

消费者行为视角下图书馆文化创意产品发展策略研究*

王春迎 苗含雨 李一然 周力虹 王毅

摘要 图书馆开发文化创意产品有助于推动中华文化创造性转化和创新性发展,满足群众高品质的文化消费需求。图书馆文化创意产品消费行为呈现以下特点:在产品维度重视品类丰富度,强调产品审美属性;在需求维度注重纪念与社交价值,情感与认知价值待满足;在渠道维度覆盖线上线下渠道,合理利用KOL效应;在价格维度拒绝高额消费,但愿意为品质和原创买单;在服务维度注重沉浸体验,馆员的服务能力影响后续消费。在对图书馆文化创意产品消费者行为的形成机制展开理论阐释的基础上,提出图书馆文创发展策略:关注消费主题演变、探索多元开发模式,满足符号消费需求、开发热销文创产品,打造新型消费场景、加强消费渠道建设,理解消费偏好革新、注重产品质量提升,提高消费服务意识、增强馆员服务能力。图1。表2。参考文献39。

关键词 图书馆 文化创意产品 深度访谈 内容分析法 消费者行为

Research on the Development Strategy of Cultural and Creative Products of Libraries from the Perspective of Consumer Behaviour

Wang Chunying Miao Hanyu Li Yiran Zhou Lihong Wang Yi

Abstract: The development of cultural and creative products by libraries helps to promote the creative transformation and innovative development of Chinese culture, and meets the demand for high-quality cultural consumption. The consumer behaviour of cultural and creative products in libraries presents the following characteristics: in the product dimension, they attach importance to category richness and emphasize the aesthetic attributes of the products; in the demand dimension, they pay attention to commemorative and social values, while emotional and cognitive values are to be satisfied; in the channel dimension, they cover both online and offline channels, and reasonably utilize the KOL effect; in the price dimension, they refuse to consume a high amount of money, but they are willing to pay for quality and originality; in the service dimension, they pay attention to the immerse experiences, and the service ability of librarians affects subsequent consumption. On the basis of the theoretical explanation of the formation mechanism of consumer behaviour of cultural and creative products in libraries, it is proposed that libraries should pay attention to the evolution of consumption themes and explore diverse development patterns; satisfy the demands of symbolic consumption and develop popular cultural and creative products; build new consumption scenarios and strengthen the construction of consumption channels; comprehend the innovation of consumption preferences and attach importance to the improvement of product quality; improve the awareness of consumer services and enhance the service capabilities of librarians. 1 fig. 2 tabs. 39 refs.

Keywords: Library; Cultural and Creative Product; In-Depth Interview; Content Analysis; Consumer Behaviour

图书馆文化创意产品(简称图书馆文创)是传承与创新文化、连接传统与现代、满足公众文化需求、拓展图书馆服务边界,并实现图书馆社会效

益与经济效益双增长的关键载体。为了深入贯彻习近平总书记繁荣发展文化事业和文化产业的重要指示,国家出台系列政策支持图书馆研发文化

* 本文系2023年国家社会科学基金项目“国家文化数字化战略背景下公共文化资源创意开发协同机制研究”(项目编号:23BTQ001)、2022年河南省哲学社会科学规划年度项目“河南省黄河文化遗产智慧数据建设与活化利用研究”(项目编号:2022CZH017)的研究成果之一。

通讯作者:李一然,电子邮箱:yiran_li94@sina.com。

创意产品。早在2017年,《“十三五”时期全国公共图书馆事业发展规划》就已提出,“推动各级公共图书馆利用古籍善本、图书报刊和数字文化资源,开发一批弘扬中华优秀传统文化、反映时代精神、符合群众实际需求的文化创意产品”^[1]。2021年,《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》又要求“各级各类图书馆开展文化创意产品开发,实施旅游商品创意提升行动,依托文化、提升品质、引导消费”^[2]。在国家政策的支持和引导下,多家图书馆积极借助文创探索中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的新途径,图书馆文创热度与传播广度不断提升。但是与其他类型的文创相比,图书馆文创仍存在种类丰富度不足、价格设置不成熟、营销渠道相对匮乏等问题。基于此,本研究从消费者行为视角出发,调研图书馆文创消费者,系统探讨我国图书馆文创消费行为及其形成机理,探索图书馆文创发展策略,以期促进图书馆文创理论与实践的深化发展。

1 研究进展

1.1 图书馆文化创意产品相关研究

相关研究围绕图书馆文创的“整体性策略”“代表性案例”“文旅融合+”“数智化发展”开展。在图书馆文创发展策略上,王雅丽^[3]、曾茹^[4]、周青建^[5]等建议采取灵活的文创开发模式、加强各行业交流与合作、充分利用新媒体与大数据技术,促进图书馆文创创新。在国内代表性案例上,研究者们以国家图书馆文创、金陵图书馆“阅美家园”吉祥物、清华大学“手绘图书馆”项目为例,总结了优质文创IP的特点与培育方法、文创衍生品的多元应用,以及建筑设计、人文历史等资源在图书馆文创设计中的价值^[6-8]。在国外优秀案例的引介上,研究者们对比分析了英国国家博物馆和国家图书馆文化创意产品开发^[9],还分别对英国、澳大利亚、俄罗斯、美国等国家的知名图书馆文创展开了调查,提出了重视经济效益、利用社会力量、融入历史文化记忆、发掘地方特色、引入AR技术、注重用户反馈和人员培养等建议^[10-13]。

在文旅融合背景下,阅读推广^[14]、走读服务^[15]、用户体验^[16]等均被纳入考量,研究者还探究了图书馆文创在文旅融合背景下的发展趋向^[17]。此外,数智技术的发展促使学者们逐步关注文创在短视频^[18]、网红现象^[19]上的新变化,并利用TRA理论^[20]、SIVA模型^[21]、SIPS模型^[22]等探索图书馆文创如何构建品牌影响力、实现精准营销。

相关研究表明,数智技术新发展、文旅融合新环境促使国内外图书馆开展系列实践,在理论上也进行了诸多有益探索。然而,需要研究者给予更多关注的是,图书馆文创在文化教育属性和商业属性的双重加持下,具有“被消费”“被赠送”“被赋予情感价值”等特点,消费者作为消费主体能够发挥关键作用。目前研究主要关注图书馆本身所能做出的改进,较少研究消费者行为对文创带来的影响。

1.2 消费者行为相关研究

消费者行为相关研究主要关注个体或群体为满足需要而挑选、购买、使用或处置产品与服务的过程。在消费行为学发展初期,学者们主要关注购买者行为,强调消费者与生产者在购买现场的行为,目前学者们广泛认为消费者行为是一个持续的过程,包括购买前、购买中和购买后消费者的态度和行为^[23]。消费者行为理论在体育、电商和文化消费上有诸多运用,研究者重点关注Z时代^[24]、老年人^[25]及大学生^[26]等群体的消费行为。在消费者行为的影响因素上,社交媒体、心理与健康、绿色环保等均是研究热点。研究表明,消费者在社交媒体的参与度以及产品互联网口碑都是影响消费决策的重要因素^[27];个体孤独感会对补偿性、回避性、非理性及独特性消费行为产生影响^[28];环境价值观和低碳消费情感也会影响消费者意愿^[29]。

图书馆文创兼具文化教育属性和商业属性,既能满足消费者的审美享受和娱乐需要,又能为消费者带来文化体验,满足社交需求,消费者行为理论对文创消费行为具有较强的适用性和解释性。因此,本研究引入消费者行为视角,抓住消费者对图书馆文创的需求特点和变化趋势,对图书馆文创产品的研发、设计、推广和服务优化提供新的分析路径。

2 研究设计

2.1 研究方法与数据收集

本研究采用深度访谈方法收集原始资料,为确保其代表性和典型性,主要采用两个条件筛选访谈对象:(1)至少拥有两次及以上的图书馆文创购买经历,对图书馆文创消费的活跃度和参与度较高;(2)对图书馆文创消费行为有一定的了解与体验基础。本研究采用滚雪球和公开招募的方式,于2023年3月15日至5月15日,以线上与线下相结合的方式共计访谈27位图书馆文创消费者,受访对象信息如表1所示。在访谈前,向访谈对象介绍访谈主题与内容;在访谈过程中,及时调整问题使其更具针对性,尽量对受访者的回答展开提问和挖掘;最后,本研究的数据使用严格遵守研究伦理,访谈录音和文字转录均获得受访者同意且确保受访者信息的保密性。

表1 受访对象信息

分类		数量
性别	女性	18
	男性	9
年龄	≤25	16
	26—30	8
	31—40	2
	≥41	1
购买次数	1—2	10
	3—5	11
	>5	6

2.2 数据编码及饱和度检验

访谈录音经整理最终形成176,583字的文本数据,研究采用内容分析法,对不同消费行为及其对应的形成机制进行编码,具体步骤包括熟悉数据、初步编码、确定主题、审视主题、明确主题定义以及最后报告。为尽量减小数据分析的主观性,本研究预留5份访谈数据进行饱和度检验,在重新编码时并未出现新的或未被预见的消费行为类型。因此,可以认定本次收集的访谈数据达到饱和,无需继续收集数据,形成最终编码框架如表2所示。

3 图书馆文化创意产品消费者的消费行为分析

3.1 产品维度:重视品类丰富度,强调产品审美属性

消费产品特性是消费者产生购买行为时的重要考量因素。目前,图书馆文创主要涉及文具(胶带、信封、书签、印章、笔记本、明信片、便利贴、鼠标垫),饰品(胸针、徽章、手链、钥匙链),服装(家居短袖、汉服团扇)以及其他日用品(帆布袋、日历、毛毯、冰箱贴、小夜灯)等品类,且集中在文具类别。但是与用户需求相比,首先,图书馆文创的品类相对较少,不能完全满足消费者的购物需求。其次,用户对图书馆文创的实用性有较高期待,偏向于手机壳、杯垫等日常生活中会频繁使用的产品。最后,随着消费升级转型,消费者更加偏向有性格、有风格、有特色的产品,尤其强调审美体验,有25位访谈对象着重强调了由审美属性带来的购买欲望,且比较重视实用性和审美性的结合。

3.2 需求维度:注重纪念与社交价值,情感与认知价值待满足

消费是一个从获取到使用再到处理的过程^[30],图书馆文创在消费过程中会产生纪念价值、社交价值、情感价值和认知价值。

首先,图书馆文创带给消费者的纪念价值尤为明显。一方面,图书馆文创是对历史文化的活化传承,满足消费者对历史文化的传承心理。如国家图书馆的甲骨文天气风暴瓶、《山海经》袖珍长卷、敦煌繁花化妆小镜等,均被列入畅销推荐;另一方面,消费者往往将图书馆文创视为城市旅游、图书馆打卡或者重要时间的纪念品,图书馆文创承载了消费者的美好回忆,满足其纪念需要。

其次,图书馆文创的社交价值愈发明显。一是作为礼物送朋友。多数消费者倾向于将文创作为礼物,实现与亲人、朋友的情感链接。二是在社交平台分享,展示审美品味。多数消费者表示愿意将设计出色的文创分享到微信、小红书、抖音等各种社交平台。三是寻找同好人群,扩大社交圈子。相同的兴趣有助于广泛交友并且形成固定的

社交圈子,如国风圈、动漫圈。图书馆文创具有很大的可扩展性,多数受访者表示期待将图书馆文创与游戏、线下展览联合,形成聚集相同爱好者的社交圈子。

表2 访谈文本编码框架

一级类目	二级类目	三级类目	访谈内容举例
产品	产品种类	种类丰富性	买过胶带、信封、书签、印章等很多种类。
		种类满足程度	想买但是还没看到的种类挺多的。
		不同群体适用度	希望图书馆能出更多其他种类的,更适合不同的人群。
	产品审美	个性化	喜欢有性格、有特色,不容易和别人重复的设计。
		美感享受	会注重它的外观给我带来的审美上的享受。
需求	纪念需求	独特性和纪念性	对我来说是一个有意义的收藏品。
		特定经历	当我在校内组织活动时我会买一些当作纪念品。
		特定图书馆	旅游时,会购买当地图书馆的文创。
		重要节点	挺喜欢图书馆推出的特定节日系列套盒。
	社交需求	礼物赠送	我会在一些重要的时间,比如家人、朋友的生日,或者情人节等购买作为礼物。
		创造社交圈	汉服圈的朋友好多都会买国风文创,我就跟着买。
		社交平台分享	有时候会在小红书上测评分享。
	情感需求	情感共鸣	我觉得文化创意产品承载了某种文化,并体现出相应的情怀。
		文化认同	它的意义是通过大家喜闻乐见的形式,把图书馆的文化,甚至是中国传统的文化发扬广大。
		文化归属感	它会上升到一种家国情怀。
认知需求	知识补充与扩展	因为它是小篆,我因此还特地去查了一下小篆这个字体,学到一些知识,认识了更多的字体类型。	
渠道	购买渠道	线上购买更快更方便	网上购买不需要我们到现场,快递送货上门。
		线上购买渠道不完善	开设线上店铺的图书馆不多,国家图书馆算是代表,别的图书馆会比较少见。
		线下购买能实际观察产品	如果去某个城市旅游,会专门去图书馆看看有什么文创售卖,可以挑选的更多。
		线下购买互动感与氛围感浓厚	线下可以感受到整个文创产品区域的氛围,还会有线下打卡互动。
	动力渠道	自主意愿驱动购买	有需要再买,会看商品详情,包括尺寸、买家评价等内容。
		明星代言驱动购买	有遇到过喜欢的明星分享相关产品。
		网红宣传驱动购买	有一些知识博主的测评挺靠谱的。
		朋友推荐驱动购买	朋友之间会互相推荐。
价格	相对价格	与同类型产品的价格进行对比	如果和同类型普通产品的差价超过30元,会觉得很不值得,不会再买。
		不同价格区间接受程度	超过200元的基本上不会考虑。
	实际价格	月可支配收入与实际价格之间的权衡	学生生活费本来也不够充足,没有办法大量购买。
		拒绝仿制替代型产品	不会买仿制品,那就失去文化创意产品的意义了。
	质价权衡	价格与功能之间的性价比考量	那个包不太满意,我洗了一回它就起球。
		品质信任度	还是比较信任图书馆文创产品品质的,毕竟是图书馆出品。

续表

一级类目	二级类目	三级类目	访谈内容举例
服务	购买体验	购买经历全程的满意程度	如果从进入图书馆买到这个东西,再到具体使用都很满意,我还是愿意继续买。
	馆员素质	馆员的耐心与负责程度	有次下雨天去图书馆,雨伞丢了,想请图书馆员帮忙调监控,结果他们很不情愿,导致我不想购买他们的商品了。
		馆员与消费者之间的互动	大一在学校图书馆买文创,规定是本校学生购买会打折,收银员没有问我,我原价购买的,后来知道有这个制度,也没有退款,消费体验很不好。

最后,图书馆文创与特色馆藏、本地文化的融合,能够增强消费者对文化的认同感和归属感,文创产品承载的认知价值与情感价值相辅相成。第一,在认知价值上,图书馆文创帮助读者熟悉图书馆藏书、典籍,了解其蕴含的文化内涵,是实现知识传递的重要载体。多数消费者表示,希望图书馆能将文创的背景知识直接体现在产品包装或者专栏介绍中,弥补自主搜索的不足。第二,在情感价值上,消费者购买图书馆文创往往是从中寻找历史故事,探索生活方式,寄托家国情怀、人文精神。但是总体来看,图书馆文创认知价值和情感价值的实现效果远不及纪念价值和社交价值。

3.3 渠道维度:覆盖线上与线下渠道,合理利用 KOL 效应

图书馆文创的销售渠道主要是线下图书馆文创空间售卖,部分图书馆搭建了淘宝店铺和微信小程序店铺。无论线上还是线下购买,绝大部分消费者都会参考网上博主测评的意见。

线上购物带来关于人、货、场的新式购物环境,满足更快更方便的购物需求,线上消费逐渐演变为现代消费的大趋势^[31]。部分图书馆顺应趋势开通了淘宝店铺、微信小程序店铺等线上购买渠道。尽管如此,访谈发现,图书馆文创消费者线下购买经历偏多,并且63%的受访者表示会继续选择线下购买。可见,对于文创产品来说,消费者更重视在线下对产品的实际观察与感受,当然这也可能与线上购买渠道尚不完善有关,除此之外,图书馆也未能有效利用抖音、小红书等社交与消费相结合的新兴销售形式开展宣传与推广。

移动互联网的普及带动了网络消费和视频直播活动蓬勃发展,“第三方测评”应运而生,尤其是粉丝量较大的博主会成为关键意见领袖(Key Opinion Leader),其发布的产品展示、消费体验、消费意见等潜移默化地影响着消费者的购买行为,明星代言、博主宣传、朋友推荐成为了大众消费欲望的重要推动器,图书馆文创消费也不例外。只有6名受访者表示不关注任何形式的宣传,仅凭自己的意愿购买,其余受访者均表示外部宣传会产生一定影响,但也不会盲目跟风购买。一方面,消费者会参考优质知识类博主的测评,选择适合的文创产品;另一方面,消费者会根据自己的经验、实际买家的评价、商品详情等信息对产品进行综合比较。

3.4 价格维度:拒绝高额消费,但愿意为品质和原创买单

尽管图书馆文创具有文化、身份、品味等象征意义,消费者购买往往带着情感态度的表达,但是,受访者普遍表示图书馆文创存在定价偏高的情况。尤其是在具有相似功能的普通文化用品和图书馆文创之间选择时,价格因素直接影响消费者的选择,如果价格差异过大消费者会放弃购买。具体来说,月可支配收入会较大地影响消费者对图书馆文创的选择,有12位受访者表示月收入直接影响购买行为,200元以下的价格有较大的可接受度,超过200元的文创很少被纳入考量范畴,且需要严格衡量其性价比。不过,消费者对价格的关注并不等于消费者只愿意选择价格更低的产品或者以仿制产品进行替代,图书馆馆藏的异质

性使得原创的文创产品具有一定的稀缺性,因而被赋予更多的文化意义。

另外,图书馆文创的品质也是影响消费者购买行为的重要因素。大部分受访者表示出于对图书馆的信任,对图书馆文创品质也有极高的信任,愿意购买质量和价格合适的产品。但是也有受访者直言自己遇到过产品质量问题。

3.5 服务维度:注重购买体验,服务质量影响后续消费

图书馆文创消费不仅是一种购买商品的行为,更是享受图书馆服务的过程。消费者对服务质量、多样性和体验度都有一定的要求,消费行为与消费体验的关联性更强。一方面,图书馆能否以读者为中心,增强服务意识和文创氛围,将直接影响消费者购买体验。热情、细心、主动的一站式服务能够为消费者带来轻松愉快、印象深刻的沉浸式购物体验,树立起良好的图书馆形象,从而促进消费。有受访者表示,工作人员意识与素质不到位会极大地降低其后续购买欲望。另一方面,图书馆是否具有较高的服务能力,能否为文创消费创造良好的空间环境、健全的消费设施、完善的管理机制,会影响图书馆与消费者之间互动的质量,影响消费者的购买意愿和信心,从而影响图书馆文创的可持续发展。

4 图书馆文化创意产品消费者行为的理论阐释

为了系统地探讨图书馆文创消费行为及其成因,本研究依托深度访谈,识别出影响图书馆文创消费五个核心要素:消费产品、消费需求、消费渠道、消费价格、消费服务,并将其与消费社会理论中的具体理论(消费主题、消费意愿、情感消费、符号消费)进行对应(见图1)。其中,“消费产品”是消费者享受到的物质或非物质形态产物,是文化和创意结合的最终产物,也是图书馆文创消费中的核心,消费产品的迭代受到消费主题转变的影响。“消费需求”是消费者在购买文创时所期望获得的一系列价值和体验,主要包括纪念需求、社交需求、情感需求和认知需求;而文创作为符号工具表达和传递着消费者的精神世界和生活方式,能满足消费者的相关需求。“消费价格”直接关系到文创的消费意愿,价格区间、相对价格、质价权衡是图书馆文创消费的催化剂。“消费服务”是增强消费者信任感和满意度、提高回购率的重要因素,图书馆文创是典型的情感消费,图书馆员的服务意识和服务能力发挥着重要作用。“消费渠道”是消费者在对价格、需求考量之后,通过线上或者线下渠道最终购得产品、享受服务,是文创消费完成的平台。

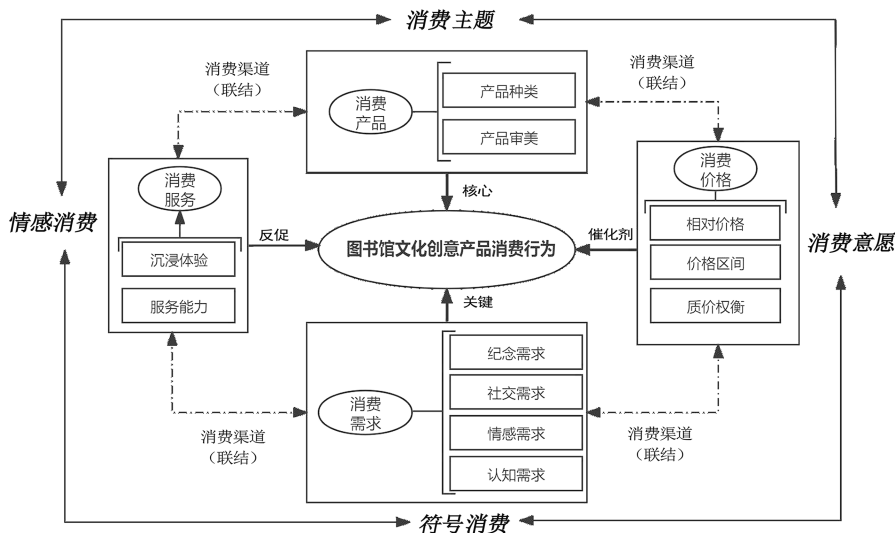


图1 图书馆文化创意产品消费者行为的形成模式

4.1 消费主题转变促进图书馆文创产品迭代

中华优秀传统文化传承工程等项目的实施推动“国潮”消费强势崛起,当代文化消费主题转向中华优秀传统文化产品。图书馆作为中华优秀传统文化的保存场所和文创开发的主体,其开发的文创迎合了当下的消费主题。通过对图书馆收藏的经典古籍、珍贵文物、艺术作品等中华优秀传统文化资源的深入挖掘和创新转化,图书馆开发了丰富的文创产品。同时,图书馆将现代审美和实用功能融入文创产品,以满足消费者对传统文化的新期待和新需求。

4.2 图书馆文创作为消费符号承载用户多样需求

消费社会理论中的符号消费理论指出,符号消费把商品当作是“表达意义或者传递信息的符号”^[32]。图书馆文创具有很强的象征意义,它作为符号工具向他人传递用户的审美水平、文化底蕴以及生活方式等信息。尤其是借助发达的社交媒体,图书馆文创产品图片、视频等都成为展示消费者生活方式、身份特质的符号。消费者希望通过购买图书馆的文创获得纪念价值和情感价值,并且认可图书馆文创带给自己的文化意义。同时,“符号消费还是一种将消费者强化同一社会身份认同的内聚机制”^[33]。图书馆文创蕴含的文化符号和文化意义代表着较高的消费品味,具有一定的社交属性。用户通过多次购买图书馆文创,或者将文创作为礼物送给他人,能够强化用户与他人的社会身份认同,加强消费者与他人、社交媒体平台以及同好的社交互动。

4.3 价格因素直接影响图书馆文创消费意愿

Dodds 和 Monroe 提出价格通过感知价值、感知牺牲、感知品质的中介对消费者的购买意愿产生影响^[34],图书馆文创的价格区间、相对价格、质价权衡直接影响消费意愿。近年来“躺平”“反内卷”等社会思潮兴起,越来越多的消费者开始反思自己的消费习惯,贯彻“适度消费”,体现出不

做冤大头、拒绝高消费的思想观念,“过度超前消费有多可怕”等话题频繁登上热搜。图书馆文创的主力消费群体是年轻人,他们面临着更大的经济压力和生存压力,属于价格敏感型群体,超出一定价格区间的图书馆文创很少被考虑。消费者会重点考虑图书馆文创的性价比,将图书馆文创产品与其他类型产品进行对比。不过由于图书馆文创的独特性,内容设计和产品质量较好的文创产品越来越受到青年消费群体的青睐。

4.4 良好的情感感知促进图书馆文创消费

图书馆文创消费注重体验文创内容、获得情感愉悦^[35],是典型的情感消费。消费者对消费品产生情感感知,销售者营造的消费环境以及提供的服务都会影响消费情感反应^[36]。首先,在消费环境上,图书馆文创消费者更在意现场感知和观察文化创意产品,期待与之产生情感链接。本次调研中接近半数受访者平均每周到图书馆的频率至少大于1次,其他受访者也能保持每周1次左右的频率,愿意自主前往图书馆的消费者接触到文创的几率更大,也更有可能会购买文化产品。其次,在服务上,图书馆文创的情感价值以及馆员服务态度都会影响用户的文创消费行为,亲切、和善、专业的服务态度以及特色、有趣的文创空间环境会促进消费意向的达成。面对不满意的消费经历或者不友善的馆员服务,图书馆用户会倾向于保护自己的受尊重权、知情权、公平交易权,除了不会再购买该馆文创,也会将负面信息传播出去。

5 消费者行为视角下我国图书馆文化创意产品发展策略

5.1 关注消费主题演变,探索多元开发模式

目前,我国图书馆文创开发依然处于初步阶段,图书馆需要关注用户消费主题的变化,积极探索多元开发模式,打造兼具实用性与美学价值的多元产品。一是加强自主开发力度。通过人才引进、校馆合作、馆企合作等方式,建设具有开发、营

销、设计等技能的图书馆员队伍,从特色文献、建筑物、重要人物、文化活动等馆藏资源中提炼和设计独特的馆藏 IP,打造图书馆原创化、特色化的文化品牌。二是加强跨界合作。不具备自主研发能力的图书馆可以通过艺术授权或者版权授权的方式,借助社会力量生产内容丰富、种类繁多的文创产品以满足消费者需求。三是借助人工智能、元宇宙、数字孪生、虚拟现实等新技术赋能图书馆文创开发,实现“图书馆 IP+创意+科技”的模式,例如数字盲盒、数字卡牌、数字藏品,增加读者与图书馆的互动,提高图书馆在数字时代的影响力。同时,在这个过程中应当注意不同消费者群体的消费特点,充分发挥“衣食住行”的延展性,扩充更多的产品种类。

5.2 满足符号消费需求,开发热销文创产品

作为文化符号、历史底蕴、工艺技术等的综合体,热销的图书馆文创一般兼具纪念、社交、情感和文化价值,满足用户展示、分享、社交等需求。在纪念价值上,一是考虑地域上的纪念价值,从文旅融合角度将馆藏特色 IP 和地方文化遗产、民俗、建筑、方言、特产等结合起来开发文创产品,如上海图书馆打造的“徐家汇藏书楼”系列文创产品,展现出独有的海派文化^[37]。二是考虑时间上的纪念价值,如在图书馆周年纪念、传统节日、世界读书日等重要节点,推出节日主题文创,满足消费者纪念打卡、购买纪念品的需要。在社交价值上,图书馆文创设计要注重在经典文化 IP 上增加独特性、趣味性、科技感、年轻化等元素,切中年轻人以“圈层文化”为核心的社交模式,满足他们注重社交归属、期望通过消费彰显个性的内在需求。对于情感价值和文化价值,首先可以将详细的文化知识附在产品上,或者在产品展区和线上购买区设置介绍展板,帮助消费者直接获取产品文化知识。其次,可以结合图片、声音、文字等形式讲好文创故事,可生成专属的视频或音频二维码,扫码即可了解文创背后的故事渊源和现实意义。

5.3 打造新型消费场景,加强消费渠道建设

图书馆文创消费不单纯是一种交易行为,还是获取文化体验、文化氛围、文化知识等附加价值的过程。图书馆可以通过空间改造打造消费新场景,提升消费体验,激发消费活力。首先,在新型公共文化空间布局上,围绕文创主营产品、IP 因素打造特色消费场景,增强体验感与氛围感。有条件的图书馆可以借助虚拟现实技术再现历史典故场景,拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景。《“十四五”文化和旅游发展规划》指出“推动图书馆、博物馆等展示场所等成为旅游目的地,培育主客共享的美好生活新空间”^[38],图书馆作为新的旅游目的地,应充分利用场馆优势,通过典藏展览、古籍修复体验活动、特色文献展览、图书集市、创意活动等形式,增强与大众的互动,推出系列文创产品。同时,图书馆可以完善淘宝、抖音、小红书等线上营销渠道,并适当借助“自媒体+直播”等新形式帮助用户了解和购买图书馆文化创意产品,或与流量较高的媒体进行合作宣传。此外,各图书馆还可以联合书店、交通枢纽(如公交站、地铁站)、艺术馆、景区等机构,扩展销售渠道。

5.4 理解消费偏好革新,注重产品质量提升

经济社会形态的变化以及消费理念的革新促使消费者偏好发生转变,逐渐朝着品质和原创消费方向发展。图书馆文创要注意调整价格、优化产品设计、提高产品质量。首先,结合消费主力群体特点合理定价。图书馆文创的主要消费者是年轻人,该群体可支配收入有限,偏好高性价比产品,图书馆要降低“文创溢价”并进行成本控制,同时注意与同类产品对标,降低价差提高性价比。其次,做好原创设计。一是加强自主开发能力,提炼馆藏书籍、馆舍设计,以及图书馆精神等元素模块,研发专属 IP。如英国国家博物馆以徽标、馆体建筑和宣传标语为创意内容,展示出独属于该馆的文化魅力^[39]。二是融入图书馆的社会性、科学性和教育性,将阅读推广、文化传承等重任融合

到文创开发中,打造富有创意和文化内涵的主题产品,让图书馆文创成为连接过去与未来、知识与创新的桥梁。最后,严格保证产品质量。无论是图书馆主导下的代工式生产,还是图书馆授权的协同合作,图书馆都要采取精细化的生产链综合管理,接受市场的全面检验,避免出现粗制滥造产品。

5.5 提高消费服务意识,增强馆员服务能力

用户对图书馆文创消费体验具有高度敏感性,文创消费行为与服务质量关联度强,图书馆不仅要提高服务意识,还要提高服务能力。首先,图书馆要对文创服务馆员开展系统培训,通过定期举办培训活动,学习国内外先进经验,强化以读者为中心的服务理念,熟悉产品类型、销售模式、优惠政策等内容。其次,积极主动开展服务,特别是在重要节日、大型活动、产品上新等节点,及时在官网、微信公众号、线上店铺推送信息,并设置线下活动专栏、主题海报、滚动字幕方便用户及时了解文创信息。同时,图书馆需要完善文创产品的服务保障机制,组建专门工作小组制定文创发展规划,健全文创服务保障体系,收集用户对文创的各类意见,解决消费过程中遇到的实际问题,提升图书馆文创行业的整体声誉和美誉度。

结语

文创开发是图书馆推动中华文化创造性转化和创新性发展、满足人民群众高品质文化消费需求的重要途径。本研究从消费者行为视角出发,利用内容分析法从产品、需求、渠道、价格、服务五个维度对我国图书馆文创产品的消费行为开展研究,并按情感消费、消费主题、符号消费、消费意愿四个维度阐释了图书馆文创产品消费者行为的形成模式,在一定程度上为图书馆文创研究提供新的视角,也为图书馆发展文创提供理论指导。但是受深度访谈样本的数量限制,本研究的结论与建议的普适性有待进一步讨论和验证。后续研究将开展更广泛的调研,结合案例分析法进行图书馆文创内容创新、IP 打造、模式探索等深化分析。

参考文献

- 1 国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要[N].人民日报,2017-05-08(01).
- 2 关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施[N].中国文物报,2021-09-03(02).
- 3 王雅丽.公共图书馆文化创意产品开发策略研究[J].图书馆工作与研究,2020(12):98-104.
- 4 曾茹.公共图书馆文化创意产品创新发展途径研究[J].新世纪图书馆,2020(2):36-40.
- 5 周青建.文博机构传播黄河文化的路径探索[J].新闻爱好者,2022(8):73-75.
- 6 张立朝.公共图书馆文化创意产品开发中的优质IP培育研究——以国家图书馆为例[J].图书馆,2021(2):96-100,113.
- 7 王蓓,等.文旅融合背景下图书馆吉祥物及其文创衍生品开发研究——以金陵图书馆“阅美家园”吉祥物为例[J].新世纪图书馆,2021(11):26-30.
- 8 孙懿琳,等.手绘图书馆视觉设计创意与实践探索——以清华大学为例[J].图书情报工作,2021(5):72-78.
- 9 王毅,林巍.英国国家博物馆和国家图书馆文化创意产品开发现状及启示[J].国家图书馆学刊,2019(2):14-24.
- 10 李俊岭.国外图书馆文化创意产品开发现状调查与分析[J].图书馆工作与研究,2020(10):45-52.
- 11 唐义,王君洁.澳大利亚地方图书馆文创产品开发思路及启示——以昆士兰、新南威尔士州立图书馆为例[J].国家图书馆学刊,2019(4):60-69.
- 12 王毅,柯平.美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J].图书馆建设,2017(9):69-77.
- 13 秦林.国内外图书馆增强现实的研究和实践现状及思考[J].图书情报工作,2019(20):139-148.
- 14 张秀敏.区级公共图书馆文旅融合阅读推广研究——以天津市滨海新区图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2022(S1):110-113.
- 15 王莹盈.文旅融合背景下公共图书馆文化走

- 读服务实践与发展策略[J]. 图书馆工作与研究, 2022(6): 109-115.
- 16 廖明. 基于用户体验的公共图书馆文旅融合维度及发展对策[J]. 图书与情报, 2022(1): 132-138.
- 17 李泽华. 困境与破局: 文旅融合背景下的公共图书馆旅游创新研究[J]. 国家图书馆学刊, 2022(1): 65-73.
- 18 储节旺, 吴若航. 短视频时代图书馆知识营销模式构建研究[J]. 大学图书馆学报, 2021(5): 63-71.
- 19 袁婷. 公共图书馆网红现象的类型、问题与应对[J]. 图书馆论坛, 2023(6): 38-44.
- 20 毕红, 杨光. 基于 TRA 理论的公共图书馆红色文创产品运营策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(7): 97-103.
- 21 张丽霞. 基于 SIVA 模型的公共图书馆文创产品营销策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021(4): 23-28.
- 22 罗静. 基于 SIPS 模型的公共图书馆文化创意产品营销实践路径研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021(6): 24-29.
- 23 迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 第 10 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 5-6.
- 24 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. 中国青年研究, 2021(11): 88-95.
- 25 杨继生, 邹建文. 人口老龄化、老年人消费及其结构异质性——基于时变消费效用的分析[J]. 经济学动态, 2021(11): 91-110.
- 26 陈振中. “情感体制”视角下大学生消费行为探析[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2021(5): 46-55.
- 27 张伟, 等. 正面网络口碑对消费者绿色消费意向的影响机制研究[J]. 管理评论, 2023(2): 193-204.
- 28 李婷, 等. 孤独感对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2023(6): 1078-1093.
- 29 黄华婷, 等. 双碳背景下城镇居民低碳消费行为及其影响因素研究——来自浙江省的调查数据[J]. 干旱区资源与环境, 2022(11): 27-33.
- 30 朱迪, 张俊哲. 二次元与虚拟文化: Z 世代新型文化消费的新特点与新挑战[J]. 中国青年社会科学, 2022(5): 13-21.
- 31 蔺相东, 等. 新零售业的用户体验设计与线上线下运营模式探讨[J]. 湖南包装, 2020(3): 112-117.
- 32 杜道理, 刘志民. 消费社会视域下炫耀性体育消费促成因素的理论分析和现实思考[J]. 山东体育学院学报, 2017(4): 26-31.
- 33 张佳, 王道勇. 从物的消费到符号消费——西方马克思主义消费社会理论的演进及启示[J]. 科学社会主义, 2018(6): 137-141.
- 34 Dodds W B, Monroe K B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations [J]. Advances in Consumer Research, 1985, 12(1): 85.
- 35 Havlena W J, Holbrook M B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior [J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(3): 394-404.
- 36 Westbrook R A. Product/Consumption - Based Affective Responses and Postpurchase Processes [J]. Journal of Marketing Research, 1987, 24(3): 258-270.
- 37 韩毅敏. 基于馆藏文献资源的文创产品开发与管理——以上海图书馆为例[J]. 图书馆杂志, 2023(6): 68-73, 112.
- 38 中办国办印发《“十四五”文化发展规划》[N]. 人民日报, 2022-08-17(01).
- 39 王毅, 周婧妍. 用户偏好视域下图书馆文化创意产品开发对策研究[J]. 图书馆学研究, 2024(1): 46-58.
- (王春迎 讲师 郑州大学信息管理学院, 苗含雨 武汉大学信息管理学院图书馆学专业 2023 级硕士研究生, 李一然 讲师 福州大学经济与管理学院, 周力虹 教授 武汉大学信息管理学院, 王毅 副教授 上海大学文化遗产与信息管理学院)

收稿日期: 2024-05-17