationship between library user satisfaction and loyalty from a micro level, this study divides user satisfaction into three levels: very satisfied, satisfied, and dissatisfied; loyalty is divided into four types: true loyalty, spurious loyalty, latent loyalty and no loyalty, and uses K-means cluster analysis, cross-aggregation analysis and other methods to subdivide users based on the satisfaction level and the loyalty types. The results of data analysis show that although there is a strong correspondence between very satisfied users and true loyal users, there is a strong correspondence between dissatisfied users and no loyal users, but there is no strong correspondence between generally satisfied users and any type of loyalty, and there is an obvious satisfaction trap phenomenon, that is, half of the users who claim to be satisfied with the library are no loyalty. Libraries should adopt different loyalty promotion strategies for different types of users. 7 tabs. 38 refs.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; User Segmentation; True Loyalty; Spurious Loyalty; Latent Loyalty

早在1999年,Rowley等人就指出:随着信息服务行业竞争的日益激烈,用户忠诚已成为图书馆不得不面对的问题^[1]。2004年,我国也有学者强调:忠诚用户才是图书馆生存和发展的关键^[2]。但迄今为止,国内外学者们针对图书馆用户忠诚的研究却并不多,对用户感知的研究大多聚焦于用户满意方面,其背后可能的逻辑假设是:用户一旦对图书馆的资源和服务满意,就自然会产生重复利用图书馆的行为,也就自然会成为图书馆的忠诚用户,满意度越高,忠诚度也就

越高。然而,越来越多的实证研究结果表明,这一理论上的逻辑假设并不总是成立的。有些学者的研究证明图书馆用户满意确实会直接影响用户忠诚^[3-6],但也有另外一些学者的研究结果则表明,图书馆用户满意和忠诚之间不存在直接的影响关系^[7,8]。

造成满意和忠诚之间关系不确定的重要原因在于,不同的学者在其研究中对用户忠诚采用了不同的操作化定义和测评指标。很多研究都忽视了用户忠诚是一个包含态度和行为的多维度

^{*} 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。

复杂概念,而采用单一维度甚至单一问项来测评用户忠诚度,测评内容不同,所得结论自然也就不同,因为满意对忠诚的不同组成维度的影响是不同的^[9]。此外,以往很少有学者区分不同程度的满意度水平对忠诚的影响表现,而已有研究证明:不同满意度水平对忠诚度的影响是不同的^[10]。对用户忠诚和满意片面和笼统的测评研究,未能辨析不同的用户满意程度会导致哪种类型的用户忠诚,就无法解释满意对忠诚的微观影响机制,也就难以从根本上揭示用户满意和忠诚之间的关系。

有鉴于此,本研究力图在对用户满意和忠诚进行明确概念界定的基础上,构建测量图书馆用户满意度和忠诚度的量表;基于满意度和忠诚度对用户进行聚类分析,探索不同的图书馆用户满意程度与忠诚类型之间的对应关系,并依此对图书馆用户进行细分。最后,针对不同类型的用户群体,提出相对应的图书馆用户忠诚度提升建议。

1 图书馆用户满意与忠诚研究

1.1 图书馆用户满意及其测评研究

自20世纪90年代以来,用户满意已经成为图书馆学领域中的重点研究课题^[11]。所谓用户满意,指用户在接受服务之前希望服务所达到的标准,与接受服务后感知到图书馆服务实绩达到或超过此标准的程度的内心感受和主观评价^[12]。由此可知,满意是一种心理反应,但其中的“标准”是什么,不同的学者有不同的解读。以往图书馆界学者们多借鉴 Oliver 的“期望—实绩”模型^[13],将“标准”认定为用户在利用服务之前的期望,如果用户感知的实绩超过了期望,用户就会满意,反之,就会不满意。但 Westbrook 等人对此提出质疑^[14],认为期望只代表了用户对服务可能表现实绩的预期,不能代表用户的实际需要,因此将该标准定义为用户需要,提出了“用户需要满足程度模型”。Spreng 等人对“用户需要满足程度模型”进行了实证检验,结果表明^[15]:用户需要的满足程度影响其满意水平,而且影响强度

要高于以期望为比较标准的“期望—实绩”模型。张新安等则认为^[10],期望和需要的满足程度都会对用户满意度水平产生影响,因此更全面的用户满意应该是用户消费后根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应,对于未能满足其期望或需要的服务用户将产生不满意的情绪。

相较而言,张新安的定义比较全面,因此本研究借此定义图书馆用户满意:用户感知到的图书馆服务实绩与其事先的期望和需要比较之后所形成的一种心理反应。

满意度就是用户满意水平的量化概念^[13]。目前学者们对图书馆用户满意度的定量研究,大体上可以分为两类:第一类研究是基于用户对图书馆服务属性特征的满意度的评价研究,学者们大多从用户对图书馆信息资源、馆员服务能力、服务环境、系统和设备等多维度多项目的感知来评价和研究用户满意度^[16-19]。此类研究的目的在于诊断图书馆服务水平,并据此制定用户满意度的提升策略。第二类研究是探索用户满意度的前因变量和后果变量之间的关系。此类研究中,学者们多采用单维多项目的方法来测评图书馆的总体满意度。如 Martensen 等人借鉴 ECSI 模型(欧洲满意度指数模型)探讨了图书馆服务质量、满意度和忠诚度之间的关系^[3],后来的类似研究基本上都基于顾客满意度指数模型进行^[4-6,20-22]。这类研究均以用户满意度为核心变量,探索服务质量、满意与忠诚之间的相互影响,目的在于据此制定提升图书馆用户忠诚度的策略。本研究探索用户满意与忠诚之间的关系,属于上述第二类研究,因此,将采用单维多项目的方法,从总体上测评图书馆用户的满意度。

1.2 图书馆用户忠诚及其测评研究

从研究视角上看,忠诚概念的发展可分为3个阶段:从行为忠诚到态度忠诚,再到复合忠诚^[23]。早期的研究大多简单地将忠诚等同于重复消费的行为,例如, Tucker 将忠诚定义为连续3次的消费行为^[24]。但仅对行为的测评难以解释隐藏在行为背后的心理动因^[25],故有学者开始重

视态度在忠诚中的意义,转以口碑宣传、推荐意愿等态度特征来定义用户忠诚^[26]。但态度忠诚简单地假设只要用户对服务机构心理上认同就会产生重复消费的行为,忽视了情境或环境等约束变量。因此,自20世纪90年代以来,越来越多的学者认为,在界定忠诚概念时,单纯关注行为或态度都是不全面的,应该将行为和态度两个视角综合起来考虑,才最能反映忠诚的真正意义^[9]。如Dick等人将忠诚定义为^[27]:忠诚是伴随着较高取向态度的重复消费行为。遵循学界的主流观点,本研究采用复合忠诚的视角,将图书馆用户忠诚定义为:用户对图书馆持有积极的态度,并伴有长期重复利用图书馆资源和服务的行为。

忠诚度是用户忠诚程度的定量描述^[28]。学者们在对图书馆用户忠诚度进行定量研究时,基于不同的忠诚视角,采用了不同的测量指标。大多数学者是从态度忠诚的视角,采用单维多项目的方法来测评用户忠诚。例如:Martensen、Kiran、罗曼、樊欣荣等人,采用积极态度、承诺利用、推荐等态度忠诚属性的指标来测评图书馆的用户忠诚度^[3-6]。这类研究一般借助于满意度指数模型(CSI),意图探索图书馆服务质量、满意度等因素对用户忠诚度的影响,用户忠诚度作为其中的结果变量,并非此类研究中重点论述的主题。在现有研究文献中,很少有学者专门针对图书馆用户忠诚做全面和深入的探讨,唯刘锦源等以图书馆服务忠诚为专题进行了实证测评研究^[29],从复合忠诚视角,采用多维度多项目方法,设计了行为忠诚、态度忠诚两个维度共9个指标来测评图书馆用户的服务忠诚度。为与复合忠诚概念相一致,本研究将从态度忠诚、行为忠诚两个维度来测评图书馆的用户忠诚度。

1.3 图书馆用户满意度与忠诚度的关系研究

传统营销学教科书中的观点是:用户满意度会直接影响用户忠诚度^[10]。该观点在各个国家制定的满意度指数模型中体现最为明显,如欧洲

满意度模型(ECSI)、美国满意度模型(ACSI)等,均将忠诚度作为满意度的直接结果变量^[30]。这也是风行于各行业的“满意度策略”的理论基础。Martensen等人借助ECSI模型,以单维的态度视角测量图书馆用户忠诚,建立因果关系模型进行研究,结果表明,图书馆用户满意对忠诚有显著的直接作用^[3]。后续很多类似的研究也都印证了该结论^[4-6,20-22]。这意味着,对图书馆资源和服务感到满意的用户,会重复利用图书馆,忠诚度就高;反之,不满意的用户,会减少甚至不再利用图书馆,忠诚度就低。因此,让用户满意是图书馆培育用户忠诚最有效的途径。

但随着研究的发展和深入,越来越多的研究结果却表明,满意并不必然导致忠诚。许多行业的企业实践中都存在严重的“满意度陷阱”现象,即声称满意的用户中依然存在很明显的的不忠诚现象,有将近一半的满意用户仍表示有转移购买对象的意向^[31]。刘锦源等的另一项研究也发现^[8],图书馆用户满意对用户行为意向、推荐意愿和条件容忍这3个忠诚的组成维度都不具有统计意义上的效应,即满意与忠诚之间的因果关系并没有得到数据的支持。

深入分析上述两种不同结论的论证过程会发现,Martensen等人从态度忠诚视角测量用户忠诚^[3],而刘锦源等从复合忠诚视角测量用户忠诚^[8]。二者研究结论的不同,其实源于他们对忠诚测量采用的视角不同。已有研究表明^[9],满意对态度忠诚是具有强烈的正相关关系的,但对行为忠诚的影响却并不稳定,也即满意对不同视角忠诚的影响是不同的。原因在于:满意是一种心理状态,主要是对态度和情感方面的测度,而忠诚不仅包含属于心理范畴的态度忠诚,还包含属于行为范畴的行为忠诚,因此仅通过“满意”很难对用户的忠诚行为做出准确预测。此外,满意本身也存在一般满意和非常满意等不同程度的差别。不同程度的满意对忠诚所引起的效果差异很大,非常满意的用户通常会表现出忠诚行为,但一般程度的用户满意,并不足以产生用户忠诚^[32]。

显然,如果不对忠诚类别、满意程度及其相互

之间的对应关系进行更深入地辨析,就很难把握满意和忠诚之间关系的本质,所得结论也难免粗疏和偏颇。

2 图书馆用户满意度和忠诚度测量指标体系的建立

2.1 指标体系的构建

2.1.1 潜变量测量指标的设计

本研究中包含的潜变量有三个:满意度、态度忠诚和行为忠诚。由于潜变量无法直接测量,需要设计对应的测量指标将其与“数”(具体评价价值)联系起来。

对于总体满意度的测量,学者们的认知比较一致,大多是从总体满意度、与期望值的比较、与理想值的比较3个方面进行的^[33]。当今影响比较大的满意度指数模型有SCSB(瑞典顾客满意度晴雨表)、ACSI(美国顾客满意度指数模型)、ECSI(欧洲顾客满意度指数模型),满意度的3个测评指标(总体满意度、与期望值的比较、与理想值的比较)即来源于此^[30]。图书馆学领域中的研究也

不例外,基本上都是从总体满意度、与理想图书馆服务的比较、与期望的图书馆服务水平相比较等方面来测评用户的满意度^[3-5,20-22]。遵循主流研究结果,本研究采用了从总体满意度、与用户需要的比较、与用户期望的比较等方面共4个指标测评图书馆的用户满意度,具体指标如表1所示。

复合忠诚度的测量应包含态度忠诚和行为忠诚两个维度。学者们对态度忠诚的测量指标认知比较一致,主要包含口碑、推荐意向和再利用意向^[25]。与此相对应,本研究设计了8个态度忠诚测评指标。传统上行为忠诚维度的测评指标只与用户的利用频率有关^[34],但范秀成等则认为^[9],行为意愿和行为表现是行为的不同阶段,应将其合并在一起,有利于突出研究重点。刘锦源等也将图书馆用户行为意愿作为行为忠诚的重要组成部分^[29]。因此,本研究将行为意愿和行为表现作为行为忠诚的测评内容,设计了10个行为忠诚测评指标,具体指标如表1所示。

表1 潜变量测量指标

潜变量	编号	测量指标
满意度 (4个)	Q19	我认为图书馆提供的服务达到了我的期望
	Q20	图书馆提供的信息资源总能满足我的需要
	Q21	我对图书馆服务人员的表现感到满意
	Q22	我对图书馆的环境感到满意
态度忠诚 (8个)	Q5	我会鼓励我的朋友去图书馆看书
	Q6	我会向我的朋友推荐图书馆的服务
	Q7	我会向我的朋友称赞图书馆
	Q8	我会告诉朋友图书馆有好的信息资源
	Q9	我愿意尝试图书馆提供的各种资源和服务
	Q13	即使图书馆离我比较远,我也愿意去
	Q14	虽然图书馆网站界面比搜索引擎复杂,我还是愿意去图书馆网站下载文献信息
	Q15	如果有人问我去哪里找资料,我会向他推荐图书馆

续表

潜变量	编号	测量指标
行为忠诚 (10个)	Q1	我经常去图书馆看书
	Q2	我经常访问图书馆的网站
	Q3	若需要学术资源,我一般会利用图书馆而非搜索引擎
	Q4	我未来会一直利用图书馆的资源和服务
	Q10	对我来说图书馆是不可替代的
	Q11	如果我需要学习和研究资料,图书馆是我的首选
	Q12	如果我发现图书馆服务有失误,我会向图书馆提出改善的建议
	Q16	即使图书馆的服务有所欠缺,我也会体谅
	Q17	无论环境如何变迁,我依然会一直喜欢图书馆
	Q18	我感觉我是图书馆的忠诚用户

注:表格中“编号”为测量指标在调查问卷中的编号。

2.1.2 问卷设计与数据收集

调查问卷主要分为两个部分:为了保证被调查用户的思路不被打断,将问卷的主体部分紧接在指导语之后,作为问卷的第一部分,由上述22个指标构成(具体内容见表1),问卷形式采用李克特7级量表,“1”代表完全不同意问卷中该项目的表述,“7”代表完全同意;第二部分是一些基本的用户背景资料调研问题,主要目的在于确定样本的代表性和被调查者的可靠性。

本研究以高校学生为调研对象,因为采用学生样本是类似研究中一种比较常见的方法,例如:Kiran、Helgesen、Bakti等在对图书馆用户忠诚的相关研究中,均以本科生作为调研对象^[4,7,20];刘锦源等在对图书馆服务忠诚测评的实证研究中,选择的调研对象也是在校大学生^[29];樊欣荣等在对移动图书馆服务质量、满意度与忠诚度关系的实证研究中,同样选取高校学生作为调研对象^[6]。事实上,这样选择的可靠性是经过实证检验的:郑秋莹等人曾收集了130篇有关顾客满意度和顾客忠诚关系的相关定量研究文献(英文),对其中72,648个有效样本进行Meta分析,结果表明^[35]:在满意和忠诚之间关系的实证研究中,学生样本和非学生样本所得结论没有显著差异,原因可能在于大部分使用学生样本的研究均保证了学生对所调研服务的熟悉程度,学生本身就

是真实消费者。本研究选择高校学生作为调研对象,也是因为大学生在学习期间必然会利用所在高校的图书馆,本身就是图书馆的真实用户,对图书馆比较熟悉,其评价结果具备可靠性。

为了保证问卷的清晰度,本研究于2020年3月初在微信朋友圈进行预调研,共收回48份有效问卷,根据答题情况和反馈意见,没有增删问题,但修改了部分问题的措辞。正式的调查时间在2020年3月份至2020年5月份进行,通过问卷星发放调查问卷,共收回269份问卷,其中有效问卷230份。因正式调研的问卷与预调研的问卷问题相同,故加上之前预调研的48份有效问卷,总共收回278份有效问卷,样本量与问卷中项目数量的比值为19.9:1,满足样本量与项目的比值应大于10:1的标准^[36]。被调查者中,男性127人(45.7%),女性151人(54.3%);大专、本科、研究生及以上人数分别为21(7.6%)、188(67.6%)、69(24.8%);每月至少利用一次以上实体图书馆的用户人数是220(79.1%),每月至少访问一次以上图书馆网站的用户人数为212(76.3%)。样本统计结果显示:被调查者文化水平较高,且均为图书馆的常规用户,有足够的理解能力和服务经历对问题做出准确的判断,从而保证了调研数据的可靠性和有效性。

2.2 指标体系的检验

本研究利用 SPSS21 软件,对调查数据进行因子分析、项目分析和信效度分析,以检验所构建的指标体系的质量。

2.2.1 探索性因子分析

在理论分析阶段用户忠诚被设定为态度忠

诚和行为忠诚两个维度,本研究采用探索性因子分析的方法对此加以检验;选择主成分抽取方法和正交旋转法,提取特征值大于 1 的因子为公因子,因子分析的过程如表 2 所示。

表 2 用户忠诚度量表探索性因子分析过程

	第一次因子分析	第二次因子分析	第三次因子分析
KMO 值	0.917	0.880	0.846
Bartlett 球形度检验 Sig	0.000	0.000	0.000
抽取因子个数	3 个因子	2 个因子	2 个因子
累积方差解释率	62.000%	61.002%	62.085%
被删除的指标	Q4;Q12;Q15;Q16; Q17;Q18;	Q13;Q14	无需删除指标;因子 分析结果稳定

在探索性因子分析过程中,每次删除项目后,需要再次进行因子分析,直到因子结构稳定。本研究共进行了三次探索性因子分析,KMO 值均大于 0.7,Bartlett 球形度检验对应的概率值 $p = 0.000 < 0.01$,表明非常适合做因子分析。

第一次探索性因子分析抽取出 3 个公因子,行为忠诚指标裂变为 2 个因子,与理论分析不符。因子分析的累积方差解释率约为 62.000%。分析过程中删除掉 6 个问项,分别是:我未来会一直利用图书馆的资源和服务(Q4);如果我发现图书馆服务有失误,我会向图书馆提出改善的建议(Q12);如果有人问我去哪里找资料,我会向他推荐图书馆(Q15);即使图书馆的服务有所欠缺,我也会体谅(Q16);无论环境如何变迁,我依然会一直喜欢图书馆(Q17);我感觉我是图书馆的忠诚用户(Q18)。因为是对已有理论的验证,本研究对因子载荷的标准提高为 0.6,上述 6 个指标的因子载荷均小于 0.6,故被删除。

第二次因子分析抽取出 2 个公因子,基本上对应理论分析的态度忠诚和行为忠诚两个维度,累积方差解释率约为 61.002%。因子分析过程中删掉两个问项,分别是:即使图书馆离我比较远,

我也愿意去(Q13);虽然图书馆网站界面比搜索引擎复杂,我还是愿意去图书馆网站下载文献信息(Q14)。这两个指标在内容上属于态度忠诚范畴,但因子分析时却被划归为行为忠诚维度,故将其删除。

第三次因子分析过程中没有需要删除的指标,因子分析结果稳定。最终抽取了 2 个公因子,累积方差解释率为 62.085%。本次因子分析的结果如表 3 所示:两个因子与理论上设定的行为忠诚和态度忠诚的概念相符合,每个因子分别对应 5 个指标,重新编码后的具体内容如表 3“项目内容”栏所示;由表 3“载荷”栏数值可知态度忠诚中各项的因子载荷在 0.646—0.860 之间,行为忠诚各项的因子载荷在 0.602—0.810 之间,没有出现跨因子和载荷量过低的项目。理论结构得以检验,说明用户忠诚分为态度忠诚和行为忠诚两个维度是合理的。

同样,采用主成分法和正交旋转法对满意度数据进行探索性因子分析,KMO 值为 0.794,Bartlett 球形度检验 Sig 为 0.000,这说明数据适合进行因子分析。提取特征值大于 1 的因子为公因子,发现 4 个指标聚合为一个因子,各指标的因子

载荷在 0.758—0.867 之间,累积方差解释率为 67.228%。说明这 4 个项目很好地聚敛到了满意度因子之下。具体项目内容如表 3 所示。

2.2.2 项目分析

项目分析的目的在于对问卷中潜变量下属项目的质量进行检验,通常采用 CITC(校正相关系数)和 CAID(项目删除信度)两个指标来衡量^[37]。

根据上述因子分析的结果,针对本次调研数据,分别计算态度忠诚、行为忠诚和满意度 3 个潜变量的 CITC、CAID 值,计算结果如表 3 所示;态度忠诚、行为忠诚和满意度 3 个潜变量下属的项

目,CITC 值均介于 0.488 至 0.796 之间,大于 0.4 的标准,说明每一个项目与其所属潜变量均显著相关;对每个潜变量进行单因子分析可知,态度忠诚、行为忠诚和满意度 3 个潜变量的 Cronbach α 信度分别为:0.883、0.788 和 0.837,而其下属项目的 CAID 值分别介于 0.837—0.882、0.719—0.773、0.762—0.827 之间,每个项目的 CAID 值均小于所属潜变量分量表的信度值,说明删除每个项目都会造成量表信度的下降,故每个项目都是有效的。项目分析结果表明,此阶段无需删除任何项目。

表 3 第三次因子分析与项目分析结果

	序号	项目内容	CITC	CAID	载荷
态度忠诚	AT1	我会向我的朋友推荐图书馆的服务	.796	.838	.860
	AT2	我会向我的朋友称赞图书馆	.796	.837	.857
	AT3	我会鼓励我的朋友去图书馆看书	.710	.859	.840
	AT4	我会告诉朋友图书馆有好的信息资源	.691	.863	.742
	AT5	我愿意尝试图书馆提供的各种资源和服务	.599	.882	.646
行为忠诚	BE1	若需要学术资源,我一般会利用图书馆而非搜索引擎	.596	.739	.810
	BE2	如果我需要学习和研究资料,图书馆是我的首选	.664	.719	.789
	BE3	我经常访问图书馆的网站	.565	.749	.704
	BE4	我经常去图书馆看书	.488	.773	.603
	BE5	对我来说图书馆是不可替代的	.527	.761	.602
满意度	CS1	我认为图书馆提供的服务达到了我的期望	.734	.763	.867
	CS2	图书馆提供的信息资源总能满足我的需要	.735	.762	.867
	CS3	我对图书馆服务人员的表现感到满意	.618	.816	.782
	CS4	我对图书馆的环境感到满意	.588	.827	.758

注:CITC=Corrected Item-Total Correlation; CAID=Cronbach's Alpha if Item Deleted。

2.2.3 信效度分析

李克特量表通常采用 Cronbach α 系数作为检验信度的指标。本次调研数据分析出的态度

忠诚、行为忠诚和用户满意的 Cronbach α 系数如表 4 所示。

表 4 各潜变量分量表的信度系数

	态度忠诚	行为忠诚	满意度
Cronbach α 系数	0.883	0.788	0.837

由表4可知,各分量表的Cronbach α 系数均大于0.6,表明各分量表均具有较高的可靠性。

本研究中所有指标均是在严格界定用户满意和忠诚概念的基础上通过大量的文献调研,且经过了小规模预测得出的,从而保证了问卷的内容效度。用户忠诚量表和用户满意度量表中,每个项目对所属因子的载荷值均大于0.5,表明14个指标很好地收敛到态度忠诚、行为忠诚和满意度3个潜变量上;忠诚量表和满意度量表的累积方差解释率分别为62.085%、67.228%,大于50%的标准,表明问卷具有良好的结构效度。

表5 基于用户满意度的聚类分析

	非常满意(122人,43.9%)	满意(115人,41.4%)	不满意(41人,14.7%)
CS1	5.90(.754)	4.38(.720)	2.88(1.029)
CS2	5.85(.789)	4.37(.741)	2.78(.988)
CS3	5.85(.820)	4.32(.969)	3.34(1.217)
CS4	6.13(.771)	5.09(.996)	3.73(1.285)
总体	5.93(.458)	4.54(.365)	3.18(.654)

注:单元格中的数字是评价值,括弧内的值为标准差

由表5可知,总体上说,对图书馆满意及以上的用户占到用户总数的85.3%,仅有14.7%的用户对图书馆不满意。如上文所述,本次调研问卷采用李克特7级量表形式,最低分为1分,最高分为7分。计算可得各类别均分为:非常满意组别的用户对图书馆满意度的总体评价为5.93分,各指标评价均值在5.85—6.13之间;满意组别的用户对图书馆满意度的总体评价为4.54分,各指标评价均值在4.32—5.09之间;不满意组别的用户对图书馆满意度的总体及各指标的评价均低于中间值4分,为负面评价。3个组别用户对图书馆环境满意度(CS4)的评价都是最高的,但各组别对最低满意度的指标判断不同:非常满意组别最不满足的是信息资源(CS2)和馆员服务(CS3),满意组别用户对馆员服务(CS3)最不满足,不满意组别用户最不满足的是信息资源(CS2)。此外,不满意组别用户对满意度评价的

3 基于用户满意度和忠诚度的用户聚类分析

3.1 基于用户满意度的聚类分析

为区分用户满意度水平,首先计算每个样本的满意度因子得分,然后采用K-均值聚类方法,基于满意度的因子得分进行聚类分析。将满意度水平分为高、中、低三个组别,分别代表非常满意、满意和不满意,设定最大迭代次数为25次,聚类结果如表5所示。

标准差最大(0.654),说明他们对图书馆各方面满意度的评价差别比较大,满意组别的用户评价相比较而言最为一致。

3.2 基于用户忠诚度的聚类分析

Dick等人从复合忠诚的视角,依据取向态度和消费行为两个维度,将忠诚分为4种类型^[27]:只有高取向态度伴随高重复消费行为,才能称之为真实忠诚;高取向态度伴随低重复消费行为,是潜在忠诚;低取向态度伴随高重复消费行为,是虚假忠诚;而低取向态度伴随低重复消费行为,是不忠诚。这种划分有利于更深入地理解用户忠诚的本质,因此,本研究借鉴其理念和方法,对图书馆用户的忠诚类型进行划分:首先计算每个样本态度忠诚和行为忠诚两个维度的因子得分;然后采用K-均值聚类方法,将行为忠诚、态度忠诚分别划分为高、低两组;最后,按照态度忠诚和行为忠诚类别的对应关系将用户分为4类,分类结果如表6所示。

表6 基于行为忠诚和态度忠诚的聚类分析

态度忠诚		行为忠诚	
		高	低
		真实忠诚(96人,34.5%)	潜在忠诚(49人,17.6%)
高	态度忠诚	6.10(.520)	5.93(.616)
	行为忠诚	5.60(.607)	3.87(.773)
	总体忠诚	5.84(.492)	4.90(.565)
		虚假忠诚(78人,28.1%)	不忠诚(55人,19.8%)
低	态度忠诚	4.54(.627)	3.87(.816)
	行为忠诚	5.17(.709)	3.19(.749)
	总体忠诚	4.86(.571)	3.53(.687)

注:单元格中的数字是评价值,括弧内的值为标准差

由表6可知:(1)真实忠诚用户在本次调研中占比最大(34.5%),表明图书馆拥有相当一批坚定的拥护者,他们对图书馆发自内心地喜爱,积极向他人推荐图书馆,本身也具有较高的图书馆利用行为和未来利用意愿。这类用户是图书馆的资产,也是图书馆发展的核心竞争力。(2)虚假忠诚用户在本次调研中占比排序第二(28.1%),这些用户其实在心理上并不认同图书馆的服务水平,或者并不认为图书馆服务比其他机构的信息服务更具优势,但或许因为图书馆信息资源的相对垄断地位,抑或因为用户利用图书馆的便利性、惯性等因素,他们不得不重复利用图书馆。这类用户很容易受外部环境变化的影响而转变为不忠诚用户。(3)潜在忠诚用户在本次调研中占比最少(17.6%),他们尽管很认同图书馆的服务水平,但实际的利用行为并不高。这可能是因为他们受到同类型其他信息服务机构的吸引,也可能是因为受到自身时间、能力或精力等因素的限制。(4)不忠诚用户在本次调研中占比将近1/5(19.8%),这些用户既不喜欢图书馆,也很少重复利用图书馆。

总体忠诚指综合态度忠诚、行为忠诚的总体评价。由表6可知,上述4个组别用户对总体忠诚度的评价从高到低分别是:真实忠诚(5.84)、潜在忠诚(4.90)、虚假忠诚(4.86)和不忠诚

(3.53)。其中,真实忠诚和不忠诚组别用户的忠诚度评价特征明显:真实忠诚用户的态度忠诚、行为忠诚评价都很高,而不忠诚用户的态度忠诚、行为忠诚的评价均极低。居中的潜在忠诚和虚假忠诚组别用户,虽然他们的总体忠诚度评价相差不大,但潜在忠诚用户的态度忠诚远高于其行为忠诚,而虚假忠诚用户的态度忠诚却远低于其行为忠诚,因此,若非深入分析其内部组成(区分忠诚不同维度的评价),仅看这两组用户的总体忠诚评价,极易将他们混为一类,但这两类用户对应的忠诚策略其实是不同的,这点值得注意。此外,从总体忠诚评价的标准差看,真实忠诚用户的忠诚度评价标准差最小(0.492),说明真实忠诚用户对图书馆忠诚度评价比较一致;而不忠诚组别总体忠诚评价值的标准差最大(0.678),意味着在不忠诚的用户群体内部,对图书馆忠诚度的评价差异比较大,特别表现在态度忠诚的评价方面,该组用户观点很不一致。

3.3 基于用户满意度和忠诚度的交叉汇总分析

满意是最早被认为影响忠诚的重要因素,但随着研究的发展和深入,学者们逐渐认识到满意与忠诚之间的关系是错综复杂的:满意的用户不一定忠诚,忠诚的用户也不一定满意^[31]。结合上文对图书馆用户满意和忠诚的聚类结果,本研究

试图对满意和忠诚的对应关系进行更深入的分析,利用 SPSS21 软件建立 3 种不同程度的满意度水平与 4 种忠诚类别之间的交互汇总表,以探索

不同满意度水平用户与不同忠诚类别用户之间的对应关系,结果如表 7 所示。

表 7 满意度水平与忠诚度类别的交互汇总

满意用户类别		忠诚用户类别				总计
		真实忠诚	虚假忠诚	潜在忠诚	不忠诚	
非常满意	人数	69	23	24	6	122 (43.9%)
	列百分比	71.9%	29.5%	49.0%	10.9%	
	行百分比	56.6%	18.9%	19.7%	4.9%	
满意	人数	23	44	20	28	115 (41.4%)
	列百分比	24.0%	56.4%	40.8%	50.9%	
	行百分比	20.0%	38.3%	17.4%	24.3%	
不满意	人数	4	11	5	21	41 (14.7%)
	列百分比	4.2%	14.1%	10.2%	38.2%	
	行百分比	9.8%	26.8%	12.2%	51.2%	
总计	人数	96	78	49	55	278
	百分比	34.5%	28.1%	17.6%	19.8%	100%

从忠诚类别角度分析(表 7 中“列百分比”单元格内容):(1)在真实忠诚用户群体中,非常满意的用户占绝大部分(71.9%),这些非常满意和忠诚的用户通常被称为“传道者”^[31],因为他们会向他人推荐图书馆的资源和服务。但随着满意度水平的下降,真实忠诚用户所占的比例也在急剧下降,只有极少数声称不满意的用户(4.2%)属于真实忠诚的用户。(2)在不忠诚用户群体中,声称满意的用户所占的比例最高(50.9%),这一结果印证了“满意度陷阱”的存在;有一半的不忠诚用户声称他们对图书馆是满意的;所占比例次高的是表示不满意的用户(38.2%),这些既不满意又不忠诚的用户通常被称为“破坏者”^[31],因为他们不仅会转向其他信息服务机构,还可能会向他人表达对图书馆的不满情绪。而非常满意的用户则很少是不忠诚的(10.9%)。(3)在虚假忠诚用户群中,占比最高的是满意用户(56.4%),其次是非常满意的用户(29.5%);在潜在忠诚用户群中,占比最高的是非

常满意的用户(49.0%),其次是满意的用户(40.8%)。可见,在虚假忠诚和潜在忠诚的用户群中,绝大部分用户都是满意或是非常满意的,其占比合计分别高达 85.9%、89.8%,但尽管如此,他们对图书馆的忠诚也只表现在行为或态度单一维度方面,并不是完全的忠诚。这些用户对图书馆的忠诚是不稳定的,一旦外部情景条件改变,就很可能转变忠诚类别。

从满意度水平差异分析(表 7 中“行百分比”单元格内容):(1)非常满意的用户群体与真实忠诚存在强烈的对应关系:真实忠诚用户在其中所占比例超过半数(56.6%),这类用户认为他们的需要和期望得到了充分满足,这种强烈的满足感会坚定他们对图书馆的信念,从而引发重复利用图书馆的行为;此外,如果用户受到其他信息服务机构的吸引,尽管他们对图书馆非常满意,但因为时间、距离等限制因素的影响,也可能转换服务提供者,从而成为潜在忠诚用户(19.7%,占比第二);(2)不满意用户群体则与不忠诚存在强烈的

对应关系:不忠诚用户在其中所占比例也超过一半(51.2%)。这类用户认为图书馆未能满足他们的需要和期望,从而转向其他服务提供者;如果用户是因为缺乏其他选择而不得不利用图书馆,则会成为图书馆的虚假忠诚用户(26.8%,占比第二)。(3)仅仅满意的用户属于任何一种忠诚类别的概率相差不大,甚至包括相当比例的不忠诚用户(24.3%),这说明一般程度的满意与任何一种忠诚类型之间都缺乏强烈的对应关系,虽然满意的用户可能是真实忠诚的用户(20.0%),但如果用户受到情景条件约束,也可能会因为别无选择而成为虚假忠诚用户(38.3%),或因为利用图书馆的条件限制而成为潜在忠诚用户(17.4%)。这个结果与很多学者们的研究结果是一致的^[10]:忠诚对于非常满意、不满意的两极比较敏感,而对于一般程度的满意反应则不敏感。

4 研究结论与建议

本研究在实证分析基础上,得出如下结论:首先,图书馆用户满意是用户忠诚的重要影响因素,这主要表现在两个方面:(1)非常满意的用户与真实忠诚的用户有强烈的对应关系;(2)不满意的用户与不忠诚的用户有强烈的对应关系。这个结论印证了 Oliver 的观点^[34]:满意是忠诚的必要条件。其次,一般程度的满意与任何一种忠诚类型之间均不存在明显的对应关系,且存在大量声称满意的用户实际上并不忠诚的现象,也就是说,满意不是忠诚的充分条件^[34]。

因此,仅仅通过让用户满意来建立用户忠诚的策略是值得商榷的^[10]。对于图书馆而言,首先,必须确保不能使用户产生不满意的感知,否则会造成用户流失;其次,要充分意识到,仅仅一般程度的满意是不够的,图书馆需要尽力提升用户满意度至非常满意的水平,才有可能造就真实忠诚的用户。

在尽力保证用户满意甚至非常满意的前提下,图书馆若想提升用户的忠诚度,应在维持真实忠诚用户的同时,采用有针对性的措施,将虚

假忠诚、潜在忠诚甚至不忠诚的用户转换为真实忠诚的用户,具体来讲:(1)真实忠诚的用户是图书馆的核心用户,维持与真实忠诚用户之间良好关系,对图书馆的生存和发展至关重要。图书馆应该将主要资源投入到维持和发展与真实忠诚用户的关系上,例如:强化与真实忠诚用户的联系,由专属馆员为他们提供个性化服务,鼓励他们参与到图书馆的资源建设、业务管理和知识服务中来,对真实忠诚用户进行奖励,等等。(2)虚假忠诚用户对图书馆没有认同感,与图书馆的关系非常脆弱,这对图书馆未来的发展很不利。本次调研中虚假忠诚用户所占比例偏高,一定程度上说明图书馆目前依然属于非充分的竞争行业,资源的相对垄断成为用户离开图书馆的约束条件。将虚假忠诚用户转换为真实忠诚用户,最为重要的是通过提高其满意度水平来提升他们的态度忠诚度;此外,还可以强化约束条件,如丰富资源类型、加强特色资源建设、提供知识服务等,以维持此类用户的行为忠诚度。(3)与虚假忠诚用户相比较,潜在忠诚用户因其积极的态度取向,更有可能转变为真实忠诚用户^[38],转变的关键在于提高潜在忠诚用户的行为忠诚度。一方面,图书馆要真正从用户视角出发,合理设计服务流程,提供技术设施,保证用户利用图书馆的行为不受阻碍;另一方面,还需采取有力措施尽力避免用户转向其他信息服务机构。如通过读者卡锁定用户,持续提供能满足用户特定需求的个性化服务。此外,用户在利用图书馆的过程中,也会投入时间和精力,逐渐理解和熟悉图书馆的服务流程,在图书馆信息内容的获取和分享方面会积累越来越多的知识,这些知识无法复制到其他信息服务机构,从而形成用户在图书馆的专属资产。为了确保所投入专属资产的价值,用户会更愿意与图书馆建立长期的关系。(4)不忠诚用户转换为真实忠诚用户非常困难,营利性企业对这类用户基本上采用的是“关系解除”策略^[38]。但作为公益性信息服务机构的图书馆,还是应该尽力争取用户。对于那些在利用图书馆过程中因遭遇过服务失败等情况而不忠诚的用户,图书馆可以尝试充分沟

通、及时进行服务补救等方式提高他们对图书馆的服务满意度,进而提升其态度忠诚度和行为忠诚度,最终使他们成为图书馆真实忠诚的用户。但也有部分不忠诚用户,可能无论如何都不会喜欢图书馆,也基本上不会利用图书馆。对这些用户,图书馆也可以采取放弃策略,将资源转移到其他三类忠诚用户身上来。

需要说明的是,本研究对图书馆用户满意、忠诚及其相互之间的微观关系进行了梳理和验证,其结果是否具有普遍性,还有待于更广泛的检验。

参考文献

- 1 Rowley J, Dawes J. Customer loyalty-a relevant concept for libraries? [J]. *Library Management*, 1999, 20(6): 345-351.
- 2 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.
- 3 Martensen A, Gronholdt L. Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system [J]. *The Journal of Academic Librarianship*, 2003, 29(3): 140-147.
- 4 Kiran K, Diljit S. Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? [J]. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 2011, 16(2): 95-113.
- 5 罗曼. 图书馆服务质量模型及其应用[J]. *中国图书馆学报*, 2005(2): 20-24.
- 6 樊欣荣, 施国洪. 移动图书馆服务质量与读者满意度、忠诚度关系研究[J]. *图书馆*, 2017(2): 50-54.
- 7 Helgesen O, Nasset E. Does LibQUAL+ TM account for student loyalty to a university college library? [J]. *Quality Assurance in Education*, 2011, 19(4): 413-440.
- 8 刘锦源, 等. 图书馆服务质量与服务忠诚的因果机制[J]. *情报资料工作*, 2013(1): 81-85.
- 9 范秀成, 等. 顾客满意带来什么忠诚? [J]. *管理世界*, 2009(2): 83-91.
- 10 张新安, 田澎. 顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究[J]. *管理科学学报*, 2007(4): 66-76.
- 11 李志芳, 邓仲华. 高校图书馆读者满意度评价研究综述[J]. *图书馆理论与实践*, 2014(6): 30-34.
- 12 初景利. 用户满意论[J]. *情报资料工作*, 1999(4): 10-12.
- 13 Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- 14 Westbrook R A, Reilly M D. Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction [J]. *ACR North American Advances*, 1983, 10(4): 256-261.
- 15 Spreng R A, Olshavsky R W. A desires congruency model of consumer satisfaction [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(3): 169-177.
- 16 吴冬曼, 等. 网络环境下图书馆服务质量评价方法探析——清华大学图书馆读者满意度调查工作的实践与思考[J]. *大学图书馆学报*, 2006(1): 49-52.
- 17 马晓英, 等. 高校图书馆读者满意度的熵权模糊综合评判 [J]. *情报科学*, 2007(5): 715-719.
- 18 曹树金, 等. 基于用户需求的图书馆用户满意实证研究[J]. *中国图书馆学报*, 2013(5): 60-75.
- 19 王雨, 等. 高校图书馆读者满意度调查研究 [J]. *图书情报工作*, 2013(2): 57-63.
- 20 Bakti I G M Y, Sumaedi S. An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia [J]. *Library Management*, 2013, 34(6): 397-414.
- 21 陈美文. 图书馆服务品质对使用者满意度及再使用意愿的研究: 以某大学为例 [D]. 台湾: 大叶大学, 2004.
- 22 关磊. 基于结构方程模型的读者满意度研

- 究——以华南农业大学图书馆为例[J]. 情报探索, 2019(6): 106-113.
- 23 Zins A H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models[J]. International Journal of Service Industry Management, 2001, 12(3): 269-294.
 - 24 Tucker W T. The Development of Brand Loyalty[J]. Journal of Marketing Research, 1964, 1(3): 32-35.
 - 25 白长虹, 刘炽. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论, 2002(6): 64-69.
 - 26 张言彩. 顾客忠诚度研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009: 11.
 - 27 Dick A S, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 99-113.
 - 28 朱爱玲. 顾客忠诚度综合评价体系研究[D]. 天津: 天津大学, 2008.
 - 29 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.
 - 30 刘新燕, 等. 顾客满意度指数(CSI)模型述评[J]. 当代财经, 2003(6): 57-60.
 - 31 Jones T O, Sasser W E. Why Satisfied Customers Defect[J]. Harvard Business Review, 1995, 73(6): 88-99.
 - 32 顾平, 宁宣熙. 从顾客满意到顾客忠诚[J]. 商业研究, 2002(21): 129-131.
 - 33 Ryan M J, et al. Making CSM a power tool: composite indices boost the value of satisfaction measures for decision making[J]. Marketing Research, 1995, 5(3): 11-16.
 - 34 Oliver R L. Whence Consumer Loyalty[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(4): 33-44.
 - 35 郑秋莹, 等. 基于 Meta 分析的“顾客满意-顾客忠诚”关系影响因素研究[J]. 管理评论, 2014(2): 111-120.
 - 36 Nunnally J C. Psychometric Theory[M]. New York: McGraw Hill, 1978: 245.
 - 37 杜智敏. 抽样调查与 SPSS 应用[M]. 北京, 电子工业出版社, 2010: 690.
 - 38 计建, 陈小平. 品牌忠诚度行为-情感模型初探[J]. 外国经济与管理, 1999(1): 27-30, 40.
- (齐向华 教授 山西大学经济与管理学院)

收稿日期: 2020-09-11