



营销理念下图书的阅读推广评价路径*

□ 李晓隽 谢蓉 董岳珂

摘要 评价一直是图书馆阅读推广的难题,其产生的社会影响很难具体量化。这就导致在实践中仅仅评价“有没有”的问题,缺乏对于用户宏观效用“好不好”“为什么好/不好”的问题的考量。图书馆营销思维为阅读推广开辟了一条“效用”评价的新思路——衡量用户的微观效用。根据营销组合 4P 概念和营销周期理论,诠释了阅读推广该有的“内容”和“过程”;通过层次分析及线性回归两种互补的方法,探讨了实践中将“效用”“内容”“过程”联系起来的路径。

关键词 阅读推广评价 图书馆营销 效用导向

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.03.021

1 引言

评价工作是图书馆阅读推广整个过程中极其重要的环节。缺少评价的阅读推广活动是不得要领的。评价的作用在于检验阅读推广工作是否参照并实现了图书馆事先设定的目标与使命,从而判断阅读推广工作所发挥的社会影响和效益。

然而,评价一直是图书馆的难题。一方面,阅读推广产生的社会影响及效益(推动全民阅读)很难具体量化^[1]。这些困难导致评估人员在实践中仅仅评价阅读推广的内容与形式(即统计“有没有”的问题),缺乏效用和价值的评价(即考量“好不好”的问题),更缺乏将内容、形式与效用联系起来的评价(即探究“为什么好/不好”的问题)。而且,内容、形式、效用三方面的评价在评估者眼中往往是同等重要的^[2-3]。殊不知,“效用”才是评估的核心要义^[4]。统计图书馆一年内阅读推广的活动场次、活动形式、推介媒介以及组织人员的学历构成,远没有评价其用户因接触推广服务而发生的观念和行为上的改变来的重要。

另一方面,评价难的问题可归结于中西方图书馆在推广服务理念上的差异。与中方“推动全民阅读”的“利他”精神不同,西方“图书馆营销”在于根据用户需求提供产品和服务……影响用户与非用户对图书馆的态度与观念^[5],进而立足于市场,是一种“利他”与“利己”的精神。虽然从世界层面来看,“利

他”的宏观效应(比如联合国教科文组织推崇的“人人阅读”^[6])是中西方共同追求的目标。但是西方却认为利己行为才是推动社会进步的动力^[7]。

从这个意义上来说,西方图书馆界的营销思维可为我国阅读推广评价开辟一条“图书馆是否影响其用户”的新思路。效用评价的侧重点,也可从衡量“全民阅读”的宏观社会效用,转变为衡量图书馆推广服务是否对其用户产生影响(如成就、技能、知识、理解力的提升)^[8]的微观效用。

2 图书馆营销:与图书馆阅读推广的关联与区别

2.1 定义

若要用图书馆营销的理念来评价我国图书馆阅读推广工作,我们首先应深刻理解两者含义中交叉重合的部分。

在诠释我国图书馆阅读推广的含义上,近年来王波的文章被引次数最多,最具权威影响。他认为,图书馆阅读推广是通过精心创意、策划的活动。该活动引导读者用户从海量馆藏聚焦到小范围馆藏,从而实现提高馆藏的流通量和利用率的目的^[9]。

在解释图书馆营销的概念时,肯德里克(Kendrick T)认为,图书馆营销指“找出用户的内在动力,并且根据用户需求提供产品和服务;提供高度差异化服务,而非不变应万变的同质化服务……这种推广服

* 国家社会科学基金重大项目“图书馆阅读推广理论与实践研究”(编号:18ZDA324)的研究成果之一。

通讯作者:李晓隽,ORCID: 0000-0001-5752-6167,邮箱:sunbeamlyli@163.com。



务将吸引非用户前来使用,提高已有用户忠实度,并且影响他们(非用户和已有用户)对图书馆的态度与观念^[5]。”

2.2 相同之处

鉴于以上中西两个版本的定义,我们可以看出,两者虽然措辞不同——一个称为有“创意”的“推广活动”,另一个名曰“差异化”的“营销服务”,但实质上都是指以图书馆为主体的宣传和联络工作,其面向的对象都是图书馆用户和潜在用户,且在方法上都强调不拘一格。

如表1所示,在推广/营销内容上,中方指明为“馆藏”,西方则引入市场营销的概念,命名为“产品和服务”。但对于图书馆来说,其产品与服务的本质仍是其物理或虚拟的馆藏,即图书馆纸电资源。

从推广/营销所要达到的效果来看,中方提出“提高馆藏流通量和利用率”,西方则主张“吸引非用户前来使用,提高已有用户忠实度,并且影响他们对图书馆的态度与观念”。两者殊途同归,“流通量和利用率”的提高体现了定量效果,而图书馆对用户“态度和观念”的影响则体现了定性效果。

最后,在推广/营销的媒介与形式上,下文图1中,约翰逊(Johnson P)列举了西方图书馆营销主要采用的形式。主要有纸质宣传材料、图书馆主页、社交

表1 阅读推广与图书馆营销的相同点和侧重点

	阅读推广	图书馆营销	是否相同
本质	“创意”的“推广活动”	“差异化”的“营销服务”	是
	以图书馆为主体的不拘一格的宣传联络工作		
对象	图书馆用户和潜在用户		是
内容	馆藏	产品和服务	
效果	提高馆藏流通量和利用率——定量	吸引非用户使用,提高已有用户忠实度,并影响其对图书馆的态度与观念——定性	殊途同归
媒介、形式	见图1		
宗旨	全民阅读(提高阅读兴趣、质量、能力、效果,培养阅读习惯)——利他	影响用户对图书馆的观念,从而立足于市场——“利他”与“利己”结合	

媒体、大众媒体、线上线下活动、联络个人用户。而这些形式在国内的阅读推广案例中均屡见不鲜^[10],只是媒介的载体有所区别(如社交媒体,西方的脸书、推特、油管,我国的微信、微博、优酷视频)。

2.3 图书馆营销的侧重点:以市场为导向

尽管如上所述,我国阅读推广与西方图书馆营销在性质、内容、效果及形式上基本相同,但两者在

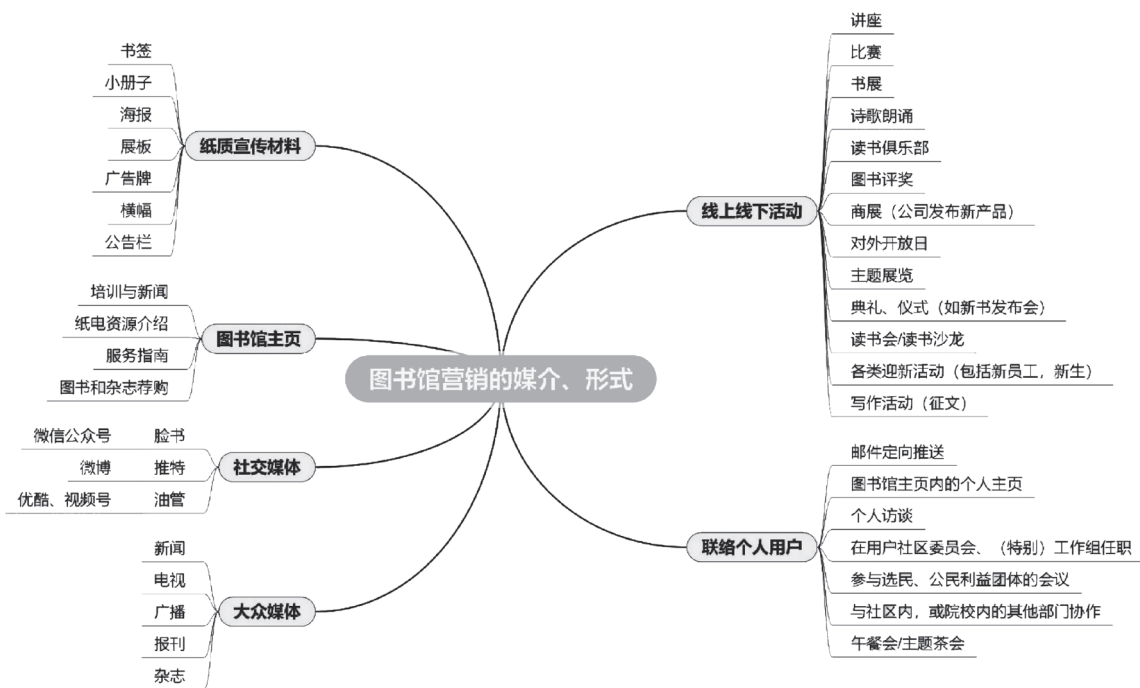


图1 图书馆营销的媒介与形式



理论导向上仍存在差异。从定义上来看,我国将阅读推广的过程抽象为“引导读者用户从海量馆藏聚焦到小范围馆藏”,隐含推广馆员的主观意志。西方将图书馆营销的过程概括为“找出用户的内在动力,并且根据用户需求提供产品和服务”,更侧重于遵循用户的意愿。

在实践中两者并不矛盾,好的“阅读推广”活动必然是根据用户/用户群的年龄、身份及相应的诉求“精心策划”的。广东佛山图书馆针对“邻里”人群所开展的阅读推广活动,赢得了2020年国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)国际营销一等奖,就是一个成功的案例^[11]。

但是这种以市场为导向的理念并非阅读推广理论的主导思想。正如引文所述,阅读推广的宗旨为“全民阅读”,在于提高读者的阅读兴趣、培养其阅读习惯、保障其阅读质量、提高其阅读能力、提升其阅读效果,体现“利他”的思想。而对图书馆营销来说,其目的在于影响读者用户对图书馆的态度与观念,从而立足于市场,体现“利己”的思想。经济学之父亚当·斯密认为利己行为是推动社会进步的动力。实现利他的宏观效应,利己是手段。

我们不得不承认,“营销”理念展现了更为务实的一面。图书馆营销并非止步于“阅读推广”,而是将阅读推广与用户的内在动力结合起来。对于图书馆的已有用户与潜在用户来说,阅读仅仅是渠道,阅读能提升其成就、技能、知识、理解力,甚至是对生活状态、幸福感、创造力的变化产生影响^[8]。

3 效用的界定

效用是评价的核心要义,在讨论阅读推广评价方法之前,评估人员应对效用本身有清晰的理解。营销学对效用的释义可归纳为以下横向与纵向维度。我们可运用这些维度在阅读推广实践中界定效用,并以此为基础设立效用指标。

3.1 效用的横向维度

“效用”一词在营销学中有许多不同的表达形式,如营销效果(Marketing Effectiveness)、营销效率(Marketing Efficiency)、营销生产力(Marketing Productivity)。虽然这些概念经常混用,但其含义却不尽相同^[12]。

3.1.1 效果评价

德鲁克(Drucker P)认为,营销效果指“做正确的事”^[13]。所谓“正确”指的是营销活动达到了之前营销规划时设立的目标。对于营利组织来说,营销效果描述了营销活动在何种程度上帮助企业实现其商业目标(如市场份额的提高、营业额的增长等)。

图书馆作为非营利组织,虽然没有货币营收的要求,但也有价值目标的导向——正面影响读者用户对图书馆的态度与观念,进而提高图书馆的价值。关于图书馆影响用户的指标,国际标准组织(International Organization for Standardization, ISO)在其《图书馆影响评价的方法与步骤》中(以下简称《ISO影响力评价》)有详细的解释,主要可归纳为以下几点:(1)用户技能与能力的改变;(2)态度和行为的改变;(3)在研究、学业和职业上取得更大的成就;(4)个人幸福感增加^[8]。其中,第一项指信息素养的提高;第二项指信息检索的信心和独立性以及学习动力的提高;第三项指学习成绩、就业概率、文章发表质量的提高等;第四项指因馆舍空间布局、与馆员交流而使用户产生感官上的优越与舒适。

就阅读推广的效率评价而言,以上四项影响,并非都由阅读推广服务产生,第一、二项基本是由信息素养服务产生,第四项是由馆舍硬件设施以及咨询台等服务产生。在评估实践中,我们可仅参照第三项来考量——用户因阅读推广服务在研究、学业和职业上取得更大的成就。

3.1.2 效率评价

为了区分营销效率和营销效果,德鲁克解释:“效果是成功的基础,效率是在取得成功后保障生存的最低条件。如果效果指的是做正确的事情,效率则是指正确地做事情^[13]。”具体来说,效率关注的是因营销投入所带来的营销产出,并期望最大化后者与前者的比率^[14]。对于营利组织来说,营销投入往往用营销费用、知识与科技的投入和人力时间等指标来衡量,而营销产出往往用销售额、利润以及现金流入等指标来衡量。

参考营销学的概念,图书馆阅读推广也可通过其服务的产出与投入的比率来评估活动效率。阅读推广的投入可通过一定时间段的推广活动,线下或线上宣传所耗费的人力成本及时间成本指标来衡量,而阅读推广的产出指图书馆资源的利用率,可通过借阅量、电子馆藏下载量等指标来衡量。而后者



与前者的比率如借阅量/活动场次,下载量/推文次数就可用来衡量阅读推广的效率。

3.1.3 生产力评价

在营销学中,生产力评估就是将“效果”和“效率”评价联系起来,“有效率地创造效果”,即以最小的营销成本获得客户忠诚度并且满足客户需求^[15]。鲁斯特(Rust R)等学者认为,对于营利企业来说,营销所创造的效果可用经济附加值(EVA)来衡量^[16]。

应用在图书馆阅读推广服务的评价时,评估人员可将“生产力”理解为以最小的推广成本满足用户需求。评价实践中,可以将用户因阅读推广服务获得的成就作为指标来体现客户满意度。

此外,《ISO 影响力评价》具体描述了怎样计算图书馆资源服务的经济价值。如表2所示,评估人员将一定时期内用户借阅图书、阅览报刊以及下载电子资源的单位市场价格,乘以该时期内的使用数量,并进行加总,就可求出该时期内服务的经济价值。该值与阅读推广服务投入成本的比率就可用作“生产力”的评价指标。

表2 计算图书馆资源服务经济价值的案例

用户使用图书馆服务	单位市价 (RMB)	每月使用量	服务价值 (RMB)
图书借阅	90	75	6750
报刊阅览	10	10	100
电子资源下载	10	1500	15000

注:参考《ISO 影响力评价》中的经济价值影响编制。

3.2 效用的纵向维度

效用的纵向维度是指从时间维度来定义效用并形成相应的具体指标。就评价来说,评估人员可将图书馆阅读推广的效用分为短期目标、中期目标和长期目标。

3.2.1 短期目标

短期目标指阅读推广服务为图书馆争取用户/市场带来的直接效用。相应的指标包括社交媒体推文的点击量与转载量、到馆量、借阅流通量、电子资源下载量。与中长期目标不同,这些短期目标的制定能够让阅读推广工作人员短期内见到服务效果,并给予其工作上的精神激励。

另外,在图书馆营销理念下,与个人/群体用户接触及征求其意见的频率,也是非常重要的指标之一。馆员应十分重视与用户联络与沟通(Liaison/Outreach)。这种公共关系活动(Public Relation)

“与图书馆用户建立了良好关系,提高了用户的满意度,倡导用户与图书馆的往来业务,并以此获得了资助机构的支持”^[17]。

3.2.2 中期目标

中期目标指阅读推广服务为图书馆争取用户/市场带来的间接效用。相应的指标包括用户因阅读推广工作而获得的成就(如学习时效、学习成绩、就业概率、文章发表质量的提高)。这些效用指标的变化并非立竿见影,相对短期目标中的指标变化来说有一些时间上的滞后。但这些反映用户成就的效用指标可以用来预估用户对图书馆价值的认可程度。

然而,在实际操作中衡量中期目标所反映的“效用”,是十分有挑战性的。这种挑战性主要来自于阅读推广并非也永远不会是用户“成就”的首要因素。马修(Matthew J)认为,用户获得成就更重要的因素来自于其童年时的认知水平,而非阅读推广。

因此,在评价时需要考虑和剔除这些非图书馆阅读推广因素产生的效用^[18]。比如,在评价高校图书馆一定时期内的阅读推广服务对在校师生研究、学习上带来的效用时,就要剔除学生入校前的学识(可以高考分数计量)、教师入校前的学术水平(学历、职称等级、学校排名)以及利用图书馆以外资源(如慕课、知识付费平台等)获得信息频率等因素。

3.2.3 长期目标

如果说图书馆阅读推广服务的中短期目标是“利己”与“利他”的结合——争取用户,安身立命于市场,那么其长期目标则是“利他”的——体现了图书馆上级组织或其资助机构的目标、需求与使命。其时间的滞后效应更加突出。

对于公共图书馆来说,我国2018年修订的《中华人民共和国公共图书馆法》就规定,其设立的功能和目标为“保障公民基本文化权益,提高公民科学文化素质和社会文明程度……”。而正如文首提到的,这种宏观的社会影响及效应很难具体量化。而且在互联网免费信息利用、知识付费平台及APP盛行的当下,也很难剔除图书馆阅读推广服务以外的因素对“社会文明程度”的影响。

对于高校图书馆来说,我国教育部2015年印发的《普通高等学校图书馆规程》就要求:“图书馆应充分发挥在学校人才培养、科学研究、社会服务和文化传承创新中的作用。”因为这些目标的衡量仍是以个体微观图书馆为单位,所以相对公共图书馆的长



期目标评价来说要容易得多,可以以学生成绩或GPA(人才培养)、师生发表论文数量乘以发表刊物等级(科学研究)^①、产学研项目数量(社会服务)和师生发表论文引用篇数乘以被引篇数(文化传承创新)作为定量指标加以评估。

4 内容、过程的评价以及与效用的关联

学者叶继元认为任何评价皆可遵循“三位一体”的办法,即一个评价主体、三个评价维度——“形式、内容、效用”^[2]。然而遗憾的是,这三个评价维度是同等权重的,并没有突出效用在评价中的主导作用。在缺乏效用导向的评价中,阅读推广的评价很可能会陷入舍本逐末的误区,如数据罗列、唯活动形式、唯活动创意的评估倾向。

本文在叶继元研究的基础上提出阅读推广的内容、过程以及效用评价,并强调三者之间的有机联系——内容评价与过程评价是以效用评价为导向的。内容、形式的评价主要衡量阅读推广活动“有没有”的问题,效用评价衡量阅读推广活动“好不好”的问题,而三者之间的联系可说明阅读推广活动“为什么好/不好”的问题。

4.1 内容评价

优秀的营销服务除了需要精心策划的“推广”“宣传”活动以外,还需要有其他因素支撑。波登(Borden N H)的营销组合(Marketing Mix)指的就是这样一个概念^[19]。1960年代,麦卡锡(McCarthy E J)提出4P来诠释营销组合的因素,即产品(Product)、价格(Price)、推广(Promotion)和场合(Place)^[20]。1990年代,罗特朋(Lauterborn B)将4P概念进行了改良,提出了4C,即用户需求(Consumer Wants and Needs)、成本低廉(Cost to Satisfy)、获取方便(Convenience to Buy),以及用户沟通(Communication)^[21]。

这些营销学的理念都可以为阅读推广内容评价提供思路。由于4C的概念与4P大多重合,如符合用户需求的产品,成本低廉的价格,与用户沟通的推广活动,获取方便的场合/渠道,下文主要选取一种营销组合的概念即4P来论述。

4.1.1 产品

产品,从阅读推广的角度上来说,指的是所要推介的馆藏资源。馆藏资源的优劣决定了阅读推广服务的效果。用户往往会根据馆藏的功能、效用与专业程度来进行甄别,进而选择是否需要花费时间和

精力来使用图书馆的资源。图书馆应围绕以下两个问题进行阅读推广工作内容的评估:(1)有没有与用户进行有效沟通,了解其具体馆藏需求;(2)有没有根据用户的需求来对其进行馆藏资源的推介。

4.1.2 价格

价格在图书馆学中指用户获取馆藏资源的成本。从经济意义上来说,用户寻找目标馆藏所耗费的时间、金钱或精力就衡量了这种成本。当然,由于图书馆大部分资源都是免费的(除了一些文献传递费用以外),这种价格的优势则体现在阅读推广工作是否能帮助用户最便捷地获得理想中的馆藏资源。回答了这个问题,也就对这一维度的阅读推广评价作出了解答。

4.1.3 推广

推广涵盖了所有能够使用户提高对馆藏、馆藏服务、阅读推广品牌的认知的活动。所有以资源推广为目的、与用户进行的沟通、交流、联络活动都可被认为是推广。前文图1中列出的所有活动、展示、社交媒体发布、纸质宣传材料、邮件推送等都属于推广的范畴。许多用户对图书馆阅读推广工作一知半解,因此,对阅读推广本身功能、意义的宣传也是阅读推广的内容之一。在阅读推广服务评价中,可将用户对馆藏、馆藏服务、阅读推广品牌以及阅读推广工作本身意义的认知程度作为其评价指标。

4.1.4 场合/渠道

场合/渠道指图书馆用户利用馆藏资源时所处的场合或所运用的渠道,如在图书馆内、用户家中、微信公众号、小程序、图书馆网站所进行的借阅活动。便捷的使用渠道决定了图书馆阅读推广工作的效果。在评价中可请用户针对馆藏利用渠道便捷程度进行打分。

4.2 过程评价

约翰逊(Johnson P)主张成功的图书馆营销应经历这样一个循环往复的周期:营销调研、制定营销计划、营销执行、营销评估。这四个因素环环相扣、互相影响^[4]。

我国阅读推广与图书馆营销在性质、内容、效果

^① 虽然从理论上来说,人才培养、科学研究不局限于成绩与发文,也无法全面概括“文化素质”。但从评估实践上来说,学生成绩与发文数量和质量确实很大程度上能够说明人才培养、科学研究的效果。在没有更好的衡量“文化素质”的指标时,成绩与发文不失为一种选择。



及形式上基本相同,因此我们可以推断成功的阅读推广服务也应该遵循这样四个流程:用户调研、制定方案、方案执行、活动反馈。

4.2.1 用户调研

在开展阅读推广工作之前,图书馆员应针对对用户、非用户群体以及其他相关利益方(比如上级资助机构)进行调研,了解“用户市场”的规模、结构、特点、需求、想法以及趋势。

有没有进行市场细分是评价用户调研工作的重要指标。市场细分指图书馆对其用户群体进行归类分析的调研。比如,约翰逊(Johnson P)指出馆员可按照人口特征(年龄、性别、收入水平、民族、职业、教育水平等)、地域特征(是否可往返图书馆,离图书馆的路程,是否是常驻居民等)、过往和现在的行为特征(用户是否使用馆藏,以及使用的范围、类型等)、社会特征(社会经济阶层、生活方式、性格、兴趣、观点等)进行市场分析。这对下一环节中有针对性地制定阅读推广方案具有积极作用。

4.2.2 制定并执行方案

在营销的理念下,所谓阅读推广方案的制定,是指基于市场组合的要素(产品、价格、场合以及推广)形成可行性的推广策略。所推出的产品(纸质或电子馆藏)必须根据用户市场的需求量身定制,并结合图书馆的使命和财力加以约束。所推出的价格(用户获取资源所耗费的时间成本)必须是最优的。方案中策划的场合(获取资源的渠道)必须是便捷的,可以为用户提供多种选择。方案中的推广形式(线上线下的宣传活动)必须是有创意的,馆员与用户的交流与沟通必须是及时有效的。

更为重要的是,阅读推广的方案必须列明推广的目标(比如提高馆藏使用率、馆藏使用的便捷程度、用户的满意度等单个或多个目标的结合)。此外,推广方案也需明确所针对的用户群体、各项推广细节的时间节点、人员任务分配。对于大型的阅读推广活动,可以在方案中做详细的SWOT分析(优势劣势分析),以应对图书馆以外的信息资源竞争威胁(如知识付费平台)。

在方案制定完成之后,阅读推广馆员就必须将方案的具体细节付诸实施。方案执行的难易程度取决于前一环节中方案制定的完备程度。

4.2.3 活动反馈

评价工作要考察阅读推广工作机制和过程中有

没有反馈这一重要环节。这是馆员或用户对阅读推广效果的自评或他评。反馈的作用在于检验阅读推广工作是否参照并实现了方案制定环节所设定的目标,也在于反馈读者用户对阅读推广工作的满意程度,从而了解用户有没有因图书馆的推广服务实现其个人效用,并为将来更好地开展阅读推广工作提供有力的实证依据。

4.3 与效用的关联

以下探讨两种将图书馆阅读推广的内容、过程与效用相联系的方法。这两种方法互为补充,可以解释评价中需要回答的“有没有”“好不好”“为什么好/不好”等问题。

4.3.1 层次分析法

层次分析法(Alytic Hierarchy Process, AHP)是一种有助于决策/评价的数学方法,在图书馆各项服务的评价上已经有广泛的应用^[22-24]。在图书馆阅读推广服务的评价上,AHP法可以帮助国家和地方层面的图书馆监管部门评价各个图书馆在阅读推广工作上的成效;AHP法也有助于对每个图书馆历年的阅读推广工作绩效进行评估。AHP法的原理可从其四个分解步骤中理解。

第一步,AHP法建立三个层次的评价结构模型,目标层、准则层与决策层。目标层,描述评价的目的,在表1的案例中指评价“哪家图书馆‘阅读推广’做得更好?”。准则层,列举为实现评价目标而设立的评价标准,在表1中分为一级准则层和二级准则层。根据前文论述,一级准则层为阅读推广工作的内容、过程与效用;而二级准则层为与之相应的二级指标,比如,内容评价中的4P营销组合评价,过程评价中对调研、方案、执行、反馈的评价,以及效用评价中对效果、效率、生产力的评价。决策层,描述待评价者决策的各种备选方案,在表1中分别指图书馆A、图书馆B、图书馆B的阅读推广方案。

第二步,对一级决策层和二级决策层指标分别建立两两比较的判断矩阵。一方面,评估人员根据既有理论、工作经验或专家的意见,对一级和二级决策层各个指标的重要性进行两两区分。比如,就一级准则层中的指标来说,评估人员需对阅读推广的内容、过程和效果的重要性进行两两比较;就二级准则层中的指标来说,评估人员需对阅读推广的产品、价格、推广、场合的重要性进行两两比较。另一方面,针对二级准则层中的每个指标,评估人员需根据

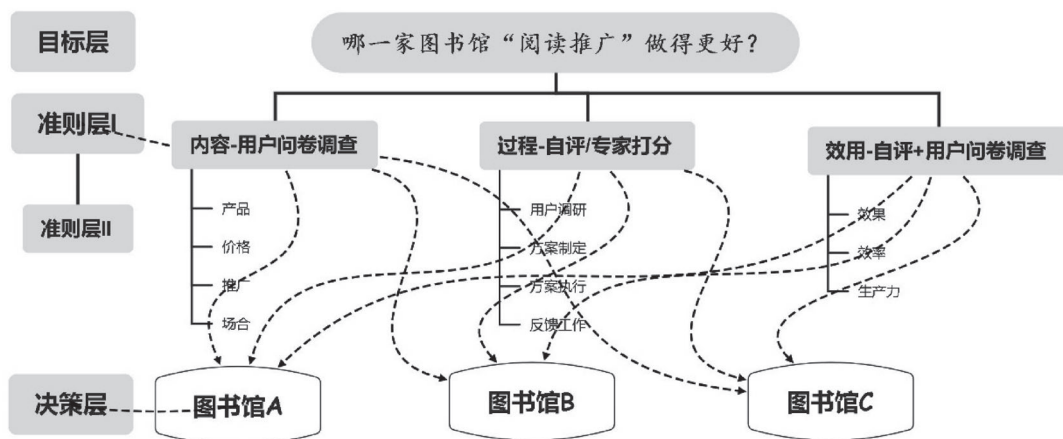


图2 层次分析法模型在阅读推广评价中的应用案例

用户问卷调查、专家打分或自评结果来判断决策层中方案的优劣程度;比如,在阅读推广方案的制定上,评估人员根据专家意见对图书馆 A、B、C 进行两两比较。

第三步,对一级、二级指标进行排序,并检验一致性。排序的作用在于为每个二级指标形成合成权重,让不同的一级指标下的二级指标能够互相比较。就图 2 的案例来说,这一步可令评估者了解“内容”下的“推广”指标与“过程”下的“用户调研”指标哪个权重更高。一致性检验的作用是验算第二步中两两比较的逻辑是否合理。

第四步,对决策层进行二级指标的排序打分。利用第三步的结果,综合判断决策层方案的优劣程度。这一步的排序打分是指在某个二级指标下决策层的每个方案的归一化分值。比如,图 2 案例中,评估人员经过这一步可知在阅读推广的方案制定上,图书馆 A 的分数最高,为 0.73,图书馆 B 其次,为 0.19,图书馆 C 排在最末,为 0.08。综合判断优劣程度指将每个决策层方案中的二级指标得分乘以这个二级指标的合成权重,求得综合得分。比如,图书馆 A 的综合分值,由其在“产品”上的得分乘以“产品”的合成权重,加上其他二级指标的得分乘以其合成权重,加权得出。将图书馆 A 与图书馆 B、C 的综合分值进行比较,就可最终评价哪家图书馆的综合得分最高。

经过以上四个步骤后,可得出如表 3 所示(数据为模拟值)的结果。评估人员可从综合得分推断,图书馆 A 的阅读推广工作做得最好,图书馆 C 其次,图书馆 B 最末。

表 3 层次分析法评价阅读推广工作的模拟结果

	产品	价格	推广	场合	调研	策略	执行	反馈	效果	效率	生产力	综合得分
权数	0.10	0.09	0.10	0.02	0.12	0.10	0.07	0.04	0.12	0.11	0.13	
图书馆 A	0.74	0.25	0.74	0.33	0.67	0.73	0.20	0.07	0.72	0.50	0.70	0.50
图书馆 B	0.19	0.06	0.07	0.33	0.10	0.07	0.40	0.64	0.17	0.09	0.10	0.20
图书馆 C	0.07	0.69	0.19	0.33	0.23	0.21	0.40	0.28	0.11	0.41	0.20	0.30

注:图书馆 A 的综合得分=产品_A×权数_{产品}+价格_A×权数_{价格}+推广_A×权数_{推广}+场合_A×权数_{场合}+调研_A×权数_{调研}+策略_A×权数_{策略}+执行_A×权数_{执行}+反馈_A×权数_{反馈}+效果_A×权数_{效果}+效率_A×权数_{效率}+生产力_A×权数_{生产力}

4.3.2 线性回归分析法

层次分析法虽然可以帮助图书馆阅读推广评价解决“有没有”“好不好”的问题,但这种方法无法解释“为什么好/不好”的问题。换言之,评估人员可通过回归分析法来评价图书馆阅读推广的内容、过程与效果,但无法评价阅读推广的效用是否取决于或多大程度上取决于阅读推广的内容或形式。这方面的不足可由计量经济学中的线性回归分析法来弥补。更进一步而言,一旦效果与内容或过程的依赖关系成立,图书馆管理者或上级资助机构可通过这种关系来预测或控制阅读推广的效果^[25]。

线性回归分析中将效用评价与内容、过程评价联系起来的方法可用以下数学模型表示:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \gamma C_{it}$$

其中,Y 为被解释变量,表示图书馆阅读推广的效用,可用横向或纵向维度的效用量化值表示;X 为解释变量,表示图书馆阅读推广的内容、过程的量化值;C 为控制变量,表示图书馆以外影响阅读推广效用的因素,如知识付费型 APP(十点读书、得到听书、樊登读书)的影响;变量的下标 i 表示图书馆的截面数据,如图书馆 1,图书馆 2,图书馆 3……;变



量的下标 t 表示图书馆的时间序列数据,如 2018 年、2019 年、2020 年……; β 表示回归系数,指在控制因素 C 不变的情况下, X 的增加对 Y 产生的影响,是主要的研究对象; γ 也是回归系数,指在 X 不变的情况下, C 的增加对 Y 产生的影响,一般与 C 一同作为控制因素,不作为主要的研究对象; α 表示 X 与 C 不发生作用时 Y 的值,不作为主要的研究对象。

利用上述线性回归模型,评估人员可以从二级指标的角度检验阅读推广的效用、内容、过程的二级指标的内在联系。比如,评估人员可以研究(但不限于)以下问题:

(1) 用户的科研成就 Y 是否受到图书馆阅读推广内容下的“产品”(即所推介的馆藏质量) X 的影响,影响有多大 β ?

(2) 馆藏借阅率 Y 是否受到图书馆阅读推广内容下的“场合”(即借阅渠道的多样化) X 的影响,影响有多大 β ?

(3) 公共图书馆儿童用户的学业成就 Y 是否受到图书馆阅读推广过程下的“用户调研”(即细分用户年龄) X 的影响,影响有多大 β ?

(4) 高校图书馆文化传承创新的目标(可以师生发表论文引用篇数乘以被引篇数来量化) Y 是否受到图书馆阅读推广过程下的“方案制定”(即方案中是否标明目标) X 的影响,影响有多大 β ?

除此之外,我们还可将“线性回归法”应用到更多检验图书馆效用的场景^[26-31],评估人员也可在线性回归分析中嵌入主成分分析,将 11 个二级指标变量抽象为 3 个一级指标,从整体上检验阅读推广的效用、内容、过程的内在联系。

5 结语

由于社会影响很难具体量化,阅读推广评价在实践中缺乏对于用户宏观效用“好不好”的考量,更加缺乏对于“为什么好/不好”考量。营销理念下的效用为阅读推广评价工作开辟了一条“效用”评价的新思路——衡量个体用户的微观效用。

根据营销学理论,本文从横向与纵向维度界定了效用评价的概念;又借鉴营销组合 4P 的概念,诠释了图书馆阅读推广的内容;再参考营销周期的理论,探讨了图书馆阅读推广的过程;最后,强调了内容、过程与效用相联系的重要性。

本文推荐了两种将图书馆阅读推广的内容、过程与效用评价相联系的方法——层次分析法与线性回归分析法。这两种方法互为补充,可以解释评价中需要回答的“好不好”“为什么好/不好”的问题。

参考文献

- 1 陈清,范并思.阅读推广视域下的图书馆营销变革研究[J].图书馆学研究,2020(18):80-83.
- 2 叶继元.人文社会科学评价体系探讨[J].南京大学学报(哲学 人文科学 社会科学版),2010,47(1):97-110.
- 3 付勃达,孙海双.“全评价”视角下图书馆阅读推广评价研究[J].图书馆建设,2020(3):159-163.
- 4 Johnson P. Fundamentals of collection development & management[M]. Chicago: American Library Association, 2018: 241-276.
- 5 Kendrick T. Developing strategic marketing plans that really work: a toolkit for public libraries[M]. London: United Kingdom: Facet, 2006:9.
- 6 王波.中外图书馆阅读推广活动研究[M].北京:海洋出版社,2017:1-5.
- 7 亚当·斯密.国富论[M].唐日松等,译.北京:华夏出版社,2017:1-767.
- 8 International Organization for Standardization. Methods and procedures for assessing the impact of libraries, ISO 16439[S]. Geneva, Switzerland: ISO, 2014:14-15.
- 9 王波.阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J].图书馆论坛,2015,35(10):1-7.
- 10 蔡迎春,金欢.图书馆阅读推广案例赏析[M].北京:国家图书馆出版社,2019:62-67.
- 11 范并思.公共图书馆营销理念与实践的重大突破——“邻里图书馆”荣获“IFLA 国际营销奖”一等奖评析[J/OL].图书馆论坛,2021,41(4):1-5[2021-03-04].http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.g2.20201113.0904.002.html.
- 12 Gao Y. Measuring marketing performance: a review and a framework[J]. The Marketing Review, 2010,10:25-40.
- 13 Drucker P. Management: task, responsibilities, practices[M]. New York: Harper and Row, 1974:49-121.
- 14 Bonoma T V, Clark B H. Marketing performance assessment [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1988:1-202.
- 15 Sheth J N, Sisodia R S. Marketing productivity: issues and analysis [J]. Journal of Business Research, 2002, 55(5): 349-362.
- 16 Rust R T, Ambler T, Carpenter G S, et al. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(4): 76-89.
- 17 Gall D. Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users[J]. Journal of Library Administration, 2010, 52(6/7):549-558.
- 18 Matthews J. Assessing outcomes and value: it's all a matter of perspective[J]. Performance Measurement and Metrics, 2015,



- 16(3):211-233.
- 19 Borden N H. The concept of the marketing mix[J]. *Journal of Advertising Research*, 1964, 4(2):7-12.
- 20 McCarthy E J. *Basic marketing: a managerial approach*[M]. Homewood, IL: R.D.Irwin, 1960:208-650.
- 21 Lauterborn B. New marketing litany: four Ps passe; C- words take over[J]. *Advertising Age*, 1990, 61(41):26.
- 22 孙瑞英,马晓伟.高校图书馆智库服务能力评价[J/OL].*图书馆论坛*,2020:1-13[2020-12-13].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.G2.20201203.1045.002.html>.
- 23 储昭辉,储文静,徐立祥,等.基于 AHP-BP 神经网络的城市移动图书馆服务质量评价优化模型构建[J].*图书馆学研究*,2020(10):19-27.
- 24 于建海,韩玉巧,朱佳林.图书馆馆员信息素养评价研究[J].*四川图书馆学报*,2020(1):14-18.
- 25 Gujarati D N, Porter D C. *Basic econometrics* [M]. 4th ed.Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009:1-2.
- 26 Stone G, Pattern D, Ramsden B. The library impact data project: hit, miss or maybe[C]//*Proving Value in Challenging Times: Proceedings of the 9th Northumbria International Conference on Performance Measurement in Libraries and Information Services*. York: University of York, 2012:385-390.
- 27 Allison D. Measuring the academic impact of libraries[J]. *Libraries and the Academy*, 2015, 15(1):29-40.
- 28 Bowles-Terry M. Library instruction and academic success: a mixed-methods assessment of a library instruction program[J]. *Evidence Based Library & Information Practice*, 2012, 7(1):82-95.
- 29 Cox B L, Jantti M. Capturing business intelligence required for targeted marketing, demonstrating value, and driving process improvement[J]. *Library and Information Science Research*, 2012,34(4):308-316.
- 30 Tenopir C, King D, Mays R, et al. Measuring value and return on investment of academic libraries[J]. *Serials the Journal for the Serials Community*, 2010, 23(3):182-190.
- 31 Becker S, Crandall M D, Fisher K E, et al. Opportunity for all: how the American public benefits from internet access at U.S. libraries[J]. *Institute of Museum & Library Services*, 2010, 10(4):20-21.

作者单位:上海对外经贸大学图书馆,上海,201620

收稿日期:2020年12月25日

修回日期:2021年1月5日

(责任编辑:支娟)

Marketing Philosophy of Library Reading Promotion Evaluation

Li Xiaojun Xie Rong Dong Yueke

Abstract: Evaluation for library reading promotion has always been hard because the social impact is difficult to quantify. This leads to the fact that evaluation practices usually check “existence or not” rather than “effectiveness or not”, not to mention assessing “why/why not effective”. By incorporating marketing philosophy, the paper addresses that evaluators can think out of the box by measuring individual impact of library users. According to marketing mix of 4P and marketing cycle theories, the paper explains the “contents” and “process” for assessing reading promotion; it also explores the possibilities to combine “impact” with “contents” and “process” by applying Analytic Hierarchy Process (AHP) and Analysis and Linear Regression Analysis.

Keywords: Reading Promotion Evaluation; Library Marketing; Impact Orientation