

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為研究

A STUDY ON READING AND PURCHASING BEHAVIOR OF TAIWAN'S

READING GROUPS' MEMBERS

指導教授：徐清俊 博士

ADVISOR : PH.D. CHING-JUN HSU

研究生：劉智惠

GRADUATE STUDENT : CHIH-HUI LIU

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為研究

研究生：劉智惠

經考試合格特此證明

口試委員：應立志
蔣崇水
徐清俊

指導教授：徐清俊

所 長：蔣崇水

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 十 七 日

誌 謝

佛教有一種說法：「一佛出世，千佛護持。」這本論文有機會面世，是因為有太多太多的人在背後支持與協助；而所有的協助對我而言，更是永銘於心。

首先要感謝的是我的指導教授徐清俊老師，在幾度因個人因素而幾乎放棄論文的寫作時，感謝老師的耐心等待以及不放棄，而在寫作的過程中，老師的指導更讓我稍稍窺見學術殿堂的精彩與堂奧；同時要感謝的是口試委員應立志老師及萬榮水所長所給予的指導。

其次這本論文的完成，是由於來自全台灣二十個縣市二十個讀書會，319位素未謀面的讀書會朋友的協助，才使得問卷可以順利完成；這個過程中，每一個讀書會中熱心的聯絡人更是讓我無限感激，他們是基隆市讀書會協進會孫湘、台北縣市讀書會涂霞、桃園君翊讀書會陳先生、新竹縣拓荒讀書會曾煥崑、新竹市讀書會彭桂芳、苗栗縣聞思班讀書會陳世政、台中市心耕讀書會張舒雅、台中縣牛罵頭社區讀書會周美鑾、南投縣茶香書香讀書會蘇彩淑、彰化縣讀書協會謝金權總幹事、嘉義縣企業爸爸讀書會呂坤鎰、嘉義市賽野花讀書會李小姐、台南市智慧讀書會李金雀、台南縣歸仁鄉圖書館讀書會會長、高雄市左營知性書香會王桂鳳、高雄縣高雄縣原住民婦女成長協會戴秀英、屏東縣屏電讀書會林新安、台東縣生命線協會讀書會黃金蘭、花蓮讀書會楊裕民等。

而在正式發放問卷之前，接受我訪談的方隆彰老師、李虹慧老師和淑馨出版社周美君總經理；同時，也要感謝人間佛教讀書會總部種籽讀書會同學接受問卷的前測。在問卷回收後，好朋友彭玲林所提供的協助更如及時雨，讓我順利前行。

更感謝學妹紀玉仙在學校行政上的隨時的提醒與協助，以及過程中的互相打氣，讓我們能互相鼓舞前進；而在論文寫作前後，人間佛教讀書會總部妙慧法師的鼓勵，以及同事朋友們的寬容；當然，家人更是使我無後顧之憂的最大後盾，在在都是讓我感念而感激的。

然而，要感謝的人真的太多了，只好學著陳之藩先生所說的「還是感謝天吧」！

南華大學出版事業管理研究所 93 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為研究

研究生：劉智惠

指導教授：徐清俊 博士

論文摘要內容：

2004 年台灣的新書出版量平均每萬人為 18.7 冊，排名全球第二，但是 42% 的退書率卻形成出版業者的隱憂，故如何提高閱讀率便成為圖書出版業者的重要方向。台灣近年來讀書會蓬勃發展，約有 10,000 個，每個讀書會成員平均以 15-20 人計，是很可觀的閱讀團體，因此本研究乃針對讀書會成員的閱讀與圖書消費行為加以探討。

本研究以台灣地區 20 縣市的 20 個讀書會成員為研究對象，運用問卷調查法，以人口統計變項、讀書會參與經驗、閱讀行為變項、消費行為變項等設計問卷，使用描述性分析、信度分析、頻率分析、卡方檢定等方法進行資料分析，研究結果如下：

1. 讀書會成員約七成為女性，其中又以 31-50 歲者為多，相關屬性為：高中職和大專、收入中等、公教、工商服務業、自由業或家管；參加讀書會後增購 3.6 本書/人/年。
2. 讀書會成員每人每年大多閱讀 4-6 本書；男性喜歡知識類圖書，女性則為文學藝術類；大多是為了增廣知識見聞而閱讀，書籍來源則以書店購買最多。
3. 讀書會成員大多在書店購買知識類書，年購書金額 5,000 元以下；最大誘因是內容是否豐富；男性重視價格；女性受大眾媒體影響。
4. 成員中以教育程度高、收入高、參加讀書會數量多、時間久、舉行頻率為隔週 1 次、例會時間長者最愛讀書。
5. 退休人員、高教育程度、高收入，參加多個讀書會、例會時間長者最愛買書。
6. 讀書會討論的主題和閱讀與購買圖書的種類一致。

關鍵詞：圖書出版、閱讀行為、消費行為、讀書會、讀書會成員。

Title of Thesis : A Study on Reading and Purchasing Behavior of Taiwan's Reading Groups' Members

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : CHIH-HUI LIU

Advisor : Ph.D. CHING-JUN HSU

Abstract

The quantity of new book publication in Taiwan in 2004 is 18.7 books per 10,000-person and holds a world-wide second position. However, the 42% book return rate becomes a significant concern for Taiwan's publishing industry. Therefore, how to raise the book reading rate becomes an important issue for Taiwan's book publishing industry. The book reading groups have been growing prosperously in Taiwan in recent years. There are approximately 10,000 reading groups in Taiwan currently and the average number of members for each reading group is about 15 to 20 that imply that these reading groups could become the main stream of Taiwan's book market. This study, therefore, focuses on the book reading and purchasing behavior of the reading group members.

The samples of this study are the members of 20 reading groups in Taiwan. This study utilizes the questionnaire method that are constituted by dermatology variables, reading group attendance experiences, reading behavior variables and consuming behavior variables. For data analysis, the methods of description analysis, estimation of reliability, frequency analysis and chi-square test are employed. The results of this study are as follows:

1. About 70% of the reading group members are female with the age from 31 to 50. The related attributes are: a high school or college education background, medium range income, working as employees of government/campus/service industry, freelance or housekeeping. Book purchasing volumes increases 3.6 per person every year on average.
2. The annual reading quantity of the reading group members is between 4-6 books per person. While males have the orientation toward the knowledge category, females prefer literature and arts on the other hand. The most common motivation for reading is to expand one's knowledge and view. The source of books is bookstore purchasing mostly.
3. The reading group members usually purchase knowledge books at bookstore and the annual purchase amount is less than NT 5,000 dollars. The main attraction for book purchasing depends on the bountifulness of the book content. The males focus on prices as females tend to be influenced by mass media.
4. The members who like to read most are: high education, high income, attending a number of study groups for a long period, meet every other week, long period for routine meeting.
5. Persons who like to purchase most are: retired, high education, high income, attending multiple reading groups, long time period for routine meeting.
6. The discussion subject and reading for reading group coincides with books they purchased.

Keywords: book publication, reading behavior, consuming behavior, reading group, reading group member.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	3
1.3	研究目的與論文架構.....	6
第二章	文獻探討.....	8
2.1	台灣讀書會研究.....	8
2.2	台灣圖書出版市場閱讀與消費行為研究.....	12
第三章	研究方法.....	20
3.1	研究設計.....	20
3.2	樣本的選取範圍及資料來源.....	22
3.3	問卷調查流程.....	24
3.4	資料處理與分析方法.....	29
第四章	資料分析.....	33
4.1	樣本結構分析.....	33
4.2	關聯性分析.....	46
4.3	小結.....	96
第五章	結論與建議.....	106
5.1	結論.....	106
5.2	研究貢獻.....	108
5.3	研究限制與後續研究建議.....	109
參考文獻	111
附 錄 一	2002 年全球人間佛教讀書會排行榜.....	117
附 錄 二	問卷內容.....	120
附 錄 三	各縣市受訪讀書會名單.....	125
個人簡歷	126

表目錄

表 2.1	台灣地區讀書會總數歷年官方調查統計表	10
表 2.2	台灣圖書市場研究報告官方與民間調查比較表	17
表 2.3	有關閱讀與圖書消費行為相關之學術研究	19
表 3.1	全國社區讀書會數量表	24
表 3.2	問卷分發統計	30
表 4.1	有效樣本讀書會成員屬性統計分析表	34
表 4.2	有效樣本讀書會參與經驗統計分析表	38
表 4.3	有效樣本個人閱讀與圖書消費習慣統計分析表	42
表 4.4	性別與閱讀及圖書消費行為之關聯	47
表 4.5	性別與最愛閱讀書籍種類交叉表	47
表 4.6	性別與購書誘因交叉表	47
表 4.7	年齡與閱讀及圖書消費行為之關聯	48
表 4.8	年齡與閱讀書籍來源交叉表	50
表 4.9	年齡與購買圖書資訊來源交叉表	50
表 4.10	教育程度與閱讀及圖書消費行為之關聯	51
表 4.11	教育程度與每年閱讀圖書數量交叉表	53
表 4.12	教育程度與閱讀書籍來源交叉表	53
表 4.13	教育程度與最愛閱讀書籍種類交叉表	53
表 4.14	教育程度與圖書購買通路交叉表	53
表 4.15	教育程度與每年購買圖書金額交叉表	54
表 4.16	教育程度與購書誘因交叉表	54
表 4.17	職業與閱讀及圖書消費行為之關聯	54
表 4.18	職業與圖書購買通路交叉表	55
表 4.19	職業與每年購買圖書金額交叉表	55
表 4.20	職業與購書誘因交叉表	55
表 4.21	主要收入者與閱讀及圖書消費行為之關聯	57
表 4.22	收入水準與閱讀及圖書消費行為之關聯	58
表 4.23	收入水準與每年閱讀圖書數量交叉表	61
表 4.24	收入水準與書籍來源交叉表	61

表 4.25	收入水準與購買圖書通路交叉表·····	61
表 4.26	收入水準與年購買圖書金額交叉表·····	62
表 4.27	收入水準與購書誘因交叉表·····	62
表 4.28	讀書會資歷與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	63
表 4.29	讀書會資歷與每年閱讀圖書數量交叉表·····	63
表 4.30	參加讀書會數量與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	64
表 4.31	參加讀書會數量與每年閱讀圖書數量交叉表·····	65
表 4.32	參加讀書會數量與閱讀原因交叉表·····	65
表 4.33	參加讀書會數量與每年購買圖書金額交叉表·····	66
表 4.34	參加讀書會前購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	67
表 4.35	參加讀書會前購書量與每年閱讀圖書數量交叉表·····	67
表 4.36	參加讀書會前購書量與書籍來源交叉表·····	67
表 4.37	參加讀書會前購書量與閱讀書籍原因交叉表·····	68
表 4.38	參加讀書會前購書量與購買圖書通路交叉表·····	68
表 4.39	參加讀書會前購書量與每年購買圖書金額交叉表·····	68
表 4.40	參加讀書會前購書量與購買誘因交叉表·····	68
表 4.41	參加讀書會後購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	70
表 4.42	參加讀書會後購書量與每年閱讀圖書數量交叉表·····	72
表 4.43	參加讀書會後購書量與閱讀書籍來源交叉表·····	72
表 4.44	參加讀書會後購書量與購買圖書種類交叉表·····	72
表 4.45	參加讀書會後購書量與購買圖書通路交叉表·····	72
表 4.46	參加讀書會後購書量與每年購買圖書金額交叉表·····	73
表 4.47	參加讀書會後購書量與購買誘因交叉表·····	73
表 4.48	參加讀書會動機與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	74
表 4.49	參加讀書會動機與書籍來源交叉表·····	74
表 4.50	參加讀書會動機與購買書籍種類交叉表·····	74
表 4.51	參加讀書會動機與購買誘因交叉表·····	75
表 4.52	讀書會討論主題與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	77
表 4.53	讀書會討論主題與最愛閱讀書籍種類交叉表·····	77
表 4.54	讀書會討論主題與購買書籍種類交叉表·····	77

表 4.55	讀書會舉行頻率與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	79
表 4.56	讀書會舉行頻率與每年閱讀圖書數量交叉表·····	79
表 4.57	讀書會舉行頻率與書籍來源交叉表·····	79
表 4.58	讀書會舉行頻率與閱讀原因交叉表·····	80
表 4.59	讀書會舉行頻率與圖書資訊來源交叉表·····	80
表 4.60	讀書會舉行頻率與購買圖書通路交叉表·····	80
表 4.61	讀書會例會時間與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	84
表 4.62	讀書會例會時間與每年閱讀圖書數量交叉表·····	84
表 4.63	讀書會例會時間與書籍來源交叉表·····	84
表 4.64	讀書會例會時間與購買圖書通路交叉表·····	85
表 4.65	讀書會例會時間與每年購買圖書金額交叉表·····	85
表 4.66	讀書會例會時間與購書誘因交叉表·····	85
表 4.67	讀書會討論書籍數量與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	87
表 4.68	讀書會討論書籍數量與每年閱讀圖書數量交叉表·····	87
表 4.69	讀書會討論書籍數量與書籍來源交叉表·····	87
表 4.70	讀書會討論書籍數量與閱讀原因交叉表·····	88
表 4.71	讀書會討論書籍數量與每年購買圖書金額交叉表·····	88
表 4.72	讀書會材料挑選方式與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	90
表 4.73	讀書會材料挑選方式與閱讀原因交叉表·····	90
表 4.74	讀書會材料挑選方式與購書誘因交叉表·····	90
表 4.75	讀書會帶領方式與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	91
表 4.76	讀書會帶領方式與每年閱讀圖書數量交叉表·····	93
表 4.77	讀書會帶領方式與書籍來源交叉表·····	93
表 4.78	讀書會帶領方式與圖書資訊來源交叉表·····	93
表 4.79	讀書會帶領方式與購買圖書通路交叉表·····	93
表 4.80	讀書會材料採購方式與閱讀及圖書消費行為之關聯·····	94
表 4.81	讀書會材料採購方式與每年閱讀圖書數量交叉表·····	96
表 4.82	讀書會材料採購方式與書籍來源交叉表·····	96
表 4.83	讀書會材料採購方式與購買圖書通路交叉表·····	96
表 4.84	讀書會成員統計資料分析結論·····	103

圖目錄

圖 1.1	論文架構.....	7
圖 3.1	研究流程.....	21
圖 3.2	問卷架構圖.....	27
圖 3.3	交叉分析.....	32

第一章 緒論

1.1 研究背景

2001年郝明義在其主編的《net and books—閱讀的風貌》中提到，從西漢到清末，大約兩千年間所出版的書種，現存大約15到18萬種；從1912年到1949年期間，大約四十年間所出版的書種，在10萬種左右。而今天，海峽兩岸三地一年出版的中文書種，起碼在13萬種以上（台灣3萬種，大陸10萬種）。換言之，今天（2001年）一年的時間裡，一個華文世界讀者所要面對的新書書種，就已經超過了過去四十年間出版品的數量，也幾乎相當於更早兩千年時間所留下的書種數量。

事實上，中文書籍一直到1953年開始才有正式統計資料，而當年不過400多種新書出版。在1968年以前，台灣每年出版的新書，大概維持在2,000~4,000種。1970年到1985年的台灣出版界，每年大約出版8,000~9,000種新書，1986年後突破1萬種，1994年超過2萬種，1998年超過3萬種。依新聞局委託徵信機構對國內出版界所做的最新調查，2004年一整年台灣出版新書又衝上歷史高點，逾4萬3千多種。

同時，若以2004年的台灣人口2,300萬計算，平均每一萬人可得新書18.7冊。這個數據僅僅小於英國的每萬人得新書21.6冊，排名全球第二。即使以嗜愛讀書的日本人，每萬人也只能分配新書5.8冊，而瞠乎台灣之後。

對於讀者來說，這可能是個傲視全球的數字，對出版者而言，則是別有一番滋味在心頭。因為跟隨在這個龐大的新書出版量之後的，是超過42%的退書率。

高退書率背後的原因很多，但是閱讀率低卻是不爭的事實，以日本

而言，其閱讀率是平均每人每年讀書 28 本，台灣平均只有 2.8 本，是日本的十分之一。

如行政院新聞局出版的《九十一年圖書出版產業調查研究報告》指出，高出版率、低閱讀率，因而造成的高退書率，對台灣出版界來說，是個值得關切的課題。無獨有偶的，素有「亞洲出版旗幟」的日本也出現了這個狀況。

2001 年日本出版研究專家小林一博在日本出版《出版大崩壞》一書，在不到一年的時間就銷售了 100 萬冊。書中指出，日本自 1997 年開始已經連續四年銷售數字逐年下降，且退書率從 50%~80% 屢見不鮮，然而新書的出版量卻一再攀升，因此從作者、製版印刷廠商、出版商、經銷商、書店都難以生存，而形成了「出版大崩壞現象」。

「出版大崩壞現象」雖是日本的情況，卻也是個不容台灣圖書出版業者不去思索的問題。究竟出版的未來在哪裡？正本清源之道，顯然應從兩個方向著手，其一是從減少出版量著手，但一旦只有少數出版業者這樣做，恐怕書店原有的陳列架，將立即被其他未減少出版量的出版社據有。另一方面，便是增加閱讀人口，創造圖書的需求了。

一如魏玉山（2004）所言，「閱讀不足是出版業發展的最大制約」。對於出版業來說，閱讀是一個根本性的問題，是發展的原動力，沒有閱讀就沒有出版業，沒有閱讀的增長就沒有出版業的發展。儘管閱讀是一長期的、很私人化的問題，儘管從世界範圍看，閱讀時間的減少具有一定的普遍性，從發展的趨勢看也有一定的必然性，但是透過各界的努力，提高國民閱讀率，從而保證出版業持續發展仍然是可能的。

正當全球都在為閱讀率低落而苦惱時，台灣卻因終身學習意識的萌發，而悄然興起一種自主性的小眾學習團體，逐漸在企業、社區、學校、

民間組織、圖書館及其他社教機構成立，希望透過這種學習的模式，達到共同成長的目標。其中，「讀書會」是最受矚目的新興學習形式。

何青蓉於 1999 年針對全台灣 1990 個讀書會的研究指出，讀書會不但有助於提高日常的閱讀次數、增加日常閱讀時間、增加看書速度、擴增閱讀層面，且在參加讀書會之後，平均一年一位讀書會成員約增購 10 本圖書。以全國 1990 個讀書會，一個讀書會平均以 15-20 人計算，則民眾因參與讀書會一年約增購 298,500~398,000 本書籍。

這些現象引起研究者的興趣，讀書會這種以閱讀為主要目的的團體，是否可能對「出版大崩壞現象」發揮一些遏止的力量呢？因而興起研究讀書會成員閱讀與圖書消費行為的想法。

1.2 研究動機

依《成人教育辭典》的定義，讀書會（或稱學習圈，study circle），係指由一群人定期地聚會，針對一個主題或問題進行有計畫的學習。國際讀書會組織（Study Circles International, SCI）在其出版的小冊子《Resources Brief》中則指出：「讀書會中，5-20 人聚會數次以討論其所關心的社會或政治議題。每次討論時間約 2 小時，由一位充分準備的讀書會領導人來引導進行，其角色主要是主動協助及凝聚討論焦點。……讀書會是成人學習及社會改革的有效方式。其特質是自願的、非正式的、民主的、及高度參與性的。合作及參與是在讀書會中是如此重要，以使讀書會團體可利用其所有成員的經驗來相輔相成。讀書會實行方式是小團體式的民主；所有的觀點均能被嚴肅討論，而且所有的成員皆有同等的參與機會。」而台灣長期推展讀書會的學者邱天助則言，「讀書會」是一種共同追求有計畫的科目學習或問題探討而聚會的非正式團體。

溯及讀書會發展的歷史，早在春秋時代孔子的學生曾子就曾說過「以文會友，以友輔仁」，類似讀書會的方式其實一直存在中國的知識份子之間，各種文人雅集也不曾間斷於中國，只是一直是有讀書會之實而無讀書會之名。例如魏晉南北朝玄談風氣中最負盛名的「竹林七賢」，以及《紅樓夢》中提到的「海棠詩社」，每個月有固定的集會，這雖然只是書中的情節，但也反映了「讀書會」的某一種形式。

真正以「讀書會」為名的歷史，以 1634 年清教徒領袖 Anne Hutehinson 在航行至麻薩諸塞州的海灣途中所組成，全部成員為女性，可說是讀書會的濫觴。

而台灣的讀書會直到近代才開始蓬勃發展，其運作與發展實與近五十年來的政治經濟發展以及社會的現代化歷程有密切的關係。(蔡麗鶯，2004)

1949 年政府遷台，由於時局動盪不安，政府頒佈戒嚴令，凍結言論、出版、通訊、集會結社、遊行請願等權利；因此，使得讀書會形同地下非法組織，幾乎是無法公開活動。簡靜惠（2001）指出，台灣最早的讀書會是在 1923 年，由幾位知識份子為研討馬克思思想而成立的「台北青年讀書會」，在白色恐怖時代，敢以「讀書會」為名的閱讀討論團體寥寥無幾。

由於經濟的逐步發展，政府對於出版及閱讀的態度，也逐漸從管理到獎勵補助出版，1976 年當時的行政院長孫運璿即提出建立「書香社會」的理想，並且由新聞局策劃一連串推動讀書風氣、書香社會的措施，例如 1982 年舉辦的「金鼎獎」。同時，隨著九年國民教育的實施，學校教育的興起，以及成人教育、民眾教育運動興起，讀書會再度成為重要的學習形式，而此時的讀書會也已經擺脫早期地下組織，對當權或當時社

會體制進行批判的角色，轉而成為一種自主性的教育與學習型組織。(蔡麗鶯，2004)

1987年台灣解除戒嚴令後，各種集會結社團體紛紛成立，讀書會也相繼誕生，其中較為大眾所知曉的讀書會有 PHP 素直之友讀書會及七七讀書會。

政府機關方面對於讀書會的大力推廣，則是從 1992 年台灣省政府教育廳依據加強文化建設第三期重要措施，編列預算補助各級社教機構倡導讀書風氣，培養閱讀習慣與興趣開始。

學術機構方面，台灣師範大學成人教育研究中心於 1993 年舉辦「社區婦女讀書會領導人」培訓，開始投入社區讀書會的研究與實驗，建構讀書會的理論基礎與專業的帶領技巧。

1994 年第七次全國教育會議並將加強圖書館利用教育，推廣讀書會活動列為「建構終身教育體系，落實整體教育理想」的政策之一。

1995 年台灣師大成教中心接受文建會委託出版了《書之旅》月刊，更是第一份讀書會專屬的刊物。

1997 年 1 月，台灣師大成教中心辦理「第一屆全國讀書會博覽會」；7 月，「中華民國讀書會發展協會」成立，並接續台灣師大成教中心承辦《書之旅》月刊，更將讀書會的熱潮推到最高點。接下來每一年陸續舉辦的「全國讀書會博覽會」，也讓讀書會能夠持續地蓬勃發展。

2000 年教育部更宣示推動「閱讀運動」，鼓勵各級學校成立讀書會。而於 2001 年辦理全國十場「高級中等學校班級讀書會種子教師研習」，大力推動班級讀書會成立，並辦理了「高級中等學校讀書會博覽會」。

在宗教團體方面，佛教界的標竿佛光山也於 2002 年 1 月 1 日成立「人間佛教讀書會」總部，有計畫的推動讀書會。

近年來有一些學者以讀書會為題陸續作過相關的研究；例如邱天助（1994）〈台灣讀書會的現況與未來發展〉、林美琴（1998）接受國家文藝基金會委託所做的研究《全國社區讀書會現況調查、遠景評估與經營研究》、黃瑞汝（1998）接受文建會委託所做的《高牆內的書香—法務部監院所讀書會調查報告書》、何青蓉（1999）接受文建會委託所做的《讀書會一般與閱讀素養指標建立與評估報告書》，以及林文寶（2000）接受文建會委託所做《台灣地區兒童閱讀興趣調查研究》等。

其中何青蓉所做的研究正如前文所指，讀書會不但有助於提高日常的閱讀次數、增加日常閱讀時間、增加看書速度、擴增閱讀層面，且在參加讀書會之後，平均一年一位讀書會成員約增購 10 本圖書。

然而此項調查距今時隔五年餘，在各公民營機構團體的大力推廣之下，讀書會的數量已由 699 個約增至 10,000 個，且由於網際網路的普及化，一般人的生活狀態也產生了很大的變化，讀書會成員參加讀書會後每年平均購書數量與五年前相較是否有所增減？此外，此項調查因為研究目的不同，僅提出讀書會閱讀素養的指標項目，並未對閱讀的頻率及圖書消費行為有更進一步的確切調查，故本研究希望藉由調查台灣讀書會成員的閱讀與圖書消費行為，了解讀書會成員的閱讀與圖書消費行為的關聯，並進而作為圖書出版業者促銷與出版方向之參考。

1.3 研究目的與論文架構

1.3.1 研究目的

根據上述研究動機，本研究試圖解答以下問題：

1. 讀書會成員的結構為何？
2. 讀書會成員的閱讀行為為何？
3. 讀書會成員的圖書消費行為概況？

4. 讀書會成員的閱讀與圖書消費行為之關聯性如何？

而本研究的目的即在藉由回答上述問題的過程中，了解以讀書會為行銷通路時，其市場規模如何？以讀書會成員為行銷對象時，其屬性又是如何？同時也希望透過行銷學上的 4P，了解如何針對讀書會此一族群實施行銷活動；凡此種種，皆希望提供圖書出版業者在對讀書會成員行銷時的一些參考。

1.3.2 論文架構

本論文主要內容共分為五章：第一章緒論，說明研究背景、研究動機、研究目的及論文架構；第二章文獻探討，說明台灣讀書會研究和台灣圖書出版市場的閱讀與消費行為之相關文獻及研究；第三章研究方法，說明研究設計、樣本的選取範圍及資料來源、問卷調查流程、資料處理與分析方法等；第四章資料分析，說明樣本結構分析及關聯性分析；第五章結論與建議，說明結論、研究貢獻、研究限制與後續研究建議。（參見圖 1.1）

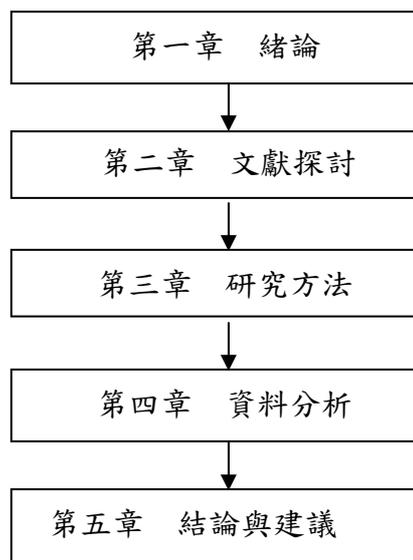


圖 1.1 論文架構

第二章 文獻探討

根據本研究的研究動機與研究目的，本論文乃是針對台灣讀書會的閱讀與圖書消費行為所做的研究，因此本章將探討台灣讀書會相關研究，及台灣圖書出版市場的閱讀與消費行為研究等兩個方向的文獻。

2.1 台灣讀書會研究

2.1.1 台灣地區讀書會總數

台灣地區¹對於讀書會數量的統計，官方資料大都要歸功於文建會在歷年來所做的多次統計，這些統計的發表約略可以分為兩種，一為自民國 89 年（2000）起至 92 年（2003）的《文化統計》。這份統計資料，最早可以追溯至 1996 年年底的調查，當時的讀書會總計有 699 個，分別是台北市 134 個，高雄市 73 個，台灣省 491 個，福建省 1 個。

另外一種，則是自 1997 年起至 2000 年止，文建會陸續委託國立師大成教研究中心、國立中山大學、國立台中圖書館等所舉辦的第一屆至第四屆「全國讀書會博覽會」所統計出來的資料，例如：

1997 年 1 月，文建會委託國立師大成教研究中心辦理「第一屆全國讀書會博覽會」，統計出台灣地區讀書會的數量共有 678 個，其中以台北市的讀書會數量最多，有 121 個；其次是台北縣有 97 個，及高雄市 77 個。

1998 年文建會委託國立中山大學辦理「第二屆全國讀書會博覽會」時，全國讀書會的數量已增至 972 個，其中以台北市 158 個最多，其次是台北縣 153 個及高雄市 136 個。

1999 年文建會委託國立台中圖書館舉辦「第三屆全國讀書會博覽會」

¹ 台灣地區含台灣省、台北市、高雄市、福建省連江縣等。

時，全國讀書會的數量已增至 1,900 個，以台北縣 211 個為最多，其次是台北市 161 個，南投縣 121 個。

2000 年 10 月文建會再度委託國立台中圖書館舉辦「第四屆全國讀書會博覽會」，當時是於 8 月做的統計，資料顯示台灣有案可查的讀書會有 2,146 個，其中尚不包括監院所系統（約 150 個），及民間自行運作未登記有案之讀書會。

2001 年起教育部大力推動閱讀運動，鼓勵班及讀書會的成立；當時教育部辦理「高級中等學校讀書會博覽會」，即有 3,331 個讀書會成立。因此從這一年起，文建會即將讀書會分為兩大類統計，一為全國社區讀書會（含大專院校），另一為台灣地區學校讀書會（含國民中小學暨高中職）。2001 年的統計，全國社區讀書會計有 1,278 個，台灣地區學校讀書會則有 6,120 個。

《91 年（2002）文化統計》則指出，全國社區讀書會（含大專院校）有 3,557 個，台灣地區學校讀書會（含國民中小學暨高中職）有 6,120 個。

在《92 年（2003）文化統計》中，全國社區讀書會（含大專院校）共計 1,278 個，台灣地區學校讀書會（含國民中小學暨高中職），則為 6,141 個。

以上各年度的讀書會總數之調查統計，參見表 2.1。

除了官方統計資料外，民間最具規模的統計，首推佛光山人間佛教讀書會於 2002 年 12 月針對其轄下的全球讀書會所作的統計，共計有 1,152 個讀書會，13,722 位讀書會成員，詳細內容參見附錄一「2002 年全球人間佛教讀書會排行榜」。

綜合以上的討論，台灣目前的讀書會總數約在 10,000 個左右（社區讀書會 1,278 個+學校讀書會 6,141 個+監院所讀書會 150 個+人間佛教讀

書會 1,152 個+其他未登記讀書會)，每個讀書會的成員若以 15-20 人計算，則台灣讀書會目前的人數約在 150,000-200,000 人之間。而若以何青蓉（1999）所做的研究，參加讀書會後每人每年增購 10 本圖書，則每年的圖書購買量可增加 1,500,000-2,000,000 本書；若每本書定價以新台幣 200 元計算，則每年圖書銷售可增加新台幣 3 億-4 億元。

表 2.1 台灣地區讀書會總數歷年官方調查統計表

調查時間	調查單位	調查數量	備註
1996 年	文化統計	699	文建會出版
1997 年	國立師大成教中心	678	文建會委託，第一屆全國讀書會博覽會
1998 年	中山大學	972	文建會委託，第二屆全國讀書會博覽會
1999 年	國立台中圖書館	1,900	文建會委託，第三屆全國讀書會博覽會
2000 年	國立台中圖書館	2,146	文建會委託，第四屆全國讀書會博覽會
2001 年	文化統計	7,398	文建會出版
2002 年	文化統計	7,419	文建會出版

資料來源：本論文整理。

2.1.2 台灣讀書會相關研究

讀書會在台灣的蓬勃發展大約不到二十年，因此關於讀書會的相關研究也是近幾年來的事，據研究者的觀察，讀書會的相關研究，大約可以分成下列幾種類型：

一、台灣地區讀書會結構研究

此類研究的重點在於讀書會的成立時間、成員人數、聚會次數、聚會時間、時間長度、閱讀內容、研讀材料、性別比例、成員年齡、專業領導人、聚會場所、經費來源、招收方式、組織情況、運作困難等。

研究的學者及研究內容，如邱天助（1995）「台灣地區讀書會的現況與未來發展之研究」、劉春田（1996）「讀書會的發展與現況研究」、林美琴（1998）「全國社區讀書會現況調查、遠景評估與經營研究」、繁運豐（1999）「公共圖書館讀書會實施現況之研究—以台北市立圖書館為例」、林文寶（2000）「台灣地區兒童閱讀興趣調查研究」等。

二、讀書會功能性之研究

在讀書會的功能性研究中，除了何青蓉（1999）的「讀書會一般與閱讀素養指標建立與評估報告書」是針對指標的建立外，大都集中在教育性的研究中，如陳柏年（2000）「女性讀書會領導人學習與成長經驗之研究」、楊哲優（2001）「成人參與佛教團體讀書會學習情境與學習成效關係之研究」、何明芬（2001）「運用哈伯瑪斯的溝通理論發展讀書會對話初型模式」、李茂源（2002）的「國民中小學教師參與讀書會對其專業成長影響之研究」等。

三、讀書會與出版業相關之研究

截至目前為止與出版相關的讀書會研究，應該只有蔡麗鶯（2003）的「文化中介者與閱讀主權之研究：以讀書會與讀者俱樂部為例」。此研究以 Foucault 知識／權力的相關論述，分析社區型讀書會與讀者俱樂部兩個閱讀團體中，文化中介者對於成員的閱讀主權影響層面。

在社區型的讀書會中，文化中介者對於成員的影響除了在閱讀選擇以及對於文本的詮釋框架認知之外，成員們對於文化中介者的人格與處事等生活態度、價值方面的推崇與學習，是從閱讀出發而超出閱讀本身的權力影響。

而在出版產業的讀者俱樂部中，由於會員對於參與閱讀團體的態度是一種具有實用性、功利性目的的行為，主要希望透過閱讀團體接觸到文化名人、社會上各領域的專家，從他們身上汲取成功的秘訣技巧、尋求他們對於自己所面臨工作專業上困境解決的建議與策略，或是透過導讀人對於文本的導讀與分析來幫助自己快速了解書中內容，文化中介者在閱讀選擇以及文本解讀上對會員有影響力存在，在文化中介者的為人處事等方面，則不是會員所重視的面向，另外，文化中介者作為會員的

「代讀人」，顯示出會員在閱讀活動中缺乏主體性。

總結上述讀書會相關的研究，迄今均未有針對讀書會成員閱讀與圖書消費行為的關聯的研究。

2.2 台灣圖書出版市場閱讀與消費行為研究

2.2.1 閱讀行為研究

英國文學家毛姆曾說，養成閱讀的習慣，等於為你自己築起一個避難所，避開生命中的災難。一個衷心閱讀的人，在閱讀的時候，也許會讓你暫時逃離現實，但閱讀過後必會使人更有智慧去看待不得不面對的人生。

台灣出版人郝明義（2001）則認為，閱讀的本質就是為了認知這個世界，我們所掌握的閱讀系統與方法，本身就在形成我們在這個時代生存的能力及面貌。而且，閱讀不只是掌握知識的力量，不只是掌握財富的力量；閱讀，即存在；我們如何閱讀，如何存在。

《如何閱讀一本書》的作者 Adler（1972）更進一步的指出，讀書人是指一直習慣於透過文字，廣泛求知，以了解世界的人。

閱讀對人類既是如此重要，那麼什麼是閱讀？Rayner and Pollatsek（1989）在 *The Psychology of Reading* 一書中，將閱讀界定為「從書面視覺訊息中抽取意義的能力」。Vacca 等（2000）提出相似的見解，認為閱讀是「人類從書寫文字中獲取語言的訊息，並據以建構意義的歷程及行為」。Goodman（1996）也認為，閱讀是動態而且建構性的歷程，因此「讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義」，「任何一位讀者的意義都不會與作者的完全一致」。

歷來有關閱讀研究的文獻，大致可依其目的與內容分成三類：第一種著重在尋求了解閱讀歷程的研究，這個部分大都是認知心理學方面之

研究；第二種是探討閱讀與閱讀理解之間的各種介入方案成效的研究，希望發展出有效的教學方案；第三種則是有關閱讀行為與圖書經營方面及圖書消費行為的研究，在此方面的研究著重在探討讀者的閱讀習慣、閱讀態度、閱讀興趣的影響因素與圖書館利用、或是圖書消費行為之間的關係。本研究即屬於第三種，主要在探討消費者閱讀與消費行為。

Savolainen(1998)將閱讀行為分為兩種：導向型資訊的蒐集 (Seeking of Orienting Information) 及實用型資訊的蒐集 (Seeking of Practical Information)。所謂「導向型資訊的蒐集」與時勢有關；而「實用型資訊的蒐集」主要是解決特殊的問題。這兩類型的資訊蒐集沒有絕對的那一個比較重要或優先的，端視事件對使用者的意義而定。

影響閱讀行為之因素繁多，有心理層面之閱讀動機、閱讀目的，個人因素之年齡、性別、教育程度、興趣、生活形態及閱讀習慣、媒介因素之外觀、可讀性、可得性及時效性，或是包括團體（家庭、工作及同儕）皆是影響閱讀行為之重要因素。

Berelson (1992) 認為影響閱讀行為的因素可分為下列三種：

1.個人的偏好：個人對讀物的主題類型、表現形式、文字難度，及文章品質、閱讀時間的接受方式。

2.個人內在的因素：包括相關的個人特質，如性別、年齡、智力、閱讀能力、價值觀及心理上的需求狀態等。

3.社會性因素：包括資料的可得性，社會及經濟上的因素，同儕團體、親人的影響，以及其他媒體活動的因素作用。

總結上述的文獻，閱讀行為除了個人偏好外，還受到個人內在及社會性因素的影響，本研究的對象是讀書會的成員，因此在問卷的設計上以閱讀數量、閱讀書籍來源、偏好書種、閱讀原因（動機）、閱讀資訊來

源等加以探討。

2.2.2 消費行為研究

Mowen & Minor (2001) 將消費者行為定義為：研究購買單位與交換過程中，物品、服務、經驗和想法的取得、消耗及棄置。

他們把研讀消費者行為的原因分作下述五類：

1. 消費者分析應該是行銷管理的基礎，可以協助管理階層：
 - a. 設計行銷組合。
 - b. 區隔市場。
 - c. 進行產品定位與產品差異化。
 - d. 進行環境分析。
 - e. 發展市場調查分析。
2. 公共政策發展的過程中，消費者行為應該扮演重要的角色。
3. 研究消費者行為可以使一個人成為更好的消費者。
4. 消費者分析為整體人類行為提供了相關知識。
5. 消費者行為的研究提供了三種類型的資訊：
 - a. 預先告知消費者某件產品或服務的資訊。
 - b. 有關人類行為的事實。
 - c. 引導思考過程的理論。

而消費者行為的研究也可分為三個方向：

1. 決策方向：

消費者做出購買行動的原因是因為看到了問題，因此，在合情合理的問題解決過程中採取一連串的步骤來解決問題。這些步骤包含了了解問題、研究、其他方案評估、選擇和取得後的評估。這些方法的基礎來自認知心理學和經濟學。

2.經驗方向：

指的是在某些狀況下，消費者的購買行為並不出自嚴格合理的決策過程。相反的，有時候，人們購買某件產品或服務只是為了享受其中樂趣，創造奇妙的感覺，獲得心理及情感上的滿足。心血來潮的購買和尋求不同種類的購買就是屬於經驗方向的領域。消費者想要轉換品牌以改變一成不變的狀態並得到刺激時，尋求不同種類的購買就會發生。簡單的來說，也就是消費者購買時完全依據「我對它感覺如何」的法則而下決定。經驗方向源自於動機心理學、社會學和人類學。

3.行為影響的方向：

環境產生巨大的衝力，迫使消費者不需對產品產生強力的情感或信念即可進行購買時，就會出現行為的影響。發生這類情形時，消費者不一定需要歷經合理的決策過程，也不一定需要依賴情感才能購買某件產品或服務。消費者受到環境驅力直接影響而做出購買的行動，例如特賣商品（比賽的產品）、文化規範、外在環境或是經濟壓力等，都屬於行為影響的範圍。

本研究探討讀書會成員的圖書消費行為，主要是為了提供出版業者作為行銷的參考，因此在問卷的設計上以讀書會成員購買書種、購書資訊來源、購書通路、購書金額、購書誘因（動機）等項目探討其圖書消費行為。

2.2.3 台灣圖書出版市場的閱讀與消費行為相關研究

本研究屬於閱讀與圖書消費行為的研究，主要焦點在圖書出版市場；而台灣在這方面的研究，大致可以分為三類：

第一種是官方委託的研究，如行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）及新聞局出版的中華民國八十六年、八十七年、八十八年、八十

九年的《台灣圖書（雜誌）出版市場研究報告》，和《出版年鑑》。

第二類是民間的研究：如《net and books—閱讀風貌》於 2001 年所進行的「台灣都會區閱讀習慣調查」，以及天下雜誌於 2002 年 10 月所做的「全民閱讀大調查」。

第三類是學術性研究：則分成圖書閱讀行為及圖書消費行為等兩個方向，如楊惠蘭的《佛教類圖書閱讀行為與消費行為之關聯研究》等。

以下即分別就這三種類型的研究加以探討：

一、閱讀與圖書消費行為之官方研究

文建會於 1998 年起，連續三年委託台北市商業同業公會辦理「台灣圖書出版市場研究報告」，台北市商業同業公會則委託博群行銷研究顧問公司執行此項調查工作，並分別出版了《中華民國八十六年（1997）台灣圖書出版市場研究報告》《中華民國八十七年（1998）台灣圖書出版市場研究報告》《中華民國八十八年（1999）台灣圖書出版市場研究報告》；此外，文建會又於民國 2001 年委託中國圖書館學會完成《中華民國八十九年（2000）圖書雜誌出版市場研究報告》。

以上各研究報告中，都有一個單元是針對國人的閱讀習慣與消費行為所做的研究，以研究對象而言，這四年的研究報告大都是針對 10 歲以上的全國性民眾；從調查的方法來看，一種是電話訪問，一種是街頭調查，而街頭訪問又傾向於書店門口調查法為主。這些研究的結果有：不看書或幾乎不看書的人最多，近五成半的人半年買過書，最常購書的地點是連鎖書店，最常購買的書是文學及趣味休閒類，最主要的資訊來源是書店，購書誘因最重視的是內容是否豐富；年齡、行業、學歷、平均月收入、居住地區等都與購書行為有顯著關聯，上述內容參見表 2.2。

表 2.2 台灣圖書市場研究報告官方與民間調查比較表

性質	研究標的	調查狀態	研究結果
官方研究	1997~2000 年台灣圖書雜誌市場	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究對象：大都為 15 歲以上民眾 2. 調查方式：大都為電話調查訪問法 3. 樣本來源：大都為台灣地區電話簿 4. 抽樣方式：大都採分層隨機抽樣 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀習慣：不看或幾乎不看最多。 2. 近五成半年內曾購買圖書。近半年平均購買 3 本書，平均金額約 1000-4000 元。 3. 最常購買圖書地點：連鎖書店最多，其次為一般書店。 4. 最常購買圖書類別為：文學類及趣味休閒類。 5. 年齡、行業、學歷、平均月收入、居住地區與購書行為有顯著關聯。 6. 最主要的書籍資訊來源：書店現場展示/廣告、親朋好友推薦/介紹、大眾媒體之商業廣告、報紙專欄或圖書評鑑、新書發表會。 7. 購買誘因：最重視內容是否豐富。
民間研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣都會區 2. 全民 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究對象：20 歲以上的民眾 2. 研究目的：了解閱讀在台灣呈現什麼樣的面貌？ 3. 研究方法：分層隨機抽樣 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不讀書的人口近四成。 2. 閱讀的動機主要為了興趣。 3. 台灣人花在購買書籍的費用，34% 每年不到新台幣 1000 元，77.5% 每年購書經費在 5000 元以下。

資料來源：本論文整理。

二、閱讀與圖書消費行為之民間研究

近年來民間所做的閱讀與圖書消費行為研究，以《net and books—閱讀的風貌》於 2001 年所進行的「台灣都會區閱讀習慣調查」，及天下雜誌於 2002 年 10 月所做的「全民閱讀大調查」最廣受各方矚目，亦較具公信力。

這兩個閱讀調查，「全民閱讀大調查」屬於一般性的閱讀習慣調查，而「台灣都會區閱讀習慣調查」則較為側重在網路閱讀對一般人的影響，其比較表參見表 2.2。

三、閱讀行為與圖書消費行為之學術研究

有關閱讀行為與圖書消費行為之學術研究，以下分成閱讀行為與圖書消費行為兩個部分加以比較分析。

在閱讀行為方面，一種是根據不同對象所做的研究，如楊曉雯（1996）「高中生閱讀行為研究：以台北市立建國中學學生為例」、嚴媚玲（1998）「大學生的閱讀活動與其管道之研究」、陳明來（2000）「台北市公立國中生課外閱讀行為之研究」、謝彩瑤（2001）「台東師院學生課外閱讀行為調查研究」；另一種是針對不同的教養方式，所引起的不同閱讀行為，如林士郁（2002）「父母創意教養方式、父母閱讀教養方式、閱讀動機與閱讀行為、創造力之關係」。

而關於圖書消費行為研究方面，有針對不同對象的研究，如張鍊生（1995）「老年人生活形態與圖書消費行為之研究」、蔣榮華（1998）「輔仁大學學生圖書消費之行為研究」；有針對不同類型出版品的研究，如楊惠蘭（2002）「佛教類圖書閱讀行為與消費行為關聯之研究——以高雄地區佛教道場為例」與蔡月嬌（2004）「台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究」；還有第三類是與經營相關的研究，如蘇慧敏（2000）「圖書消費與出版投資分析」，以及消費者本身的關聯性研究如郭峻宏（2002）「圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究」等。關於閱讀與圖書消費行為相關之學術研究研究，參見表 2.3。

根據上述的文獻探討，無論是官方、民間或者是學術上的研究，除何青蓉（1999）提出過讀書會一般與閱讀素養指標的項目外，目前並未有針對讀書會成員的閱讀與圖書消費行為之研究，因此本研究以此為研究主題進行探討。

表 2.3 有關閱讀與圖書消費行為相關之學術研究

研究內容	研究者與研究主題		研究結果
	研究者	研究主題	
閱讀行為	楊曉雯 (1996)	高中生閱讀行為研究：以台北市立建國中學學生為例	1. 高中生的閱讀行為，大都以課業需求為主；課外閱讀則受到同學、功課量、讀物的可得性及其他休閒活動進行的時間影響。 2. 大學生普遍體認閱讀的重要性，但實際進行閱讀的動力不夠；在課外閱讀上顯露速食與雜食的心態，且書店支援的程度較圖書館為高；同時閱讀傾向於實用性目的。閱讀類型以漫畫居多，讀物的來源以自己和父母兄弟姐妹購買為主。 3. 女生在藝術類閱讀興趣及行為高於男生，而在純文學閱讀興趣及行為顯著低於男生。 4. 父母的閱讀教養方式對學生的閱讀動機有顯著正相關。
	嚴媚玲 (1998)	大學生的閱讀活動與其管道之研究	
	陳明來 (2000)	台北市公立國中生課外閱讀行為之研究	
	謝彩瑤 (2001)	台東師院學生課外閱讀行為調查研究	
	林士郁 (2002)	父母創意教養方式、父母閱讀教養方式、閱讀動機與閱讀行為、創造力之關係	
圖書消費行為	張鍊生 (1995)	老年人生活形態與圖書消費行為之研究	1. 輔大學生閱讀書籍來源以自己購買即由圖書館借閱為主，學生多由書店的陳列展示獲取相關資訊。購買原因多為消遣娛樂及增加知識，購買書籍種類以文學類及心理勵志較多，購買地點以連鎖書店與一般書店為主。 2. 男性購買書籍金額略高于女性，女性閱讀書籍來源較為廣泛，在獲取相關書籍資訊方面也較為積極。 3. 台灣地區圖書（含文具）消費傾向偏低，圖書消費成長緩慢，欲提高圖書消費最根本方法乃普遍而均勻地提高國人的文化素養，使圖書消費傾向普遍增加。 4. 不同圖書涉入程度之消費者在訊息處理、品牌偏好、購書方式、產品評估、閱讀習慣上有顯著差異。 5. 佛教的發展與佛教類書籍的出版品發展有很大的影響，也影響在家居士閱讀佛教類書籍與消費。 6. 不同生活形態的天主教出版品閱讀者在閱讀動機、購買因素上部分有顯著相關。
	蔣榮華 (1998)	輔仁大學學生圖書消費之行為研究	
	蘇慧敏 (2000)	圖書消費與出版投資分析	
	郭峻宏 (2002)	圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究	
	楊惠蘭 (2002)	佛教類圖書閱讀行為與消費行為關聯之研究—以高雄地區佛教道場為例	
	蔡月嬌 (2004)	台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究	

資料來源：本論文整理。

第三章 研究方法

本研究的主題為台灣讀書會成員的閱讀與圖書消費行為研究，根據本研究的研究動機、研究目的與參考文獻，分別以研究設計、樣本選取範圍及資料來源、問卷調查流程，和資料處理與分析方法等來說明本研究的研究方法及進行方式。

3.1 研究設計

在研究設計方面，本論文以研究工具、研究流程與研究步驟等內容來闡述本研究的進行方式。

3.1.1 研究工具

本研究以問卷調查為主要工具，問卷調查的設計過程包含：

1. 參考相關文獻；
2. 訪談資深的讀書會成員及圖書出版業界人士；
3. 前測；
4. 擬出正式問卷，進行讀書會成員閱讀與圖書消費行為之調查。

3.1.2 研究流程

本研究的研究流程（參見圖 3.1）則依序為問卷設計、問卷調查、資料整理、資料分析，再根據有效樣本資料來作樣本結構、閱讀行為、圖書消費行為，以及閱讀與圖書消費行為之關聯性分析，最後再根據分析結果做成結論與建議。

3.1.3 研究步驟

本研究進行間，研究過程可概分為準備、正式蒐集資料、資料分析與解釋，以及完成研究四階段，以下分別加以說明。

一、準備階段：2004 年 8 月至 2005 年 1 月

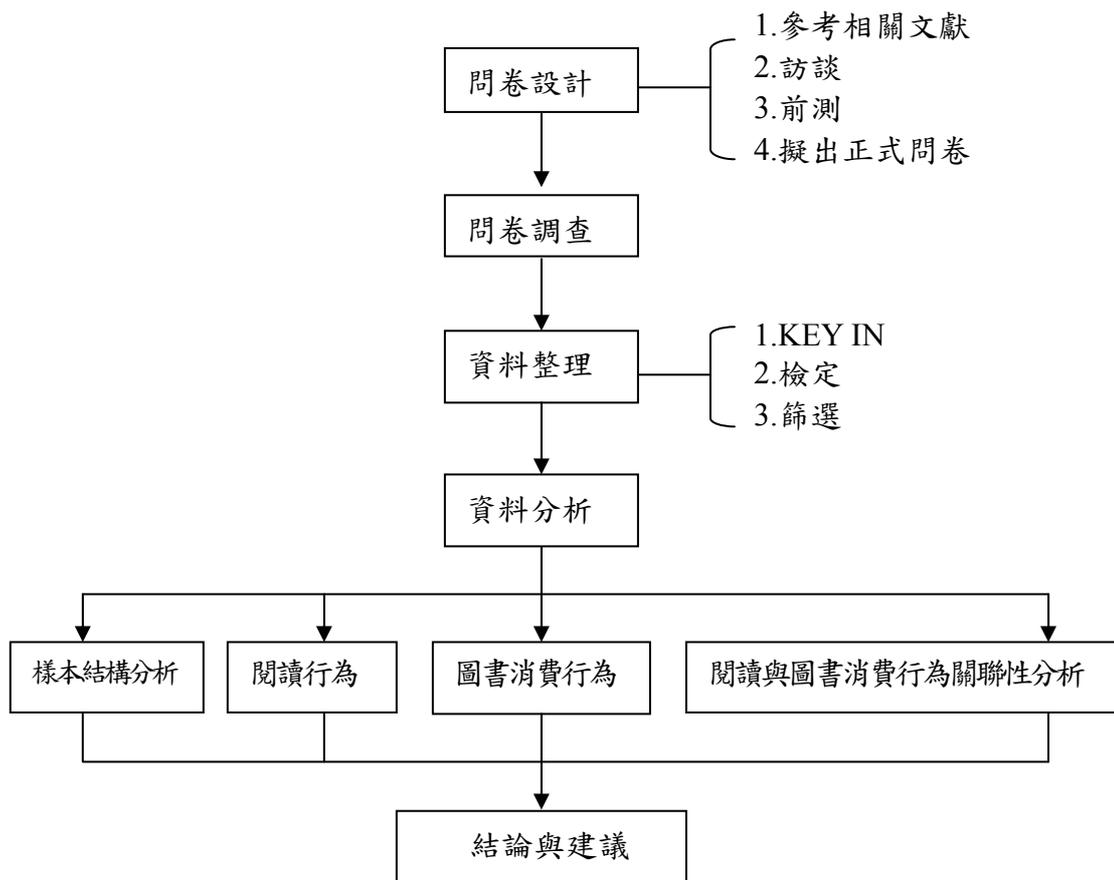


圖 3.1 研究流程

1.編擬問卷過程：蒐集有關讀書會與出版相關的文獻，閱讀與消費的研究與問卷，參考其內容，編擬原始問卷，參酌研究理念，經歸類整理之後，才擬定本研究問卷的初稿樣式，計有三部分：讀書會參與經驗、個人閱讀與消費習慣，以及個人基本資料等，再與指導教授討論後定稿。

2.調查母群：為選擇研究對象，針對國立台中圖書館於2001年12月調查的「全國社區讀書會」名單中，以電話訪問願意接受問卷調查的全國24個縣市讀書會聯絡人。

3.訪問：請教參與讀書會的資深成員、圖書出版界業者，並發出問卷初稿作為前測。

二、正式蒐集資料階段：2005年1月4日~3月10日

1.確立正式問卷：完成上述工作，與指導教授討論後，確立本研究之

正式問卷。

2.正式施測：本研究的研究對象為台灣地區的成年讀書會成員，選取的樣本主要根據國立台中圖書館於 2001 年 12 月調查，2003 年 11 月 12 日更新的「全國社區讀書會」資料為主要來源，參見表 3.1。本研究在電話訪問全國各縣市讀書會聯絡人之後，由其代為在讀書會聚會時當場發放並回收問卷，總計針對 22 個縣市的 22 個讀書會成員發出問卷 448 份，回收 20 個縣市 319 份問卷，回收率為 71.21%，抽樣的方法採分層抽樣及叢集抽樣。

三、資料分析解釋階段

問卷資料分析：先將問卷資料建成資料檔後，再以 SPSS10.1.3 版之統計電腦軟體程式加以處理，並將各項結果製成電腦報表。

四、完成研究階段：2005 年 4 月～5 月

1.結果與討論：就問卷資料統計的結果進行分析。

2.討論與建議：將討論的內容彙整成為研究發現與結論，並就其內容提出若干的建議或建言。

3.2 樣本的選取範圍及資料來源

台灣的讀書會大致有以下幾種分類：(方隆彰，2003)

- 一、依閱讀時間分：可分為事先閱讀型與現場閱讀型。
- 二、依閱讀質量分：可分為以量取勝型、細嚼慢嚥型，及質量兼顧型。
- 三、依進行方式分：可分為聽講式（專家式）、報告式（表達式）、表演式（活動式），及研討式（互動式）。
- 四、依材料範圍分：可分為專業讀書會、主題讀書會，及一般（生活）讀書會。
- 五、依組織程度分：可分為高度組織化、非組織化，及半組織化。

- 六、依參加對象分：可分為兒童讀書會、長青族讀書會、親子共讀會、青少年讀書會，及成人讀書會（又可分為一般社區性的讀書會及組織內的讀書會，如：企業讀書會、教師讀書會、班級讀書會、親師讀書會、家長讀書會等。）
- 七、依參加機緣分：可分為主動呼朋引伴型、活動結緣型，及政策指示型。

依據文建會《2003 年文化統計》資料顯示，全國社區讀書會計有 1,278 個，學校讀書會（含教師讀書會、家長讀書會、班級讀書會、親師讀書會）則有 6,141 個之多。

本研究擬針對台灣地區讀書會成員作閱讀與圖書消費行為之研究，因而選定讀書會分類中的「一般社區性的成人讀書會」作為研究對象。「全國社區讀書會」計有 1,278 個，此項資料的原始來源乃國立台中圖書館於民國 90 年 12 月所做的調查。此項調查中各縣市的讀書會數量，參見表 3.1。

研究者於 2004 年 12 月至 2005 年 2 月間，針對此項資料於每個縣市中隨機抽取一個讀書會作為問卷調查的樣本。唯澎湖縣與金門縣，在屢次的電話詢問中，一是有許多讀書會已經不再進行，另一則是始終無法聯絡上讀書會的聯絡人，再加上時間的急迫性，只好放棄。

另外台北縣市、新竹縣市也有類似的狀況，因此另外邀請讀書會的朋友轉介，而作了更換。在跟各讀書會的聯絡人確認資料後，即根據各讀書會的成員數將問卷寄交聯絡人，請其於讀書會舉行時將問卷發給成員填答之後當場收回，再將問卷寄回給研究者。

表 3.1 全國社區讀書會數量表

調查日期：2001.12

縣市	讀書會總數	比例	縣市	讀書會總數	比例
基隆市	17	1.3%	嘉義縣	34	2.7%
台北市	202	15.8%	嘉義市	26	2.0%
台北縣	143	11.2%	台南縣	42	3.3%
桃園縣	75	5.9%	台南市	18	1.4%
新竹縣	34	2.7%	高雄縣	30	2.3%
新竹市	22	1.7%	高雄市	76	5.9%
苗栗縣	49	3.8%	屏東縣	37	2.9%
台中縣	98	7.7%	台東縣	41	3.2%
台中市	81	6.3%	花蓮縣	45	3.5%
南投縣	62	4.9%	宜蘭縣	48	3.8%
彰化縣	55	4.3%	澎湖縣	26	2.0%
雲林縣	15	1.2%	金門縣	2	0.2%
合 計				1278	100.0%

資料來源：國立台中圖書館，本論文整理

3.3 問卷調查流程

3.3.1 問卷設計

在研讀過圖書出版市場的閱讀與消費，以及讀書會的相關文獻資料之後，預擬了一份原始問卷。一方面請教在讀書會領域中經驗豐富的方隆彰老師、李虹慧老師和涂霞老師；另一方面，由於此份研究有一個重要的目的，是希望未來能對圖書出版業者提供參考，因而也特別徵詢了淑馨出版社周美君總經理的意見。

同時，也發出了 10 份問卷給讀書會的友人，作為前測，並作了一些

訪談請他們提出看法與建議。最後，根據所有的訪談建議，重新修訂問卷，完成問卷的設計，問卷內容參見附錄二。

3.3.2 問卷設計原則

本研究的研究對象是讀書會成員，因此在問卷設計上，將「讀書會參與經驗」作為第一個部分；再來，因研究主題是讀書會成員的閱讀與圖書消費行為，因此將「個人閱讀與圖書消費習慣」作為問卷的第二部分；最後，再將「個人基本資料」列為第三部分。

本問卷的設計原則有以下幾項重要原則：

第一部分：讀書會參與經驗

1. 參與讀書會的動機、聚會頻率、參與讀書會一年閱讀討論的數量，挑選材料的方式：參考碩士論文繁運豐（1999）「公共圖書館讀書會實施現況之研究—以台北市立圖書館為例」。
2. 經常討論的主題：選項部分改以國家圖書館圖書分類為主。

第二部分：個人閱讀與圖書消費習慣

1. 書籍來源、花多少時間上網、購書主要方式、花多少錢買書、購書資訊來源：參考《net and books—閱讀的風貌》所做的「台灣都會區閱讀習慣調查」，但把每月花多少錢買書改成每年，以便於全部資料的一致性。
2. 休閒時最常做什麼活動、閱讀動機、是否使用圖書館，以及是否使用網路閱讀或搜尋資料：參考天下雜誌所做的「全民閱讀大調查」。
3. 購買的圖書類型：選項部分改以國家圖書館圖書分類為主。
4. 是否購買書籍、為何購買書籍、購買書籍的誘因：是根據文建會出版之《2000 年台灣圖書出版市場研究報告》，但在期限上將半

年改成一年。

第三部分：個人基本資料

1. 性別、年齡、教育程度、職業、加入讀書會年資、加入讀書會數量、加入讀書會前後購書數量：參考文建會委託高師大成人教育研究所，何青蓉教授（1999）主持的「讀書會一般與閱讀素養指標建立與評估報告書」。
2. 家庭收入：選項的級距按行政院主計處 2003 年所做的「中華民國家庭收支調查報告—戶數五等分位組之平均每戶可支配所得」，將統計資料分為五級，並將年收入除以 12 改為月收入。

3.3.3 問卷填答方式

一、填答說明：

1. 本問卷分為單選和多選及直接填寫答案等三種。
2. 單選時（未註明部分即為單選），請在您認為適當的答案中，直接打「V」。
3. 多選時，請根據題目內的括號說明，依重要性在□內直接填入「1、2、3」的字樣。
4. 選項為「其他」部分，請直接在題目空白處填入適當的答案即可。

二、執行方式

首先以電話聯絡各縣市選出的讀書會之聯絡人，確認是否願意接受問卷調查，再說明本研究計畫及問卷執行的相關細節，然後將問卷寄給聯絡人。郵件上附上不同顏色的信紙，請聯絡人事先了解問卷的填答注意事項，於讀書會聚會時將問卷發給讀書會成員時，仔細說明並當場回收問卷，接著請聯絡人直接將填答完畢的問卷置入回郵信封中寄回給研究者。

3.3.4 問卷說明

本研究的研究對象為讀書會的成員，為了使受訪者填答上可以立刻切入讀書會的切身感覺以及閱讀與圖書消費的研究主題，特別將「讀書會參與經驗」和「個人閱讀與圖書消費習慣」放在問卷的第一、二部分，而把「個人基本資料」放在最後。

但為了更清楚研究結果，此處在說明順序上還原成一般習慣用法，即「讀書會成員屬性」、「讀書會參與經驗」，以及「個人閱讀與圖書消費習慣」等三者之間的可能關係，其自變項與依變項如圖 3.2。

圖 3.2 是本研究中三個變項之間的可能關係，其自變項與依變項的說明如下：

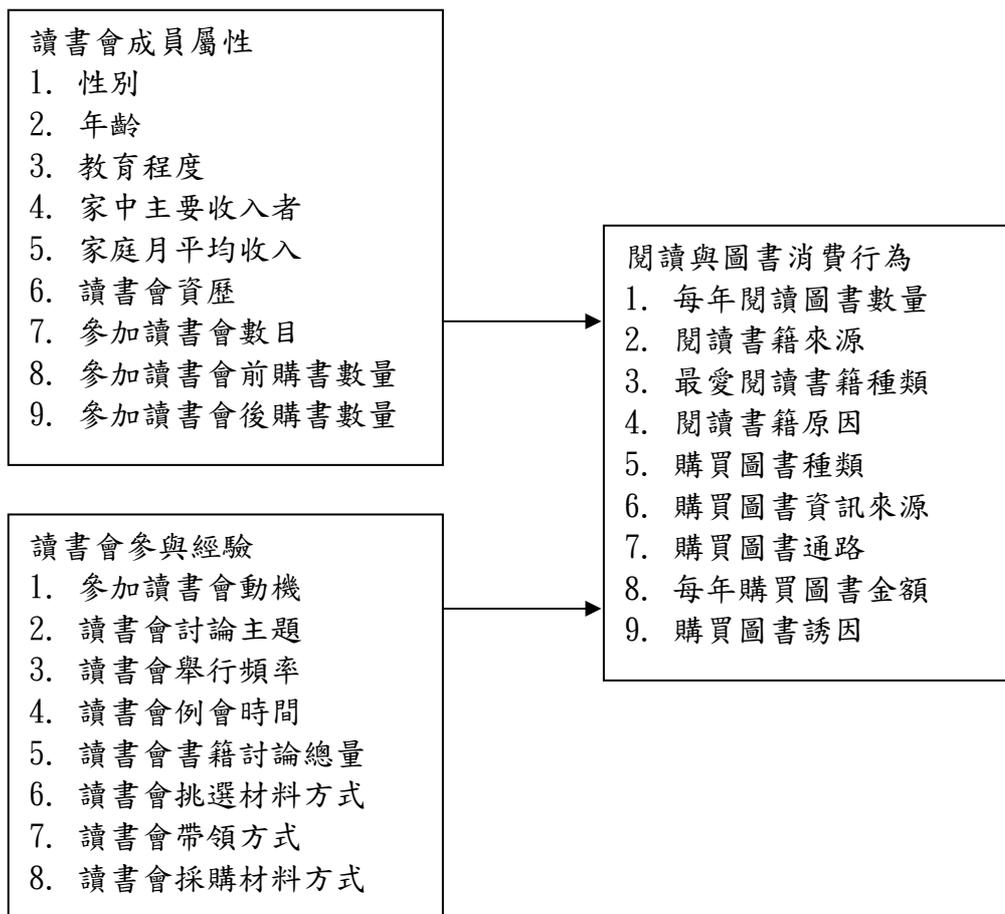


圖 3.2 問卷架構圖

自變項有兩組，一指讀書會成員屬性（性別、年齡、教育程度、家中主要收入者、家庭月平均收入、讀書會資歷、參加讀書會數目、參加讀書會前購書數量、參加讀書會後購書數量），另一指讀書會參與經驗（參加讀書會動機、讀書會討論主題、讀書會舉行頻率、讀書會例會時間、讀書會書籍討論總量、讀書會挑選材料方式、讀書會帶領方式、讀書會採購材料方式）。

依變項有一個，就是閱讀與圖書消費行為（每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額、購買圖書誘因）。

其中問卷中擬出的幾個問題：「休閒時的活動」、「使用圖書館」、「使用網路」與「花多少時間上網」等，僅為了更了解讀書會成員平時的作息，而與閱讀和圖書消費無直接關係，在此僅作基本資料分析，而不作交叉分析。

本研究採用量化研究，以問卷調查作為收集資料的工具，讓受訪者自我填答問卷，以蒐集本研究所需之資料。（問卷內容參見附錄二）

3.3.5 問卷調查實施過程

根據文獻探討，本研究在樣本單位的實施過程中，起始即鎖定國立台中圖書館於民國 90 年 12 月所做的調查中的 1,278 個全國社區讀書會；這個統計分別以全國 24 個縣市的讀書會累計而成。

因此研究者即在此項名單中，依照 24 個縣市的分類，於每一個縣市的讀書會中逐一電話說明及詢問，是否願意接受問卷調查，直到確認其中有願意接受的讀書會為止。接著根據各縣市讀書會聯絡人說明的成員人數，將問卷寄發給聯絡人，並附上信函除了再一次說明填答方式外，請聯絡人於其讀書會的聚會中讓成員當場填答問卷，而於收回問卷後直

接置入回郵信封投入郵筒中，寄回給研究者。

在聯絡的過程中，24 個縣市中有澎湖縣與金門縣，經過約一個月的聯絡仍無法完成此項任務，因時間急迫只好放棄；另外，台北市、台北縣和新竹縣、新竹市，也因年關在即，始終不得其法，因此委託讀書會的朋友涂霞老師協助在其參與的台北縣與台北市讀書會協助作此問卷；彭煥崑先生協助處理了新竹縣的拓荒讀書會問卷，及彭桂芳老師協助新竹市讀書會成員的調查。這四個讀書會都不在台中圖書館調查的讀書會名單之內。

另外，基隆市願意接受問卷調查的讀書會是基隆市讀書會協進會，經與聯絡人孫湘小姐確認後，孫湘小姐表示該讀書會恰好要舉行會員大會，邀請研究者與會。因此研究者應邀前往，於會中請該讀書會成員填答問卷，且於會後收回問卷。

本次調查針對 22 縣市發出 448 份問卷，除了雲林縣與宜蘭縣幾經催收仍未寄回外，計回收 20 縣市 319 份問卷，回收率 71.21%。經過整理後，有 18 份個人基本資料未填答，以無效問卷處理，總計有效問卷 301 份(參見表 3.2)。

3.4 資料處理與分析方法

3.4.1 資料處理

回收問卷首先審視有效性，若是問卷未答完整者，或單選部分複選者視為無效。多選部分，若超過選擇，例如題目只要求選出 2 項，而填答者選出 1、2、3、4，則仍為有效，即 3 與 4 自動捨去。但多選若只打「V」者，視為無效。

有效問卷再以 SPSS 中文版 10.1.3 版套裝軟體進行統計分析。

最後，再將直接填寫答案部分單獨處理及說明。

表 3.2 問卷分發統計

縣市	發出份數	回收份數	有效份數	無效份數
基隆市	25	18	16	2
台北市	30	28	27	1
台北縣	13	11	11	0
桃園縣	15	11	10	1
新竹縣	14	14	14	0
新竹市	20	13	11	2
苗栗縣	14	13	13	0
台中市	26	17	16	1
台中縣	20	19	18	1
南投縣	30	29	28	1
彰化縣	55	19	17	2
雲林縣	12	0	0	0
嘉義縣	25	24	21	3
嘉義市	16	11	11	0
台南市	20	15	12	3
台南縣	20	12	12	0
高雄市	10	9	9	0
高雄縣	20	16	16	0
屏東縣	10	6	6	0
台東縣	15	15	15	0
花蓮縣	18	18	17	1
宜蘭縣	20	0	0	0
澎湖縣	0	0	0	0
金門縣	0	0	0	0
合計	448	319	301	18

資料來源：本論文整理。

3.4.2 資料分析方法

1. 信度與效度

在信度方面，Cronbach's alpha 係數是用來檢驗信度一般最常使用的，因此本研究也針對回收的問卷進行信度分析，在整份問卷的統計部分，其 α 值為 0.4920。

在內容效度方面，係指測量工具內容，能夠切合研究主題而建立，且有相當的代表性，研究者必須照理論架構，蒐集相關問題，涵蓋研究的假設，本研究之問卷係參考相關的讀書會研究及「中華民國圖書出版市場研究報告」加以修改，因此本研究問卷應具有相當程度的內容效度。

2. 頻率分析：

利用次數分配從事樣本代表性分析，以了解讀書會成員屬性與參加讀書會的動機、討論主題、討論書籍數量；以及讀書量、書籍來源、閱讀文類、閱讀動機、購書種類、資訊來源、購書通路、購書數量、購書原因的因素等之所有變項的次數分配、百分比等以了解樣本分佈狀況。

3. 一般性卡方檢定：

主要係用於類別資料的分析，即將觀察值按照不同類別來分類（組），而各類別（組）所含之數據即為該類別出現之次數，以 p 值小於 0.1（雙尾）為顯著水準之臨界值。

4. 交叉分析：

經卡方檢定為顯著之變項，再進行交叉分析。交叉分析是在探討多個變數的關聯分佈，由此分佈可知某變數在其他變數內的分配狀態，因此各變數的關聯就可以得知。本研究以讀書會成員屬性與閱讀和圖書消費行為，和參與讀書會經驗與閱讀和圖書消費行為分別進行交叉分析。（參見圖 3.3）

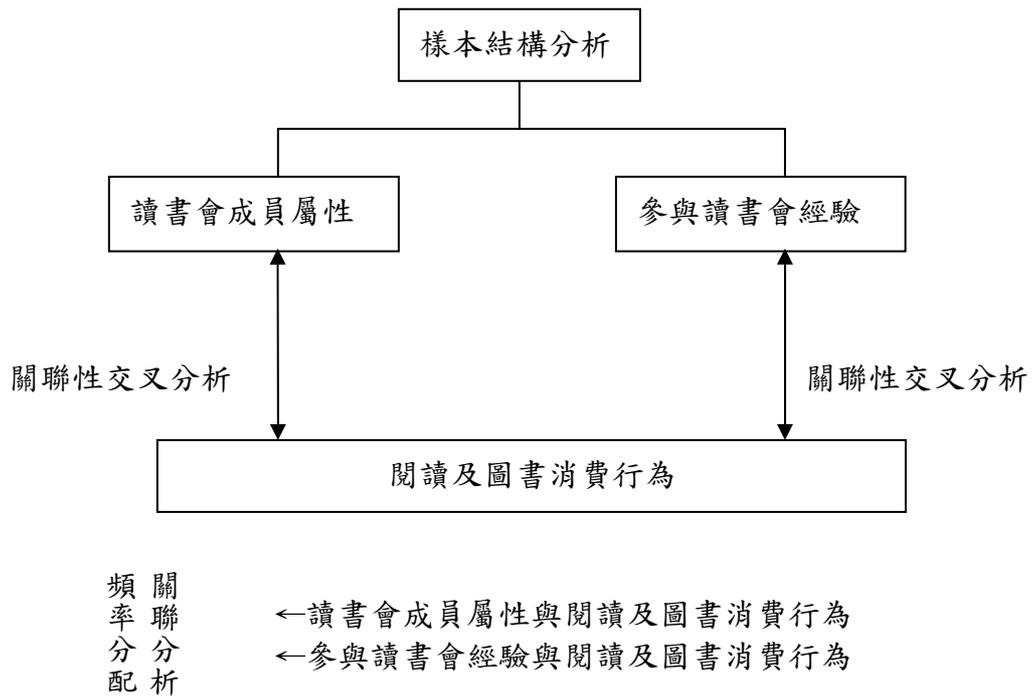


圖 3.3 交叉分析

第四章 資料分析

本論文為台灣讀書會成員之閱讀與圖書消費行為研究，根據前述的研究動機、研究目的以及文獻探討，以問卷調查作為研究方法。

本研究問卷設計在內容方面分成三個部分，第一部分是關於讀書會參與經驗，第二部分是閱讀與圖書消費習慣，第三部分是個人基本資料。在填答方式上則分為單選、多選及直接填寫答案等三種。

單選時受訪者直接在答案上打「V」即可；若為多選時，則要求受訪者依重要性在□內直接填入「1、2、3」的字樣。而選項若為「其他」時，受訪者則需在題目空白處填入適當的答案。

研究者在問卷回收後，發現應該單選者，部分受訪者填答成多選；多選題本應依照「1、2、3」填入作為重要性順序的依據，但許多受訪者全數以打「V」來填答；而「其他」選項部分，也未顯示其內容為何。

因此研究者在斟酌樣本分析的可行性後，將資料的有效性定義重新釐清，原本的多選題全數改為單選，及若受訪者在□內填入「1、2、3」者，以「1」為單選答案，若受訪者在□內打「V」數超過1個時，此題以無效論。

在此項前提下，每一題的有效問卷數量將有所差異，其最大有效問卷為301份，最小有效問卷為96份。

4.1 樣本結構分析

正如第三章所述，本研究的研究對象為讀書會的成員，為了使受訪者填答上可以立刻切入讀書會的切身感覺以及閱讀與圖書消費的研究主題，特別將「讀書會參與經驗」和「個人閱讀與圖書消費習慣」放在問卷的第一、二部分，而把「個人基本資料」放在最後。

但為了更清楚研究結果，此處在說明順序上還原成一般習慣用法，即「讀書會成員屬性」、「讀書會參與經驗」，以及「個人閱讀與圖書消費習慣」，以下之樣本結構即依此順序分別說明。

4.1.1 讀書會成員屬性資料分析

本研究受訪者之讀書會成員屬性資料的人數及百分比結果，如表 4.1 所示。

1. 性別方面

在台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為調查的 301 份有效樣本中，可以看出參加讀書會的成員中以女性居多約佔 71.1%，男性佔 28.9%；此項結果與林美琴（1998）《全國社區讀書會現況調查、遠景評估與經營研究》、費陪弟（1999）〈高雄市讀書會成員的組織需求及社會參與之研究〉、何青蓉（2001）〈讀書會功能指標之建構〉等人實證研究中，讀書會女性成員佔八成以上相較，雖然研究對象不盡相同，但卻顯示五年來男性參與讀書會的人口有顯著成長。

4.1 有效樣本讀書會成員屬性統計資料分析表

成員屬性	選項	n	百分比%	N
性別	男	87	28.9	301
	女	214	71.1	
年齡	(1)20 歲以下	0	0.0	301
	(2)21-30 歲	19	6.3	
	(3)31-40 歲	92	30.6	
	(4)41-50 歲	127	42.2	
	(5)51-60 歲	55	18.3	
	(6)61 歲以上	8	2.7	

（接下頁）

4.1 有效樣本讀書會成員屬性統計資料分析表 (續)

成員屬性	選項	n	百分比%	N
教育程度	(1)國小及以下	6	2.0	299
	(2)國初中	27	9.0	
	(3)高中職	101	33.8	
	(4)大專	140	46.8	
	(5)研究所以上	25	8.4	
職業	(1)軍警/醫護	4	1.3	296
	(2)公教	65	22.0	
	(3)工商服務	76	25.7	
	(4)學生	5	1.7	
	(5)農林漁牧業	8	2.7	
	(6)自由業	54	18.2	
	(7)家管	59	19.9	
	(9)退休	25	8.4	
主要收入者	(1)是	149	50.3	296
	(2)否	147	49.7	
家庭每月平均收入	(1)25,000 元以下	28	9.8	286
	(2)25,001-45,000 元	72	25.2	
	(3)45,001-62,000 元	67	23.4	
	(4)62,001-85,000 元	91	31.8	
	(5)85,001 元以上	28	9.8	
參加讀書會的資歷	(1)1 年以內	64	21.6	296
	(2)1-2 年	72	24.3	
	(3)2-5 年	96	32.4	
	(4)5-10 年	47	15.9	
	(5)10 年以上	17	5.7	

4.1 有效樣本讀書會成員屬性統計資料分析表（續）

成員屬性	選項	n	百分比%	N
參加讀書會的數量	(1)1 個	241	81.7	295
	(2)2 個	47	15.9	
	(3)3 個以上	7	2.4	
參加讀書會前購書量	(1)0 本	19	6.4	298
	(2)1-3 本	108	36.2	
	(3)4-6 本	84	28.2	
	(4)7-9 本	28	9.4	
	(5)10-12 本	28	9.4	
	(6)12 本以上	31	10.4	
參加讀書會後購書量	(1)0 本	20	6.8	295
	(2)1-5 本	82	27.8	
	(3)6-10 本	87	29.5	
	(4)11-15 本	62	21.0	
	(5)16-20 本	21	7.1	
	(6)20 本以上	23	7.8	

2. 年齡方面

樣本大多集中在 31-50 歲，佔 72.8%，這個結果與林美琴（1998）的 75%、何青蓉（2001）的 74%，少了 1-2%，但 31-50 歲仍為參加讀書會的主要人口。值得注意的是 51-60 歲這個族群佔了 18.3%，若再加上 61 歲以上的 2.7%，則 51 歲以上的讀書會成員達 21%，此一結果與林美琴（1998）的 9.5%、何青蓉（2001）的 13.5% 相較，成長率達 7.5-11.5%，有相當大幅度的成長，也呼應了老人化社會的來臨。

3. 教育程度方面

樣本集中在高中職至大專程度佔總比例的 80.6%，介乎於林美琴（1998）的 75%與何青蓉（2001）的 87%之間，顯然讀書會在行之多年之後，逐漸普及到國初中與研究所以上的人口，此二者分別佔了總比例的 9%與 8.4%；而國小及以下的人口仍為少數。

4.職業方面

樣本集中在公教、工商服務業、自由業及家管等四類，合計佔總比例的 85.8%，但退休人員也佔了總比例的 8.4%，是不可小覷的新興族群；此項若與年齡方面對照，恰恰說明老人社會的寫照。

5.收入方面

樣本顯示無論是否為家中主要收入者，參加讀書會的人口各約佔半數；而在家庭收入方面來看，樣本集中在中產階級人口上面，佔總比例的 80.4%；但低收入與高所得的人口也不算少，各佔了 9.8%。

6.參加讀書會資歷方面

樣本集中於參加 5 年以內者，佔了總比例的 78.3%，但 5-10 年的比例也不少，佔了總比例的 15.9%；而若以參加 2-10 年的部分來看，也佔了總比例的 48.3%，這一個階段正是政府各部門大力推動「書香社會」與「終身教育」的時期。而參加讀書會在 2 年內者，也佔了 45.9%，可見這兩年仍有許多新興人口加入讀書會的行列。

7.參加讀書會數量方面

樣本集中在參加 1-2 個讀書會的人口中，佔總比例的 97.6%；尤其是只參加 1 個讀書會的成員，佔了總比例的 81.7%。顯示參加讀書會的人口重複性並不太高，實際參加人數與參加人次之間的落差應該不是太大。

8.參加讀書會前後購書量方面

樣本顯示參加讀書會前的購書量，沒買書的只佔了 6.4%，亦即買書

的佔了 93.6%；與《2000 台灣圖書雜誌市場研究報告》的 48.83%相比，參加讀書會的人顯然原來就是比較愛買書的人。而購書量最多的是購買 1-3 本，佔了總比例的 36.2%，購買 6 本以內的人口佔了總比例的 64.4%；而每年購書量在 7 本以上的佔了 29.2%，也說明了上述的假設。

而在參加讀書會之後，購書量的分佈頗為平均，每年購買 1-5 本的佔了總比例的 27.8%，6-10 本的佔了總比例的 29.5%，11-15 本的佔了總比例的 21%；而購買 16 本以上的則佔了總比例的 14.9%。

若以平均值計算，參加讀書會之前的購書量約為 5.2 本，參加讀書會之後的購書量約為 8.8 本，亦即參加讀書會之後的購書情形，大約是每年增加 3.6 本，與何青蓉（2001）的每年約增加 10 本，顯然有些差異。

4.1.2 讀書會參與經驗資料分析

本研究之受訪者參與讀書會經驗的人數與百分比結果，參見表 4.2。

1. 參加讀書會動機方面

「有助於個人的閱讀與學習」佔了總比例 55.5%，排名第一；排名第二的是「拓展人際關係」，佔了總比例的 19.1%；而排名第三的則是「磨練表達能力」，佔了總比例的 12.7%。這個結果與何青蓉（2001）的排名第一「人際相處」、排名第二「閱讀效能」略有差異，應與目前讀書會成員已經普及於社會各階層有相當程度的關係，使得讀書會更回歸到最重要的閱讀與學習功能。

2. 最常討論主題方面

知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊等）最多，佔了總比例的 33.9%；其次是文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等），佔了總比例的 28.4%；再其次是健康保健類（含心理、宗教），佔了總比例的 26.6%。

3.舉行頻率與例會時間方面

舉行頻率方面，每週 1 次與每個月舉行 1 次的讀書會最多，分別佔了總比例的 36.2%與 34.6%；每二週舉行 1 次，也超過 1/4，佔了總比例的 25.8%。

例會時間部分，樣本集中在 1-3 小時之間，佔了總比例的 91%；其中超過半數的讀書會例會時間都在 1-2 小時之間，佔了總比例的 51.2%。

4.每年討論書籍數量方面

4-6 本最多，佔了總比例的 34%，其次是討論 7-9 本的佔了總比例的 21.6%；但是每年討論書籍數量在 3 本以下的也不少，佔了總比例的 19.5%。可見讀書會目前的舉辦，一則是方式的多元，另一則是趨向深讀，而不一定以量取勝。

5.讀書會帶領人方面

樣本集中於成員互相推派，佔了總比例的 80.4%，外請專家部分佔了總比例的 11.9%；在其他方面，大部分是成員互相推派與外請專家兼而有之，或者由讀書會背後的組織或團體派任。

6.材料的挑選與採購方式方面

材料的挑選方面，成員共同決定的佔了總比例的 51.6%，由帶領人決定的也有 41.5%，是樣本最集中的兩種方式；而這一點幾乎完全呼應上一個命題的結果——帶領人大都由成員互相推派，可見民主的機制在目前台灣的讀書會中扮演了很重要的角色。

另外，在材料的採購方面，統一採購的達 60.9%，由成員自行購買的也佔了總比例的 30.3%；而以影印方式的讀書會也不少，佔了總比例的 5.5%，這或許說明兩件事，一則讀書會讀的不一定是整本「書」，可能是單篇文章，另一件事是參加讀書會的成員不一定會購買所要閱讀的圖書。

表 4.2 有效樣本讀書會參與經驗統計分析表

參加經驗	選項	n	百分比%	N
參加動機	(1)有助於個人的閱讀與學習	61	55.5	110
	(2)磨練表達能力	14	12.7	
	(3)拓展人際關係	21	19.1	
	(5)享受團體氣氛	7	6.4	
	(6)其他	7	6.4	
最常討論主題	(1)文學藝術類	31	28.4	109
	(2)知識類	37	33.9	
	(3)健康保健	29	26.6	
	(4)休閒生活類	5	4.6	
	(5)兒童文學	7	6.4	
舉行頻率	(1)每週 1 次	108	36.2	298
	(2)每二週 1 次	77	25.8	
	(3)每個月 1 次	103	34.6	
	(4)其他	10	3.4	
例會時間	(1)1 小時以內 (含)	18	6.0	299
	(2)1-2 小時	153	51.2	
	(3)2-3 小時	119	39.8	
	(4)3 小時以上	9	3.0	
討論書籍數量	(1)3 本以下	55	19.5	282
	(2)4-6 本	96	34.0	
	(3)7-9 本	61	21.6	
	(4)10-12 本	31	11.0	
	(5)12 本以上	39	13.8	

(接下頁)

表 4.2 有效樣本讀書會參與經驗統計分析表（續）

參加經驗	選項	n	百分比%	N
挑選材料方式	(1)由帶領人決定	120	41.5	289
	(2)某個特定成員決定	9	3.1	
	(3)成員共同決定	149	51.6	
	(5)其他	11	3.1	
讀書會帶領人	(1)成員互相推派	229	80.4	285
	(2)外請專家	34	11.9	
	(3)其他	22	7.7	
材料採購方式	(1)成員自行購買	83	30.3	274
	(2)統一採購	167	60.9	
	(4)影印	15	5.5	
	(5)其他	9	3.3	

4.1.3 個人閱讀與圖書消費習慣資料分析

關於讀書會成員個人的閱讀與圖書消費習慣之人數與百分比，結果參見表 4.3。

1. 個人每年閱讀量方面

此處的閱讀量指的是不含讀書會指定的書，樣本最多的兩個區塊落在閱讀 4-6 本及 12 本以上這兩個部分，分別佔了總比例的 29% 與 29.3%，其他三個部分「3 本以下」「7-9 本」「10-12 本」的比例則十分接近，分別佔了總比例的 15.2%、13.4% 及 13.1%。若再加上讀書會指定的書籍，可以說參加讀書會的人，真的是愛好閱讀的一群。

2. 書籍來源方面

樣本集中在「到書店買（含便利商店）」，佔了總比例的 71.7%；而不

可忽視的是有 20.8%的讀書會成員是選擇「租借閱讀」(包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、向朋友借換等)。

3.最喜歡閱讀的書類方面

文學藝術類高居榜首，佔了總比例的 32.0%；知識類的比例也緊追在後，佔了 30.9%；其次是健康保健類，佔了總比例的 27.8%。此結果與讀書會最常討論的主題類似，只是在排序上文學藝術類與知識類各擅勝場。

4.閱讀原因方面

樣本集中在增廣知識見聞這一選項上，佔了總比例的 59.4%；其次是為了「增加生活樂趣或技能」(含就是喜歡讀書和休閒)佔了總比例的 27%，顯然讀書會成員大多為自主性行為，且因樂趣與興趣閱讀的比例亦頗為可觀。

5.購買圖書類型方面

知識類最多，佔了總比例的 37.4%，其次是文學藝術類佔了 27.3%、健康保健佔了 26.3%。這一部分與讀書會討論的主題、最喜歡閱讀的書類有高度的吻合。

6.書籍資訊來源方面

大約有一半(48.5%)的讀書會成員是「親自翻閱」才會考慮購買，其次是親友師長推薦、報刊書評介紹與廣播電台，各佔了總比例的 25.3%、12.1%、8.1%。與《1999 台灣圖書市場研究報告》的結果，最主要的書籍資訊來源為書店現場展示／廣告、親朋好友推薦／介紹、大眾媒體之商業廣告、報紙專欄或圖書評鑑等，倒是頗有若合符節之處。

7. 書籍購買通路方面

樣本集中於「書店」，佔了總比例的 75.6%，可見一般讀書會成員的購書通路仍以傳統通路為主；而更令人吃驚的是，有 6.5%的人最近一年

都沒買書，倒是值得觀察的現象。

8. 每年購買書籍金額方面

樣本集中於 2,001-5,000 元及 2,000 元以下，分別佔了總比例的 43.1% 和 36.8%，也就是說每年購書金額在 5,000 元以下的，佔總比例的 79.9%，與《天下雜誌》(2002) 所做的「全民閱讀大調查」的 77.5% 非常接近。

9. 購買誘因方面

購書最大的誘因是內容是否豐富、合乎需要，佔了總比例的 64.9%，這結果和《2000 台灣圖書雜誌市場研究報告》一樣，但卻比其結論 34% 高了近一倍。

10. 休閒活動方面

讀書會成員最喜歡的休閒活動，依次是看書、看電視和運動旅遊，分別佔了總比例的 28.1%、24.7% 和 23.3%，而以電腦、上網作為最主要的休閒活動者，則佔了 11.6%。

11. 使用圖書館方面

幾乎不去圖書館是最大的族群佔了 29.1%，但是每個月會去 1 次的讀書會成員也佔總比例的 26%，每週去 1 次以上的近 1/5 佔了 19.9%。

12. 使用網路與每天上網時間部分方面

經常使用網路與很少使用網路的人口比例大約是 6:4。而每天上網時間最多的是在 1 小時以內，佔了總比例的 53%，1-2 小時的，則佔了總比例的 35.2%。

《net and books》(2001) 所做的「台灣都會區閱讀習慣調查」中有六成以上的人不使用網路，雖然調查的對象與本研究不同，但本研究的調查結果有六成的人經常使用網路，也稍稍可以說明網路在一般人的生活中越來越重要。

表 4.3 有效樣本個人閱讀與圖書消費習慣統計分析表

閱讀與消費	選項	n	百分比%	N
每年閱讀量	(1)3 本以下	44	15.2	290
	(2)4-6 本	84	29.0	
	(3)7-9 本	39	13.4	
	(4)10-12 本	38	13.1	
	(5)12 本以上	85	29.3	
書籍來源	(1)租借閱讀	25	20.8	120
	(2)到書店買 (含便利商店)	86	71.7	
	(8)其他	9	7.5	
最喜歡閱讀的書類	(1)文學藝術類	31	32.0	97
	(2)知識類	30	30.	
	(3)健康保健	27	27.8	
	(4)休閒生活類/兒童文學	9	9.3	
閱讀原因	(1)增廣知識見聞	57	59.4	96
	(2)增加樂趣或技能 (喜歡、休閒)	26	27.0	
	(3)讀書會指定	6	6.3	
	(12)其他	7	7.3	
購買書類	(1)文學藝術類	27	27.3	99
	(2)知識類	37	37.4	
	(3)健康保健	26	26.3	
	(4)休閒生活類/(5)兒童文學	9	9.1	
書籍資訊來源	(1)親自翻閱	48	48.5	99
	(2)親友師長推薦	25	25.3	
	(3)報刊書評介紹	12	12.1	
	(5)網路書評介紹/出版社的廣告單	6	6.0	
	(7)廣播電台	8	8.1	

(接下頁)

表 4.3 有效樣本個人閱讀與圖書消費習慣統計分析表（續）

閱讀與消費	選項	n	百分比%	N
休閒活動	(1)看電視	36	24.7	146
	(2)運動旅遊	34	23.3	
	(3)看書	41	28.1	
	(4)逛街/睡覺	9	6.2	
	(5)電腦、上網	17	11.6	
	(7)宗教活動	9	6.2	
使用圖書館	(1)每週 1 次以上	58	19.9	292
	(2)每個月 1 次	76	26.0	
	(3)半年 1-3 次	40	13.7	
	(4)每年 1-3 次	33	11.3	
	(5)幾乎不去	85	29.1	
使用網路	(1)每天都上網	85	29.4	289
	(2)每週上 1-3 次	76	26.3	
	(3)1-2 個月上幾次	58	20.1	
	(4)幾乎不用或不會使用	70	24.2	
每天上網時數	(1)1 小時以內	131	53.0	247
	(2)1-2 小時	87	35.2	
	(3)3-4 小時	16	6.5	
	(4)5-6 小時	6	2.4	
	(5)7 小時以上	7	2.8	
書籍購買通路	(1)書展	6	4.9	123
	(2)大賣場/便利商店	5	4.1	
	(4)書店	93	75.6	
	(6)網路購書/郵購	6	4.9	
	(8)最近一年都沒買書	8	6.5	
	(9)其他	5	4.1	

（接下頁）

表 4.3 有效樣本個人閱讀與圖書消費習慣統計分析表（續）

閱讀與消費	選項	n	百分比%	N
購書金額	(1)2000 元或以下	106	36.8	288
	(2)2001-5000 元	124	43.1	
	(3)5001-10000 元	33	11.5	
	(4)10001-15000 元	13	4.5	
	(5)15000 元以上	12	4.2	
購書誘因	(1)定價是否合理、該書有無打折	13	13.4	97
	(2)內容是否豐富、合乎需要	63	64.9	
	(3)書評訊息	8	8.2	
	(7)親朋好友推薦	6	6.2	
	(12)其他	7	7.2	

4.2 關聯性分析

本次卡方檢定的 p 值屬於雙尾漸近顯著性，即單尾的 p 值小於 0.05 為顯著相關，因為是雙尾，所以當檢定出 p 值 < 0.1 時為顯著相關。

4.2.1 讀書會成員屬性與閱讀及圖書消費行為之關聯

一、性別與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，性別與閱讀及圖書消費行為之關聯性，整體說來，性別與最愛閱讀書籍種類和購書誘因有顯著相關，而與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路及每年購買圖書金額等，均無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.4。

根據交叉分析，性別與最愛閱讀書籍種類和購書誘因有顯著相關，樣本顯示男性最愛閱讀的書籍種類是知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊等）佔了總比例的 51.9%，其次是文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等），佔了總比例的 22.2%，其次是健康保健類（含心理、

宗教) 14.8%、休閒生活類(含園藝、寵物、釣魚、運動、漫畫、旅遊等)7.4%、兒童文學(含各式以兒童為對象之作品) 3.7%；而男性購書最大的誘因是內容是否豐富佔了總比例的 53.8%，其次是定價是否合理(有無打折)佔了 26.9%。

女性在最愛閱讀的書籍種類上，最愛是文學藝術類，佔了總比例的 35.7%，其次是健康保健類佔了 32.9%、再其次才是知識類佔了 22.9%，

表 4.4 性別與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	5.277	4	0.260
閱讀書籍來源	7.978	7	0.335
最愛閱讀書籍種類	9.069	4	0.059*
閱讀書籍原因	5.578	7	0.590
購買圖書種類	6.464	4	0.167
購買圖書資訊來源	4.209	6	0.648
購買圖書通路	5.100	8	0.747
每年購買圖書金額	2.099	4	0.718
購書誘因	15.688	7	0.028**

註：* 表 $p < 0.1$ ，** 表 $p < 0.05$ 。

表4.5 性別與最愛閱讀書籍種類交叉表

性別		最愛閱讀書籍種類	最愛閱讀書籍種類					總和
			文學藝術	知識	健康保健	休閒生活	兒童文學	
性別	男	個數	6	14	4	2	1	27
		性別內的%	22.2%	51.9%	14.8%	7.4%	3.7%	100.0%
性別	女	個數	25	16	23	3	3	70
		性別內的%	35.7%	22.9%	32.9%	4.3%	4.3%	100.0%
總和		個數	31	30	27	5	4	97
總和		性別內的%	32.0%	30.9%	27.8%	5.2%	4.1%	100.0%

表4.6 性別與購書誘因 交叉表

性別		購書誘因	購書誘因				總和
			定價	內容	書評/親友推薦	其他	
性別	男	個數	7	14	2	3	26
		性別內的%	26.9%	53.8%	7.7%	11.4%	100.0%
性別	女	個數	6	49	12	4	71
		性別內的%	8.5%	69.0%	16.9%	5.6%	100.0%
總和		個數	13	63	14	7	97
總和		性別內的%	13.4%	64.9%	14.4%	7.2%	100.0%

以及休閒生活和兒童文學分別佔了 4.3%。在購書誘因上面，同樣重視內容是否豐富佔了總比例的 69%，其次重視的是書評/親友推薦佔了 16.9%，再其次是定價方面佔了 8.5%，及其他誘因（暢銷書或熱門話題、用字是否白話、通暢、易懂）佔了 5.6%。

以上述的結果看來，男性較喜歡的讀物種類是知識類，重視內容與價格。女性則較喜愛文學藝術類及健康保健類，並易受大眾媒體的影響，如是否有書評介紹/親友推薦佔了 16.9%。其相關結果參見表 4.5、4.6。

二、年齡與閱讀及圖書消費行為之關聯

根據卡方檢定，讀書會成員的年齡與閱讀書籍來源、購買圖書資訊來源有顯著相關，而與每年閱讀圖書數量、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書通路及每年購買圖書金額、購書誘因等均無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.7。

表 4.7 年齡與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	17.080	16	0.380
閱讀書籍來源	40.085	28	0.065*
最愛閱讀書籍種類	15.742	16	0.471
閱讀書籍原因	27.691	28	0.481
購買圖書種類	22.815	16	0.119
購買圖書資訊來源	34.731	24	0.072*
購買圖書通路	23.820	32	0.851
每年購買圖書金額	9.994	16	0.867
購書誘因	20.558	28	0.842

註：* 表 $p < 0.1$ 。

根據交叉分析，年齡與讀書會成員的閱讀書籍來源、購買圖書資訊來源有顯著相關 ($p < 0.1$)，結果顯示，21-30 歲的讀書會成員，閱讀書籍最重要的來源是書店購買佔總比例的 50%，其次是租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、向朋友借換等）佔了總比例的 37.5%，其他書

籍來源佔了 12.5%。在購買圖書的資訊來源方面，他們最重視親自翻閱佔了 50%，其次是其他來源（包括出版社的廣告單與網路書評介紹）佔了 37.5%，親友推薦/報刊書評介紹 12.5%。

31-40 歲的讀書會成員最大的閱讀書籍來源也是到書店買，佔了總比例的 70.6%，其次是租借閱讀佔了 26.5%，和其他閱讀來源（網路購書、郵購、所屬單位提供）佔了 2.9%；而其購買圖書資訊來源，也以親自翻閱為最主要來源佔了總比例的 48.4%，其次是親友推薦/報刊書評介紹佔了 38.7%，其他資訊來源（網路書評介紹、出版社廣告單、廣播及暢銷書排行榜）12.9%。

41-50 歲的讀書會成員閱讀書籍的最大來源也是書店買，佔了總比例的 74%，其次是租借閱讀佔了 18%，其他來源（網路購書、讀書會共同買或者是所屬單位可以取得）也佔了 8%。而這些成員購買圖書的最主要資訊來源仍然是親自翻閱佔了 46.3%，和親友推薦/報刊書評介紹 40%、其他 14.7%。

51 歲以上的讀書會成員，閱讀書籍的最大來源同樣是書店購買佔了總比例的 75%，租借閱讀 14.3%，其他來源（網路購書、郵購、所屬單位提供）10.7%。而他們購買圖書最重要的資訊來源依舊是親自翻閱，佔了總比例的 52.6%，其次是親友推薦/書評介紹佔了 42.1%，和其他購買圖書資訊來源 5.3%。

綜合上述結果來看，無論其年齡層為何，讀書會成員最主要的閱讀書籍來源都是書店購買，最重要的購買圖書資訊來源是親自翻閱；不同的是，年齡越輕以租借閱讀為閱讀書籍來源的比例越高，而以親友推薦/書評為購買圖書資訊來源的比例越低。

以上交叉分析的結果，參見表 4.8 與表 4.9。

表4.8 年齡與閱讀書籍來源交叉表

年齡		閱讀書籍來源		閱讀書籍來源			總和
				租借閱讀	書店買	其他	
年齡	21-30歲	個數		3	4	1	8
		年齡的%		37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
	31-40歲	個數		9	24	1	34
		年齡的%		26.5%	70.6%	2.9%	100.0%
	41-50歲	個數		9	37	4	50
		年齡的%		18.0%	74.0%	8.0%	100.0%
51歲以上	個數		4	21	3	28	
	年齡的%		14.3%	75.0%	10.7%	100.0%	
總和		個數		25	86	9	120
		年齡的%		20.8%	71.7%	7.5%	100.0%

表4.9 年齡與購買圖書資訊來源交叉表

年齡		購買圖書資訊來源		購買圖書資訊來源			總和
				親自翻閱	親友推薦/書評	其他	
年齡	21-30歲	個數		4	1	3	8
		年齡的%		50.0%	12.5%	37.5%	100.0%
	31-40歲	個數		15	12	4	31
		年齡的%		48.4%	38.7%	12.9%	100.0%
	41-50歲	個數		19	16	6	41
		年齡的%		46.3%	40.0%	14.7%	100.0%
51歲以上	個數		10	8	1	19	
	年齡的%		52.6%	42.1%	5.3%	100.0%	
總和		個數		48	37	14	99
		年齡的%		48.5%	37.4%	14.1%	100.0%

三、教育程度與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員的教育程度與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、最愛閱讀書籍種類、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因都有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度、p 值參見表 4.10。

從交叉分析中，可以看出教育程度愈高，閱讀數量與購書金額愈高，例如大專以上教育程度的成員每年閱讀 12 本以上的佔了總比例的 30.9%，其他依次是 4-6 本佔了 27.3%、10-12 本 18.8%、7-9 本 12.7%、3 本以下 10.3%。閱讀書籍主要來源是書店購買佔了總比例的 77.9%，租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換等）15.3%，及其

表 4.10 教育程度與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	41.646	16	0.000 ^{***}
閱讀書籍來源	40.403	28	0.061 [*]
最愛閱讀書籍種類	23.850	16	0.093 [*]
閱讀書籍原因	25.141	28	0.620
購買圖書種類	15.338	16	0.500
購買圖書資訊來源	21.233	24	0.625
購買圖書通路	55.816	32	0.006 ^{***}
每年購買圖書金額	40.333	16	0.001 ^{***}
購書誘因	48.033	28	0.011 ^{**}

註：*表 $p < 0.1$ ，**表 $p < 0.05$ ，***表 $p < 0.01$ 。

他來源 6.8%；這些成員最愛閱讀的書種是文學藝術類佔了 34%、其次是知識類 31.9%、健康保健類 29.8%、兒童文學類 4.3%。而在購書金額方面，以每年花費 2,001-5,000 元最多，佔了總比例的 49.7%；其次是 2,000 元以下佔 27.6%，5,001-10,000 元佔 12.3%，10,001 元以上佔 10.4%。買書時最重視內容和書評/親友推薦，各佔了 78.7%和 17%。買書通路方面，書店是最重要的地方佔了 83.6%，非書店實體通路購買（含書展、大賣場、書報攤、超商等）佔了 11.9%。

高中職教育程度的讀書會成員，每年閱讀以 4-6 本最多佔了總比例的 33%，其他依次是 12 本以上佔了 30.9%，7-9 本和 3 本以下各佔 16%，10-12 本 4.3%。閱讀書籍主要來源是書店購買佔了總比例的 65.9%，租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換等）26.8%，及其他來源 7.3%；這些成員最愛閱讀的書種是文學藝術類佔了 41.9%、其次是健康保健類 25.8%、知識類 22.6%。在購書金額方面，以每年花費 2,000 元以下最多，佔了總比例的 41.9%；其次是 2,001-5,000 元佔 39.8%，5,001-10,000 元佔 10.8%，10,001 元以上佔 7.5%。買書時最重視內容和定價，各佔了 68.8%和 18.8%。買書通路方面，書店仍是最重要的地方佔了

71.8%，非書店實體通路購買（含書展、大賣場、書報攤、超商等）佔了 17.9%，沒買書的人也佔了 7.7%。

國初中以下教育程度的成員，每年閱讀以 3 本以下最多佔了總比例的 37.9%，其他依次是 4-6 本佔了 27.9%，12 本以上 17.2%，7-9 本和 10-12 本分別佔 10.3%和 6.9%。閱讀書籍主要來源同樣是書店購買佔了總比例的 63.2%，租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換等）26.3%，及其他來源 10.5%；這些成員最愛閱讀的書種依次是知識類佔 44.4%，健康保健類 27.8%、休閒生活類 16.7%、文學藝術類了 11.1%。在購書金額方面，以每年花費 2,000 元以下最多，佔了總比例的 70%；其次是 2,001-5,000 元佔 20%。買書時最重視定價和其他誘因（是否暢銷、讀過、用字淺白及攜帶方便），各佔總比例的 29.4%，其次才是內容，佔總比例的 23.5%，和書評/親友推薦 17.7%。買書通路方面，書店仍是最重要的地方佔了 50%，其次是沒買書的人佔了 25%，非書店實體通路購買（含書展、大賣場、書報攤、超商等）佔了 18.8%。

綜言之，無論教育程度如何，閱讀書籍的最主要來源都是書店購買，購書的最大誘因也是看內容是否豐富、合乎需要；然而其差異性卻是教育程度越高的讀書會成員越愛看書與買書，買書時也不太在意價格因素，最愛閱讀的書種是知識類；反之，教育程度較低的讀書會成員，閱讀書和買書的數量都比較低，且較重視價格因素，以租借為閱讀書籍來源的比例越高，閱讀書種上也是實用取向，以健康保健為主。

以上交叉分析的結果，參見表 4.11～表 4.16。

四、職業與閱讀及圖書消費行為之關聯

根據卡方檢定，讀書會成員的職業與購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因等有顯著相關（ p 值 < 0.1 ），而與每年閱讀圖書數量、閱讀

表 4.11 教育程度與每年閱讀圖書數量交叉表

教育程度		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
教育程度	國初中以下	個數	11	8	3	2	5	29
		教育程度內的%	37.9%	27.6%	10.3%	6.9%	17.2%	100.0%
	高中職	個數	15	31	15	4	29	94
		教育程度內的%	16.0%	33.0%	16.0%	4.3%	30.9%	100.0%
	大專以上	個數	17	45	21	31	51	165
		教育程度內的%	10.3%	27.3%	12.7%	18.8%	30.9%	100.0%
總和		個數	43	84	39	37	85	288
		教育程度內的%	14.9%	29.2%	13.5%	12.8%	29.5%	100.0%

4.12 教育程度與閱讀書籍來源交叉表

教育程度		閱讀書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
教育程度	國初中以下	個數	5	12	2	19
		教育程度內的%	26.3%	63.2%	10.5%	100.0%
	高中職	個數	11	27	3	41
		教育程度內的%	26.8%	65.9%	7.3%	100.0%
	大專以上	個數	9	46	4	59
		教育程度內的%	15.3%	77.9%	6.8%	100.0%
總和		個數	25	85	9	119
		教育程度內的%	21.0%	71.4%	7.6%	100.0%

表 4.13 教育程度與最愛閱讀書籍種類交叉表

教育程度		最愛閱讀書籍種類					總和	
		文學藝術	知識	健康保健	休閒生活	兒童文學		
教育程度	國初中以下	個數	2	8	5	3	0	18
		教育程度內的%	11.1%	44.4%	27.8%	16.7%	0.0%	100.0%
	高中職	個數	13	7	8	1	2	31
		教育程度內的%	41.9%	22.6%	25.8%	3.2%	6.5%	100.0%
	大專以上	個數	16	15	14	0	2	47
		教育程度內的%	34.0%	31.9%	29.8%	0.0%	4.3%	100.0%
總和		個數	31	30	27	4	4	96
		教育程度內的%	32.3%	31.3%	28.1%	4.2%	4.2%	100.0%

表 4.14 教育程度與購買圖書通路交叉表

教育程度		購買圖書通路				總和	
		非書店購買	書店	沒買書	其他		
教育程度	國初中以下	個數	3	8	4	1	16
		教育程度內的%	18.8%	50.0%	25.0%	6.2%	100.0%
	高中職	個數	7	28	3	1	39
		教育程度內的%	17.9%	71.8%	7.7%	2.6%	100.0%
	大專以上	個數	8	56	1	2	67
		教育程度內的%	11.9%	83.6%	1.5%	3.0%	100.0%
總和		個數	18	92	8	4	122
		教育程度內的%	14.8%	75.4%	6.6%	3.2%	100.0%

表 4.15 教育程度與每年購買圖書金額交叉表

教育程度		每年購買圖書金額	每年購買圖書金額				總和
			2000元 以下	2001 ~5000元	5001~ 10000元	10001元以 上	
教育程度	國初中以下	個數	21	6	2	1	30
		教育程度內的%	70.0%	20.0%	6.7%	3.3%	100.0%
	高中職	個數	39	37	10	7	93
		教育程度內的%	41.9%	39.8%	10.8%	7.5%	100.0%
	大專以上	個數	45	81	20	17	163
		教育程度內的%	27.6%	49.7%	12.3%	10.4%	100.0%
總和		個數	105	124	32	25	286
		教育程度內的%	36.7%	43.4%	11.2%	8.7%	100.0%

表 4.16 教育程度與購書誘因交叉表

教育程度		購書誘因	購書誘因				總和
			定價	內容	書評/親友推薦	其他	
教育程度	國初中以下	個數	5	4	3	5	17
		教育程度內的%	29.4%	23.5%	17.7%	29.4%	100.0%
	高中職	個數	6	22	2	2	32
		教育程度內的%	18.8%	68.8%	6.3%	6.3%	100.0%
	大專以上	個數	2	37	8	0	47
		教育程度內的%	4.3%	78.7%	17.0%	0.0%	100.0%
總和		個數	13	63	13	7	96

表 4.17 職業與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	29.390	32	0.599
閱讀書籍來源	41.761	35	0.201
最愛閱讀書籍種類	27.680	20	0.117
閱讀書籍原因	27.329	28	0.500
購買圖書種類	21.613	20	0.362
購買圖書資訊來源	22.744	36	0.958
購買圖書通路	163.879	48	0.000***
每年購買圖書金額	51.061	32	0.018**
購書誘因	79.017	35	0.000***

註：** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

書籍來源、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度與 p 值等參見表 4.17。

在交叉分析中，可以看出公教人員每年買書金額在 5,000 元以下的佔了總比例的 67.7%（2,000 元以下佔 26.2%，2,001-5,000 元佔 41.5%），

表 4.18 職業與購買圖書通路交叉表

職業		購買圖書通路	購買圖書通路		總和
			書店	其他	
職業	公教	個數	21	5	26
		職業內的 %	80.8%	19.2%	100.0%
職業	工商服務	個數	32	4	36
		職業內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
職業	自由業	個數	10	8	18
		職業內的 %	55.6%	44.4%	100.0%
職業	家管	個數	16	9	25
		職業內的 %	64.0%	36.0%	100.0%
職業	其他	個數	13	2	15
		職業內的 %	86.7%	13.3%	100.0%
總和		個數	92	28	120
總和		職業內的 %	76.7%	23.3%	100.0%

表 4.19 職業與每年購買圖書金額交叉表

職業		每年購買圖書金額	每年購買圖書金額				總和
			2000元以下	2001~5000元	5001~10000元	10001元以上	
職業	公教	個數	17	27	14	7	65
		職業內的 %	26.2%	41.5%	21.5%	10.8%	100.0%
職業	工商服務	個數	19	39	8	9	75
		職業內的 %	25.3%	52.0%	10.7%	12.0%	100.0%
職業	自由業	個數	19	22	6	4	51
		職業內的 %	37.3%	43.1%	11.8%	7.8%	100.0%
職業	家管	個數	35	14	3	1	53
		職業內的 %	66.0%	26.4%	5.7%	1.9%	100.0%
職業	其他	個數	13	22	1	4	40
		職業內的 %	32.5%	55.0%	2.5%	1.0%	100.0%
總和		個數	103	124	32	25	284
總和		職業內的 %	36.3%	43.7%	11.3%	8.7%	100.0%

表 4.20 職業與購書誘因交叉表

職業		購書誘因	購書誘因			總和
			內容	定價/書評	其他	
職業	公教	個數	19	1	1	21
		職業內的 %	90.5%	4.8%	4.8%	100.0%
職業	工商服務	個數	21	7	2	30
		職業內的 %	70.0%	23.4%	6.7%	100.0%
職業	自由業	個數	7	8	1	16
		職業內的 %	43.8%	50.0%	6.3%	100.0%
職業	家管	個數	14	3	7	24
		職業內的 %	58.3%	12.5%	29.2%	100.0%
職業	其他	個數	1	2	1	4
		職業內的 %	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
總和		個數	62	21	12	95
總和		職業內的 %	65.3%	22.1%	12.6%	100.0%

5,001-10,000 元佔了 21.5%，10,001 元以上佔了 10.8%。而其買書最重視的是內容，佔了 90.5%，定價/書評和其他誘因各佔了 4.8%。書店是他們最愛買書的地方，佔了 80.8%，其他通路（郵購、網路、同仁代購、讀書會統一購買、沒買書）佔了 19.2%。

工商服務業的讀書會成員每年花在買書的金錢上，以 2,001-5,000 元最多，佔了總比例的 52%，其他依次是 2,000 元以下、10,001 以上、5,001-10,000 元，分別佔了總比例的 25.3%、12%及 10.7%。買書的誘因中內容仍是最優先考慮，佔了 70%，其次是定價/書評佔了 23.4%。在購書地點上，他們偏好書店佔了 88.9%，其次是其他通路（大賣場、超商、郵購、網路、同仁代購、讀書會統一購買）11.1%。

自由業的讀書會成員，每年買書金額在 5,000 元以下的佔了總比例的 80.4%（2,000 元以下佔 37.3%，2,001-5,000 元佔 43.1%），5,001-10,000 元佔了 11.8%，10,001 元以上佔了 7.8%。決定是否買書方面，以定價/書評與內容為最大原因，分別佔了 50%及 43.1%。此外，這個族群在買書的地點上，除了書店佔了 55.6%之外，其他通路也達 44.4%（含 22.2%沒買書的人）。

家管的讀書會成員，每年買書金額在 5,000 元以下佔的比例最高達 92.4%（2,000 元以下佔 66%，2,001-5,000 元佔 26.4%），5,001-10,000 元及 10,001 元以上比例極小，分別佔了 5.7%和 1.9%。讓他們願意買書的原因比較多元而平均，如內容佔 58.3%，其他（是否暢銷熱門、親友推薦、用字是否淺白）佔了 29.2%，定價/書評佔了 12.5%。買書地點上，除了書店佔 64%，其他通路（書展、大賣場、超商 4%、沒買書）佔了 36%。

其他行業（農林漁牧、醫護、軍警、退休）部分，每年買書金額在 5,000 元以下的比例仍然極高佔 87.5%（2,000 元以下佔 32.5%，2,001-5,000 元

佔 55%)，5,001-10,000 元及 10,001 元以上各佔了 2.5%和 1%。買書的誘因方面，定價/書評介紹佔了總比例的 50%，書籍的內容和其他誘因（出版社的知名度）各佔了 25%。另外，高達 86.7%的成員最愛買書的地點還是書店。

總言之，讀書會成員中的五大族群：公教人員、工商服務業、自由業、家管及其他行業，購書最主要的通路都是書店，每年購書金額大都在 2,001-5,000 元之間，且 2/3 以上的人每年購書金額都在 5,000 元以下。

在購書誘因方面，所有人公教、工商服務業及家管人最重視內容是否豐富、合乎需要；而自由業與其他行業的成員，則較重視價格與書評。

上述交叉分析的結果，參見表 4.18~表 4.20。

五、主要收入者與閱讀及圖書消費行為之關聯

根據卡方檢定，讀書會成員是否為家中主要收入者與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路及每年購買圖書金額、購書誘因等均無顯著相關 ($p > 0.1$)。關於卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.21。

表 4.21 主要收入者與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	5.352	4	0.253
閱讀書籍來源	7.002	7	0.429
最愛閱讀書籍種類	1.312	4	0.859
閱讀書籍原因	2.512	7	0.926
購買圖書種類	1.733	4	0.785
購買圖書資訊來源	1.492	6	0.960
購買圖書通路	7.383	8	0.496
每年購買圖書金額	3.559	4	0.469
購書誘因	6.438	7	0.490

六、收入水準與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員的收入水準與每年閱讀圖書數量、書籍來

源、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因都有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等均無顯著相關，其卡方值、自由度、p 值等，參見表 4.22。

表 4.22 收入水準與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	38.567	16	0.001***
閱讀書籍來源	56.354	28	0.001***
最愛閱讀書籍種類	15.612	16	0.480
閱讀書籍原因	28.463	28	0.440
購買圖書種類	15.676	16	0.476
購買圖書資訊來源	23.804	24	0.473
購買圖書通路	53.681	32	0.010***
每年購買圖書金額	45.448	16	0.000***
購書誘因	51.864	28	0.004***

註：*** 表 $p < 0.01$ 。

從交叉分析中發現，家庭月收入在 25,000 元以下的讀書會成員，每年閱讀書籍的數量大多數在 3 本以下，佔了總比例的 42.3%，其次是 12 本以上佔了 23.1%、4-6 本 19.2%、7-9 本及 9-12 本佔了 7.7%。他們閱讀書籍的來源最多的是租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換等）和其他來源（講師或所屬單位提供）兩項，各佔了總比例的 62.5% 和 25%，書店購買只佔了 12.5%；在購書通路方面，其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買等）佔了總比例的 44.4%，書店及非書店的實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）也各佔了 22.2%，網路/郵購佔了 11.1%；購書金額方面，每年購書在 2,000 元以下者佔了 70.4%，其次是 2,001-5,000 元佔了 25.9%，10,001 元以上佔了 3.7%。在購書誘因方面，定價及其他誘因（用字是否淺白、出版社的知名度）各佔了總比例的 33.3%，內容是否豐富和書評/親友推薦則各佔了總比例的 16.7%。

家庭月收入在 25,001-45,000 元的讀書會成員，每年閱讀量以 4-6 本最

多，佔了總比例的 37.3%，其次是 3 本以下和 12 本以上各佔了 22.4%，7-9 本 11.9%、10-12 本 6%。閱讀書籍的最大來源是書店購買和租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、朋友借換、網路閱讀）分別佔了總比例的 76.7% 和 23.3%；購書最主要的通路是書店和非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）分別佔了 64.7% 和 20.6%，其他通路（包括 11.8% 沒買書的人）11.8%，網路/郵購 2.9%。購書金額方面以 2000 元以下最多，佔了總比例的 48.6%，2,001-5,000 元的佔了 42.9%，5,001-10,000 元 8.6%。購書誘因方面，最重視內容佔了 39.3%，其次是定價佔了 25%，書評介紹/親友推薦和其他誘因（是否熱門暢銷、讀過、用字是否淺白）各佔 17.8%。

家庭月收入在 45,001-62,000 元的讀書會成員，以每年閱讀 4-6 本最多，佔了總比例的 34.8%，其次是 12 本以上佔了 21.2%、7-9 本和 10-12 本佔了 15.2%，3 本以下 13.6%。閱讀書籍的最大來源是書店購買，佔了總比例的 74.1%，其次是租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、朋友借換、網路閱讀）18.5%、其他來源（網路購書、同仁代購、讀書會統一購買）7.4%；在購書方面，書店是最大通路佔了總比例的 85.7%。購書金額方面，以 2,001-5,000 元最多，佔了總比例的 49.2%，其他依次是 2,000 元以下佔了 34.9%，5,001-10,000 元和 10,001 元以上各 7.9%。購書誘因方面，最重視內容是否豐富、合乎需要佔總比例的 77.3%，其次是書評介紹/親友推薦佔 13.6%。

家庭月收入在 62,001-85,000 元的讀書會成員，每年閱讀量部分樣本集中在 12 本以上，佔了總比例的 37.4%，其次是 4-6 本佔了 26.4%、7-9 本 15.4%、10-12 本 14.3%、3 本以下 6.6%。閱讀書籍最大的來源仍然是書店購買，佔了總比例的 73.5%，其次是租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、朋友借換、網路閱讀）20.6% 及其他來源（網路購書/郵購）5.9%。

在購書方面，最主要通路是書店佔了 85.3%，網路/郵購 8.8%，及其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）5.8%；購書金額方面，年度買書以 2,001-5,000 元最多，佔了總比例的 47.8%，其次是 2,000 元以下佔了 24.4%、10,001 元以上 14.5%、5,001-10,000 元 13.3%。而購書最大的誘因是內容是否豐富佔了 73.9%，書評介紹/親友推薦 21.7%，定價 4.3%。

家庭月收入在 85,000 元以上的讀書會成員，每年閱讀量以 12 本以上最多佔了 37%，10-12 本居次佔了 22.2%，其他依次是 7-9 本及 4-6 本各 18.5%、3 本以下 3.7%；在閱讀書籍來源方面，最主要是書店購買和租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、朋友借換、網路閱讀）各佔了 85.7% 和 14.3%。購書方面，主要通路是書店佔了 92.3% 和非書店實體通路 7.7%；主要誘因是內容是否豐富佔了 92.9% 及定價是否合理 7.1%；購書金額方面，2,001-5,000 元是最大族群佔了 33.3%，其次是 5,001-10,000 元的 25.9%、2,000 元以下的 22.2%、10,001 元以上的 18.5%。

綜合來看，收入越高閱讀量也越多，以上面統計來看，中低收入者每年閱讀量在 6 本以下的幾乎佔了 60% 以上，高收入者每年閱讀量超過 10 本以上的則超過 50%，而中等收入者的閱讀量，則分配較為平均。

從閱讀書籍來源看，收入越低租借閱讀的比例越高；在購買圖書通路上，超過八成以上為透過實體通路購書。同樣的，低收入者在購書誘因上也比較多重考量，也比較重視價格因素。中高收入者重視內容的比例也比低收入者高得多。在購書金額方面，雖然 5,000 元以下是所有收入者樣本最集中的區塊，但是收入越高這個比例越低，從佔總比例的 96.3% 逐漸減少至 55.5%；反言之，每年購書金額超過 5,000 元的比例，也因收入越高而增加。

上述交叉分析結果，參見表 4.23～表 4.27。

表4.23 收入水準與每年閱讀圖書數量交叉表

收入水準		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
收入 水 準	25000元 以下	個數	11	5	2	2	6	26
		收入水準的 %	42.3%	19.2%	7.7%	7.7%	23.1%	100.0%
	25001- 45000元	個數	15	25	8	4	15	67
		收入水準的 %	22.4%	37.3%	11.9%	6.0%	22.4%	100.0%
	45001- 62000元	個數	9	23	10	10	14	66
		收入水準的 %	13.6%	34.8%	15.2%	15.2%	21.2%	100.0%
	62001- 85000元	個數	6	24	14	13	34	91
		收入水準的 %	6.6%	26.4%	15.4%	14.3%	37.4%	100.0%
	85000元 以上	個數	1	5	5	6	10	27
		收入水準的 %	3.7%	18.5%	18.5%	22.2%	37.0%	100.0%
總和		個數	42	82	39	35	79	277
		收入水準的 %	15.2%	29.6%	14.1%	12.6%	28.5%	100.0%

表 4.24 收入水準與書籍來源交叉表

收入水準		書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
收 入 水 準	25000元 以下	個數	5	1	2	8
		收入水準的 %	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
	25001-45000元	個數	7	23	0	30
		收入水準的 %	23.3%	76.7%	0.0%	100.0%
	45001-62000元	個數	5	20	2	27
		收入水準的 %	18.5%	74.1%	7.4%	100.0%
	62001-85000元	個數	7	25	2	34
		收入水準的 %	20.6%	73.5%	5.9%	100.0%
	85000元 以上	個數	2	12	0	14
		收入水準的 %	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
總和		個數	26	81	6	113
		收入水準的 %	23.0%	71.7%	5.3%	100.0%

4.25 收入水準與購買圖書通路交叉表

收入水準		購買圖書通路				總和	
		非書店實體通路	書店	網路/郵購	其他		
收 入 水 準	25000元 以下	個數	2	2	1	4	9
		收入水準的 %	22.2%	22.2%	11.1%	44.4%	100.0%
	25001- 45000元	個數	7	22	1	4	34
		收入水準的 %	20.6%	64.7%	2.9%	11.8%	100.0%
	45001- 62000元	個數	2	24	1	1	28
		收入水準的 %	7.2%	85.7%	3.6%	3.6%	100.0%
	62001- 85000元	個數	0	29	3	2	34
		收入水準的 %	0.0%	85.3%	8.8%	5.8%	100.0%
	85000元 以上	個數	1	12	0	0	13
		收入水準的 %	7.7%	92.3%	0.0%	0.0%	100.0%
總和		個數	12	89	6	11	118
		收入水準的 %	10.2%	75.4%	5.1%	9.3%	100.0%

表 4.26 收入水準與每年購買圖書金額交叉表

收入水準		每年購買圖書金額				總和	
		2000以下	2001-5000	5001-10000	10001以上		
收入水準	25000元以下	個數	19	7	0	1	27
		收入水準的%	70.4%	25.9%	0.0%	3.7%	100.0%
	25001-45000元	個數	34	30	6	0	70
		收入水準的%	48.6%	42.9%	8.6%	0.0%	100.0%
	45001-62000元	個數	22	31	5	5	63
		收入水準的%	34.9%	49.2%	7.9%	7.9%	100.0%
	62001-85000元	個數	22	43	12	13	90
		收入水準的%	24.4%	47.8%	13.3%	14.5%	100.0%
85000元以上	個數	6	9	7	5	27	
	收入水準的%	22.2%	33.3%	25.9%	18.5%	100.0%	
總和		個數	103	120	30	24	277
		收入水準的%	37.2%	43.3%	10.8%	8.6%	100.0%

表 4.27 收入水準與購書誘因交叉表

收入水準		購書誘因				總和	
		定價	內容	書評/親友推薦	其他		
收入水準	25000元以下	個數	2	1	1	2	6
		收入水準的%	33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%
	25001-45000元	個數	7	11	5	5	28
		收入水準的%	25.0%	39.3%	17.8%	17.8%	100.0%
	45001-62000元	個數	2	17	3	0	22
		收入水準的%	9.1%	77.3%	13.6%	0.0%	100.0%
	62001-85000元	個數	1	17	5	0	23
		收入水準的%	4.3%	73.9%	21.7%	0.0%	100.0%
85000元以上	個數	1	13	0	0	14	
	收入水準的%	7.1%	92.9%	0.0%	0.0%	100.0%	
總和		個數	13	59	14	7	93
		收入水準的%	14.1%	63.4%	15.1%	7.6%	100.0%

六、讀書會資歷與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員參加讀書會的資歷與每年閱讀圖書數量有顯著相關 ($p=0.007 < 0.01$)；而與閱讀書籍來源、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因等均無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.28。

表 4.28 讀書會資歷與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	32.965	16	0.007***
閱讀書籍來源	33.098	28	0.232
最愛閱讀書籍種類	19.260	16	0.255
閱讀書籍原因	25.308	28	0.611
購買圖書種類	20.720	16	0.190
購買圖書資訊來源	19.587	24	0.720
購買圖書通路	32.328	28	0.261
每年購買圖書金額	8.280	16	0.940
購書誘因	31.429	28	0.298

註：*** 表 $p < 0.01$ 。

表 4.29 讀書會資歷與每年閱讀圖書數量交叉表

讀書會資歷		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
讀書會資歷	1年以內	個數	14	21	7	13	9	64
		讀書會資歷的%	21.9%	32.8%	10.9%	20.3%	14.1%	100.0%
	1-2年	個數	16	21	9	4	18	68
		讀書會資歷的%	23.5%	30.9%	13.2%	5.9%	26.5%	100.0%
	2-5年	個數	10	29	11	11	30	91
		讀書會資歷的%	11.0%	31.9%	12.1%	12.1%	33.0%	100.0%
	5年以上	個數	3	12	11	10	28	64
		讀書會資歷的%	4.7%	18.7%	17.2%	15.6%	43.8%	100.0%
	總和	個數	43	83	38	38	85	287
		讀書會資歷的%	15.0%	28.9%	13.2%	13.2%	29.6%	100.0%

根據交叉分析，參加讀書會在 1 年以內的讀書會成員，每年閱讀書量最多的是 4-6 本佔了總比例的 32.8%，其次是 3 本以下佔了 21.8%、10-12 本 20.3%、12 本以上 14.1%、7-9 本 10.9%。

參加讀書會在 1-2 年的讀書會成員，每年閱讀書量最多的也是 4-6 本佔了總比例的 30.9%，其次是 12 本以上佔了 26.5%、3 本以下 23.5%、7-9 本 13.2%及 10-12 本 5.9%。

參加讀書會在 2-5 年的讀書會成員，每年閱讀書量最多的是 12 本以上佔了總比例的 33%，其次是 4-6 本 31.9%、7-9 本及 10-12 本各佔 12.1%，及 3 本以下的 11%。

參加讀書會在 5 年以上的讀書會成員，每年閱讀書量最多的 12 本以上佔了總比例的 43.8%，其次是 4-6 本 18.7%、7-9 本 17.2%、10-12 本 15.6%、3 本以下 4.7%。

根據上述的統計資料，很明顯的參加讀書會越久的成員每年閱讀圖書的數量越多，應該是在參加讀書會的過程中養成讀書習慣所致。

上述交叉分析結果，參見表 4.29。

七、參加讀書會數量與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員參加讀書會的數量與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍原因及每年購買圖書金額有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與閱讀書籍來源、最愛閱讀書籍種類、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路及購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.30。

表 4.30 參加讀書會數量與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	21.604	12	0.042**
閱讀書籍來源	23.489	21	0.318
最愛閱讀書籍種類	7.468	12	0.825
閱讀書籍原因	52.354	21	0.000***
購買圖書種類	8.413	12	0.752
購買圖書資訊來源	5.438	18	0.998
購買圖書通路	22.408	24	0.555
每年購買圖書金額	21.063	12	0.049**
購書誘因	6.546	21	0.999

註：** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

根據交叉分析，參加 1 個讀書會的成員，每年閱讀書量以 4-6 本最多，佔了總比例的 31.6%，其次是 12 本以上佔了 25.2%、3 本以下 17.1%、7-9 本 13.2%、10-12 本 12.8%。其閱讀的原因則以增廣見聞最多，佔了總比例的 59.3%，其次是增加生活樂趣或技能/只是喜歡讀書佔了 22.4%，休閒和其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間）各佔了 4.9% 和 12.3%。

在購書金額方面，每年購書在 2,001-5,000 元的成員最多，佔了總比例的 43.1%，其次是 2,000 元以下佔了 37.9%、5,001-10,000 元佔了 11.6%、10,001 元以上佔了 2.6%。

參加 2 個以上讀書會的成員，每年閱讀書量以 12 本以上最多，佔了總比例的 48.1%，其次是 4-6 本佔了 18.5%、10-12 本 14.8%、7-9 本 13%、3 本以下 5.6%。閱讀的最重要原因也是增廣見聞，佔了總比例的 66.7%，其次是樂趣與技能/只是愛看書佔了 16.7%，休閒及其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間）各佔 8.3%。購書金額方面，2,001-5,000 元的 44.2% 同樣佔了最大比例，其次是 2,000 元以下佔了 28.8%，5,001-10,000 元和 15,000 元以上各佔 11.5%、10,001-15,000 元 3.8%。

總的來看，參加讀書會的數量越多，每年閱讀圖書的數量越多，讀書的目的也大都是以增廣見聞為主，購書金額上面參加讀書會較多的人平均的購書金額也較高。

上述交叉分析結果，參見表 4.31~表 4.33。

表 4.31 參加讀書會數量與每年閱讀圖書數量交叉表

參加數量		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
參加數量	1個	個數	40	74	31	30	59	234
		參加數的%	17.1%	31.6%	13.2%	12.8%	25.2%	100.0%
參加數量	2個以上	個數	3	10	7	8	26	54
		參加數的%	5.6%	18.5%	13.0%	14.8%	48.1%	100.0%
總和		個數	43	84	38	38	85	288
		參加數的%	14.9%	29.2%	13.2%	13.2%	29.5%	100.0%

表 4.32 參加讀書會數量與閱讀原因交叉表

參加數量		閱讀原因				總和	
		增廣見聞	樂趣與技能/ 只是愛看書	休閒	其他		
參加數量	1個	個數	48	19	4	10	81
		參加數的%	59.3%	23.4%	4.9%	12.3%	100.0%
參加數量	2個以上	個數	8	2	1	1	12
		參加數的%	66.7%	16.7%	8.3%	8.3%	100.0%
總和		個數	56	21	5	11	93
		參加數的%	60.2%	22.6%	5.4%	11.8%	100.0%

表 4.33 參加讀書會數量與每年購買圖書金額交叉表

參加數量		每年購買圖書金額					總和	
		2000以下	2001-5000	5001-10000	10001-15000	15000以上		
參加數量	1個	個數	88	100	27	11	6	232
		參加數的%	37.9%	43.1%	11.6%	4.7%	2.6%	100.0%
	2個以上	個數	15	23	6	2	6	52
		參加數的%	28.8%	44.2%	11.5%	3.8%	11.5%	100.0%
總和		個數	103	123	33	13	12	284
		參加數的%	36.3%	43.3%	11.6%	4.6%	4.2%	100.0%

八、參加讀書會前購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員參加讀書會前購書量與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、閱讀書籍原因、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.34。

根據交叉分析，參加讀書會前每年購書量為 3 本以下的讀書會成員，每年閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 37.8%，其次是 3 本以下佔 33.6%、12 本以上 13.4%、7-9 本 10.9%、10-12 本 4.2%。在閱讀書籍來源方面，以書店購買和租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）最多，分別佔了總比例的 63.2% 和 26.3%。在閱讀原因方面，最重視增廣見聞，佔了總比例的 48.4%，其他依次是樂趣（增加生活樂趣或技能、就是愛讀書、休閒等）33.3%，和其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間、就是一種習慣）10.5%。書店是其購書最主要通路，佔總比例的 60.3%，其次是其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）佔了 20.7%，非書店實體通路（包括書展、大賣場、超商、書報攤）15.5%，和網路/郵購 3.5%。購書金額方面，以 2,000 元以下最多佔 61%，其次是 2,001-5,000 元佔 32.2%、5,001-10,000 元 4.2%、10,001 元以上 2.5%。在購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔 48.9%，其次是定價是否合理 22.2%、書評/親友推薦 15.6%、其他誘因（是否熱門暢銷、用字是否淺白、出

版社知名度) 13.3%。

參加讀書會前每年購書量為4-6本的讀書會成員，每年閱讀書量以4-6本最多佔了總比例的41.5%，其次是12本以上佔26.8%、7-9本15.9%、10-12本13.4%、3本以下2.4%。在閱讀書籍來源方面，也以書店購買和

表 4.34 參加讀書會前購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	176.008	20	0.000***
閱讀書籍來源	55.061	35	0.017**
最愛閱讀書籍種類	23.559	20	0.262
閱讀書籍原因	46.609	35	0.091
購買圖書種類	19.755	20	0.473
購買圖書資訊來源	39.743	30	0.110
購買圖書通路	97.462	40	0.000***
每年購買圖書金額	112.724	20	0.000***
購書誘因	52.123	35	0.031**

註：** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

表 4.35 參加讀書會前購書量與每年閱讀圖書數量交叉表

參加前購書量		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
參加前購書量	3本以下	個數	40	45	13	5	16	119
		前購書量的%	33.6%	37.8%	10.9%	4.2%	13.4%	100.0%
	4-6本	個數	2	34	13	11	22	82
		前購書量的%	2.4%	41.5%	15.9%	13.4%	26.8%	100.0%
	7本以上	個數	1	5	12	22	47	87
		前購書量的%	1.1%	5.8%	13.8%	25.3%	54.0%	100.0%
總和		個數	43	84	38	38	85	288
		前購書量的%	14.9%	29.2%	13.2%	13.2%	29.5%	100.0%

表4.36 參加讀書會前購書量與書籍來源交叉表

參加前購書量		書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
參加前購書量	3本以下	個數	15	36	6	57
		前購書量的%	26.3%	63.2%	10.5%	100.0%
	4-6本	個數	7	20	1	28
		前購書量的%	25.0%	71.4%	3.6%	100.0%
	7本以上	個數	3	29	2	34
		前購書量的%	8.8%	85.3%	5.9%	100.0%
總和		個數	25	85	9	119
		前購書量的%	21.0%	71.4%	7.6%	100.0%

表 4.37 參加讀書會前購書量與閱讀書籍原因交叉表

參加前購書量		閱讀書籍原因			總和	
		增廣見聞	樂趣	其他		
參加前購書量	3本以下	個數	20	14	8	42
		前購書量的%	47.6%	33.3%	19.1%	100.0%
	4-6本	個數	19	5	1	25
		前購書量的%	76.0%	20.0%	4.0%	100.0%
	7本以上	個數	18	5	4	29
		前購書量的%	62.0%	17.2%	13.8%	100.0%
總和		個數	57	13	7	96
		前購書量的%	59.4%	13.5%	7.3%	100.0%

表 4.38 參加讀書會前購書量與購買圖書通路交叉表

參加前購書量		購買圖書通路				總和	
		非書店實體通路	書店	網路/郵購	其他		
參加前購書量	3本以下	個數	9	35	2	12	58
		前購書量的%	15.5%	60.3%	3.5%	20.7%	100.0%
	4-6本	個數	3	32	2	0	37
		前購書量的%	8.1%	86.5%	5.4%	0.0%	100.0%
	7本以上	個數	0	26	2	0	28
		前購書量的%	0.0%	92.9%	7.1%	0.0%	100.0%
總和		個數	12	93	6	12	123
		前購書量的%	9.8%	75.6%	4.8%	9.8%	100.0%

表 4.39 參加讀書會前購書量與每年購買圖書金額交叉表

參加前購書量		每年購買圖書金額				總和	
		2000以下	2001-5000	5001-10000	10001以上		
參加前購書量	3本以下	個數	72	38	5	3	118
		前購書量的%	61.0%	32.2%	4.2%	2.5%	100.0%
	4-6本	個數	24	46	8	4	82
		前購書量的%	29.3%	56.1%	9.8%	4.9%	100.0%
	7本以上	個數	9	26	14	7	56
		前購書量的%	14.3%	53.6%	28.6%	3.6%	100.0%
總和		個數	105	123	33	25	286
		前購書量的%	36.7%	43.0%	11.5%	8.7%	100.0%

表 4.40 參加讀書會前購書量與購書誘因交叉表

參加前購書量		購書誘因				總和	
		定價	內容	書評/親友推薦	其他		
參加前購書量	3本以下	個數	10	22	7	6	45
		前購書量的%	22.2%	48.9%	15.6%	13.3%	100.0%
	4-6本	個數	1	23	1	1	26
		前購書量的%	3.8%	88.5%	3.8%	3.8%	100.0%
	7本以上	個數	2	18	6	0	26
		前購書量的%	7.7%	69.2%	23.1%	0.0%	100.0%
總和		個數	13	63	14	7	97
		前購書量的%	13.4%	65.0%	14.4%	7.2%	100.0%

租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）最多，分別佔了總比例的 71.4%和 25%。在閱讀原因方面，最重視增廣見聞，佔了總比例的 76%，其他依次是樂趣（增加生活樂趣或技能、就是愛讀書、休閒等）20%，和其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間、就是一種習慣）4%。書店是其購書最主要通路，佔總比例的 86.5%，其次是非書店實體通路（包括書展、大賣場、超商、書報攤）8.1%，和網路/郵購 5.4%。購書金額方面，以 2,001-5,000 元最多佔 56.1%，其次是 2,000 元以下佔 29.3%、5,001-10,000 元 9.8%、10,001 元以上 4.9%。在購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔 88.5%，其次是定價是否合理、書評/親友推薦和其他誘因（是否熱門暢銷、用字是否淺白、出版社知名度）各佔 3.8%。

參加讀書會前每年購書量為 7 本以上的讀書會成員，每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 54%，其次是 10-12 本 25.3%、7-9 本 13.8%、4-6 本佔 5.8%、3 本以下 1.1%。在閱讀書籍來源方面，也以書店購買和租借閱讀（包括圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）最多，分別佔了總比例的 85.3%和 8.8%。在閱讀原因方面，最重視增廣見聞，佔了總比例的 62%，其他依次是樂趣（增加生活樂趣或技能、就是愛讀書、休閒等）17.2%，和其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間、就是一種習慣）13.8%。書店和網路/郵購是其購書最主要通路，分別佔總比例的 92.9%和 7.1%。購書金額方面，以 2,001-5,000 元最多佔 53.6%，其次是 5,001-10,000 元佔 28.6%、2,000 元以下 14.3%、10,001 元以上 3.6%。在購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔 69.2%，其次是書評/親友推薦、定價是否合理分別佔總比例的 23.1%和 7.7%。

綜合而言，參加讀書會前購書量愈多每年閱讀圖書數量也愈多，閱讀來源為書店購買及以書店為購書通路的比例愈高，純粹享受閱讀樂趣的比

例也愈高；同時，購書金額較高外，也比較不重視價格因素。

上述交叉分析結果，參見表 4.35～表 4.40。

九、參加讀書會後購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會成員參加讀書會後購書量與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、購買圖書種類、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.41。

表 4.41 參加讀書會後購書量與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	211.517	20	0.000***
閱讀書籍來源	71.138	35	0.000***
最愛閱讀書籍種類	27.070	20	0.133
閱讀書籍原因	41.042	35	0.223
購買圖書種類	36.189	20	0.015**
購買圖書資訊來源	30.683	30	0.430
購買圖書通路	106.880	40	0.000***
每年購買圖書金額	133.949	20	0.000***
購書誘因	68.005	35	0.001***

註：** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

根據交叉分析，參加讀書會後每年購書量在 5 本以下的讀書會成員，每年閱讀書量以 6 本以下最多佔了總比例的 78.5%，其他依次是 7-9 本 9.7%、12 本以上 8.6%、10-12 本 3.2%。閱讀書籍來源以書店購買最多佔總比例的 55.3%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）和其他（網路購書、郵購）分別佔 34.1%和 10.6%。最喜歡閱讀的書類是健康保健類，佔總比例的 36.8%，其次是知識類 26.3%、文學藝術類 21.1%、休閒生活/兒童文學類 15.8%。書店也是購書最主要的通路，佔總比例的 56%，其次是其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）佔 24%、非書店實體通路（書展、大賣場、超商、書報攤）佔 20%。購

書金額方面，以 2,000 元以下最多佔總比例的 70.1%，其次是 2,001-5,000 元佔 24.7%、5,001-10,000 元 5.2%。購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔總比例的 43.2%，其次是定價 27%、其他誘因（是否暢銷熱門、用字是否淺白）19%、書評介紹/親友推薦各佔 10.8%。

參加讀書會後每年購書量在 6-10 本的讀書會成員，每年閱讀書量以 6 本以下最多佔了總比例的 45.3%，其他依次是 7-9 本 24.4%、12 本以上 19.8%、10-12 本 10.5%。閱讀書籍來源以書店購買最多佔總比例的 76.5%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）和其他（網路購書、郵購）分別佔 17.6%和 5.9%。最喜歡閱讀的書類是知識類，佔總比例的 48.3%，其次是文學藝術類 27.6%、健康保健類 20.7%、休閒生活/兒童文學類 3.4%。書店和非書店實體通路（書展、大賣場、超商、書報攤）同樣是購書最主要的通路，分別佔總比例的 86.1%和 13.9%。購書金額方面，以 2,001-5,000 元最多佔總比例的 52.4%，其次是 2,000 元以下佔 30.9%、5,001-10,000 元 10.7%、10,001 元以上 6%。購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔總比例的 81.3%，其次是書評介紹/親友推薦佔 12.5%、定價 6.7%。

參加讀書會後每年購書量在 11 本以上的讀書會成員，每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 56.6%，其他依次是 10-12 本 23.6%、6 本以下 12.3%、7-9 本 7.5%。閱讀書籍來源以書店購買最多佔總比例的 86.8%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）和其他（網路購書、郵購）分別佔 7.9%和 5.3%。最喜歡閱讀的書類是知識類，佔總比例的 40.6%，其次是文學藝術類 34.4%、健康保健類 18.8%、休閒生活/兒童文學類 6.3%。書店和非書店實體通路（書展、大賣場、超商、書報攤）同樣是購書最主要的通路，分別佔總比例的 91.4%和 8.6%。

表 4.42 參加讀書會後購書量與每年閱讀圖書數量交叉表

參加後購書量		每年閱讀圖書數量				總和	
		6本以下	7-9本	10-12本	12本以上		
參加後購書量	5本以下	個數	73	9	3	8	93
		後購書量的%	78.5%	9.7%	3.2%	8.6%	100.0%
	6-10本	個數	39	21	9	17	86
		後購書量的%	45.3%	24.4%	10.5%	19.8%	100.0%
	11本以上	個數	13	8	25	60	106
		後購書量的%	12.3%	7.5%	23.6%	56.6%	100.0%
總和		個數	125	38	37	85	285
		後購書量的%	43.9%	13.3%	13.0%	29.8%	100.0%

表4.43 參加讀書會後購書量與閱讀書籍來源交叉表

參加後購書量		閱讀書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
參加後購書量	5本以下	個數	16	26	5	47
		後購書量的%	34.1%	55.3%	10.6%	100.0%
	6-10本	個數	6	26	2	34
		後購書量的%	17.6%	76.5%	5.9%	100.0%
	11本以上	個數	3	33	2	38
		後購書量的%	7.9%	86.8%	5.3%	100.0%
總和		個數	25	85	9	119
		後購書量的%	21.0%	71.4%	7.6%	100.0%

表 4.44 參加讀書會後購書量與購買圖書種類交叉表

參加後購書量		購買圖書種類				總和	
		文學藝術	知識	健康保健	休閒/兒童		
參加後購書量	5本以下	個數	8	10	14	6	38
		後購書量的%	21.1%	26.3%	36.8%	15.8%	100.0%
	6-10本	個數	8	14	6	1	29
		後購書量的%	27.6%	48.3%	20.7%	3.4%	100.0%
	11本以上	個數	11	13	6	2	32
		後購書量的%	34.4%	40.6%	18.8%	6.3%	100.0%
總和		個數	27	37	26	9	99
		後購書量的%	27.3%	37.4%	26.3%	9.0%	100.0%

表 4.45 參加讀書會後購書數與購買圖書通路交叉表

參加後購書量		購買圖書通路			總和	
		非書店購買	書店	其他		
參加後購書量	5本以下	個數	10	28	12	50
		後購書量的%	20.0%	56.0%	24.0%	100.0%
	6-10本	個數	5	31	0	36
		後購書量的%	13.9%	86.1%	0.0%	100.0%
	11本以上	個數	3	32	0	35
		後購書量的%	8.6%	91.4%	0.0%	100.0%
總和		個數	18	91	12	121
		後購書量的%	14.9%	75.2%	9.9%	100.0%

表 4.46 參加讀書會後購書量與每年購買圖書金額交叉表

參加後購書量		每年購買圖書金額				總和	
		2000以下	2001-5000	5001-10000	10001以上		
參加後購書量	5本以下	個數	68	24	5	0	97
		後購書量的%	70.1%	24.7%	5.2%	0.0%	100.0%
	6-10本	個數	26	44	9	5	84
		後購書量的%	30.9%	52.4%	10.7%	6.0%	100.0%
	11本以上	個數	10	54	19	20	103
		後購書量的%	9.7%	52.4%	18.4%	19.4%	100.0%
總和		個數	104	122	33	25	284
		後購書量的%	36.6%	43.0%	11.6%	4.6%	100.0%

表 4.47 參加讀書會後購書量*購書誘因交叉表

參加後購書量		購書誘因				總和	
		定價	內容	書評/親友推薦	其他		
參加後購書量	5本以下	個數	10	16	4	7	37
		後購書量的%	27.0%	43.2%	10.8%	19.0%	100.0%
	6-10本	個數	2	26	4	0	32
		後購書量的%	6.3%	81.3%	12.5%	0.0%	100.0%
	11本以上	個數	1	21	6	0	28
		後購書量的%	6.7%	73.3%	20.0%	0.0%	100.0%
總和		個數	13	63	14	7	97
		後購書量的%	13.4%	64.9%	14.4%	7.2%	100.0%

購書金額方面，以 2,001-5,000 元最多佔總比例的 52.4%，其次是 10,001 元以上佔 19.4%、5,001-10,000 元 18.4%、2,000 元以下 9.7%。購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔總比例的 73.3%，其次是書評介紹/親友推薦佔 20%、定價 6.7%。

綜言之，參加讀書會後購書量愈多者，其每年閱讀圖書的數量愈多，閱讀書籍來源為購買的比例也愈高，購書金額愈多且愈不重視價格因素。

上述交叉分析結果，參見表 4.42~表 4.47。

4.2.2 參加讀書會經驗與閱讀及圖書消費行為之關聯

一、參加讀書會動機與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，參加讀書會的動機與閱讀書籍來源、購買圖書種類、及購書誘因有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與每年閱讀圖書數量、最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書資訊來源、購買圖書通路、每年購買圖書

金額等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.48。

根據交叉分析，以個人的閱讀與學習為動機的讀書會成員，其閱讀書

表 4.48 參加讀書會動機與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	20.428	16	0.202
閱讀書籍來源	44.733	28	0.003 ^{***}
最愛閱讀書籍種類	19.511	16	0.243
閱讀書籍原因	30.007	28	0.363
購買圖書種類	32.036	16	0.010 ^{***}
購買圖書資訊來源	21.451	24	0.612
購買圖書通路	28.090	24	0.256
每年購買圖書金額	19.206	16	0.258
購書誘因	43.130	28	0.034 ^{**}

註：^{**} 表 $p < 0.05$ ，^{***} 表 $p < 0.01$ 。

表 4.49 參加讀書會動機與書籍來源交叉表

參加動機		書籍來源	書籍來源			總和
			租借閱讀	書店買	其他	
參加動機	個人學習	個數	10	32	2	44
		參加動機的%	22.7%	72.7%	4.6%	100.0%
	表達能力	個數	6	5	0	11
		參加動機的%	55.6%	45.4%	0.0%	100.0%
	人際關係	個數	7	12	1	20
		參加動機的%	35.0%	60.0%	5.0%	100.0%
其他	個數	1	6	1	8	
	參加動機的%	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%	
總和		個數	19	55	9	83
		參加動機的%	22.9%	66.3%	10.8%	100.0%

表 4.50 參加讀書會動機與購買書籍種類交叉表

參加動機		購買書籍種類	購買書籍種類				總和
			文學藝術	知識	健康保健	休閒/兒童	
參加動機	個人學習	個數	13	16	12	0	41
		參加動機的%	31.7%	39.0%	29.3%	0.0%	100.0%
	表達能力	個數	2	7	1	1	11
		參加動機的%	18.2%	63.6%	9.1%	9.1%	100.0%
	人際關係	個數	6	7	4	2	19
		參加動機的%	31.6%	36.8%	21.1%	10.5%	100.0%
其他	個數	1	1	3	3	8	
	參加動機的%	12.5%	12.5%	37.5%	37.5%	100.0%	
總和		個數	22	31	20	6	79
		參加動機的%	27.9%	39.2%	25.3%	7.6%	100.0%

表 4.51 參加讀書會動機*購書誘因交叉表

參加動機		購書誘因				總和	
		定價	內容	書評/親友推薦	其他		
參加動機	個人學習	個數	0	32	6	3	41
		參加動機的%	0.0%	78.0%	14.6%	7.3%	100.0%
	表達能力	個數	5	5	1	1	12
		參加動機的%	41.7%	41.7%	8.3%	8.3%	100.0%
	人際關係	個數	6	11	1	2	20
		參加動機的%	30.0%	55.0%	5.0%	10.0%	100.0%
	其他	個數	1	5	1	2	9
		參加動機的%	11.1%	80.0%	11.1%	22.2%	100.0%
總和		個數	12	53	9	8	82
		參加動機的%	14.6%	64.6%	11.0%	9.8%	100.0%

籍的來源以書店購買最多，佔了總比例的 72.7%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）22.7%。購買的書種以知識類最多佔了總比例的 39%，文學藝術類居次佔了 31.7%、健康保健類又次之佔了 29.3%。以內容是否豐富、合乎需要為購書最大的誘因，佔了總比例的 78%，其次是書評/親友推薦和其他誘因（是否熱門暢銷、用字是否淺白）各佔 14.6%和 7.3%。

以磨練表達能力為動機的讀書會成員，其閱讀書籍的來源以租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）最多，佔了總比例的 55.6%，其次是書店購買佔了總比例的 45.4%。購買的書種以知識類最多佔了總比例的 63.6%，其次是文學藝術類 18.2%，健康保健類和休閒生活/兒童文學類各佔 9.1%。內容是否豐富、合乎需要及定價是否合理同為購書最大的誘因，各佔了總比例的 41.7%，其次是書評介紹/親友推薦和其他（圖書館讀過）各佔 8.3%。

以拓展人際關係為動機的讀書會成員，其閱讀書籍的來源也以書店購買最多，佔了總比例的 60%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）和其他來源（郵購）各佔了 35%和 5%。購買的書種以知識類最多佔了總比例的 36.8%，其次是文學藝術類 31.6%、健康保

健康類 21.1%、休閒生活/兒童文學類 10.5%。以內容是否豐富合乎需要為購書最大的誘因，佔了總比例的 55%，其次是定價是否合理佔了 30%，其他誘因（用字是否淺白、出版社知名度）和書評介紹/親友推薦各佔 10% 和 5%。

參加讀書會的其他動機，大約有享受團體氣氛、提升心靈、吸收他人經驗及公司活動等幾類；此類讀書會成員的閱讀書籍來源有也以書店購買最多，佔總比例的 75%，租借閱讀和其他則各佔 12.5%；購買圖書種類以健康保健類和休閒生活/兒童文學最多，各佔總比例的 37.5%，其次是文學藝術類和知識類各佔 12.5%；內容是否豐富是其購書的最大誘因，佔總比例的 80%，其他誘因（圖書館讀過）居次佔 22.2%，定價是否合理與書評/親友推薦則各佔 11.1%。

綜合而言，以個人閱讀與學習為動機者其書籍來源為購買圖書的比例較高，且購買書種的類型比例較平均，購書的誘因方面重視內容的比例較高，較不在意價格因素，其他動機的情況則恰恰相反。

上述交叉分析結果，參見表 4.49～表 4.51。

二、讀書會討論主題與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會討論與最愛閱讀書籍種類和購買圖書種類有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、閱讀書籍原因、購買圖書資訊來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.52。

根據交叉分析，讀書會討論主題為文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等）的讀書會成員，最愛閱讀的書籍種類以文學藝術類最多佔了總比例的 60%，其次是健康保健類 25%、知識類 15%；而其購買圖書的種類，以文學藝術類最多佔了總比例的 60%，其次是知識類 20%、健康

保健 15%、休閒生活/兒童文學類 5%。

讀書會討論主題為知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊

表 4.52 讀書會討論主題與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	P 值
每年閱讀圖書數量	21.681	16	0.154
閱讀書籍來源	16.756	24	0.859
最愛閱讀書籍種類	68.649	16	0.000***
閱讀書籍原因	33.906	28	0.204
購買圖書種類	54.331	16	0.000***
購買圖書資訊來源	13.688	24	0.953
購買圖書通路	19.154	24	0.744
每年購買圖書金額	14.937	16	0.529
購書誘因	36.116	28	0.140

註：*** 表 $p < 0.01$ 。

表 4.53 讀書會討論主題與最愛閱讀書籍種類交叉表

讀書會討論主題		最愛閱讀書籍種類				總和	
		文學藝術	知識	健康保健	休閒/兒童		
讀書會討論主題	文學藝術	個數	12	3	5	0	20
		討論主題的%	60.0%	15.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	知識	個數	7	20	3	1	31
		討論主題的%	22.6%	64.5%	9.7%	3.2%	100.0%
	健康保健	個數	5	2	11	1	19
		討論主題的%	26.3%	10.5%	57.9%	5.3%	100.0%
	休閒/兒童	個數	1	1	2	6	10
		討論主題的%	10.0%	10.0%	20.0%	60.0%	100.0%
	總和	個數	25	26	21	8	80
		討論主題的%	31.3%	32.5%	26.3%	10.0%	100.0%

表 4.54 讀書會討論主題與購買書籍種類交叉表

讀書會討論主題		購買書籍種類				總和	
		文學藝術	知識	健康保健	休閒/兒童		
讀書會討論主題	文學藝術	個數	12	4	3	1	20
		討論主題的%	60.0%	20.0%	15.0%	5.0%	100.0%
	知識	個數	6	19	5	1	31
		討論主題的%	19.4%	61.3%	16.1%	3.2%	100.0%
	健康保健	個數	2	6	11	1	20
		討論主題的%	10.0%	30.0%	55.0%	5.0%	100.0%
	休閒/兒童	個數	0	3	3	4	10
		討論主題的%	0.0%	30.0%	30.0%	60.0%	100.0%
	總和	個數	20	32	22	7	81
		討論主題的%	24.7%	39.5%	27.2%	8.6%	100.0%

等)的讀書會成員，最愛閱讀的書籍種類以知識類最多佔了總比例的 64.5%，其次是文學藝術類 22.6%、健康保健類 9.7%、休閒生活/兒童文學類 3.2%；其購買圖書的種類也以知識類最多佔了總比例的 61.3%，其次是文學藝術類 19.4%、健康保健類 16.1%、休閒生活/兒童文學類 3.2%。

讀書會討論主題為健康保健類(含心理、宗教)的讀書會成員，最愛閱讀的書籍種類以健康保健類最多佔了總比例的 57.9%，其次是文學藝術類 26.3%、知識類 10.5%、休閒生活/兒童文學類 5.3%；其購買圖書的種類也以健康保健類最多佔了總比例的 55%，其次是知識類 30%、文學藝術類 10%、休閒生活/兒童文學類 5%。

讀書會討論主題為休閒生活類(含園藝、寵物、釣魚、運動、漫畫、旅遊等)/兒童文學類(含各式以兒童為對象之作品)的讀書會成員，最愛閱讀的書籍種類也以休閒生活/兒童文學類最多佔了總比例的 60%，其次是健康保健類 20%，文學藝術類和知識類各佔了 10%；其購買圖書的種類亦以休閒生活/兒童文學類最多，佔了總比例的 60%，其次知識類和健康保健類各佔 30%。

綜合而言，讀書會討論的主題可以說和讀書會成員的閱讀與購買圖書種類完全一致。

上述交叉分析結果，參見表 4.53~表 4.54。

三、讀書會舉行頻率與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會舉行頻率與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、閱讀書籍原因、購買圖書資訊來源、購買圖書通路有顯著相關($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、購買圖書種類、每年購買圖書金額及購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.55。

根據交叉分析，每週舉行 1 次讀書會的讀書會成員，每年閱讀書量以

4-6 本最多佔了總比例的 26.4%，其次是 12 本以上佔了 23.6%、3 本以下 22.6%、7-9 本 16%、10-12 本 11.3%。在閱讀書籍來源方面，書店購買最

表 4.55 讀書會舉行頻率與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	25.167	12	0.014 ^{**}
閱讀書籍來源	33.100	21	0.045 ^{**}
最愛閱讀書籍種類	8.409	12	0.752
閱讀書籍原因	63.872	21	0.000 ^{***}
購買圖書種類	14.354	12	0.279
購買圖書資訊來源	41.097	18	0.001 ^{***}
購買圖書通路	44.150	24	0.007 ^{***}
每年購買圖書金額	5.460	12	0.941
購書誘因	18.884	21	0.593

註：^{**} 表 $p < 0.05$ ，^{***} 表 $p < 0.01$ 。

表 4.56 讀書會舉行頻率*每年閱讀圖書數量交叉表

舉行頻率		每年閱讀圖書數量	每年閱讀圖書數量					總和
			3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上	
舉行 頻率	每週1次	個數	24	28	17	12	25	106
		舉行頻率的%	22.6%	26.4%	16.0%	11.3%	23.6%	100.0%
	二週1次	個數	8	20	7	10	28	73
		舉行頻率的%	11.0%	27.4%	9.6%	13.7%	38.4%	100.0%
	每月1次	個數	8	35	14	14	31	102
		舉行頻率的%	7.8%	34.3%	13.7%	13.7%	30.4%	100.0%
其他	個數	4	1	1	1	0	7	
	舉行頻率的%	57.1%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%	
總和		個數	44	84	39	37	84	288
		舉行頻率的%	15.3%	29.2%	13.5%	12.8%	29.2%	100.0%

表 4.57 讀書會舉行頻率與書籍來源交叉表

舉行頻率		書籍來源	書籍來源			總和
			租借閱讀	書店買	其他	
舉行 頻率	每週1次	個數	16	34	5	55
		舉行頻率的%	29.1%	61.8%	9.1%	100.0%
	二週1次	個數	3	23	0	26
		舉行頻率的%	11.5%	88.5%	0.0%	100.0%
	每月1次	個數	6	26	2	34
		舉行頻率的%	8.8%	76.5%	14.7%	100.0%
其他	個數	0	2	1	3	
	舉行頻率的%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
總和		個數	25	85	8	118
		舉行頻率的%	21.2%	72.0%	6.8%	100.0%

表 4.58 讀書會舉行頻率與閱讀原因交叉表

舉行頻率		閱讀原因	閱讀原因			總和
			增廣見聞	樂趣	其他	
舉行 頻率	每週1次	個數	31	10	6	47
		舉行頻率的%	66.0%	21.3%	12.7%	100.0%
	二週1次	個數	11	8	1	20
		舉行頻率的%	55.0%	40.0%	5.0%	100.0%
	每月1次	個數	15	8	4	27
		舉行頻率的%	55.6%	29.6%	14.8%	100.0%
	其他	個數	0	0	1	1
		舉行頻率的%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
總和		個數	57	26	12	95
		舉行頻率的%	60.0%	27.4%	12.6%	100.0%

表 4.59 讀書會舉行頻率*圖書資訊來源交叉表

舉行頻率		圖書資訊來源	圖書資訊來源				總和
			親自翻閱	親友推薦	書評	其他	
舉行 頻率	每週1次	個數	27	13	6	0	46
		舉行頻率的%	58.7%	28.3%	13.0%	0.0%	100.0%
	二週1次	個數	7	6	4	4	21
		舉行頻率的%	33.3%	28.6%	19.0%	19.1%	100.0%
	每月1次	個數	14	4	2	9	29
		舉行頻率的%	48.3%	13.8%	6.9%	31.0%	100.0%
	其他	個數	0	1	0	1	2
		舉行頻率的%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
總和		個數	48	24	12	14	98
		舉行頻率的%	49.0%	24.5%	12.2%	14.4%	100.0%

表 4.60 讀書會舉行頻率與購買圖書通路交叉表

舉行頻率		購買圖書通路	購買圖書通路			總和
			非書店實體通路	書店	其他	
舉行 頻率	每週1次	個數	4	41	14	59
		舉行頻率的%	6.8%	69.5%	23.7%	100.0%
	二週1次	個數	2	23	0	25
		舉行頻率的%	8.0%	92.0%	0.0%	100.0%
	每月1次	個數	6	28	2	36
		舉行頻率的%	16.6%	77.8%	5.6%	100.0%
	其他	個數	0	1	1	2
		舉行頻率的%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
總和		個數	12	93	17	122
		舉行頻率的%	9.8%	76.2%	13.9%	100.0%

多佔了總比例的 61.8%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔 29.1%、其他來源（郵購、所屬單位提供）佔 9.1%。

增廣見聞是閱讀最主要的原因，佔了總比例的 66%，其次是樂趣（增加樂趣和技能、只是喜歡讀書、休閒）佔了 21.3%，其他原因（讀書會指定、打發時間、就是一種習慣）佔了 12.7%。在購書資訊來源方面，最重視親自翻閱佔了總比例的 58.7%，其次是親友推薦 28.3%、書評介紹 13%。而以書店為最主要的購書通路，佔了總比例的 69.5%，其他通路（網路、郵購、沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）佔 23.7%，非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）佔 6.8%。

每 2 週舉行 1 次讀書會的讀書會成員，每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 38.4%，其次是 4-6 本佔了 27.4%、10-12 本 13.7%、3 本以下 11%、7-9 本 9.6%。在閱讀書籍來源方面，書店購買最多佔了總比例的 88.5%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔 11.5%。增廣見聞同樣是閱讀最主要的原因佔了總比例的 55%，其次是樂趣（增加樂趣和技能、只是喜歡讀書、休閒）佔了 40%，其他原因（讀書會指定、打發時間、就是一種習慣）佔了 5%。在購書資訊來源方面，最重視親自翻閱佔了總比例的 33.3%，其次是親友推薦 28.6%、書評介紹和其他（排行榜、廣播電台）各佔 19%。書店仍為最主要的購書通路，佔了總比例的 92%，非書店實體通路則佔了 8%。

每月舉行 1 次讀書會的讀書會成員，每年閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 34.3%，其次是 12 本以上佔了 30.4%、7-9 本及 10-12 本各佔了 13.7%、3 本以下 7.8%。在閱讀書籍來源方面，書店購買最多佔了總比例的 76.5%，其次是其他佔了 14.7%、租借閱讀佔了 8.8%。增廣見聞同樣是閱讀最主要的原因佔了總比例的 55.6%，其次是樂趣（增加樂趣和技能、只是喜歡讀書、休閒）佔了 29.6%，其他原因（讀書會指定、打發時間、就是一種習慣）佔了 14.8%。在購書資訊來源方面，最重視親自翻閱

佔了總比例的 48.3%，其次是其他來源（網路、排行榜、出版社廣告單、廣播電台）31%、親友推薦 13.8%、書評介紹 6.9%。而以書店為最主要的購書通路，佔了總比例的 77.8%，非書店實體通路和其他通路各佔了 16.6%和 5.6%。

綜合而言，讀書會舉行頻率以每 2 週舉行一次時，讀書會成員每年的閱讀書籍數量及購書數量最多。

上述交叉分析結果，參見表 4.56～表 4.60。

四、讀書會例會時間與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會例會時間與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額及購書誘因有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.61。

根據交叉分析，讀書會例會時間為 1 小時以內（含）時，讀書會成員每年閱讀書量以 3 本以下最多佔了總比例的 76.5%，其次是 4-6 本、7-9 本、10-12 本、12 本以上各佔了 5.9%；在閱讀書籍來源方面，租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）最多佔了總比例的 50%，其次是書店購買和其他來源（網路購書、所屬單位提供）各佔了 25%；在購書通路方面，其他通路（網路、郵購、沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）最多佔了總比例的 63.7%，其次是書店 27.3%、非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）9%。購書金額都在 5,000 元以下，其中 2,000 元以下佔了 76.5%，2,001-5,000 元佔 23.5%。同時，定價是否合理、該書是否打折等價格因素和其他（排行榜、圖書館讀過、用字是否淺白和出版社知名度）是購書最大的誘因，各佔了總比例的 33.3%，其次是內容是否豐富 22.2%，書評/親友推薦佔了 11.1%。

讀書會例會時間為 1-2 小時者，讀書會成員每年閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 30.4%，其次是 12 本以上 28.4%、10-12 本 15.5%、7-9 本 13.5%、3 本以下 12.2%；書店購買是其最大的閱讀圖書來源，佔了總比例的 78.7%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 19.7%，其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 1.6%。書店同時是其購買圖書最主要的通路，佔了總比例的 80%，其次是非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）和其他通路（同仁代購、讀書會統一購買）分別佔了 11.7%和 8.3%。每年購書金額以 2,001-5,000 元最多，佔了總比例的 48.3%，其次是 2,000 元以下 30.5%、5,001-10000 元 11.9%、10,001 元以上 9.3%。在購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔了總比例的 70%，其次是定價是否合理 16%、書評介紹/親友推薦佔 12%，其他（用字是否淺白）2%。

讀書會例會時間為 2 小時以上者，讀書會成員每年閱讀書量以 4-6 本及 12 本以上最多，各佔了總比例的 33.9%，其次是 4-6 本 30.6%、7-9 本 14.5%、10-12 本和 3 本以下各佔 10.5%；書店購買也是其最主要的閱讀書籍來源，佔了總比例的 76.1%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 15.2%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 8.7%。書店同時也是其購書最主要的通路佔了 82.2%，其次非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）和其他通路（同仁代購、讀書會統一購買）分別佔了 7.8%和 2.2%。在購書金額方面，2,000 元以下和 2,001-5,000 元最多各佔了總比例的 39.5%，其次是 5,001-10,000 元 11.8%、10,001 元以上 9.2%。在購書誘因方面，最重視內容是否豐富佔總比例的 68.4%，其次是書評介紹/親友推薦佔了 18.4%，其他（是否熱門暢銷、用字是否淺白、讀過、出版社知名度）7.9%，定價是否合理 5.3%。

綜合言之，讀書會例會的時間愈長其每年閱讀圖書的數量愈多，以購買為書籍來源及以書店為購書通路的比例也愈高，同時購書金額愈多，且購書時較不考慮價格因素。

上述交叉分析結果，參見表 4.62～表 4.66。

表 4.61 讀書會例會時間與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	59.721	12	0.000 ^{***}
閱讀書籍來源	55.992	21	0.000 ^{***}
最愛閱讀書籍種類	6.371	12	0.896
閱讀書籍原因	17.582	21	0.675
購買圖書種類	10.939	12	0.534
購買圖書資訊來源	18.349	18	0.433
購買圖書通路	49.112	24	0.002 ^{***}
每年購買圖書金額	22.027	12	0.037 ^{**}
購書誘因	42.425	21	0.004 ^{***}

註：^{**}表 $p < 0.05$ ，^{***}表 $p < 0.01$ 。

表 4.62 讀書會例會時間與每年閱讀圖書數量交叉表

例會時間		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
例會時間	1小時內	個數	13	1	1	1	1	17
		例會時間的%	76.5%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	100.0%
	1-2小時	個數	18	45	20	23	42	148
		例會時間的%	12.2%	30.4%	13.5%	15.5%	28.4%	100.0%
	2小時以上	個數	13	38	18	13	42	124
		例會時間的%	10.5%	30.6%	14.5%	10.5%	33.9%	100.0%
總和		個數	44	84	39	37	85	289
		例會時間的%	15.2%	29.1%	13.5%	12.8%	29.4%	100.0%

表4.63 讀書會例會時間與書籍來源交叉表

例會時間		書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
例會時間	1小時內	個數	6	3	3	12
		例會時間的%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	1-2小時	個數	12	48	1	61
		例會時間的%	19.7%	78.7%	1.6%	100.0%
	2小時以上	個數	7	35	4	46
		例會時間的%	15.2%	76.1%	8.7%	100.0%
總和		個數	25	86	8	119
		例會時間的%	21.0%	72.3%	6.7%	100.0%

表 4.64 讀書會例會時間與購買圖書通路交叉表

例會時間		購買圖書通路	購買圖書通路			總和
			非書店實體通路	書店	其他	
例會時間	1小時內	個數	1	3	7	11
		例會時間的%	9.0%	27.3%	63.7%	100.0%
	1-2小時	個數	7	48	5	60
		例會時間的%	11.7%	80.0%	8.3%	100.0%
	2小時以上	個數	4	42	5	51
		例會時間的%	7.8%	82.4%	2.2%	100.0%
總和			12	93	17	122
			9.8%	76.2%	13.9%	100.0%

表 4.65 讀書會例會時間與每年購買圖書金額交叉表

例會時間		每年購買圖書金額	每年購買圖書金額				總和
			2000以下	2001-5000	5001-10000	10001以上	
例會時間	1小時內	個數	13	4	0	0	17
		例會時間的%	76.5%	23.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	1-2小時	個數	46	73	18	14	151
		例會時間的%	30.5%	48.3%	11.9%	9.3%	100.0%
	2小時以上	個數	47	47	14	11	119
		例會時間的%	39.5%	39.5%	11.8%	9.2%	100.0%
總和		個數	106	124	32	25	287
		例會時間的%	36.9%	43.2%	11.1%	8.7%	100.0%

表 4.66 讀書會例會時間與購書誘因交叉表

例會時間		購書誘因	購書誘因				總和
			定價	內容	書評/親友推薦	其他	
例會時間	1小時內	個數	3	2	1	3	9
		例會時間的%	33.3%	22.2%	11.1%	33.3%	100.0%
	1-2小時	個數	8	35	6	1	50
		例會時間的%	16.0%	70.0%	12.0%	2.0%	100.0%
	2小時以上	個數	2	26	7	3	38
		例會時間的%	5.3%	68.4%	18.4%	7.9%	100.0%
總和		個數	13	63	14	7	97
		例會時間的%	13.4%	64.9%	14.4%	7.2%	100.0%

五、讀書會討論書籍數量與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會討論書籍數量與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、閱讀書籍原因、每年購買圖書金額有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、購買圖書種類、購買圖書資訊來源及購買圖書通路、購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.67。

根據交叉分析，讀書會討論書籍數量在 3 本以下時，讀書會成員每年

閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 40.7%，其次是 3 本以下佔 22.2%、12 本以上 14.8%、7-9 本 13%、10-12 本 9.3%。書店購買是最大的閱讀書籍來源，佔了總比例的 63.6%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 30.3%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 6.1%。至於閱讀的最主要原因是增廣見聞佔了總比例的 78.6%，其次是樂趣（為了增加樂趣或技能、就是喜歡讀書、休閒）和其他（讀書會指定、工作所需、打發時間）各佔了 10.7%。購書金額方面，樣本集中在 2,000 元以下佔了總比例的 49%，其次是 5,001-10,000 元 25.5%、2,001-5,000 元 19.6%、10,001 元以上 5.9%。

讀書會討論書籍數量在 4-6 本時，讀書會成員每年閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 38.9%，其次是 3 本以下佔 16.8%、10-12 本 15.8%、12 本以上 14.7%、7-9 本 13.7%。書店購買同樣是最大的閱讀書籍來源，佔了總比例的 80.6%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 13.9%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 5.5%。至於閱讀的原因，以增廣見聞佔了 60.6% 最多，其次是樂趣（為了增加樂趣或技能、就是喜歡讀書、休閒）36.4%，其他原因（讀書會指定、工作所需、打發時間）3%。購書金額方面，樣本集中在 2,001-5,000 元佔了總比例的 43.2%、其次是 2,000 元以下佔了總比例的 40%、10,001 元以上 10.5%、5,001-10,000 元 6.3%。

讀書會討論書籍數量在 7-9 本時，讀書會成員每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 35%，其次是 7-9 本 23.3%、4-6 本 20%、10-12 本 15%、3 本以下佔 6.7%。書店購買是最大的閱讀書籍來源，佔了總比例的 66.7%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 28.5%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 4.8%。增廣見

聞和其他原因（讀書會指定、打發時間、工作所需、就是一種習慣）各佔了總比例的 42.9%，其次是樂趣（為了增加樂趣或技能、就是喜歡讀書、

表 4.67 讀書會討論書籍數量與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	63.456	16	0.000 ^{***}
閱讀書籍來源	38.933	28	0.082 [*]
最愛閱讀書籍種類	10.178	16	0.857
閱讀書籍原因	47.880	28	0.011 ^{**}
購買圖書種類	10.982	16	0.811
購買圖書資訊來源	18.059	24	0.800
購買圖書通路	22.502	28	0.758
每年購買圖書金額	37.626	16	0.002 ^{***}
購書誘因	19.414	28	0.885

註：^{**} 表 $p < 0.05$ ，^{***} 表 $p < 0.01$ 。

表 4.68 讀書會討論書籍數量與每年閱讀圖書數量又表

討論書籍數量		每年閱讀圖書數量					總和	
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上		
討論書籍數量	3本以下	個數	12	22	7	5	8	54
		討論書量的%	22.2%	40.7%	13.0%	9.3%	14.8%	100.0%
	4-6本	個數	16	37	13	15	14	95
		討論書量的%	16.8%	38.9%	13.7%	15.8%	14.7%	100.0%
	7-9本	個數	4	12	14	9	21	60
		討論書量的%	6.7%	20.0%	23.3%	15.0%	35.0%	100.0%
	10本以上	個數	6	10	4	9	40	69
		討論書量的%	8.7%	14.5%	5.8%	13.0%	58.0%	100.0%
	總和	個數	38	81	38	38	83	278
		討論書量的%	13.7%	29.1%	13.7%	13.7%	29.9%	100.0%

表 4.69 讀書會討論書籍數量與書籍來源交叉表

討論書籍數量		書籍來源			總和	
		租借閱讀	書店買	其他		
討論書籍數量	3本以下	個數	10	21	2	33
		討論書量的%	30.3%	63.6%	6.1%	100.0%
	4-6本	個數	5	29	2	36
		討論書量的%	13.9%	80.6%	5.5%	100.0%
	7-9本	個數	6	14	1	21
		討論書量的%	28.5%	66.7%	4.8%	100.0%
	10本以上	個數	4	17	3	24
		討論書量的%	16.7%	70.8%	12.5%	100.0%
	總和	個數	25	81	8	114
		討論書量的%	21.9%	71.1%	7.0%	100.0%

表 4.70 讀書會討論書籍數量與閱讀原因交叉表

討論書籍數量		閱讀原因	閱讀原因			總和
			增廣見聞	樂趣	其他	
討論書籍數量	3本以下	個數	22	3	3	28
		討論書量的%	78.6%	10.7%	10.7%	100.0%
討論書籍數量	4-6本	個數	20	12	1	33
		討論書量的%	60.6%	36.4%	3.0%	100.0%
討論書籍數量	7-9本	個數	6	2	6	14
		討論書量的%	42.9%	14.2%	42.9%	100.0%
討論書籍數量	10本以上	個數	8	8	1	17
		討論書量的%	47.1%	47.1%	5.8%	100.0%
總和		個數	56	25	11	92
總和		討論書量的%	60.9%	27.2%	11.9%	100.0%

表 4.71 讀書會討論書籍數量與每年購買圖書金額交叉表

討論書籍數量		每年購買圖書金額	每年購買圖書金額				總和
			2000以下	2001-5000	5001-10000	10001以上	
討論書籍數量	3本以下	個數	25	10	13	3	51
		討論書量的%	49.0%	19.6%	25.5%	5.9%	100.0%
討論書籍數量	4-6本	個數	38	41	6	10	95
		討論書量的%	40.0%	43.2%	6.3%	10.5%	100.0%
討論書籍數量	7-9本	個數	16	34	4	5	59
		討論書量的%	27.1%	57.6%	6.8%	8.5%	100.0%
討論書籍數量	10本以上	個數	15	34	10	7	66
		討論書量的%	22.7%	51.5%	15.2%	10.6%	100.0%
總和		個數	94	119	33	25	271
總和		討論書量的%	34.7%	43.9%	12.2%	9.2%	100.0%

休閒) 佔了 14.2%。購書金額方面，樣本集中在 2,001-5,000 元佔了總比例的 57.6%，其次是 2,000 元以下佔了 27.1%、10,001 以上 8.5%、5,001-10,000 元 6.3%。

讀書會討論書籍數量在 10 本以上時，讀書會成員每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 58%，其次是 4-6 本 14.5%、10-12 本 13%、3 本以下 8.7%、7-9 本 5.8%。書店購買依舊是最大的閱讀書籍來源，佔了總比例的 70.8%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 16.7%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 12.5%。增廣見聞和樂趣（為了增加樂趣或技能、就是喜歡讀書、休閒）

同為閱讀最主要的原因各佔了 47.1%，其他原因（讀書會指定、打發

時間、工作所需、就是一種習慣)則佔了 11.1%。購書金額方面，樣本集中在 2,001-5,000 元佔了總比例的 51.5%，其次是 2,000 元以下佔了 22.7%、5,001-10,000 元 15.2%、10,001 元以上 10.6%。

綜合而言，讀書會討論書籍數量愈多，其每年閱讀圖書數量也愈多；但討論書籍數量愈多時，其書籍大都是借閱為多，購買的比例反而降低。而在閱讀原因上面，則是討論書籍數量愈多，顯示出為了興趣而閱讀的比例愈高。

上述交叉分析結果，參見表 4.68～表 4.71。

六、讀書會材料挑選方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會材料挑選方式與閱讀書籍原因及購書誘因有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額、最愛閱讀書籍種類、購買圖書種類、購買圖書資訊來源等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.72。

根據交叉分析，讀書會材料挑選方式為帶領人挑選的讀書會成員，閱讀書籍最主要的原因是增廣見聞佔了總比例的 60.6%，其次是樂趣（增加生活樂趣或技能、只是喜歡讀書、休閒）及其他（讀書會指定、工作所需、打發時間只是一種習慣）等各佔了 27.3% 和 12.1%。其購書最主要的誘因是內容是否豐富、合乎需求，佔了總比例的 65.7%，其次是定價是否合理及書評介紹/親友推薦各佔了 14.3%，其他（出版社的知名度、圖書館讀過、暢銷或熱門、用字是否淺白）佔了 5.7%。

當讀書會材料挑選方式為成員共同決定時，讀書會成員閱讀書籍最主要的原因同樣是增廣見聞佔了總比例的 61.8%，其次是樂趣（增加生活樂趣或技能、只是喜歡讀書、休閒）及其他（讀書會指定、工作所需、打發時間只是一種習慣）等各佔了 27.3% 和 10.9%。在購書誘因部分，內容

表 4.72 讀書會材料挑選方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	20.379	16	0.204
閱讀書籍來源	29.061	28	0.409
最愛閱讀書籍種類	7.350	12	0.834
閱讀書籍原因	53.507	21	0.000***
購買圖書種類	11.838	16	0.459
購買圖書資訊來源	20.318	24	0.679
購買圖書通路	19.171	24	0.743
每年購買圖書金額	8.985	16	0.914
購書誘因	50.922	28	0.005***

註：*** 表 $p < 0.01$ 。

表 4.73 讀書會材料挑選方式與閱讀原因交叉表

材料挑選方式		閱讀原因			總和	
		增廣見聞	樂趣	其他		
材料 挑選 方式	帶領人	個數	20	9	4	33
		挑選方式的%	60.6%	27.3%	12.1%	100.0%
	全體成員	個數	34	15	6	55
		挑選方式的%	61.8%	27.3%	10.9%	100.0%
	其他	個數	2	1	3	6
		挑選方式的%	33.4%	16.6%	50.0%	100.0%
總和		個數	56	25	13	94
		挑選方式的%	59.6%	26.6%	13.8%	100.0%

表 4.74 讀書會材料挑選方式與購書誘因交叉表

材料挑選方式		購書誘因				總和	
		定價	內容	書評親友推薦	其他		
材料 挑選 方式	帶領人	個數	5	23	5	2	35
		挑選方式的%	14.3%	65.7%	14.3%	5.7%	100.0%
	全體成員	個數	7	36	8	4	55
		挑選方式的%	12.7%	65.5%	14.5%	7.3%	100.0%
	其他	個數	1	3	1	1	6
		挑選方式的%	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	100.0%
總和		個數	13	62	14	7	96
		挑選方式的%	13.5%	64.6%	14.6%	7.3%	100.0%

依然是最重要的佔了總比例的 65.5%，其次是書評介紹/親友推薦佔了 14.5%、定價 12.7%，和其他（出版社的知名度、圖書館讀過、暢銷或熱門、用字是否淺白）7.3%。

而其他的材料挑選方式大約有某個特定成員決定、分享最近閱讀、老

師決定或每個月由輪流的組共同決定等幾種方式；這些方式的讀書會成員閱讀原因，以其他（讀書會指定、工作所需、打發時間只是一種習慣）最多佔了 50%，其次是增廣見聞和樂趣（增加生活樂趣或技能、只是喜歡讀書、休閒），分別佔了 33.4%和 16.6%。影響其購書的最大誘因內容是否豐富佔了總比例的 50%，定價是否合理、書評/親友推薦和其他誘因（出版社的知名度、圖書館讀過、暢銷或熱門、用字是否淺白）各佔了總比例的 16.7%。

綜合而言，無論是那一種材料挑選方式，增廣見聞都是最重要的閱讀原因，而內容則是購書最大的誘因，而價格也具有一定的採購影響力。

上述交叉分析結果，參見表 4.73～表 4.74。

七、讀書會帶領方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會帶領方式與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、購買圖書資訊來源、購買圖書通路有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、每年購買圖書金額及購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.75。

根據交叉分析，讀書會帶領方式為成員互相推派時，讀書會成員每年

表 4.75 讀書會帶領方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	34.056	8	0.000***
閱讀書籍來源	22.733	14	0.065*
最愛閱讀書籍種類	9.647	8	0.291
閱讀書籍原因	6.910	14	0.938
購買圖書種類	10.007	8	0.265
購買圖書資訊來源	25.667	12	0.012**
購買圖書通路	40.087	16	0.001***
每年購買圖書金額	7.178	8	0.518
購書誘因	18.600	14	0.181

註：* 表 $p < 0.1$ ，** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 30.6%，其次是 4-6 本佔了 29.7%、7-9 本 14.6%、3 本以下 13.2%、10-12 本 11.9%。在閱讀書籍來源方面，以書店購買最多佔了總比例的 72.5%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 20.9%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 6.6%。在購買圖書資訊來源方面，以親自翻閱為最多佔了 50%，其次是親友推薦佔了 24.4%、書評介紹/排行榜 16.6%、其他（出版社廣告單、廣播電台、網路）8.9%。在購買圖書通路方面，書店仍然高居榜首佔了總比例的 80.5%，其次是非書店實體通路（書展、大賣場、書報攤、超商）佔了 12.6%，網路/郵購與其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）則各佔各佔了 3.4%。

讀書會帶領方式為外請專家時，讀書會成員每年閱讀書量以 3 本以下最多佔了總比例的 45.5%，其次是 12 本以上佔了 21.2%、10-12 本 18.2%、4-6 本 9.1%、7-9 本 6.1%。書店購買仍然是閱讀書籍的最主要來源，佔了總比例的 55.6%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換）佔了 33.3%，和其他來源（網路購書、所屬單位提供）佔 11.1%。在購買圖書資訊來源方面，以親自翻閱為最多佔了 57.1%，其次是親友推薦佔了 35.7%、書評介紹/排行榜 7.1%。書店和其他通路（沒買書、同仁代購、讀書會統一購買）是購書最主要的通路，各佔了總比例的 42.1%，網路/郵購佔了 10.5%。

關於其他的帶領方式大約可以分成幾種，一種是成員輪流、一種是所屬的團體派遣。這些帶領方式的讀書會成員，每年閱讀圖書數量最多的是 4-6 本佔了總比例的 40.9%，其次是 10-12 本佔了 22.7%、7-9 本及 12 本以上則各佔了 18.2%。書店購買和其他（網路購書、所屬單位提供）是最主要的兩大閱讀書籍來源，各佔了總比例的 87.5%和 12.5%；而其最主要

表 4.76 讀書會帶領方式與每年閱讀圖書數量交叉表

帶領方式		每年閱讀圖書數量		每年閱讀圖書數量					總和
		3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上			
帶領方式	成員互相推派	個數	29	65	32	26	67	219	
		帶領方式的%	13.2%	29.7%	14.6%	11.9%	30.6%	100.0%	
	外請專家	個數	15	3	2	6	7	33	
		帶領方式的%	45.5%	9.1%	6.1%	18.2%	21.2%	100.0%	
	其他	個數	0	9	4	5	4	22	
		帶領方式的%	0.0%	40.9%	18.2%	22.7%	18.2%	100.0%	
總和		個數	44	77	38	37	78	274	
		帶領方式的%	16.1%	28.1%	13.9%	13.5%	28.5%	100.0%	

表 4.77 讀書會帶領方式與書籍來源交叉表

帶領方式		書籍來源		書籍來源			總和
		租借閱讀	書店買	其他			
帶領方式	成員互相推派	個數	19	66	6	91	
		帶領方式的%	20.9%	72.5%	6.6%	100.0%	
	外請專家	個數	6	10	2	18	
		帶領方式的%	33.3%	55.6%	11.1%	100.0%	
	其他	個數	0	7	1	8	
		帶領方式的%	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%	
總和		個數	25	83	9	117	
		帶領方式的%	21.4%	70.9%	7.7%	100.0%	

表 4.78 讀書會帶領方式與圖書資訊來源交叉表

帶領方式		圖書資訊來源		圖書資訊來源				總和
		親自翻閱	親友推薦	書評/排行榜	其他			
帶領方式	成員互相推派	個數	39	19	13	7	78	
		帶領方式的%	50.0%	24.4%	16.6%	8.9%	100.0%	
	外請專家	個數	8	5	1	0	14	
		帶領方式的%	57.1%	35.7%	7.1%	0.0%	100.0%	
	其他	個數	1	1	2	2	6	
		帶領方式的%	16.7%	16.7%	33.4%	33.3%	100.0%	
總和		個數	48	25	16	9	98	
		帶領方式的%	49.0%	25.5%	16.3%	9.3%	100.0%	

表 4.79 讀書會帶領方式與購買圖書通路交叉表

帶領方式		購買圖書通路		購買圖書通路				總和
		非書店實體通路	書店	網路/郵購	其他			
帶領方式	成員互相推派	個數	11	70	3	3	87	
		帶領方式的%	12.6%	80.5%	3.4%	3.4%	100.0%	
	外請專家	個數	1	8	2	8	19	
		帶領方式的%	5.3%	42.1%	10.5%	42.1%	100.0%	
	其他	個數	0	12	1	0	13	
		帶領方式的%	0.0%	92.3%	7.7%	0.0%	100.0%	
總和		個數	12	90	6	11	119	
		帶領方式的%	10.1%	75.6%	5.0%	9.2%	100.0%	

的購書資訊來源是書評介紹/排行榜和其他（網路）佔了總比例的 33.3%，其次親自翻閱與親友推薦各佔了 16.7%。購書通路是書店和網路/郵購，各佔了總比例的 92.3%和 7.7%。

綜合而言，成員互相推派的帶領方式，每位成員都有一些責任，顯現在閱讀量及買書的比例都顯得比較高，而其購書的資訊來源與購書通路也幾乎遍及所有的媒體及通路。相形之下，外請專家的帶領方式，就有高達 33.3%的人是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀、朋友借換，即未買書者）。

上述交叉分析結果，參見表 4.76～表 4.79。

八、讀書會材料採購方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

經過卡方檢定，讀書會材料採購方式與每年閱讀圖書數量、閱讀書籍來源、購買圖書通路有顯著相關 ($p < 0.1$)；而與最愛閱讀書籍種類、閱讀書籍原因、購買圖書種類、購買圖書資訊來源、每年購買圖書金額及購書誘因等無顯著相關，其卡方值、自由度及 p 值，參見表 4.80。

根據交叉分析，屬於成員自行採購材料的讀書會成員，每年閱讀書量以 4-6 本最多佔了總比例的 32.5%，其次是 12 本以上佔了 26.5%、7-9 本

表 4.80 讀書會材料採購方式與閱讀及圖書消費行為之關聯

閱讀及圖書消費行為選項	卡方值	自由度	p 值
每年閱讀圖書數量	51.029	16	0.000***
閱讀書籍來源	39.641	21	0.008***
最愛閱讀書籍種類	15.090	12	0.237
閱讀書籍原因	26.145	21	0.201
購買圖書種類	14.170	12	0.290
購買圖書資訊來源	14.504	18	0.696
購買圖書通路	38.411	24	0.031**
每年購買圖書金額	21.038	16	0.177
購書誘因	12.040	21	0.939

註：** 表 $p < 0.05$ ，*** 表 $p < 0.01$ 。

18.1%、10-12 本 14.5%、3 本以下 8.4%；在閱讀的書籍來源方面，以書店購買最多佔了 83.3%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀朋友借換）佔了 13.3%、其他（網路購書、郵購、所屬單位提供）3.3%。在購書通路上以書店為主，佔了總比例的 87.1%，以及其他通路（同仁代購、讀書會統一採購）6.5%、網路/郵購和沒買書各佔了 3.2%。

屬於成員統一採購材料的讀書會成員，每年閱讀書量以 12 本以上最多佔了總比例的 30.4%，其次是 4-6 本佔了 29.8%，3 本以下及 10-12 本各佔了 13.7%，7-9 本 12.4%。也是以書店為最主要的閱讀書籍來源佔了總比例的 70.8%，其次是租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀朋友借換）佔了 23.6%，及其他（網路購書、郵購、所屬單位提供）佔了 5.6%。書店同樣也是最主要的購書通路，佔了總比例的 73.7%，其次是其他（書展、大賣場、書報攤、超商、同仁代購、讀書會統一購買）佔了 14.5%，沒買書 6.6%、網路/郵購 5.2%。

至於其他方式採購閱讀材料的，主要有圖書館借閱、影印、以上各種採購方式都有，以及主辦單位提供和講師提供等幾種方式；這種類型的讀書會成員，每年閱讀的圖書數量以 3 本以下最多，佔了總比例的 65%，其次是 12 本以上 20%，4-6 本 15%；閱讀書籍來源也以書店購書和租借閱讀（圖書館借閱、租書店租、網路閱讀朋友借換）為主各佔了 36.4%，其他類（主辦單位和講師提供）佔了 27.2%。購書通路方面，仍以書店最多，佔了總比例的 40%，其次是其他通路（書展、大賣場、書報攤、超商、同仁代購、讀書會統一購買）佔了 30%，沒買書 20%，網路/郵購 10%。

綜合言之，只要是購買的方式無論是自行採購或統一購買，其每年閱讀的圖書數量都比較多，以書店購買為閱讀書籍來源也佔絕大多數，也以書店為主要的購書通路。顯示材料的購買與否，強烈影響閱讀與購書。

上述交叉分析結果，參見表 4.81～表 4.83。

表 4.81 讀書會材料採購方式與每年閱讀圖書數量交叉表

材料採購方式		每年閱讀圖書數量	每年閱讀圖書數量					總和
			3本以下	4-6本	7-9本	10-12本	12本以上	
材料採購方式	成員自行購買	個數	7	27	15	12	22	83
		材料採購的%	8.4%	32.5%	18.1%	14.5%	26.5%	100.0%
	統一採購	個數	22	48	20	22	49	161
		材料採購的%	13.7%	29.8%	12.4%	13.7%	30.4%	100.0%
	其他	個數	13	3	0	0	4	20
		材料採購的%	65.0%	15.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
總和		個數	42	78	35	34	75	264
		材料採購的%	15.9%	29.5%	13.3%	12.9%	28.4%	100.0%

表 4.82 讀書會材料採購方式與書籍來源交叉表

材料採購方式		書籍來源	書籍來源			總和
			租借閱讀	書店買	其他	
材料採購方式	成員自行購買	個數	4	25	1	30
		材料採購的%	13.3%	83.3%	3.3%	100.0%
	統一採購	個數	17	51	4	72
		材料採購的%	23.6%	70.8%	5.6%	100.0%
	其他	個數	4	4	3	11
		材料採購的%	36.4%	36.4%	27.2%	100.0%
總和		個數	25	80	8	113
		材料採購的%	22.1%	70.8%	7.1%	100.0%

表 4.83 讀書會材料採購方式與購買圖書通路交叉表

材料採購方式		購買圖書通路	購買圖書通路				總和
			書店	網路/郵購	沒買書	其他	
材料採購方式	成員自行購買	個數	27	1	1	2	31
		材料採購的%	87.1%	3.2%	3.2%	6.5%	100.0%
	統一採購	個數	56	4	5	11	76
		材料採購的%	73.7%	5.2%	6.6%	14.5%	100.0%
	其他	個數	4	1	2	3	10
		材料採購的%	40.0%	10.0%	20.0%	30.0%	100.0%
總和		個數	87	6	8	16	117
		材料採購的%	74.4%	5.1%	6.8%	13.7%	100.0%

4.3 小結

4.3.1 讀書會成員屬性

- 1.性別：以女性居多，約佔 71.1%，男性佔 28.9%。
- 2.年齡：大多集中在 31-50 歲，佔 72.8%。

- 3.教育程度：集中在高中職至大專程度佔總比例的 80.6%。
- 4.職業：集中在公教、工商服務業、自由業及家管等四類，合計佔總比例的 85.8%，但退休人員也佔了總比例的 8.4%，是不可小覷的新興族群。
- 5.收入：集中在中產階級人口上面，佔總比例的 80.4%；但低收入與高所得的人口也不算少，各佔了 9.8%。
- 6.參加讀書會資歷：參加 5 年以內者佔了總比例的 78.3%，5-10 年佔了總比例的 15.9%；而參加讀書會在 2 年內者也佔了 45.9%。
- 7.參加讀書會數量：以參加 1-2 個讀書會的人最多佔總比例的 97.6%；尤其是只參加 1 個讀書會，佔了總比例的 81.7%。
- 8.參加讀書會前後購書量：參加讀書會之前的購書量約為 5.2 本，參加讀書會之後的購書量約為 8.8 本，亦即參加讀書會之後的購書情形，大約是每年增加 3.6 本。

4.3.2 讀書會參與經驗狀態

- 1.參加讀書會動機：以「有助於個人的閱讀與學習」最多，其次是拓展人際關係、磨練表達能力。
- 2.最常討論主題：依次為知識類、文學藝術類、健康保健類、兒童文學類、休閒生活類。
- 3.舉行頻率與例會時間：每週 1 次與每個月舉行 1 次的讀書會最多，其次是每二週舉行 1 次。例會時間方面，集中在 1-3 小時之間，佔了總比例的 91%；其中超過半數的讀書會例會時間都在 1-2 小時之間。
- 4.每年討論書籍數量：4-6 本最多，其次是討論 7-9 本。
- 5.讀書會帶領人：以成員互相推派最多，其次是外請專家。

6.材料的挑選與採購方式：大都由成員共同決定，或者是由帶領人決定。在材料的採購方面，以統一採購方式最多，其次是由成員自行購買；也有一定數量的讀書會採用影印方式。

4.3.3 個人閱讀與圖書消費習慣情形

- 1.個人每年閱讀量：以 4-6 本及 12 本以上最多，其次是 3 本以下、7-9 本、10-12 本。
- 2.書籍來源：以書店買（含便利商店）最多，其次是到圖書館看或借。
- 3.最喜歡閱讀的書類：依序是文學藝術類、知識類、健康保健類、休閒生活類、兒童文學類。
- 4.閱讀原因：依次為增廣知識見聞、增加生活樂趣或技能、就是喜歡讀書和讀書會指定。
- 5.購買圖書類型：依序為知識類、文學藝術類、健康保健類、兒童文學類、休閒生活類。
- 6.書籍資訊來源：依序為親自翻閱、親友師長推薦、報刊書評介紹與廣播電台。
- 7.書籍購買通路：以書店最多佔了總比例的 75.6%，但也有 6.5% 的人最近一年都沒買書。
- 8.每年購買書籍金額：以每年購書金額在 5,000 元以下最多，佔了總比例的 79.9%。
- 9.購書誘因：最大誘因是內容是否豐富、合乎需要。
- 10.休閒活動：讀書會成員最喜歡的休閒活動，依次是看書、看電視和運動旅遊。
- 11.使用圖書館：幾乎不去圖書館是最大的族群，佔了 29.1%，但是每個月會去 1 次的讀書會成員，也佔了總比例的 26%，每週去 1 次以

上的近 1/5，佔了 19.9%。

12.使用網路與每天上網時間：經常使用網路與很少使用網路的人口比例大約是 6：4。而每天上網時間最多的是在 1 小時以內，佔了總比例的 53%，1-2 小時的，則佔了總比例的 35.2%。

4.3.4 讀書會成員屬性與閱讀及圖書消費行為之關聯

1.性別與閱讀及圖書消費行為

男性較喜歡的讀物種類是知識類，重視內容與價格。女性則較喜愛文學藝術類及健康保健類，並易受大眾媒體的影響，如是否有書評介紹/親友推薦佔了 16.9%。

2.年齡與閱讀及圖書消費行為

無論年齡層為何，讀書會成員最主要的閱讀書籍來源都是書店購買，最重要的購買圖書資訊來源是親自翻閱；不同的是，年齡越輕以租借閱讀為閱讀書籍來源的比例越高，而以親友推薦/書評為購買圖書資訊來源的比例越低。

3.教育程度與閱讀及圖書消費行為

無論教育程度如何，閱讀書籍的最主要來源都是書店購買，購書的最大誘因也是看內容是否豐富、合乎需要；然而其差異性卻是教育程度越高的讀書會成員越愛看書與買書，買書時也不太在意價格因素，最愛閱讀的書種是知識類；反之，教育程度較低的讀書會成員，閱讀書和買書的數量都比較低，且較重視價格因素，以租借為閱讀書籍來源的比例越高，閱讀書種上也是實用取向，以健康保健為主。

4.職業與閱讀及圖書消費行為

讀書會成員中的五大族群：公教人員、工商服務業、自由業、家管及其他行業，購書最主要的通路都是書店，每年購書金額大都在 2,001-5,000

元之間，且 2/3 以上的人每年購書金額都在 5,000 元以下。在購書誘因方面，所有人公教、工商服務業及家管人最重視內容是否豐富、合乎需要；而自由業與其他行業的成員，則較重視價格與書評。

5. 收入水準與閱讀及圖書消費行為

收入越高閱讀量也越多，中低收入者每年閱讀量在 6 本以下的幾乎佔了 60% 以上，高收入者每年閱讀量超過 10 本以上的則超過 50%，而中等收入者的閱讀量，則分配較為平均。從閱讀書籍來源看，收入越低租借閱讀的比例越高；在購買圖書通路上，超過八成以上為透過實體通路購書。同樣的，低收入者在購書誘因上也比較多重考量，也比較重視價格因素。中高收入者重視內容的比例也比低收入者高得多。在購書金額方面，雖然 5,000 元以下是所有收入者樣本最集中的區塊，但是收入越高這個比例越低，從佔總比例的 96.3% 逐漸減少至 55.5%；反言之，每年購書金額超過 5,000 元的比例，也因收入越高而增加。

6. 讀書會資歷與閱讀及圖書消費行為

參加讀書會越久的成員每年閱讀圖書的數量越多，應該是在參加讀書會的過程中養成讀書習慣所致。

7. 參加讀書會數量與閱讀及圖書消費行為

參加讀書會的數量越多，每年閱讀圖書的數量越多，讀書的目的也大多都是以增廣見聞為主，購書金額上面參加讀書會較多的人平均的購書金額也較高。

8. 參加讀書會前購書量與閱讀及圖書消費行為

參加讀書會前購書量愈多每年閱讀圖書數量也愈多，閱讀來源為書店購買及以書店為購書通路的比例愈高，純粹享受閱讀樂趣的比例也愈高；同時，購書金額較高外，也比較不重視價格因素。

9.參加讀書會後購書量與閱讀及圖書消費行為

參加讀書會後購書量愈多者，其每年閱讀圖書的數量愈多，閱讀書籍來源為購買的比例也愈高，購書金額愈多且愈不重視價格因素。

4.3.5 讀書會參與經驗與閱讀及圖書消費行為

1.參加讀書會動機與閱讀及圖書消費行為

以個人閱讀與學習為動機者其書籍來源為購買圖書的比例較高，且購買書種的類型比例較平均，購書的誘因方面重視內容的比例較高，較不在意價格因素，其他動機的情況則恰恰相反。

2.讀書會討論主題與閱讀及圖書消費行為

讀書會討論的主題可以說和讀書會成員的閱讀與購買圖書種類完全一致。

3.讀書會舉行頻率與閱讀及圖書消費行為

讀書會舉行頻率以每 2 週舉行一次時，讀書會成員每年的閱讀書籍數量及購書數量最多。

4.讀書會例會時間與閱讀及圖書消費行為

讀書會例會的時間愈長其每年閱讀圖書的數量愈多，以購買為書籍來源及以書店為購書通路的比例也愈高，同時購書金額愈多，且購書時較不考慮價格因素。

5.讀書會討論書籍數量與閱讀及圖書消費行為

讀書會討論書籍數量愈多，其每年閱讀圖書數量也愈多；但討論書籍數量愈多時，其書籍大都是借閱為多，購買的比例反而降低。而在閱讀原因上面，則是討論書籍數量愈多，顯示出為了興趣而閱讀的比例愈高。

6.讀書會材料挑選方式與閱讀及圖書消費行為

無論是哪一種材料挑選方式，增廣見聞都是最重要的閱讀原因，而內

容則是購書最大的誘因，價格也具有一定的採購影響力。

7. 讀書會帶領方式與閱讀及圖書消費行為

成員互相推派的帶領方式，每位成員都有一些責任，顯現在閱讀量及買書的比例都顯得比較高，而其購書的資訊來源與購書通路也幾乎遍及所有的媒體及通路。相形之下，外請專家的帶領方式，就有接近 1/3 的人是沒買書的。

8. 讀書會材料採購方式與閱讀及圖書消費行為

只要是購買的方式無論是自行採購或統一購買，其每年閱讀的圖書數量都比較多，以書店購買為閱讀書籍來源也佔絕大多數，也以書店為主要的購書通路。顯示材料的購買與否，強烈影響閱讀量與購書。

關於讀書會成員的各項統計資料分析結論，參見表 4.84。

表 4.84 讀書會成員統計資料分析結論

變項	項目	結論
讀書會成員屬性	性別	以女性居多，約佔七成。
	年齡	大多集中在 31-50 歲。
	教育程度	集中在高中職至大專程度。
	職業	集中在公教、工商服務業、自由業及家管等四類，但退休人員也是不可小覷的新興族群。
	收入	集中在中產階級人口。
	參加讀書會資歷	參加 5 年以內者近八成。
	參加讀書會數量	以參加 1-2 個讀書會的人最多。
	參加讀書會前後購書量	平均每人每年增加 3.6 本。
讀書會參與經驗	參加動機	以「有助於個人的閱讀與學習」最多。
	最常討論主題	知識類。
	舉行頻率與例會時間	每週 1 次最多，集中在 1-3 小時之間。
	每年討論書籍數量	4-6 本最多。
	讀書會帶領人	以成員互相推派最多。
	材料的挑選與採購方式	大都由成員共同決定。
個人閱讀與圖書消費習慣	個人每年閱讀量	以 4-6 本最多。
	書籍來源	以到書店買（便利商店）最多。
	最喜歡閱讀的書類	是文學藝術類。
	閱讀原因	最主要是增廣知識見聞。
	購買圖書類型	以知識類最多。
	書籍資訊來源	親自翻閱最多。
	書籍購買通路	以書店最多。
	每年購買書籍金額	以每年 5,000 元以下最多。
	最大購書誘因	內容是否豐富、合乎需要。
	休閒活動	最喜歡看書。
	使用圖書館	幾乎不去最多。
	使用網路與每天上網時間	經常使用網路與很少使用網路的人口比例大約是 6：4。而每天上網時間最多的是在 1 小時以內。

(接下頁)

表 4.84 讀書會成員統計資料分析結論 (續)

變項	項目	結論
讀書會成員屬性與閱讀及圖書消費行為交叉分析	性別與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 男性較喜歡的讀物種類是知識類，重視內容與價格。 2. 女性較喜愛文學藝術類及健康保健類，易受大眾媒體的影響。
	年齡與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無論年齡層為何，最主要的閱讀書籍來源書店購買，最重要的購買圖書資訊來源是親自翻閱。 2. 購書通路與圖書資訊來源：年齡越輕租借閱讀書籍的比例越高。
	教育程度與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教育程度越高越愛看書與買書，買書時也不太在意價格因素，最愛閱讀的書種是知識類。 2. 教育程度越低越重視價格因素，閱讀書種以健康保健為主；且以租借為閱讀來源比例越高。
	職業與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購書最主要的通路。 2. 購書金額：2/3 每年購書 5,000 元以下。 3. 購書誘因：大都重視內容是否豐富、合乎需要。
	收入水準與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 收入越高閱讀量與購書金額越多。 2. 閱讀來源：收入越低，租借比例越高。 3. 購買圖書通路：八成以上透過實體通路。 4. 購書誘因：收入越高越重視內容，較不重視價格因素。
	讀書會資歷與閱讀及圖書消費行為	參加讀書會越久的成員每年閱讀圖書的數量越多。
	參加讀書會數量與閱讀及圖書消費行為	參加讀書會的數量越多，閱讀量與購書金額越多，讀書的目的大都以增廣見聞為主。
	參加讀書會前後購書量與閱讀及圖書消費行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購書量與每年閱讀圖書數量正相關。 2. 閱讀來源及購書通路：購書量愈多在書店購買的比例愈高。 3. 閱讀原因：購書量愈多較能享受純粹的閱讀樂趣。 4. 購書量愈多購書金額較高外，也比較不重視價格因素。

(接下頁)

表 4.84 讀書會成員統計資料分析結論 (續)

變項	項目	結論
參加讀書會經驗與閱讀及圖書消費行為交叉分析	參加讀書會動機與閱讀及圖書消費行為	以個人閱讀與學習為動機者其書籍來源為購買圖書的比例較高，且購買書種的類型比例較平均，購書的誘因方面重視內容的比例較高，較不在意價格因素，其他動機的情況則恰恰相反。
	讀書會討論主題與閱讀及圖書消費行為	讀書會討論主題和讀書會成員的閱讀與購買圖書種類完全一致。
	讀書會舉行頻率與閱讀及圖書消費行為	讀書會舉行頻率以每 2 週舉行一次時，讀書會成員每年的閱讀書籍數量與購書數量最多。
	讀書會例會時間與閱讀及圖書消費行為	讀書會例會的時間愈長者，閱讀量、購書量及購書金額愈多，且購書時較不考慮價格因素。
	讀書會討論書籍數量與閱讀及圖書消費行為	讀書會討論書籍數量愈多，其每年閱讀圖書數量也愈多；但以租借為多，購書比例反而降低，而因興趣閱讀的比例越高。
	讀書會材料挑選方式與閱讀及圖書消費行為	無論何種方式，增廣見聞是最重要閱讀原因，內容是購書最大誘因，價格具有一定採購影響力。
	讀書會帶領方式與閱讀及圖書消費行為	1. 成員互相推派帶領人，閱讀量及買書的比例較高；購書的資訊來源與通路，幾乎遍及所有的媒體及通路。 2. 外請專家的帶領方式，接近 1/3 的人沒買書。
	讀書會材料採購方式與閱讀及圖書消費行為	1. 材料採購方式為購買時，閱讀量較多，書店購買為主要閱讀書籍來源及最主要購書通路。 2. 材料的購買與否，強烈影響閱讀量與購書。

第五章 結論與建議

5.1 結論

2004 年台灣的新書出版量超過 4 萬 3 千種，以台灣 2,300 萬人口計算，平均每一萬人每年可獲得的新書量是 18.7 冊，僅僅小於英國的每萬人得新書 21.6 冊，排名全球第二。即使以嗜愛讀書的日本人，每萬人也只能分配新書 5.8 冊，而瞠乎台灣之後。

然而高出版量的背後，跟隨的是高達 42% 的退書率，這個現象對台灣圖書出版業者來說，雖然尚未如日本出版研究專家小林一博所說的「出版大崩壞」，卻也是圖書出版業者心中的隱憂。

至於高退書率的重要原因之一就是低閱讀率，台灣人每人每年讀書量平均只有 2.8 本，是日本的十分之一。正如魏玉山（2004）所言，「閱讀不足是出版業發展的最大制約」。對於出版業來說，閱讀是一個根本性的問題，是發展的原動力，沒有閱讀就沒有出版業，沒有閱讀的增長就沒有出版業的發展，因此如何增加閱讀率成了圖書出版業者重要的救贖。

正當此時，台灣社會悄然興起一種自主性的小眾學習團體，逐漸在企業、社區、學校、民間組織、圖書館及其他社教機構成立，「讀書會」就是其中最受矚目的新興學習形式，且在政府與民間的聯手推動中蔚然成風，目前台灣的讀書會總數約為 10,000 個，若每個讀書會的成員以 15-20 人計算，則此一族群約有 150,000-200,000 人。而讀書會這種以閱讀為主要目的的團體，是否可能對「出版大崩壞現象」發揮一些遏止的力量呢？

有鑑於此，本研究乃從事台灣讀書會成員的閱讀與圖書消費行為之

探討，以台灣地區 20 縣市的 20 個讀書會成員為研究對象，運用問卷調查法，以讀書會成員屬性、讀書會參與經驗、閱讀行為變項、消費行為變項等設計問卷，使用描述性分析、信度分析、頻率分析、卡方檢定等方法進行資料分析，研究結果如下：

1. 讀書會成員約有七成為女性，年齡集中於 31-50 歲，教育程度以高中職和大專居多，職業大多為公教、工商服務業、自由業或家管；收入中等，每人約參加 1-2 個讀書會，參加讀書會時間多在五年以內，參加讀書會以後，平均每人每年增購 3.6 本書。
2. 在參與讀書會的經驗方面，參加的動機大多是為了有助於個人的閱讀與學習，讀書會最常討論的主題是知識類，大多為每週舉行一次 1 次，每次時間約在 1-3 小時，每年大約討論 4-6 本書；讀書會的帶領人大多是成員互相推派，材料也大都由讀書會成員共同決定。
3. 在讀書會成員個人的閱讀行為方面，每人每年大多閱讀 4-6 本書，男性喜歡知識類圖書，女性則喜歡閱讀文學藝術類；大多是為了增廣知識見聞而閱讀，書籍來源則以書店購買最多。
4. 在讀書會成員個人的圖書消費習慣方面，大多是在書店購買知識類圖書，每年購買書籍金額大都在 5,000 元以下，購書的最大誘因是內容是否豐富、合乎需要，男性重視價格是否合理；女性則較受大眾媒體的影響。
5. 怎樣的讀書會成員閱讀量較多？教育程度與收入越高，參加讀書會的數量越多、時間越久、每 2 週舉行一次讀書會、例會時間愈長、討論書籍數量愈多，同時其讀書會帶領人由成員互相推派，材料由成員共同決定、和以購買為材料採購方式者。
6. 怎樣的讀書會成員買書最多？退休人員、教育程度與收入越高，因為

個人閱讀與學習而參加讀書會、參加讀書會的數量越多、每 2 週舉行一次讀書會、例會時間愈長，而其讀書會的帶領人由成員互相推派者。他們也比較不在意書籍定價與是否有折扣。

7. 沒買書的讀書會成員有那些？自由業最多，而外請專家帶領的讀書會，甚至有接近 1/3 的人是沒買書的。
8. 讀書會討論的主題，和讀書會成員的閱讀與購買圖書的種類完全一致。
9. 讀書會成員最喜歡的休閒活動是看書，但大部分成員幾乎不使用圖書館。
10. 大約六成的讀書會成員經常使用網路，而且每天上網時間在 1 小時以內。

5.2 研究貢獻

根據前述的研究成果，若以台灣讀書會為行銷通路，以讀書會成員為行銷對象，則下述的歸納可以對圖書出版業者提供行銷方向的參考，以下即以市場規模、行銷對象，與行銷學上的 4P（產品、價格、通路、促銷）分別說明：

1. 市場規模：

台灣目前約有 10,000 個讀書會，一個讀書會平均以 15-20 人計算，約有 150,000-200,000 人，平均每人每年於參加讀書會以後增購 3.6 本書，因此每年將增購 540,000-720,000 本書；若每一本書以新台幣 200 元計算，則每年購書金額增加新台幣 1.08 億-1.44 億元。

2. 行銷對象：

讀書會成員約有七成為女性，若能再區隔更細一些，如 31-50 歲，收入中等、高中職和大專教育程度，職業為公教、工商服務業、自由業或家管的女性，將會更具成效。同時，女性易受大眾媒體的影響，圖書出

版業者亦可善加運用。

3. 產品：

在出版品的類別方面，由於讀書會討論主題幾乎和讀書會成員的閱讀與購買圖書種類完全一致，且讀書會中最常討論的主題是知識類，因此若要針對讀書會出版或銷售出版品，知識類是很好的選擇。此外，也需特別重視內容的豐富性。

4. 價格：

較重視價格因素的讀書會成員，有男性、教育程度及收入較低，職業為自由業和工商服務業者，以及不為閱讀與學習而參加讀書會者；同時，讀書會的材料無論是由成員共同或帶領人自行決定，都會重視書籍的定價及是否有打折。

5. 行銷通路：

書店是最佳的選擇。此外，讀書會成員大約有六成經常使用網路，因此也可以考慮網路行銷。

6. 促銷：

若出版業者要組讀書會作為圖書銷售的通路之一，則會員的選擇最好是退休人員、教育程度與收入較高者，舉行頻率以每二週 1 次較佳，例會時間長些，而且讀書會帶領人由成員互相推派，並且盡量以購買為材料採購方式。

5.3 研究限制與後續研究建議

5.3.1 研究限制

1.本研究限於人力、經濟、時間，以及讀書會自 2001 年 12 月以後無更新資料，故在資料取得上無法完全掌握最新讀書會狀況，只能根據國立台中圖書館於 2001 年 12 月整理的資料加以調整處理。

2.問卷施測時，由於範圍遍及全台 24 個縣市，無法一一親自與受訪者接觸，而是透過各縣市讀書會的聯絡人代為轉發與回收。

3.因為無法親自解決問卷填答時的狀況，以致原先設計的單選與多選題，在受訪者填答時出現與預期狀況無法相符之處。

5.3.2 後續研究建議

由於本研究為一初探性量化研究，後續研究者可以針對讀書會不同的屬性，例如人數、成立時間……等加以探討。

而在對象上，本研究以社區讀書會的成員為主，後續研究者亦可針對親師、班級，甚或兒童等不同對象作探討，比較是否有所差異。

此外，後續研究者亦可以不同區域（例如北、中、南）的讀書會成員之不同屬性，或不同的讀書會成員數量，不同屬性、不同價格的書籍……，對其閱讀與圖書消費行為的影響加以探討。

參考文獻

一、專書

人間佛教讀書會 (2003), 書香心靈花園—讀書會完全手冊, 台北: 恆經出版。

中華民國讀書會發展協會 (1999), 1999 全國讀書會調查錄, 台北: 國家圖書館。

文建會 (1997), 中華民國八十六年 (1997) 台灣圖書市場研究報告, 台北: 文建會。

文建會 (1998), 中華民國八十七年 (1998) 台灣圖書市場研究報告, 台北: 文建會。

文建會 (1999), 中華民國八十八年 (1999) 台灣圖書市場研究報告, 台北: 文建會。

文建會 (2000), 中華民國八十九年 (2000) 文化統計, 台北: 文建會。

文建會 (2001), 中華民國九十年 (2001) 文化統計, 台北: 文建會。

文建會 (2002), 中華民國九十一年 (2002) 文化統計, 台北: 文建會。

文建會 (2003), 中華民國九十二年 (2003) 文化統計, 台北: 文建會。

文建會主編 (1997), 第一屆全國讀書會博覽會大會手冊。台北: 文建會。

文建會主編 (1998), 第二屆全國讀書會博覽會大會手冊。台北: 文建會。

文建會主編 (1999), 第三屆全國讀書會博覽會大會手冊。台北: 文建會。

文建會主編 (2000), 第四屆全國讀書會博覽會實錄。台北: 文建會。

文建會策畫 (1997), 書香滿寶島。台北: 文建會。

方隆彰 (2004), 讀書會結知己 (初版 4 刷), 台北: 爾雅出版社。

王瓊珠編著 (2005), 故事結構教學與分享閱讀 (初版 2 刷), 台北: 心

理出版社。

行政院主計處（2003），中華民國台灣地區家庭收支調查報告，台北：行政院主計處。

行政院新聞局（2000），中華民國八十九年（2000）台灣圖書雜誌市場研究報告，台北：新聞局。

何青蓉（1999），讀書會一般與閱讀素養指標建立與評估報告書，台北市：文建會。

林文寶（2000），台灣地區兒童閱讀興趣調查研究，台北：文建會。

林美琴（1998），全國社區讀書會現況調查、遠景評估與經營研究，台北：國家文藝基金會。

林財丁（1995），消費者心理學，台北：書華出版。

林傑斌、劉明德（2003），SPSS10.0 與統計模式建構（初版2刷），台北：文魁資訊股份有限公司。

邱天助（1997），讀書會專業手冊（初版），台北：張老師出版社。

邱天助（1998），讀書會備忘錄—新學習運動，台北：洪建全基金會。

邱皓政（2002），量化研究與統計分析（二版），台北：五南圖書公司。

洪月女譯（2005），On Reading / Goodman, K.，談閱讀（初版4刷），台北：心理出版社。

張惠卿譯（1984），How to Read a Book / Mortimer J. Adler & Charles Van Doren 著，〈簡明版〉如何閱讀一本書（初版），台北：桂冠圖書股份有限公司。

陳惠美、蔣千苓譯（2001），小林一博著，出版大崩壞（初版），台北：尖端出版社。

黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟譯（2002），Consumer Behavior : a

framework / John C. Mowen & Michael S. Minor 著，消費者行為概論（初版），台北：台灣培生教育。

黃瑞汝（1998），高牆內的書香—監院所讀書會調查報告書，台北：文建會。

齊若蘭、游常山、李雪莉等（2003），閱讀：新一代知識革命，台北：天下雜誌。

簡靜惠（2001），以素直精神經營讀書會群，台北：洪建全教育文化基金會。

Adler, Mortimer J. & Charles Van Doren(1972)，How to Read a Book, NY: Simon & Schuster.

Goodman, Kenneth S. (1996)，On Reading, Richmond Hill, ON: Scholastic Canada 1996 and Portsmouth, NH: Heinemann. 1996.

Mowen, John C. & Michael S. Minor（2001），Consumer Behavior: A Framework, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Rayner, K. & Pollatdek, A. (1989)，The Psychology of Reading. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Vacca, J. L. , R. T. Vacca & M. K. Gove (2000)，Reading and Learning to Read(4th ed.). New York: Longman.

Waples, D. 、B. Berelson & Bradshan F. R. (1992)，What Reading Does to People: a Summary of Evidence on the Social Effects of Readings and a Statement of Problems for Research，Chicago : University of Chicago Press.

二、期刊

邱天助（1995），台灣地區讀書會的現況與未來發展之研究，社教雙月刊，

68, 6-15。

郝明義 (2001)，閱讀的風貌，net and books，1，頁 11。

張作錦 (2005)，台灣走向文明的條件之一：買書的錢要超過買檳榔的錢，聯合報，2005 年 3 月 3 日，E7 版。

葉乃靜 (1998)，從閱讀談通俗讀物之蒐藏，大學圖書館，2 卷 2 期，頁 124，轉引自 Reijo Savolainen, “Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of ‘Way of Life’,” Library and Information Science Research 17(1995)：272.

劉春田 (1996)，讀書會的發展與現況研究，台北縣教育局專題研究報告。

魏玉山 (2004)，閱讀不足是出版業發展的最大制約，出版參考，2004 年 7 月上旬刊 (2004/08/09)。

McCormick, Patrick , Oprah throws the book at us. US Catholic 62:2 (Feb. 1997), 38-41。

Savolainen, Reijo , Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of Way of Life, Library and Information Science Research 17 (1995): 272.

三、碩士論文

方麗芬 (2000)，國小學童與家長對科學類兒童讀物觀點之調查研究，台北示範學院數理教育研究所碩士論文。

何明芬 (2001)，運用哈伯瑪斯的溝通理論發展讀書會對話初型模式，國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文。

李茂源 (2002)，國民中小學教師參與讀書會對其專業成長影響之研究，東海大學教育研究所碩士論文。

林士郁 (2002)，父母創意教養方式、父母閱讀教養方式、閱讀動機與閱

讀行為、創造力之關係，國立政治大學教育學系碩士論文。

張鍊生（1995），老年人生活形態與圖書消費行為之研究，國立交通大學傳播管理研究所碩士論文。

郭峻宏（2002），圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

陳明來（2000），台北市公立國中生課外閱讀行為之研究，國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文。

陳柏年（2000），女性讀書會領導人學習與成長經驗之研究，國立政治大學教育學系碩士論文。

費陪弟（1998），高雄市讀書會成員的組織需求及社會參與之研究，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。

黃瑞汝（2000），台灣地區監院所讀書會發展與運作模式之研究，國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。

楊哲優（2001），成人參與佛教團體讀書會學習情境與學習成效關係之研究，國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。

楊惠蘭（2002），佛教類圖書閱讀行為與消費行為關聯之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

楊曉雯（1996），高中生閱讀行為研究：以台北市立建國中學學生為例，淡江大學教育資料科學研究所圖書館學與資訊科學組碩士論文。

蔣榮華（1998），輔仁大學學生圖書消費之行為研究，輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

蔡月嬌（2004），台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

蔡麗鶯（2003），文化中介者與閱讀主權之研究：以讀書會與讀者俱樂部

為例，研究所碩士論文。

繁運豐（1999），公共圖書館讀書會實施現況之研究——以台北市立圖書館為例，國立台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。

謝彩瑤（2001），台東師院學生課外行為調查研究，台東師範學院教育研究所碩士論文。

嚴媚玲（1998），大學生的閱讀活動與其管道之研究，淡江大學教育資料科學研究所碩士論文。

蘇慧敏（2000），圖書消費與出版投資分析，南華大學出版學研究所碩士論文。

附錄一：2002 年全球人間佛教讀書會排行榜

排名	單位名稱	地區	讀書會總數		會員總人數	
			91/7	91/12	91/7	91/12
1	台北道場	台灣北區（台北）	35	73	564	1023
2	佛光山寺	台灣南區（高雄）		72		753
3	普門寺	台灣北區（台北）	57	68	570	680
4	普賢寺	台灣南區（高雄）	45	52	415	635
5	馬來西亞佛光山	亞洲（馬來西亞）	47	47	587	628
6	溫哥華講堂	美洲（加拿大）	28	46	330	396
7	馬尼拉佛光山	亞洲（菲律賓）	41	41	397	397
8	桃園講堂	台灣北區（桃園）	8	40	151	351
9	極樂寺	台灣北區（基隆）	37	37	396	396
10	員林講堂	台灣南區（員林）	25	34	335	521
11	東海道場	台灣中區（台中）	30	30	350	362
	多倫多佛光山寺	美洲（加拿大）	30	30	159	159
12	佛光山西來寺	美洲（美國）	25	26	474	503
13	花蓮禪淨中心 （含壽豐精舍）	台灣東區（花蓮）	8	24	95	260
14	板橋講堂	台灣北區（板橋）	9	22	163	258
15	圓福寺	台灣南區（嘉義）	19	21	211	248
16	蘭陽別院（含圓明寺、佛光精舍、靈山寺）	台灣東區（宜蘭）	19	19	159	159
	永和學舍	台灣北區（台北）	19	19	152	152
17	新營講堂	台灣南區（台南）	4	18	64	414
18	佛教光明學苑	台灣中區（台中）	12	16	171	175
19	妙法寺	台灣中區（台中）	8	14	87	184
20	大溪寶塔寺	台灣北區（桃園）	12	13	338	328
21	佛光山中天寺	澳洲（昆士蘭省）	12	12	159	159
	台南講堂	台灣南區（台南）	12	12	118	118
	香港佛教學院	亞洲（香港）	12	12	87	87
22	北海道場（含淡水禪淨中心、三芝佛光緣）	台灣北區（台北縣）	17	11	228	144
	南天講堂	澳洲（雪梨）	4	11	52	114
	紐約道場	美洲（美國）	9	11	109	104

2002 年全球人間佛教讀書會排行榜(續)

排名	單位名稱	地區	讀書會總數		會員總人數	
			91/7	91/12	91/7	91/12
23	法寶寺	台灣北區(新竹)	10	10	126	152
	佛光山法蘭克福禪淨中心	歐洲(德國)	10	10	121	121
	草屯禪淨中心	台灣中區(草屯)	8	10	83	111
	東京別院	亞洲(日本)	10	10	121	100
	國際佛光會泰國協會	亞洲(泰國)		10		70
24	彰化講堂	台灣中區(彰化)	3	9	70	130
	潮洲禪淨中心	台灣南區(屏東)	1	9	15	124
	金光明寺	台灣北區(三峽)	3	9	80	118
	日光寺	台灣東區(台東)	5	9	50	109
	泰山禪淨中心	台灣北區(泰山)	6	9	73	89
25	巴西如來寺	美洲(巴西)	6	8	143	200
	墨爾本講堂暨美術館	澳洲(墨爾本)	8	8	140	140
	屏東講堂	台灣南區(屏東)	8	8	83	110
	大慈佛社	台灣北區(台北)	2	8	73	73
	雪梨佛光緣	澳洲(雪梨)	6	8	63	101
26	三重禪淨中心	台灣北區(三重)	7	7	82	79
	佛光山西澳道場	澳洲(西澳)	4	7	60	72
	台南禪淨中心	台灣南區(台南)	7	7	70	70
	福國寺	台灣南區(台南)	9	7	139	62
27	岡山禪淨中心	台灣南區(高雄)	8	6	108	96
	北卡禪淨中心	美洲(美國)	6	6	75	75
	福山寺	台灣中區(彰化)	5	6	70	68
	高雄佈教所	台灣南區(高雄)	6	6	62	62
	新州禪淨中心	美洲(北美)	5	6	51	57
	柏林佛光山	歐洲(德國)	3	6	22	44
	三寶寺	美洲(美國)		6		
28	南天寺	澳洲(雪梨)	5	5	171	171
	慧慈寺	台灣南區(台南)	5	5	85	85
	新加坡佛光山	亞洲(新加坡)	5	5	72	72
	永康禪淨中心	台灣南區(台南)	5	5	70	70
	紐西蘭南島佛光山	紐西蘭南島	5	5	62	62
	法國巴黎佛光會	歐洲(法國)	5	5	60	60
	豐原禪淨中心	台灣中區(風緣)	4	5	34	46
	寶華寺	台灣南區(屏東)	5	5	44	44
	美國堪薩斯禪淨中心	美洲(美國)		5		28

2002 年全球人間佛教讀書會排行榜(續)

排名	單位名稱	地區	讀書會總數		會員總人數	
			91/7	91/12	91/7	91/12
29	斗六禪淨中心	台灣南區(雲林)	4	4	87	87
	旗山禪淨中心	台灣南區(高雄)	4	4	84	84
	小港講堂	台灣南區(高雄)	4	4	70	70
	北雪梨佛光緣	澳洲(雪梨)	4	4	53	53
	崧鶴樓	台灣南區(高雄)	4	4	40	40
	休士頓中美寺	美洲		4		38
	鶯歌禪淨中心	台灣北區(鶯歌)	4	4	63	30
30	奧斯汀香雲寺	美洲		3		38
	南華寺	南非	3	3	60	60
	北港禪淨中心	台灣南區(雲林)	3	3	49	49
	渥太華佛光山	美洲(北美)	3	3	40	40
	愛民頓講堂	美洲(北美)		3		17
	關島佛光山	美洲		3		
31	竹東大覺寺	台灣中區(新竹)	1	2	10	50
	苗栗講堂	台灣中區(苗栗)	2	2	20	30
	滿地可華嚴寺	美洲		2		24
	內湖禪淨中心	台灣北區(內湖)	2	2	20	22
	安國寺(含士林禪淨中心)	台灣北區(北投)	2	2	20	22
	曼城佛光山	歐洲(英國)		2		20
	擇善寺	台灣北區(新莊)		2		20
	倫敦佛光山	歐洲(英國)	2	2	16	16
	阿根廷佛光山	美洲(阿根廷)	2	2	14	14
32	北島佛光協會	紐西蘭(北島)	1	1	20	20
	南雪梨佛光緣	澳洲(雪梨)	1	1	20	20
	頭份禪淨中心	台灣中區(頭份)	1	1	18	18
	大林講堂	台灣中區(嘉義)	1	1	10	10
	清德寺	台灣中區(南投)		1		8
	南華學舍	台灣中區(嘉義)	1	1		
	松山寺	台灣北區(台北)		1		
總計			1152		13722	

說明：1. 佛光山人間佛教讀書會總部製表

2. 以上排名以 2002 年 12 月之讀書會數量為準

附錄二：問卷內容

親愛的讀書會朋友：

您好！這是一份學術性論文的問卷，目的在藉著對讀書會成員閱讀習慣的了解，提供圖書出版機構針對讀書會成員出版適合的圖書，以增進台灣的閱讀文化。

本問卷內容分成三個部分，第一部分是關於讀書會參與經驗，第二部分是閱讀與圖書消費習慣，第三部分是個人基本資料。為能達成上述目標，您的意見在本研究中扮演著重要的角色。

感謝您的熱心協助，謹祝
健康愉快！

南華大學出版事業管理研究所
指導教授 徐清俊博士
研究生 劉智惠 敬上
民國 九十四年一月

填答說明：

1. 本問卷分為單選和多選及直接填寫答案等三種。
2. 單選時（未註明部分即為單選），請在您認為適當的答案中，直接打「V」。
3. 多選時，請根據題目內的括號說明，依重要性在□內直接填入「1、2、3」的字樣。
4. 選項為「其他」部分，請直接在題目空白處填入適當的答案即可。

第一部分：讀書會參與經驗

1. 您參加讀書會的最主要的 2 個 動機是什麼？（多選）
 (1) 有助於個人的閱讀與學習 (2) 磨練表達能力
 (3) 拓展人際關係 (4) 因為流行 (5) 享受團體氣氛
 (6) 其他 _____
2. 您參加的讀書會最常討論的 2 個 主題？（多選）
 (1) 文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等）
 (2) 知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊等）
 (3) 健康保健（含心理、宗教）
 (4) 休閒生活類（含園藝、寵物、釣魚、運動、漫畫、旅遊等）
 (5) 兒童文學（含各式以兒童為對象之作品）
3. 您主要參加的讀書會多久舉行一次？
 (1) 每週 1 次 (2) 每二週 1 次 (3) 每個月 1 次
 (4) 其他 _____
4. 您主要參加的讀書會每次例會平均時間？
 (1) 1 小時以內（含） (2) 1~2 小時 (3) 2~3 小時
 (4) 3 小時以上
5. 您參加的讀書會在 2004 年一整年讀書會所閱讀及討論的書籍數量？
 (1) 3 本以下 (2) 4-6 本 (3) 7-9 本
 (4) 10-12 本 (5) 12 本以上
6. 您參加的讀書會挑選閱讀材料的主要方式為何？
 (1) 由帶領人決定 (2) 某個特定成員決定 (3) 成員共同決定
 (4) 圖書館每月一書 (5) 其他 _____
7. 您參加的讀書會由誰帶領閱讀？
 (1) 成員互相推派 (2) 外請專家 (3) 其他
8. 您參加的讀書會如何採購閱讀材料？
 (1) 成員自行購買 (2) 統一採購 (3) 向圖書館借書
 (4) 影印 (5) 其他 _____

第二部分：個人閱讀與圖書消費習慣

1. 您最近一年讀幾本書？（不含讀書會指定的書）
 (1) 3 本以下 (2) 4-6 本 (3) 7-9 本
 (4) 10-12 本 (5) 12 本以上
2. 您閱讀的書籍主要從那 3 種 方式來？（多選）
 (1) 到圖書館看或借 (2) 到書店買（便利商店） (3) 到租書店租
 (4) 網路閱讀 (5) 與朋友換（借）書 (6) 網路購書
 (7) 郵購 (8) 其他 _____
3. 您最喜歡閱讀的書是那 2 類 ？（多選）
 (1) 文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等）
 (2) 知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊等）
 (3) 健康保健（含心理、宗教）
 (4) 休閒生活類（含園藝、寵物、釣魚、運動、漫畫、旅遊等）
 (5) 兒童文學（含各式以兒童為對象之作品）
4. 您喜歡閱讀這些種類書籍最主要的 3 個 原因？（多選）
 (1) 增廣知識見聞 (2) 增加生活樂趣或技能 (3) 讀書會指定
 (4) 工作所需 (5) 為了考試 (6) 打發時間
 (7) 就是喜歡看書 (8) 變化氣質、提高品味 (9) 休閒
 (10) 不看書 (11) 追求流行 (12) 其他
5. 您通常都是購買那 2 類 的書籍？（多選）
 (1) 文學藝術類（含散文、小說、詩、藝術作品等）
 (2) 知識類（含哲學、社會、理財、管理、電腦、資訊等）
 (3) 健康保健與心理
 (4) 休閒生活類（含運動、漫畫、旅遊等）
 (5) 兒童文學（含各式以兒童為對象之作品）
6. 通常您是從 3 種 方式知道，那些書是值得閱讀或值得買的？（多選）
 (1) 親自翻閱 (2) 親友師長推薦 (3) 報刊書評介紹
 (4) 電視媒體 (5) 網路書評介紹 (6) 出版社的廣告單
 (7) 廣播電台 (8) 暢銷書排行榜 (9) 其他
7. 您休閒時最常做什麼活動？
 (1) 看電視 (2) 運動旅遊 (3) 看書 (4) 逛街
 (5) 電腦、上網 (6) 睡覺 (7) 宗教活動 (8) 其他

8. 您使用圖書館嗎？
- (1) 每週 1 次以上 (2) 每個月 1 次 (3) 半年 1-3 次
 (4) 每年 1-3 次 (5) 幾乎不去
9. 您使用網路閱讀或搜尋資料嗎？
- (1) 每天都上網 (2) 每週上 1-3 次 (3) 1-2 個月上幾次
 (4) 幾乎不用或不會使用
10. 您每天平均花多少時間上網？
- (1) 1 小時以內 (2) 1-2 小時 (3) 3-4 小時
 (4) 5-6 小時 (5) 7-10 小時 (6) 10 小時以上
11. 最近一年內，您最主要以下列那 3 個 方式買過書？（多選）
- (1) 書展 (2) 大賣場 (3) 書報攤
 (4) 書店 (5) 便利商店 (6) 網路購書
 (7) 郵購 (8) 最近一年都沒買書 (9) 其他
12. 平均來說，您每年大約花費多少錢購買書籍？
- (1) 2000 元或以下 (2) 2001-5000 元 (3) 5001-10000 元
 (4) 10001-15000 元 (5) 15000 元以上
13. 選購圖書時，下列那 3 個 主要因素最可能影響您購書的意願？（多選）
- (1) 定價是否合理、該書有無打折 (2) 內容是否豐富、合乎需要
 (3) 書評訊息 (4) 該書是否為暢銷書或熱門話題
 (5) 作者是否熟悉或有無名氣 (6) 曾在圖書館閱讀過
 (7) 親朋好友推薦 (8) 用字是否白話、通暢、易懂
 (9) 是否便於攜帶 (10) 書籍出版社的知名度
 (11) 印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力
 (12) 其他 _____

第三部分：個人基本資料

1. 性別：

- (1) 男 (2) 女

2. 年齡：

- (1) 20 歲以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲
 (4) 41-50 歲 (5) 51-60 歲 (6) 61 歲以上

3. 教育程度：

- (1) 國小及以下 (2) 國中初 (3) 高中職
 (4) 大專 (5) 研究所以上

4. 職業：

- (1) 軍警 (2) 公教 (3) 工商服務
 (4) 學生 (5) 農林漁牧業 (6) 自由業
 (7) 家管 (8) 醫護 (9) 退休

5. 是否為家中主要收入者：

- (1) 是 (2) 否

6. 最近一年您的家庭每月平均收入：

- (1) 25,000 元以下 (2) 25,001-45,000 元 (3) 45,001-62,000 元
 (4) 62,001-85,000 元 (5) 85,001 元以上

7. 從過去到 93 年 12 月 31 日止，您參加讀書會的資歷有多久？

- (1) 1 年以內 (2) 1-2 年 (3) 2-5 年
 (4) 5-10 年 (5) 10 年以上

8. 目前您同時參與幾個讀書會？

- (1) 1 個 (2) 2 個 (3) 3 個
 (4) 4 個以上

9. 您參加讀書會之前，平均每年的購書量為幾本？

- (1) 0 本 (2) 1-3 本 (3) 4-6 本
 (4) 7-9 本 (5) 10-12 本 (6) 12 本以上

10. 您參加讀書會之後，平均每年的購書量為幾本？（不限於讀書會指定研讀的書籍）

- (1) 0 本 (2) 1-5 本 (3) 6-10 本
 (4) 11-15 本 (5) 16-20 本 (6) 20 本以上

.....問卷到此結束，謝謝您的協助，請將問卷交給聯絡人.....

附錄三：各縣市受訪讀書會名單

地區名	讀書會名稱	地區名	讀書會名稱
基隆市	基隆市讀書會協進會	雲林縣	快樂讀書會
台北市	福智讀書會	嘉義縣	企業爸爸讀書會
台北縣	板橋讀書會	嘉義市	賽野花讀書會
桃園縣	君翊讀書會	台南市	智慧讀書會
新竹縣	拓荒讀書會	台南縣	歸仁鄉圖書館讀書會
新竹市	新竹讀書會	高雄市	左營知性書香會
苗栗縣	聞思班讀書會	高雄縣	高雄縣原住民婦女成長協會
台中市	心耕讀書會	屏東縣	屏東電讀書會
台中縣	牛罵頭社區讀書會	台東縣	台東縣生命線協會讀書會
南投縣	茶香書香讀書會	花蓮縣	花蓮讀書會
彰化縣	彰化縣讀書協會	宜蘭縣	宜蘭縣讀書人協會

個人簡歷

一、學歷

東吳大學經濟系

二、經歷

希代書版集團

編輯、主編、副總編輯、總編輯

小說族雜誌

副主編、主編、副總編輯、總編輯

佛光出版社

主編、副總編輯、行銷經理

普門雜誌社

行銷經理

百通圖書股份有限公司

主編、總編輯、顧問

人間福報

企畫部副理

人間福報

出版部副理

台北市中正社區大學歡喜讀書會 代課講師

三、社團經歷

國立政治大學企業經理聯誼會（政大企經協會前身）

主委、理事、財務長、副秘書長

中華民國歷史文學學會

執行秘書

四、現職

人間福報—福報文化公司

行銷經理

中華福報生活推廣協會

副秘書長

人間佛教讀書會總部

種籽講師