



# 数字媒体环境中的读者价值研究

□杨国富\* 余敏杰

**摘要** 阐述了图书馆读者价值的概念和特征,分析了数字媒体环境中读者价值的主要变化,指出图书馆可以通过增加读者收益和减少读者成本来提升读者价值。文章还论述了数字传播环境中提升读者价值的途径和方法,并认为图书馆的读者价值在数字媒体环境中有着更大的提升空间。

**关键词** 数字媒体环境 读者价值 图书馆影响力

**分类号** G252

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2019.02.006

## 1 关于读者价值的概念

读者价值的概念是从市场营销中的顾客价值引申过来的,成为图书馆读者服务、读者满意度以及图书馆服务评估中的一项研究内容,但却始终没有成为研究热点。检索相关数据库,仅有相关论文30余篇,最早的一篇论文是发表在非图书馆学的期刊《财经理论与实践》上的《论高校图书馆价值营销管理》,其中归纳了图书馆读者价值的几个方面,以及读者利用图书馆资源需要付出的成本,提出了图书馆基于读者价值的营销策略<sup>[1]</sup>。比较全面地对读者价值进行阐述的是吴汉华2008年的一篇会议论文《读者价值略探》<sup>[2]</sup>。

顾客价值在市场营销学中是一个非常重要的内容,它与顾客满意紧密相关,关于顾客价值的内涵,不同的学者有不同的阐述,美国市场营销专家罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauteborn)是较早阐述顾客价值的学者之一。他提出了4Cs理论,即顾客需要与欲望(Customer Needs and Wants)、对顾客的成本(Cost to the Customer)、便利(Convenience)、沟通(Communication)。而菲利普·科特勒(Philip Kotler)的顾客让渡价值(Customer Delivered Value)理论则有更广泛的影响,所谓顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之差。顾客总价值是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等,顾客总成本是顾客为购买一件产品或服务所耗

费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本<sup>[3]</sup>。刚开始,顾客价值理论主要运用于工商企业,后来成为许多非营利组织的研究内容,如医院、图书馆、体育馆、高校等,因为这些机构同样需要通过提高用户满意度来吸引用户,用户价值是衡量用户满意度的主要方面,对图书馆来说,就是读者价值。根据吴汉华对读者价值的定义,读者价值是指读者在接受图书馆知识服务过程前后,对获得知识收益与付出实际成本的一种感知和评价,用公式表示为:“读者价值=读者总收益-读者总成本”<sup>[4]</sup>。

纵观已经发表的关于图书馆读者价值的论文,大多是基于传统图书馆研究读者满意度,并多局限于图书馆管理、图书馆服务评估以及图书馆营销等方面,很少研究数字传播环境中的读者价值,虽然大多数研究也把数字资源和网络服务列入其中,但并没有进行专门探讨。实际上,图书馆在数字化大背景下,无论是服务内容还是服务方式都越来越多地与数字传播相关,而读者对图书馆的感知和评价也更多地与数字化服务相关,如大多数高校图书馆纸本期刊的阅览者越来越少,读者往往是通过数据库检索、阅读期刊论文。

## 2 数字媒体环境中读者价值的主要变化

### 2.1 读者收益方面的变化

读者收益主要包括对图书馆的产品价值和服务

\* 通讯作者:杨国富,ORCID:0000-0002-4021-8704,邮箱:yanggf@zju.edu.cn。



价值的感知和获益,在数字媒体环境中,这两者均出现了不少变化。

(1)产品价值:传统图书馆的产品价值主要体现在收藏的图书、期刊、报纸等资料所包含的知识和信息。因为图书馆提供这些资料都是免费的,与读者自己购买这些资料相比,到图书馆借阅,读者支出的货币成本明显要低得多,读者的获得感比较强。而在数字媒体环境中,互联网免费、共享等概念以及远程获取资料的方便性,读者对货币成本的考虑已经不是主要的方面了,也不用考虑地域的局限,他可以在多个图书馆甚至其他数据服务商中进行选择,而不同图书馆如果收藏的数据库是相同的,一个馆便不会因为拥有该数据库而得到读者的更多肯定。所以在数字媒体环境中,图书馆的产品价值除了可以提供的资源外,更多体现在独特、方便以及个性化定制等方面。

(2)服务价值:指读者在接受图书馆服务期间所得到的相关配套服务,传统图书馆的服务价值更多体现为工作人员的态度、业务能力以及开展的信息服务种类和质量等方面。数字媒体环境中,网上的远程服务越来越成为读者的主要需求,读者希望足不出户就能获得图书馆服务,不仅是得到需要的文献,还包括参考咨询、网上业务办理(办证、续借、业务委托)、远程学习以及各种个性化服务。在数字传播环境中,通过网络与读者交流、互动变得更加方便,主动向读者推送其需要的信息也有了更多形式和方法,这给图书馆提升服务价值提供了巨大空间,而读者价值中服务价值的占比将越来越高。

## 2.2 读者成本方面的变化

读者成本主要包括读者在获取图书馆服务过程中的财富支出成本、时间成本、体力与精力成本。

(1)财富支出成本:指读者为了获取图书馆服务所付出的金钱。原则上图书馆提供的是免费服务,但数字化背景下也增加了某些需要付费的服务,如资料打印费、文献传递费、委托的个性化服务收费等。不过这样的成本支出如果能与读者获得的服务相匹配,并不会降低读者价值,但一旦在其他地方能免费获得资料或服务而在图书馆却需要收费,则将大大降低读者对图书馆的评价,或者最后读者获得的服务低于其预期,也将降低他们对图书馆的评价。

(2)时间成本:指读者为了获取图书馆服务而必须花费的时间,利用传统图书馆的时间成本更多指

读者到图书馆的交通时间、借还书的等待时间、开馆的等待时间、找书或座位花费的时间等。数字传播环境中,读者几乎不用花费交通时间,但在文献检索、网上咨询、远程服务请求等过程中还是要花费不少时间,此时,检索系统用起来是否简单有效、咨询回复是否及时、服务请求的时间对读者价值都会产生影响。

(3)体力与精力成本:指读者为了获取图书馆的资源和服务耗费的体力与精力。网络时代读者面临的主要问题已经不是找不到资料,而是相关资料太多,如何选择是让他们最头疼的问题,如何在信息海洋中去粗取精、去伪存真,找到真正有用的信息,如果图书馆能通过自己的工作和服务减少读者投入的精力,则读者价值将大大提升。

由此可见,如果我们仍然用公式表示读者价值:读者价值=读者总收益-读者总成本,那么,传统图书馆增加读者收益的许多方面已经没有太多挖掘余地了,但数字环境却为增加读者收益提供了更多渠道,同样,它也在减少读者成本方面大有可为。读者对图书馆的依赖是图书馆生存发展的基础,如果我们的管理能以读者为中心,强化对读者的价值报偿,就能使其通过使用图书馆资源进而信任图书馆、关注图书馆、依赖图书馆,从而在读者群中形成影响力。

## 3 读者价值的特征及其在数字媒体环境中的变化

读者价值具有主观性、个体性、情景依赖性、层次性和动态性等特征<sup>[5]</sup>,我们在研究数字媒体环境中的读者价值时,要根据这些特征,把握读者价值的变化趋势以及不同类型读者的心理特点,以达到读者价值不断提升的目的。

### 3.1 读者价值的主观性、个体性特征

读者价值是读者对图书馆服务的一种主观感知和评价,由于不同读者的生活环境和受教育程度不同,往往会有不同的价值观和个人喜好,对于同一事物的感知和评价也就不尽相同,对这一读者来说有价值的资料和服务,对那个读者可能并不认为有价值,所以读者价值带有一定的主观性和个体性。正因为如此,图书馆更应该根据读者的不同需求提供针对性强的个性化服务。

### 3.2 读者价值的情景依赖特征

读者价值的体现是基于特定情景的,即使是同



一读者在不同情景下,对图书馆的同一服务也会产生不同的价值评价。比如,对于图书馆提供的查收查引服务,一个并没检索需求的读者或许会给出负面评价,认为是图书馆为了创收而开展的一项服务,而当该读者在申请论文答辩或申请科研项目时被告知,没有检索证明就没有申请资格时,图书馆员为他及时开具检索证明后,他或许就会对图书馆的服务给出高度评价。再比如,当图书馆为读者提供的某一文献是只有图书馆才有的,或者只能通过图书馆的文献传递来获取的,读者对图书馆的服务会赞不绝口,而如果该文献通过互联网读者自己也能免费获取到的时候,即便该文献还是图书馆提供的,但读者对图书馆的服务可能就觉得很理所当然的。所以图书馆只有从读者的切身感受出发,急他所急,想他所能,才能提升读者价值。

### 3.3 读者价值的层次性和动态性

读者本身具有不同的层次,这种层次可以是不同年龄阶段、不同学历、不同职业而形成的,也可以是因读者利用图书馆资源的不同目的而形成的,这就会使同一图书馆的读者价值产生不同的层次差异。以高校图书馆为例,本科生、研究生、教师所需要的文献和资源就有很大不同,同样是利用数据库,本科生倾向于学习型的数据库,包括试题库、习题解答、网络课程等,研究生和教师则倾向于满足科研参考需要的专业性数据库。教师会因为专业性数据库不能满足要求而降低对图书馆的评价,本科生则因为没有这样的要求而对此没有感觉。

读者的价值判断或感受也是在不断变换的,特别是在数字媒体环境下,这种动态变换可能更快。有些资源和服务今天还可能是图书馆吸引读者的法宝和有力武器,明天却因为网上有了共享资源或免费资源,读者可以更方便快捷地获得这些资源和服务,图书馆的优势也就不存在了。因此图书馆应当随时把握读者价值的动态变化趋势,通过对读者利用图书馆过程中所提出的问题和要求进行分析,制定相应的措施,来应对读者价值的动态变化。

## 4 数字媒体环境中提升读者价值的途径

由上,基于数字媒体环境,读者价值内涵及其特征都发生了不少变化,图书馆需要根据这些变化采取相应的措施来提升读者价值。提升读者价值一是要增加读者收益,二是要减少读者成本。实际上,读

者价值在许多时候是读者的一种心理感受,它往往难以精确计量,而是多方面的积累和叠加后的结果,用比较通俗的话来描述,就是要增加读者的获得感。针对数字媒体环境的特点和读者需求的变化,建议从以下几个方面入手:

### 4.1 拓展特色数字资源和服务广度、深度、便捷度以吸引读者

图书馆的特色主要体现在资源和服务上。网络环境下图书馆收藏数字资源的比例越来越高,但往往只是从数据库商那里去购买数据库的使用权然后提供给读者,图书馆成了数据库商与读者之间的二传手,很难体现出图书馆本身的价值。所以图书馆需要整合打造有自身特色的符合所服务人群需求的数字资源,比如特定专题、特定人物、特定类型的数据库,以人无我有、人有我精的特点吸引读者。特色服务则要根据读者需要和图书馆自身的资源人才等优势,推出有图书馆特色并且受到读者欢迎的服务,这种服务可以是最基本的借阅,比如把传统的到馆借阅扩大为远程申请、快递送书,甚至是读者买书而图书馆买单,让读者足不出户就能借到图书馆的资料,也可以是高端的决策咨询、专题分析等。

### 4.2 基于大数据和用户行为研究,开展个性化精准服务

要提高读者价值就必须以读者为中心,图书馆以前那种标准化、集中式的服务模式也应该改变,为读者提供差异化服务将是图书馆今后服务的方向,而数字化环境和新技术的出现,也为这种个性化服务提供了许多有效的工具。比如通过大数据进行读者分析,为不同类型的读者定制内容,提供差异化服务。以高校图书馆为例,其读者群具有明显的学科专业背景,读者的内容定制、检索条件都具有学科专业特色,通过对用户的类别、学科背景的定位,对其研究领域、已获成果、文献信息检索行为、使用习惯及其他公开展示数据的分析,主动预测、研判读者的潜在信息需求,就可以为读者定制、推送他们需要的信息,使读者获得个性化、差异化的服务。

### 4.3 贯彻“方便是金”原则

“方便是金”是市场营销学中的一条原则,在图书馆同样适用这个原则,就是要降低读者获得图书馆信息传播服务的代价和费力程度。

著名传播学者施拉姆曾提出“传播获选的或然率公式”：“选择的或然率=报偿的保证/费力的程



度”,施拉姆认为,受众在选择获取信息方法上遵循经济学的“最省力原理”,总希望以最小的付出获得最大的回报<sup>[6]</sup>。对图书馆而言,要提高文献被读者选择的概率,一是要降低公式中的分母值,即减少读者获取信息的费力程度,降低读者所要付出的各种成本;二是提高分子值,即增加读者可能得到的报偿,使读者获得的价值与付出的成本之差增大。因此,对图书馆来说,仅仅瞄准读者的需求提供适用的文献资料远远不够,还应尽可能地降低读者获得信息服务的代价,使读者需要的资源能够方便省力、快速地获取。

图书馆通过对馆藏文献资源、网络资源的挖掘与整合,结合对读者信息需求、阅读和文献使用习惯的分析,主动引导读者,为读者提供更精准、更丰富的专业资料,可以让读者有更多的获得感。

#### 4.4 为读者提供最佳工具与方法

图书馆学的宗旨就是为人们获取知识提供最佳工具与方法<sup>[8]</sup>。图书馆应随时关注诸如“读者需要什么样的信息和服务?”“如何更好更快更准地实现?”这类问题,不断改进和完善数字化服务平台和工具。从服务的理念、馆藏内容到展现形式,图书馆都要与现实的读者需求同步,形成互动。要善于利用图书馆的特色,如内容特色、服务特色进行议题设置,实现信息的有效引导,扩大图书馆的影响力。如通过读者对图书馆使用行为的数据分析,常用的检索词、检索条件、检索器及其查阅的内容等,定制各种板块、栏目、专题,并结合其专业、业务背景,进行数据整合与匹配,提供精确、迅速的内容检索服务,并通过数据分析与价值挖掘,了解和掌握读者性格、检索习惯,优化内容板块模版组合、优化检索智能辅助规则、优化内容定制推送,提高内容服务的智能化、个性化和契合度。便捷的资源使用工具与方法,

将极大地提高资源使用效率,提升图书馆的口碑,扩大图书馆在信息服务中的吸引力和影响力。

## 5 结语

图书馆的读者价值在数字媒体环境中已经更多地与数字资源、网络、平台、技术等相关,而传统图书馆在与网络传播一体化整合发展过程中,也获得了全新的生命力。迈入智能化时代,在“互联网+”的思维中,图书馆不仅可以通过各种图书馆联盟推出方便用户的新举措,还可以通过与其他行业和平台的合作,比如搜索引擎、电商平台、快递平台等的合作,利用自身的信息优势、人才优势及技术专长,缩短文献和读者之间的距离,提供各种高附加值的信息服务产品,从而提高图书馆的影响力和读者价值。

## 参考文献

- 1 赵美,汪忠.论高校图书馆价值营销管理[J].财经理论与实践,2003(2):111-114.
- 2 吴汉华.读者价值略探[A].第九届海峡两岸图书资讯学学术研讨会论文集[C].武汉,中华图书资讯学教育学会,武汉大学,2008.7.3:307-315.
- 3 甘碧群主编,市场营销学(第三版)[M].武汉:武汉大学出版社,1987.8:34.
- 4 徐双,刘勇.读者价值导向的图书馆读者关系管理探析[J].农业图书情报学刊,2009(3):98-201.
- 5 喻国明.受众注意力的吸纳模式:施拉姆公式的启示[J].青年记者,1999(5):4-5.
- 6 陈卫星.传播学是什么[J].博览群书,2004(1):39-45.
- 7-8 何东炯.用户差异性对信息服务模式的影响及对策[J].中国传媒科技,2004(5):18-21.

作者单位:浙江大学公共管理学院,杭州,310058

收稿日期:2018年5月31日

## Research on Reader Value in Digital Media Environment

Yang Guofu Yu Minjie

**Abstract:** This article explained the concept and characteristic of library reader value, analyzed the major changes of reader value in digital media environment, and pointed out that the library can increase the reader value by increasing the benefit and reducing the cost of readers. We discussed the ways and methods of increasing reader value, and felt that the library reader value has much space to improve in the digital media environment.

**Keywords:** Digital Media Environment; Reader Value; Library's Influence