

体验与图书馆服务的契合性探析

王培林 (安徽大学管理学院 合肥 230039)

摘要 文章从分析体验的内涵与图书馆服务的关注点出发, 探讨了体验与图书馆服务的结合点, 并分析了目前已经出现以及即将发展的几种基于用户体验的图书馆服务形式。

关键词 体验经济 用户体验 图书馆服务

On the Coherence between Experience and Library Service

Wang Peilin (Management School of Anhui University, Hefei, 230039)

Abstract The article begins with analyzing the meaning of experience and the focus of library service, then discusses the connection between experience and library service. In the end, the article analyzes some kinds of library service which have emerged or are going to develop based on user experience.

Keywords experience economy, user experience, library service

“体验经济”早已不是一个新的概念。《商业周刊》曾断言, 能否有效的管理“客户体验”, 将决定企业在下一个十年的生存。《哈佛商业评论》也认为, 继产品经济和服务经济之后, 体验经济时代已经来临。《第三次浪潮》的作者托夫勒更直接给出振聋发聩的预测, 未来所有的企业, 都将依靠提供体验服务才能取得成功。全世界最大、最具影响力的未来学研究机构——哥本哈根未来学研究院(CIFS)院长, 丹麦的罗尔夫·詹森曾在其著作《梦想社会》中, 提出了一个令人深思的预测, 未来的产品, 必须取悦我们的心, 而不是大脑。作为全球一百多家国际驰名公司和政府机构的战略顾问, 罗尔夫·詹森还进一步强调, 现在是为产品和服务加入体验与情感价值的时候了。因此, 体验成为启发未来战略思维的全新逻辑, 是理解和把握未来市场不可或缺的向导^[1]。

作为以服务为主业的图书馆, 自然也避不开这一主旋律。作为一种服务机构, 图书馆不应该仅仅满足于提供各类服务, 而更应该借鉴体验经济理论, 为用户提供最终的体验。

1 体验与图书馆服务

体验最初是在计算机领域中提出来的。后来, 人们逐渐将其应用到其他领域, 包括图书情报领域。图书馆服务的关注点也随之逐渐转向关注用户体验。

1.1 体验经济理论

美国学者施密特(Schmitt)认为, 体验是在企业提供的消费情境中, 用户作为整个消费事件和消费过程中必不可少的一员, 由于参与设计、协助推动和浸入感受整个消费过程中所产生的美妙而深刻的感受^[2]。事实上, 体验的主体是用户, 体验的本质是主体(用户)所经历的一系列值得记忆的事件在脑海中留下的印象。它充满了感性的力量, 给用户留下了难忘的记忆。如果这些记忆是正面的, 用户则会认可产品或服务的价值^[3]。

体验是复杂的, 又是多种多样的^[4]。在体验理论的长期研究中, 研究者对用户体验进行了不同的分类。如美国学者 Holbrook 和 Hirschma 将体验划分为功利体验和享乐体验, 施密特将顾客体验分为感官体验、情感体验、认知体验、身体体验和关联体验五个模块。本文根据上述研究者对用户体验的分类, 结合图书馆服务的特点, 采纳国内学者朱洪军和徐玖平的观点, 将其分为功利体验、社会体验和情感体验这三种类型^[5]。

功利体验指用户在消费过程中对产品质量的实际感受和认知。用户对质量的感知虽然是用户对其购买决策整个过程在主观上的判断, 但是其判断的基础却来自于实际经历的一个客观体验过程。社会体验则是用户在消费过程中寻求社会归属感和认同感, 且表明自己的人生观、消费观和价值观, 并定位自己的社会身份。现代服务提供者提供的不只是服务, 更重要的是向用户提供一个精神交流的场所, 以助于用户在

消费过程中建立一种社会联系,得到同伴和社会的尊重。而情感体验则是用户对产品及服务的属性与用户对自己最终获得的消费价值的情感性反应^[6]。

事实上,体验是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感觉^[7]。体验经济就是以满足人们的情感需要、自我实现需要为主要目标的经济形态。最丰富的体验是包含功利体验、社会体验和情感体验这三个领域的每一个部分,是一次独特的、令人难忘的个人经历。

1.2 体验的特征

(1) 互动性。用户产生体验感觉是服务提供者与用户互动作用的结果。

(2) 差异性。体验完全是个性化的。它是个人的心理感受,是人们对个别事件的某些刺激的反应。任何一种体验都是个体心智状态与体验提供物或提供体验的事件之间相互作用的结果。由于每个人的经历、知识、身体状况、精神状态的不同,即使在同样的体验环境中也会获得不同的体验结论。

(3) 消费的主动性。用户接受体验完全是主动的、自愿的,作为服务提供者来说,主要的工作就是如何诱导和实施体验传播,以吸引用户消费的需求和欲望。

(4) 即时性和延续性。用户的体验源于外部刺激,但并不是外部刺激本身。它是由刺激引起的,在人脑中留下的、值得回忆的、令人惊喜或恐惧而难以忘怀的经历的印记。用户产生体验使得用户在体验环境中身临其境,立即感受到体验的效果,且这种体验会在用户心中弥留延续。

(5) 真实性。体验是真实的,从来不存在人造的体验,无论引起体验的刺激是自然的还是模仿的,或者是介于两者之间的,每种体验都是用户真实的心灵感受。

因此,在体验经济时代,体验的策划者不仅要重视提供高质量的商品或服务,更要探求如何满足用户的感受,为用户提供满意的最终体验。这种关好的体验充满了感性的力量,会给客户留下难忘的愉悦记忆。

1.3 图书馆服务的关注点

多少年来,图书馆的服务一直是图书馆讨论的主题,在某种程度上也是一个永恒的主题。当印度图书馆学家阮冈纳赞提出图书馆学五定律,当中国图书馆学家刘国钧提出图书馆是“自动的而非被动的、使用的而非保存的、大众的而非贵族的、社会化的而非个人的”理念时,无论从哪个角度论述图书馆,都将围绕图书馆“服务”二字展开。

当一个图书馆以文献信息作为载体,以图书馆的管理与服务作为平台,以图书馆的各类服务项目与服务产品作为桥梁,使到馆和网上访问的用户融入其中,使每个用户以个性化的方式进行参与,所谓的体验就出现了。因此,图书馆服务不应该仅仅是满足于

提供各类用户服务,而应该是为用户提供最终的体验,让用户在享受图书馆服务与学习创造的过程中产生难忘的经历,使他的情绪、智力和精神达到一种享受和满足,留下美好愉悦的记忆。每一位用户由于各自的阅历、知识、性格、情趣等的差异,在图书馆中没有哪两个用户能够得到完全相同的体验经历。

馆藏资源的不断丰富,人们意识的转变,图书馆已由“以藏为主”转向“以用为主”,这种转变强调了“人”的存在与作用。同时,随着信息需求和信息技术的发展,以用户为中心的社会信息环境逐渐形成,基于用户体验提供图书馆服务成为图书馆新的关注点。一方面,信息资源的庞大和分散分布要求图书馆服务以面向用户提供服务;另一方面,由于用户需求呈现出多元化、个性化和综合化特点,这就要求图书馆以用户为中心,为其用户群提供多功能、集成化的信息服务。如果图书馆提供了积极的用户体验,用户就会肯定该机构的服务,并增加对相应服务的使用,客观上也促进了图书馆的发展。

可见,以用户体验为指导思想来开展图书馆服务是十分必要的。体验给当代图书馆的管理与信息服务注入了新的活力。它反映的是以用户为本的管理理念和服务理念,也提供了提升未来图书馆管理与服务水平的钥匙。

2 体验与图书馆服务的结合点

在数字时代,图书馆服务由于信息环境的变化面临很多的挑战:信息技术的发展、经济的变化、教育和学习环境的变化、学术交流的变化。这些给图书馆服务带来了挑战,同时提供了新的发展机会。

从前面的分析可以发现,图书馆与体验有以服务为基础和以“用户”为中心的两大结合点。在图书馆工作中提倡体验可以帮助实现图书馆的服务创新,使图书馆事业更快更好地发展。

2.1 以服务为基础

服务是贯穿图书馆发展的主线,是图书馆的核心价值所在。图书馆的这种服务是以用户为中心的服务。在用户供需关系中,服务的主体是用户,客体是图书馆。客体必须依从主体,并适应主体的需求,这是一个不可逾越的基本法则。图书馆作为信息服务机构,其办馆效益社会价值如何,取决于用户对利用图书馆的希望程度;用户对服务项目和服务标准的信誉程度;用户对服务人员素质和服务水平的认可程度。

只要是提供商品或服务的地方,体验无处不在,且自始至终环绕和浸染着人们的身心。当用户从与服务提供商的互动中获取知识或在感观上得到信息时,就会产生体验。服务业的无形性特征决定了服务消费更多地依赖于人的心理感知,决定了服务产品只能是一种“表演”,而不是客观存在的实体,用户只能去体

验服务。不可贮存性、生产和消费的不可分离性特征则决定了体验时需要用户的亲身参与。异质性特征决定了体验的内容具有更多的动态变化性。服务具有二重性,即作为结果(Outcome)的服务和作为过程(Process)的服务。在服务消费过程中,用户不仅关注服务的结果,而且更关注服务的过程,注重服务过程的体验。服务消费在很大程度上就是过程消费,用户价值基本上是在对服务过程的体验中形成的。

2.2 以用户为中心

用户体验是基于对用户的理解,主要关注两个问题:一是如何吸引用户到服务体系中来;二是如何吸引用户在该体系中做一些其他事情,提供何种体验。用户体验注重与用户实际经验感受密切的事物,如与用户的谈话、对竞争者和同类信息资源组织体系的研究、对其提供信息产品和服务的理解等。

由于信息接受过程是一个复杂的心理过程,除了知识匹配等理性的因素作用外,感性的方面如情绪、感受等在信息接受过程中同样起到重要的作用。呈现信息或传送信息的方式会影响用户接收和解释信息的方式,也会影响信息内容的传递效果。因此,图书馆要注意信息的呈现方式,综合运用认知科学、社会学、心理学等方法掌握用户利用信息资源的规律,以用户为中心进行系统设计和提供服务。

3 几种基于体验的图书馆服务

体验能够使图书馆和用户之间产生情感的交流。情感是现代图书馆追求的一种与用户之间的持久的联系,这种联系使用户感觉自己是如此的有价值,感觉自己得到如此的关心,以至于他们将全力以赴地忠诚于图书馆。下面笔者将对图书馆服务中已经出现和即将发展的几种基于体验的图书馆服务进行分析,以便于更好地理解体验与图书馆服务的关系。

3.1 个性化服务

对于图书馆而言,每一位用户由于各自的阅历、知识、性格、情趣等的差异,在图书馆中没有哪两个用户能够得到完全相同的体验经历,因为任何一种体验都是具体的某个用户本身心境状态与图书馆环境与服务之间互动作用的结果。因此,要充分注重用户的体验,以满足用户个性化的需求方式来传播体验。只有这样,才能让用户感到自己受到了尊重,自己的个性和要求得到了实现,从而产生美好的体验。比如,目前全球年轻网民的情趣正趋于大同:即找到一个有归属感的网上社区;网上的自我表达;通过网络实现个性化的互动交流。根据这一发展趋势,图书馆的网络服务就可以根据用户在网上的喜好与习惯进行更加个性化的设计和创新,以顺应互动交流的发展趋势,轻轻松松让用户搞定一切,从而使图书馆在众多的网络中成为青年用户学习的高地。

目前,图书馆可开展以下方面的工作^[8]:①个性化定制与信息推送服务。用户可根据自己的兴趣定制所需信息,数字图书馆利用智能型信息跟踪系统了解用户的需求,咨询员在必要时将推荐的页面推送至用户端,使用户能够跟着咨询员的思路,顺着此页面循序渐进,获得最终的解答。②进行个性化信息存储。用户可以将自己的成果、其他已有资源和从网上下载的资料汇集于此,并以适合自己的方式分类以便随时取用,也可将从不同网站获得的个性化服务在此进行整合,而不必登录到不同的网站去获得它们的服务。③个性化的资源显示。即资源的显示,对不同的用户来说适应的显示方式是不同的。系统应该为用户提供不同选择,并记录其个性化信息。④个性化的资源管理。对于面向内容管理员类的用户。由于每个版面的内容是有所不同的,所以在版面资源的组织上也有所差异,用户可以设定自己的管理习惯从而得到更好的管理。⑤个性化的互动。每个用户在互动的过程中,由于用户本身的个人特点和浏览行为不同,他们在交互过程中表现出来的特性也是不一样的。⑥开展信息交流与传递工作。用户可以自由地导入和导出有关资源,参加感兴趣的论坛,利用BBS或E-mail和同行或与自己有相同兴趣的人进行不受时空限制的信息交流与思想交流,或者与其他用户共享公共信息空间中的资料。

体验是使每一个人以个性化的方式参与其中的事情,图书馆展示体验并不是如何取悦用户,而是有关如何使他们置身于图书馆的服务之中。图书馆通过用户的高度参与实现图书馆与用户之间的零距离,使图书馆能更快更准确地感知市场需求变化,增强创新能力。现今的服务,同质化趋势越来越严重,且服务容易模仿。只有在服务中增加参与成分,才可以突出个性化和差异性,更好地吸引用户。

3.2 参与式服务

图书馆的文化是开放的文化,图书馆的精致服务、至诚合作、引领学习、激扬智慧的核心价值观不仅在图书馆的员工中应当成为自觉的言行,同样,这样的价值观也可以延伸到用户的群体之中。图书馆应当为志愿者提供平台,也可以让用户以社会监督员的身份参与图书馆的管理,使原来处于对立双方的用户与图书馆员融为一体,让用户在参与管理中得到亲身的体验,使志愿者们在服务他人中得到精神的愉悦,使图书馆的文化在用户参与管理和服务中得到辐射和传播。

用户参与可以在图书馆管理与服务的各个流程中体现出来。如图书馆的采访,可以请用户提出书刊采访的具体要求,可以让用户中的作者捐赠他们的签名本给图书馆以丰富图书馆的馆藏,可以让用户对图书馆的采访政策提出评论;图书馆的咨询,可以请用

户中的志愿者进行网上的知识导航；图书馆的讲座展览，可以请用户参与讲座的组织与现场秩序的维持，可以请用户担任展览的讲解。让用户在参与图书馆的管理与服务中获得难得的体验，从而使图书馆真正地成为用户的精神家园。

同时，在用户参与图书馆的服务和管理过程中，要特别注意给用户添加服务中的积极体验成分。用户体验本质上是一个持续的过程。因而图书馆不能任其自然、不加管理就让用户体验，成为随机地、自发地产生，而要对用户的体验进行积极塑造、精心设计和规划，一方面尽量避免用户产生消极体验，另一方面努力增加服务中积极体验成分。在服务过程中，图书馆除了完成基本的服务外，还应有意识的向用户增加并传递他们所看重的积极体验，所提供的体验应该是为与众不同、使用户愉悦，甚至使用户终身难忘的体验。

3.3 情感式服务

在某种意义上，用户的感受与体验成为衡量图书馆服务一个重要标识。用户进入图书馆所寻求的是两样东西及其满足，一是问题的解决，二是愉快的感觉。这就要求图书馆尊重用户的各种感受，把服务标准建立在用户的体验之上，根据用户的需求爱好来设定服务模式，建立和制定一系列便捷服务和超级体验。图书馆除了应尽可能地为用户提供文献借阅、信息收集、教育学习等服务外，还必须在服务过程中让用户感受“快乐体验”。只有达到这两种目的用户才会满意。通过服务水平的提高，给用户带去服务体验的快感，追求用户最大的满意度。

在图书馆服务过程中，图书馆和用户之间可通过直接沟通和感情交流，建立起热烈的、融洽的人际关系网，加深用户对图书馆服务质量的信赖和认可，提高用户对享受服务的满足感和欣慰感，从而形成一套行之有效的、以用户为本的情感交流机制，以避免不良效果的产生，为保证利用图书馆的独特服务来实施体验打下坚实的基础。例如，可让用户参与到服务项目的设计之中，根据自己的阅读习惯和水平自主选择所需服务，摒除不需要的服务项目；为增进图书馆与用户之间的友谊，图书馆可设置互动性强、参与度高的服务项目，并为用户设置必要的休闲娱乐场所，定期举办用户联谊活动及各种知识讲座等。

3.4 自助式服务与体验式学习

自助是一种新的服务趋向，其理论基础是用户对“非中介性”的需求。它指的是由于不想等候以及隐私等原因，用户不经过图书馆员的中介和帮助，而直接获取图书馆的资源和服务^[9]。馆内自我服务（自动借书机等）、联机自我服务和个性化定制（My Library）等都属于自助式服务。目前，在国外流行的 IC（Information Commons）服务方式中，设计了有投影仪、笔记本电脑、

多媒体服务等自助设备。国内外的许多大学图书馆都设有自动借还书机，以及自动扫描、复印、打印机等。这些自助设备极大地方便了用户使用图书馆资源。这些自助式服务，满足了部分用户“想怎样就怎样”的心理需求，让用户充分体验到自己为自己服务的乐趣。

教育体验是体验经济的一种类型，是人们积极参与并全身心地投入的一种体验。图书馆要积极提倡一种新的学习方法，即体验式学习。通过良好的教育体验，使用户在积极参与的同时，掌握他面前所展示的知识。体验学习能使学习者完完全全地参与学习过程，使学习者真正成为课堂的主角。这是一种寓教于乐、学以致用、虚实结合的学习。图书馆可用多媒体向新用户介绍本系统最基本的服务功能，如图书馆布局、如何查找书刊、如何借阅书刊、如何利用视听资料等等，可谓是最基础的教育体验。过去为学生开设的如何利用图书馆、数字资源研讨班、信息检索课程等往往被看成十分严肃的事情，但在体验式学习中，这种状况将发生根本性的变化。

总之，用户在图书馆享受服务过程中，可以充分发挥自己的主动性和创造性，从而使体验服务产生更大的价值。其理想的结果是，用户除了获得他们所需要的信息资料外，他们还会发现以前自己都不知道的需求。这样，不仅仅是满足了用户的期望（提供满意），减少了损失，同时还有意尝试超越用户的期望，带来全新的（用户没有期望的）体验，把一般的服务转化成为用户难以忘记的体验。当图书馆员真正了解用户所需后，再按需定制服务，从而使用户获得超越期望的体验。当用户发现他们的经历是如此的愉快之后，他们会告诉朋友、伙伴，而这些人中的大多数就会加入到图书馆的服务体验中来。这样的过程不断重复，用户自然会越来越多，图书馆事业也将越来越发展。

3.5 人性化环境服务

这里所讲的环境，是围绕个体周围并对个体产生影响的外部世界，它包括客观物质环境和人文环境。环境是人类生存、发展及从事社会活动的物质条件和精神条件。环境的状况或状态对人的文明素质和行为方式都会产生重要的影响。我国教育家陶行之说过，一种生机勃勃、稳定和谐、健康向上的环境氛围，本身就具有广泛的教育功能。从“近朱者赤，近墨者黑”的谚语到被成功学者广为宣扬的“环境决定人”理论，从中国古代的“孟母三迁”到现在我们倡导的“建设和谐社会”，都深深体现了这一点。

物质环境是图书馆给用户的第一印象。好的物质环境带给人们的是精神上的愉悦，而不好的物质环境带给人们的则是心理的抵触及不满。上海嘉定区图书馆原来的建筑和阅览环境由于年久失修，内外显得十分陈旧，用户到馆寥寥。后经过区政府斥资重修，图书馆建筑外墙和内部阅览环境面貌一新，同时还进行了

整体的艺术设计,更新了图书馆的家具。同样的地点,同样的图书馆,同样的图书馆员,但装修之后用户量大增,究其原因,还是环境使然。此例说明阅览环境对吸引用户的重要作用,也证明了体验的重要价值。美国加州 Cerritos 市的公共图书馆的建筑设计就深受体验经济理论的影响,外观新奇而悦目,少年儿童可以在大厅里观摩货真价实的恐龙化石,看书累了,还可以和朋友们一块儿看水族馆区的游鱼^[10]。而伊利诺伊州 Urbana 市的公共图书馆少儿部则设有阅读区、电脑(上网)区、棋牌游戏区、活动区、玩具区和亲子区(大人可以抱着小孩坐在摇椅上,朗读图画书)^[11]。

由于图书馆的服务过程是通过馆员与用户的接触来完成的,因此,在服务过程中,由馆员的服务态度以及规范礼仪等所形成的人文环境也很重要。馆员的服务意识、服务态度和服务意愿将直接影响用户的消费心理。员工的服务意愿是传递服务价值的根本保证,有时,一个服务态度好但专业知识差的馆员,比一个专业知识好但服务态度差的馆员带给用户的体验要更好。因此,图书馆要制定相应的规章制度,以确保馆员能够提供真诚的服务,使用户如沐文明的春风。上海图书馆的全国巾帼文明岗参照航空服务所提出的“走路轻一点,讲话轻一点,操作轻一点”就是一种规范礼仪的实践^[12]。

图书馆的服务是一个整体,是一个互为关联的服务链,每一个业务环节和细节都会影响用户的情绪和图书馆的服务质量。因此,图书馆要把体验的价值观融入图书馆的物质环境与人文环境之中,以提高用户的体验,让每位用户高兴而来,愉快而归。

参考文献

[1] Peter C Verhoef, Katherine N Lemonb, A Parasuraman, etc.

Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies[J]. Journal of Retailing, 2009, 85(1): 31- 41.

- [2] 崔明杰. 顾客体验服务质量与顾客忠诚关系研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2005: 22- 28.
- [3] John W K Leung a, Kenneth K Kwong. A structured approach to describing service for creating a delightful experience[J]. Computers & Industrial Engineering, 2009(57): 563- 570.
- [4] Murat Sensoy, FCananPembe, Hande Zirtiloglu, etc. Experience-based service provider selection in agent- mediated e-commerce[J]. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 2007(20): 325- 335.
- [5] 朱洪军, 徐玖平. 服务环境对顾客体验影响的实证分析[J]. 现代管理科学, 2008(5): 47- 48.
- [6] Menon, Kalyani, Laurette Dub . Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 285- 307.
- [7] [美] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. 夏业良, 译. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002: 18- 19.
- [8] 陈红勤. 基于图书馆的知识社区的理论和实践研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2009: 70.
- [9] 朱小玲. 体验式服务——图书馆服务的新思路[J]. 图书馆, 2009(2): 20- 22.
- [10] Services and resources for children an young adults in public Libraries[EB/OL]. [2009- 09- 05]. <http://nces.ed.gov/pubs95/95357.pdf>.
- [11] University of Illinois at Urbana- Champaign Online Library Catalog[EB/OL]. [2009- 09- 05]. <http://www.library.uiuc.edu/catalog/>.
- [12] 王世伟. 体验图书馆刍议[J]. 新世纪图书馆 2006(5): 14- 16.

[作者简介] 王培林, 女, 1982 年生, 安徽大学管理学院讲师。

收稿日期: 2009- 09- 22

图书、情报、信息、资料工作者自己的刊物

欢迎订阅《情报资料工作》全文数据库

中国人民大学书报资料中心现隆重推出《情报资料工作》回溯数据库。数据库以一张光盘形式提供。

1980 年- 1994 年数据报价为 340 元。1995 年后每季度更新数据, 全年更新费为 130 元。

该数据库可以全文检索, 检索结果可以复制、拷贝、打印, 或者根据用户的需求进行再编辑。

联系单位: 中国人民大学书报资料中心

地 址: 北京 9666 信箱市场部

联系 电话: (010) 62513184 82502720(传真)

邮 政 编 码: 100086

户 名: 中国人民大学书报资料中心

账 号: 190101040000016

网 址: www.zlzx.org

开 户 银 行: 中国农业银行东四北支行