

臺北市捷運車站乘客閱讀興趣 比較研究

莊道明

摘要

諸歐美捷運系統上的乘客，經常是以閱讀書報方式打發乘車的時間。臺北市立圖書館為推廣城市閱讀運動，計劃於臺北市人潮密集的商場與捷運車站設置無人服務的智慧圖書館。如何在69個捷運車站遴選一個適合地點，成為規劃智慧圖書館重要議題。本研究選擇臺北捷運車站三個主要車站—忠孝復興站、西門站、臺北車站進行乘客閱讀興趣比較研究。透過對不同捷運車站乘客閱讀興趣的比較，瞭解不同捷運乘客的閱讀需求、使用捷運目的與讀物選擇取向。研究結果將提供臺北市立圖書館從事智慧圖書館選址的參考。

一、前言

大眾捷運系統在各國大都會運輸體系中，不但扮演著安全、舒適與便捷的運輸角色，同時也帶動市區內商業交易與活絡生活圈的重要推手。以臺北市捷運系

關鍵詞 (Keywords)：市場區隔；閱讀興趣；自助式服務圖書館；智慧圖書館；館藏發展；臺北車站；忠孝復興站；西門站；臺北捷運
Market Segmentation；Reading Interests；Self-help Library；RFID Library；
Collection Development；Taipei Metropolitan Rapid Transit (MRT)；
ZhongXiao Fuxing Station；Ximen Station；Taipei Main Station

莊道明：世新大學資訊傳播學系副教授；E-mail: tmchuang@cc.shu.edu.tw

統為例，每日運輸量達 98 萬 8 千人次。由於運輸量逐年上升，捷運系統經過之處，活絡各種商業活動、觀光旅遊、與藝術表演。臺北市捷運車站無疑將是繼公園與商業廣場之後，成為市民聚集密度最高的地區。伴隨臺北市捷運系統逐漸完工，許多商業或非商業機構也開始進駐捷運車站，以利服務商業據點的擴展。目前捷運車站內已有各類型商家進駐，例如：便利超商、書店、咖啡館、壽司店、服飾店等，使得捷運車站逐漸發展成具有商場功能的複合式車站。臺北市立圖書館在參考新加坡無人圖書館服務經營模式後，為擴大服務臺北市民的機會，計劃採用無線射頻技術（Radio Frequency Identification, RFID），於臺北市區內各選擇一個購物商場與捷運車站，建立無人服務的智慧圖書館，以使圖書館服務據點擴展到臺北市人潮聚集的地區。

臺北市立圖書館現有 1 個總館、40 個分館與 14 個民衆閱覽室，遍佈臺北市 12 個行政區域。臺北市雖然已是公共圖書館分布密度最高的地區，但以市民使用資訊的便利性而言，仍常受限於交通問題或服務時間，而無法完全善用市立圖書館的各項服務。根據臺北市圖書館對讀者進行的滿意度調查顯示，學生仍是臺北市立圖書館最主要使用族群（約 25%），而其他職業的讀者則都只佔 15% 以下。^[1] 因此如何進一步擴大服務區域，吸引更多職業類型的讀者使用圖書館，則是臺北市立圖書館未來發展努力的方向。

臺北市立圖書館參考新加坡無人圖書館服務模式後，計劃在臺北市人潮聚集的百貨商圈與捷運車站，各選擇一地設立智慧圖書館。在百貨商圈或捷運車站設立智慧圖書館，皆涉及空間所有權的商議，因此地點之遴選不單只是供需市場考量，更涉及空間所有權人之間的談判。而若以場址遴選而言，首先需要解決如何在 69 個捷運車站中，選擇出最適合的車站地點的問題。當捷運乘客在捷運車站環境下，面對車潮、人潮緊張情緒時，是否有閱讀的情緒與需求？智慧圖書館應選擇在車站人潮最密集的轉運車站設立，以增加讀物取得的便利性呢？還是設在寬敞舒適的捷運車站地下街，創造閱讀氛圍以提升閱讀人口呢？不同車站乘客其閱讀需求是否相同？臺北市立圖書館應如何利用有限的空間，選擇合適的讀物提供乘客閱讀？皆是從事智慧圖書館規劃時，需要進一步探索的議題。

為瞭解臺北市各捷運車站乘客的閱讀需求與協助市立圖書館進行智慧圖書館館藏的規劃，本研究接受傳技資訊科技公司委託，進行臺北市捷運乘客閱讀興趣

[1] 臺北市立圖書館，《臺北市立圖書館年刊 94 年》（臺北：臺北市立圖書館，2006），頁 86。

調查。在臺北市 69 個捷運車站中，初步遴選三個主要車站——忠孝復興車站、西門車站與臺北車站，進行乘客閱讀興趣的調查。以瞭解捷運乘客閱讀的動機、使用捷運車站目的與對讀物選擇的類型，研究結果將提供臺北市立圖書館從事智慧圖書館館址遴選與規劃館藏的參考。

二、文獻探討

近年來，由於網路媒體內容日益豐富與上網人口日益普及，使得利用圖書館讀者人數有減少的趨勢。根據國家圖書館讀者服務統計顯示，民國 93 年較前一年入館閱覽讀者人數少了近 2 萬人次，書刊提閱少 4 千人次、提閱書刊少 5 萬冊。94 年入館人次比前一年少約 3 萬 2 千人次。^[2] 此現象是否持續則有待進一步觀察，然而圖書館面對數位媒體資訊日益普及資訊取得便利性逐漸增加之下，如何留住老讀者，同時如何吸引更多民衆使用圖書館，已成為圖書館經營者需要思考與面對的議題。

近年來公共圖書館在讀者服務經營上，強調對讀者使用的調查，以深入瞭解民衆對圖書館的需求，同時謀求圖書館服務改善之道。高雄市立圖書館於民國 93 年對到館讀者進行讀者服務滿意度調查，以瞭解高雄市民對各圖書分館服務的滿意程度。^[3] 無獨有偶，國立臺中圖書館於該年進行讀者需求與滿意度調查，隔年又再度進行讀者閱讀需求及閱讀型態調查。^[4] 同年，臺北市立圖書館進行臺北市閱讀風氣及市民閱讀型態研究。^[5] 圖書館經營者透過讀者調查研究不但可瞭解讀者對圖書館經營的看法，同時依據有效與可信的調查數據，以協助圖書館進行服務改善與服務設計的參考。

從當前各公共圖書館進行的各種讀者調查分析中，以研究調查對象而言，大致分成到館讀者與社會大眾兩類。以圖書館讀者所進行的調查，特著重在讀者使

[2] 1. 國家圖書館編，《中華民國 94 年圖書館年鑑》（臺北：國家圖書館，2005），頁 52。

2. 國家圖書館編，《中華民國 95 年圖書館年鑑》（臺北：國家圖書館，2006），頁 8。

[3] 高雄市立圖書館，《高雄市立圖書館讀者服務滿意度調查之研究》（高雄：高雄市立圖書館，2005）。

[4] 1. 國立臺中圖書館，《讀者需求與服務滿意度調查研究》（臺中：國立臺中圖書館，2004）。

2. 國立臺中圖書館，《國立臺中圖書館讀者閱讀需求及閱讀型態調查》（臺中：國立臺中圖書館，2005）。

[5] 臺北市立圖書館，《臺北市閱讀風氣及市民閱讀型態之研究》（臺北：臺北市立圖書館，2005）。

用後，對圖書館各項服務經驗的回憶與需求滿足的評估。這類研究成果適用於對圖書館業務與服務的改善上。高雄市立圖書館與國立臺中圖書館所進行的讀者滿意度調查對象，即屬於到館讀者服務滿意度與需求的評估調查。

除了以圖書館的讀者調查外，針對社會大眾所進行民眾閱讀調查也相當盛行。此類研究是以民眾日常生活閱讀習慣為基礎，目的則在瞭解民眾對讀物的需求與選擇。研究成果可作為出版社、書店或圖書館等從事書籍出版、業務經營或服務開發的參考。諸多圖書雜誌出版社與圖書館都曾進行類似的閱讀調查。

民國 90 年「Net & Books 出版社」與「臺灣閱讀學會」針對臺北、臺中、高雄都會區民眾進行過一次閱讀習慣調查。研究顯示，民眾喜歡閱讀的書籍類型因民眾性別與職業而有差異。民眾每天平均閱讀時間約 1.9 小時，閱讀主要動機是個人興趣。^[6]此外，《天下雜誌》於 91 年進行「全民閱讀大調查」，以瞭解國人日常吸收資訊的型態。調查結果顯示，女性比男性喜歡閱讀，不同年齡層對於吸收資訊所選擇的媒體類型也有所不同。臺北市民眾閱讀的興趣高於其他地區，「增廣見聞」仍是民眾閱讀的主要動機。而民眾讀物來源有 58.2% 是從書店購買，只有 11.8% 民眾會到圖書館借書。顯示民眾較喜歡擁有讀物，而非僅止於借閱使用。^[7]

臺北市立圖書館在民國 93 年針對臺北市民進行閱讀型態調查，目的在瞭解一般臺北市市民閱讀的概況。根據調查統計結果顯示，民眾的性別、年齡與教育程度，反映在閱讀的情況上也有所不同。女性比男性喜歡閱讀。年齡愈輕（24 歲以下）其閱讀興趣相對較低；教育程度越高對閱讀看重程度也愈高；居住於都會區民眾傾向於擁有圖書而非借書，因此市民習慣到書店買書，而不是到公共圖書館借書。^[8]從以上諸多閱讀調查分析，顯示民眾的性別、年齡、教育程度與居住區域與民眾閱讀習慣的養成上有關連。

當前各圖書館對於讀者調查的研究項目，大都不脫館藏、設備與館員服務三項層面。以高雄市立圖書館的讀者調查為例，除個人使用圖書館動機與次數項目外，在服務滿意度的研究構面共有六大項，包括：館藏資源、館員服務態度、圖

[6] 網路與書 (Net & Books) 編輯部，〈臺灣都會區閱讀習慣調查報告〉，載於《閱讀的風貌》（臺北：Net & Book, 2001），頁 57-69。

[7] 李雪莉，〈全民閱讀活動大調查：大人、小孩都不愛看書——臺灣的閱讀危機〉，《天下雜誌》，263（2002），頁 212-218。

[8] 同註 5，頁 107。

書館環境與設備、服務內容與時間、資訊服務便利性、推廣服務等。^[9] 而國立臺中圖書館對讀者的調查範圍，旨在瞭解讀者對館內設備需求、資源使用情況與對服務的滿意程度。在讀者需求項目方面，則有館內出版品、軟硬體設備與服務提供三方面。而滿意度評估的項目包括：空間設施、館藏量、網路資源、館員服務態度、讀者服務與推廣等項目。^[10] 此類調查圖書館將館內各項服務列出一張清單，以提供民衆逐一評估。

相對於圖書館服務清單的讀者使用調查，以社會大眾進行的閱讀調查，則很難有一張完整的閱讀清單可提供評估。因而這類調查大都從民衆生活習慣出發，探索日常閱讀動機、讀物資訊來源、途徑、選擇讀物類型、種類或費用額度等項目。以「Net & Book 出版社」的民衆閱讀習慣調查而言，其研究變項包括：民衆的閱讀時間、閱讀數量、書籍類型、取得途徑、閱讀場所、購書比例、網路閱讀情況與 PDA 使用比例等項目。^[11] 而國立臺中圖書館民國 94 年進行的館內讀者閱讀需求與型態調查，依讀者類型分成兒童、青少年與成人三種對象進行調查。研究構面包括：閱讀動機、喜歡閱讀體材與類型、對圖書館讀物需求、日常閱讀方式、閱讀行為等。問卷中也要求讀者在各類型讀物中列出最喜歡的三本讀物。^[12] 臺北市立圖書館進行的的市民閱讀型態調查中，以 15 歲以上的臺北市民進行閱讀調查。調查項目包括：閱讀態度、頻率、動機、時段、讀物來源、類型、選擇讀物之因素、網路閱讀狀況等。^[13] 從以上各項調查的內容，不難發現民衆的閱讀型態或習慣，大抵包括：閱讀動機、讀物的選擇、讀物的喜歡傾向、閱讀吸收方式等行為要素。

無論是圖書館讀者的服務滿意度調查或出版機構的民衆閱讀習慣調查，皆是探究民衆對閱讀體材消費的狀況。當民衆願意由圖書館借閱書籍或從書店購買圖書時，表示民衆對知識的追求與心靈充實的渴望。當前社會閱讀風氣低落，或許是受到電子媒體所影響。然此現象並不表示民衆對知識或心靈充實需求的降低。當電子媒體將訊息以 24 小時方式傳送到家家戶戶時，出版社或許應該思考如何製作出比電子媒體更生動、更活潑的讀物。圖書館與書店也應思考如何發展出更

[9] 同註 3，頁 8。

[10] 同註 4，頁 3-5。

[11] 同註 6。

[12] 同註 4。

[13] 同註 5。

為便捷獲取圖書的方法。由許多調查結果顯示，民衆對於閱讀仍抱持相當大的興趣，而如何塑造更優質的閱讀環境，實有待大家共同努力。而臺北市立圖書館願意踏出第一步，在臺北市熱鬧的商場與捷運車站興建無人服務的智慧圖書館，讓民衆在購物或搭乘捷運時，即可免費取得讀物。臺北市立圖書館此項創舉，將為臺北市民的閱讀風氣開創另一扇窗。

三、研究方法

本研究為協助臺北市立圖書館智慧圖書館館址的遴選，首先從臺北市捷運車站中，選擇三個捷運站進行乘客閱讀興趣調查。目前臺北捷運系統共有八條路線，包括木柵線、淡水線、中和線、小南門線、新店線、南港線、板橋線及土城線等。八條路線若包含臺北車站與忠孝復興站兩個轉乘車站，則共計有 69 個車站。基於智慧圖書館設立的宗旨，為提升市民取用圖書的便利性，因而調查地點的選擇因素上，便以人潮最容易聚集的轉乘站或交會站為首。

在參考臺北市捷運各車站相關資料後，本研究最後選擇兩個主要轉乘車站（忠孝復興站與臺北車站）與一個交會車站（西門站）等三個車站，作為此次調查的地點。三個車站除是人潮密度最高地點外，車站周邊的商業環境各具特色，吸引的人潮與消費族群也不相同。

忠孝復興站是木柵線與南港線兩條捷運線的轉乘車站，周邊除有太平洋崇光百貨與微風廣場等大型百貨公司外，鄰近尚包括頂好市場商圈，與提供各種小而美的精品服飾店、美食、KTV 及夜店等，吸引許多上班族逛街、購物和消費或休憩之場所。

臺北車站不但是捷運新店線、淡水線與南港線三條路線的轉運車站，同時也是臺北市各種交通路線匯聚地點。車站附近有新光三越百貨公司，南陽街補習班、重慶南路書店街等。臺北車站除是外縣市民進入臺北市的出入口外，同時也是鐵路及公路轉運與轉乘的中心。

西門車站雖不是臺北捷運主要的轉乘站，但卻是小南門線與板橋線的交會站。臺北捷運路網為抒解臺北車站過多轉乘的人潮，在新店線的中正紀念堂車站與西門車站之間興建小南門線，使得必須往返板橋與新店兩地乘客，不需經由臺北車站轉乘下，可直接利用小南門線進行轉乘，因此西門站即成為兩線的交會站。西門車站附近有著名的西門町商圈、紅樓劇場與中山堂等藝術表演場地。西

門町商圈在臺北市政府重新規劃之後，商家經營特色乃以流行商品與日韓服飾為主。由於該區電影院林立與人行徒步區等獨特設計，使得西門車站成為臺北市青少年最常聚集場所。三個車站乘客除因居住因素外，非居住車站區域的乘客則會受到車站鄰近商圈消費特色所吸引，而進出使用該車站。因此，針對三個捷運車站乘客的生活基本背景、特質，消費習慣或需求等，皆值得進行深入的調查。

(一)研究設計

根據行銷學 (Marketing)、市場區隔 (Market Segmentation) 理論，認為顧客的需求存在著差異化，因此行銷若要達成最佳效果，必須對顧客進行需求區隔。將有相同需求的顧客進行分類整理，以便依據顧客類型，採不同的行銷策略推行服務或進行商品銷售。^[14] 簡而言之，就是將顧客的需求根據重要特徵，進行分類或區隔的過程。而顧客需求的分類原則可採用顧客購物特徵、人口特性、人格特質、或需求動機等特性進行。從行銷學觀點，顧客不會只有一個樣子或只有一種需求，整個消費市場是由不同顧客群所組成。因此，提供服務的機構應使用有效調查方法，將整個顧客族群有效區隔，以便日後從事服務的行銷。

本研究根據市場區隔理論，認為各個捷運車站乘客因受到車站鄰近商圈特性吸引與捷運轉乘功能，使得不同車站的乘客需求產生差異化。換言之，捷運車站乘客雖是使用捷運達成運輸目的，但最終目的是為達成個人的消費、訪友或娛樂等目的。由於各捷運車站商圈所提供的消費或休閒目的不同，造成捷運車站乘客產生市場區隔現象。本研究以捷運車站乘客為對象，進行閱讀興趣的區隔。乘客區隔的標準分別選用人口變項、動機變項、與選書特質等三項進行區隔。在人口變項中選擇性別、年齡、教育程度、職業種類或居住地區等五項變數進行檢定。在顧客動機變項中，選擇閱讀動機與捷運使用日兩變數。在選書特質變項中，則以圖書推介的種類與冊數等兩變數進行檢定。

1. 研究假設

根據市場區隔理論所進行的推論，本此調查有下列研究假設：

(1) 人口變項

H₁：性別—不同性別乘客使用捷運車站存在差異

[14] Malcolm McDonald, *Marketing Plans* (Oxford, London: Butterworth-Heinemann, 1999), pp 111-112.

H₂：年齡—不同年齡層的乘客使用捷運車站存在差異

H₃：職業—不同職業的乘客使用捷運車站存在差異

H₄：學歷—不同學歷的乘客使用捷運車站存在差異

H₅：居住地—不同居住地的乘客使用捷運車站存在差異

(2) 動機變項

H₆：閱讀動機—不同捷運車站乘客之閱讀動機有所差別

H₇：捷運使用目的—不同捷運車站乘客其捷運使用目的有差別

(3) 圖書推介變項

H₈：圖書推介人次—不同捷運車站乘客在圖書推介人次有差異

H₉：圖書推介冊數—不同捷運車站乘客在圖書推介冊數數量有差異

(4) 閱讀興趣變項

H₁₀：閱讀興趣—不同捷運車站乘客的閱讀興趣有其差異

2. 問卷設計與操作型定義

本研究依據上述研究假設進行問卷設計。每個問題下的選擇項目參考臺北市立圖書館《臺北市閱讀風氣及市民閱讀型態之研究》的問卷部分內容。本問卷共分成三部分。第一部份以閱讀動機與使用捷運目的為主，共有兩題採取複選題方式；第二部分閱讀興趣選項，乘客可依據模擬書單選出有興趣的書籍，將書籍編碼填入表格內；第三部分則為乘客基本資料，共計五題。問卷內容詳見附錄一。

本研究為調查乘客對讀物的興趣，分別製作出五份新書目錄。五份新書目錄內容乃由近三年臺灣地區出版的新書目錄中，隨機挑選 450 本後，以每 90 本為一單元，共製作成出五份圖書推介目錄。新書目錄內依據圖書性質共分成十類，每一類下排列 9 本新書封面。圖書分類參考金石堂網路書店圖書分類法，分別是暢銷書類、財金企管類、養生保健類、童話書類、電腦資訊類、旅遊休閒類、語言學習類、教育心理類、宗教命理類、藝術設計類等。此十類書籍定義如下：

- (1) 暢銷書類：書店當季排行榜上的暢銷書，例如：《達文西密碼》、《在天堂遇見的五個人》、《天作不合》、《喪王降臨》、《死亡印記》等；
- (2) 財金企管類：以管理與理財兩類書籍為主，例如：《財報就像一本故事書》、《富爸爸銷售狗》、《王永慶給青年人的八堂課》、《全球品牌大戰略》等；
- (3) 養生保健類：以健康、保養或美容等書籍為主，例如：《全食物密碼》、《牛爾的愛美書：全面保養DIY》、《‘醜’回一條命》等；

- (4) 童話書類：適合兒童閱讀的童書或漫畫書，例如：《家有生氣小恐龍》、《我的小雞雞》、《不要隨便跟陌生人走》、《斑馬花花》等；
- (5) 電腦資訊類：主要為電腦或數位資訊商品等操作使用工具書，例如：《數位相機聖經》、《蘋果達人：Mac OS X 玩家絕活》、《Excel 與 Word 商務整合應用》等；
- (6) 旅遊休閒類：以介紹旅遊景點或教導休憩遊玩的書籍為主，例如：《愛知博覽會完全攻略》、《夜上海》、《臺灣的酒》、《就愛逛名牌》等；
- (7) 語言學習類：各種語言學習的書籍，例如：《英文必讀字彙8000》、《一分鐘日語教室》、《留學書信DIY》、《TOEIC多益閱讀寶典》等；
- (8) 教育心理類：強化心理建設、自我管理或勵志型的書籍，例如：《最偉大勵志書》、《孩子你是最優秀》、《抗壓有方法》、《用身體來Social》等；
- (9) 宗教命理類：介紹算命、宗教信仰、或神話故事的書籍，例如：《越算越好命》、《人可貌相：企業觀人術》、《E世代姓名學》、《神的故事》等；
- (10) 藝術設計類：教導裝潢設計、表演藝術、繪畫美學等的書籍，例如：《大師自畫像》、《創新水彩畫》、《百老匯Guide》、《愛上捏陶土》等。

為便於乘客進行圖書選擇，圖書目錄上所有書籍呈現方式皆以圖書彩色封面呈現，讓受試者可以直覺的進行選書。選書目錄之呈現參見附錄二。

本研究認為乘客閱讀興趣與其選書種類與數量成正比。乘客選書的類型越多，則表示乘客有興趣的主題廣泛。乘客對某類書籍推薦的冊數越多，則表示乘客對該類型書籍的興趣深度較深。根據每位乘客選書的結果，乘客閱讀興趣的廣度共可分成 11 級分，以 0 到 10 表示。當對十大類書籍皆無興趣時，該乘客閱讀興趣廣度為 0；相對地，乘客十大類型的書籍均推介，該乘客閱讀興趣廣度則為 10。若以每類型書籍推介的冊數進行評量，則乘客閱讀興趣的深度也可由 0 至 9 等十級分表示；當乘客在單一類型書籍沒有推介任一本書時，即以 0 表示；若乘客於某類書籍推介 9 冊，則可用 9 分最高分表示。推介冊數越多，表示其閱讀興趣深度越深。

本研究問卷與五份推介書單於民國 94 年 6 月中旬完成後，於世新大學資訊傳播學系研究所「成人資訊素養」課程中，隨機選取 25 位同學進行問卷前測。根據問卷填寫時間測量，平均填寫一份問卷時間約 8 分鐘。問卷前測完成後，對

受試者進行訪談。受試者表示每份推介書單內有 90 本新書需填寫，最初覺得選書時間可能會很長，但因書單內每本圖書都以彩色封面呈現，選書瀏覽視覺效果佳，選書過程反而會賞心悅目，不致產生無聊或填寫時的反感。本研究根據前測結果，修改問卷與部分文字後完成整份問卷製作。在七月暑假開始後，於各捷運車站進行正式街頭問卷調查。

(二)調查實施

捷運車站一天的運輸量有其高峰時段與低峰時段，為避免重複抽取同質性過高的樣本（例如上與下班搭乘捷運的同一批人），因此於研究進行抽樣時，以一星期時間為單位，每日分成上、中、下午三個時段進行調查。在人潮流量高峰期（上、下班尖峰或假日下午），適度增加訪員人數。從進出捷運車站的乘客隨機邀約進行問卷調查，抽樣總數量預計 1 千位左右。單一捷運車站調查問卷份數約 300-340 份之間。

本研究街訪調查時間從民國 94 年 7 月 6 日至 12 日進行。街訪人員由世新大學資訊傳播學系大學部同學進行招募。在正式進行街訪前，人員接受初步街訪技巧的訓練。訪員訓練包括：瞭解調查宗旨、街訪應答技巧訓練、問卷填寫方式說明、訪員聯繫與街訪流程管控等。

訪員依據調查程序，首先必須邀請到有意接受調查的捷運乘客，然後請乘客就近坐下，再由五份圖書推介目錄中，隨機抽取一份推介目錄請乘客進行選書。當問卷填寫完畢後，訪員必須檢查問卷內容是否有所遺漏。若問卷填寫無誤，除以言語對乘客表示謝意外，也致贈一份小禮物以示感激。依據一星期三個捷運車站問卷街訪完成後，共計回收 1,007 份有效問卷，包括忠孝復興車站 348 份；西門車站 318 份；臺北車站 341 份。問卷於 8 月進行內容編碼與統計分析。

(三)問卷信度分析

1. 問卷整體信度檢定

針對 1,007 份問卷進行問卷信度檢驗。問卷整體信度 *Cronbach's α* 為 0.7022。乘客的圖書推介問項部份進行信度分析，每一類圖書推介冊數從 0 - 9 計分，圖書推介問項部分信度 *Cronbach's α* 為 0.8346，符合一般問卷調查信度的水準。

2. 推介圖書目錄差異檢定

本次閱讀興趣調查中，共設計五份圖書目錄。每位乘客隨機選取一份進行圖書推介。由不同圖書所組合而成的五份目錄，理論上每份目錄內的圖書分配

應相當平均，不應產生熱門圖書特別集中於某一份書單、或冷門書特別集中某一份書單的現象。為檢定五份推介目錄內容是否有分配不平均現象，針對五份推介目錄以乘客推薦量，進行單一因子變異數分析 (ANOVA)。經 F 檢定結果顯示，乘客在五份書單推介冊數總量上並無顯著性差異 (自由度 $df = 931$ ， $F = 1.194$ ，顯著性 $P = 0.312$)。為進一步檢驗每份書單內十項分類是否有產生過度集中的不平均現象，以五份推介目錄針對十項分類進行相同單一因子變異數分析 (ANOVA)。根據 F 檢定結果，五份書單內十項分類中，乘客推介量並無顯著性差異，詳如表一所示。顯示五份圖書目錄下圖書分配相當平均，因此，五份推介目錄下圖書內容雖不相同，但可視為同一份目錄。

表一：五份書單內圖書分類之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
暢銷書	組間	9.736	4	2.434	1.411	.228
	組內	1599.388	927	1.725		
	總和	1609.124	931			
財金企管	組間	4.178	4	1.044	.693	.597
	組內	1397.001	927	1.507		
	總和	1401.179	931			
養生保健	組間	4.768	4	1.192	1.104	.354
	組內	1001.241	927	1.080		
	總和	1006.009	931			
童話書	組間	4.420	4	1.105	.446	.775
	組內	2297.065	927	2.478		
	總和	2301.485	931			
電腦資訊	組間	2.231	4	.558	.441	.779
	組內	1172.799	927	1.265		
	總和	1175.030	931			
旅遊休閒	組間	3.979	4	.995	.627	.644
	組內	1471.712	927	1.588		
	總和	1475.691	931			
語言學習	組間	7.946	4	1.987	1.038	.386
	組內	1773.903	927	1.914		
	總和	1781.849	931			
教育心理	組間	4.648	4	1.162	.808	.520
	組內	1333.244	927	1.438		
	總和	1337.892	931			
宗教命理	組間	2.649	4	.662	1.154	.330
	組內	531.956	927	.574		
	總和	534.605	931			
藝術設計	組間	3.721	4	.930	1.273	.279
	組內	677.192	927	.731		
	總和	680.913	931			

(四)閱讀興趣因素分析

本研究將乘客的閱讀興趣以十類書籍作為代表。為使閱讀興趣易於解讀，利用因素分析對十類圖書進行興趣構面縮減。換言之，乘客閱讀興趣將從十類書籍的興趣，轉換抽離出可共同解釋的因素。使用因素分析法時，為使因素結構精簡且易於解釋，將採用「最大變異法」(Varimax)進行因素正交轉軸，並保留特徵值大於 1 的共同因素。依據本研究數據，經過因素分析計算後，共得到兩個共同因素，其累積解釋變異量為 41.192%，兩個因素及包含之圖書項目列舉如下，詳見表二。

因素一：共計有六類圖書，分別是養生保健、童話書、宗教命理、藝術設計、旅遊休閒、暢銷書，故依其特徵命名為「生活休憩興趣」；

因素二：共計有四類圖書，分別是財金企管、電腦資訊、教育心理、語言學習，故依其特徵命名為「工作進修興趣」。

表二：圖書推介因素分析表

閱讀興趣因素	圖書類型	負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
生活休憩興趣	養生保健	0.680	22.367%	22.367%
	童話書	0.598		
	宗教命理	0.592		
	藝術設計	0.564		
	旅遊休閒	0.541		
	暢銷書	0.439		
工作進修興趣	財金企管	0.787	18.825%	41.192%
	電腦資訊	0.643		
	教育心理	0.608		
	語言學習	0.555		

四、調查結果與討論

(一)基本資料分析

根據本次問卷調查 1,007 份有效問卷統計結果，捷運乘客在性別部分，女性乘客 (58.0%) 多於男性乘客 (41.3%)。在乘客年齡層分佈以 16 至 20 歲人口所佔比率最高，達 43.9%，其次是 21-25 歲，佔 25.0%，兩者合計已經超過半數，達到 68.9%。若累進 26 至 30 歲乘客 (10.6%)，則 16 至 30 歲的青年族群將佔

全部樣本的 78.9%。顯示青年與青少年族群是捷運站使用主要使用族群；以乘客職業別分析，學生比率高達 62.8%，其次依序是服務業佔 10.4%，商業金融保險業 6.2% 與電子資訊業 5.4%。由於調查期間正值暑假開始，捷運車站即成為學生最方便進出與聚集場所；乘客的學歷以具有大學學歷者居多，達 47.1%，其次是高中（職）佔 32.4%，兩者加總高達 79.5%；乘客居住地點仍以臺北市民最多，超過半數達 51.1%，其次為外縣市人數達 48.9%。在臺北市 12 區當中，以居住於大安區的市民比例最高，佔 9.5%，其次是內湖區與信義區，詳附於表三。

表三：基本資料統計表

性別	年齡(歲)	職業	教育程度	居住地區
男性 41.3%(416)	<15 3.9%(39)	商業/金融 6.2%(62)	研究以上 4.2%(042)	北投區 2.7%(27)
女性 58.0%(585)	16-20 43.9%(442)	電子/資訊業 5.4%(54)	大學/學院 47.1%(473)	士林區 3.5%(35)
	21-25 25.0%(107)	軍公教人員 3.6%(36)	專科 11.3%(113)	內湖區 5.6%(56)
	26-30 10.6%(107)	服務業 10.4%(105)	高中/職 32.4%(325)	松山區 3.4%(34)
	31-35 6.0%(60)	學生 62.3%(631)	國中/小 5.1%(051)	信義區 5.4%(54)
	36-40 4.9%(49)	家庭管理 2.9%(29)		南港區 2.7%(27)
	41-50 4.0%(10)	自由業 3.2%(32)		中山區 2.8%(28)
	51-60 1.0%(10)	農/工製造 1.4%(14)		大同區 2.6%(26)
	>60 0.8%(8)	待業中 1.7%(17)		萬華區 4.6%(46)
		退休人士 0.5%(5)		大安區 9.5%(95)
		其他 2.0%(20)		中正區 3.7%(37)
				文山區 4.8%(48)
				外縣市 48.9%(491)

註：數值意義：百分比（個數）。

為檢驗不同車站乘客在基本背景上是否有所差異，分別以性別、年齡、職業、教育程度與居住地點對三個捷運站乘客進行同質性檢定。依據卡方檢定結果，乘客除了年齡外，性別、職業、教育程度與居住地區在三個捷運車站均有顯著性差異，如表四所示。女性乘客使用忠孝復興車站比例高過其他兩個車站，男性乘客使用臺北車站比例最高；乘客的職業是家庭管理者使用忠孝復興站顯著高於其他兩車站，而其他職業差異性不大；乘客的教育程度以大學學歷者使用臺北車站顯著高於其他兩車站。

而捷運乘客使用捷運車站與其居住地有明顯的關係。居住萬華區的民衆使用西門車站顯著高於其他兩車站；而居住大安區的居民利用忠孝復興車站亦高於其他兩車站。而外縣市民衆使用臺北車站比例顯著高於其他兩車站。顯示捷運車站的使用與其居住地區有關連。根據以上假設檢定結果，本研究接受 H_1 、 H_3 、 H_4 、 H_5 四個研究假設為真；而 H_2 年齡因素的研究假設被拒絕。顯示捷運車站乘客因其性別、職業、教育程度及居住地點的不同，使用的捷運車站也有所不同。

表四：不同捷運車站比較分析表

基本資料	選項	忠孝復興站	西門站	臺北車站	卡方檢定
性別	男性	33.0%(115)	45.2%(142)	46.9%(159)	$\chi^2=16.105^{***}$ N=1001
	女性	67.0%(233)	54.8%(172)	53.1%(180)	
年齡	15歲以下	2.9%(10)	3.8%(12)	5.0%(17)	$\chi^2=19.504$ N=1007
	16-20歲	46.3%(161)	44.7%(142)	40.8%(139)	
	21-25歲	25.0%(87)	23.3%(74)	26.7%(91)	
	26-30歲	8.6%(30)	11.6%(37)	11.7%(40)	
	31-35歲	5.5%(19)	7.2%(23)	5.3%(18)	
	36-40歲	3.7%(13)	5.0%(16)	5.9%(20)	
	41-50歲	4.6%(16)	3.5%(11)	3.8%(13)	
	51-60歲	1.7%(6)	0.3%(1)	0.9%(3)	
61歲以上	1.7%(6)	0.6%(2)	0.0%(0)		
職業	商業/金融業	5.2%(18)	5.7%(18)	7.6%(26)	$\chi^2=33.354^*$ N=1005
	電子/資訊業	3.7%(13)	6.0%(19)	6.5%(22)	
	軍公教人員	3.2%(11)	3.4%(11)	4.1%(14)	
	服務業	10.1%(35)	13.5%(43)	7.9%(27)	
	學生	64.8%(225)	61.6%(196)	61.8%(210)	
	家庭管理	4.9%(17)	2.8%(9)	0.9%(3)	
	自由業	3.2%(11)	2.2%(7)	4.1%(14)	
	農/工製造業	0.0%(0)	1.6%(5)	2.7%(9)	
	待業中	2.0%(7)	1.3%(4)	1.8%(6)	
	退休人士	0.9%(3)	0.6%(2)	0.0%(0)	
	其他	2.0%(7)	1.3%(4)	2.6%(9)	
教育程度	研究以上	3.7%(13)	5.4%(17)	3.5%(12)	$\chi^2=26.230^{**}$ N=1004
	大學/學院	46.7%(162)	38.2%(121)	55.9%(190)	
	專科	11.5%(40)	14.2%(45)	8.2%(28)	
	高中(職)	34.3%(119)	36.9%(117)	26.2%(89)	
	國中(小)	3.8%(13)	5.3%(17)	6.2%(21)	
居住地區	北投區	2.6%(9)	1.9%(6)	3.5%(12)	$\chi^2=91.796^{***}$ N=1004
	士林區	3.7%(13)	2.8%(9)	3.8%(13)	
	內湖區	7.2%(25)	5.1%(16)	4.4%(15)	
	松山區	3.2%(11)	4.7%(15)	2.4%(8)	
	信義區	6.3%(22)	4.4%(14)	5.3%(18)	
	南港區	2.9%(10)	2.8%(9)	2.4%(8)	
	中山區	2.6%(9)	3.8%(12)	2.1%(7)	
	大同區	1.1%(4)	3.8%(12)	2.9%(10)	
	萬華區	2.0%(7)	7.9%(25)	4.1%(14)	
	大安區	18.7%(65)	5.4%(17)	3.8%(13)	
	中正區	2.3%(8)	5.4%(17)	3.5%(12)	
	文山區	6.0%(21)	3.8%(12)	4.4%(15)	
	外縣市	41.1%(144)	48.1%(152)	57.4%(195)	

註 1：統計量：百分比（人數）。

註 2：*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001。

(二)閱讀需求與捷運使用目的

閱讀乃是後天培養的習慣，當乘客決定使用捷運交通運輸工具時，是否期待在捷運環境進行閱讀活動呢？面對乘客分秒必爭趕搭捷運車時，閱讀是否仍是一個被期待的行為？不同車站乘客的閱讀動機與需求是否相同？這些都是本研究有待解答的問題。

1. 乘客閱讀需求以休閒娛樂為主

本研究對乘客日常閱讀動機共提出九個項目讓乘客進行複選。問卷統計結果，以「娛樂休閒」動機最高，超過半數達 73.3%，其次則是「打發時間」而閱讀，佔 45.1%。顯示因娛樂休閒而閱讀的人口比例相當高。而因「增加生活常識」而閱讀，佔 44.2%。此順序與臺北市立圖書館 93 年進行《閱讀風氣與市民閱讀型態》兩相比較，在順序上有明顯不同。市立圖書館調查之 14 項閱讀需求中，以「增廣見聞」而閱讀比例最高，達 45.5%；其次是「個人興趣」(30.2%)，「打發時間」居第三(24.7%)，至因「休閒娛樂」閱讀則排到第五(6.3%)。^[15] 從兩個研究之比較可發現，捷運乘客身處緊張的捷運車站情境下，對閱讀期待則反應在娛樂休閒、可消磨坐車或打發無聊時間的訴求上，不同於日常基於增廣見聞的目的性閱讀。因此，捷運乘客或許期待一種既可娛樂又沒有壓力的輕鬆讀物。至於目的性的閱讀動機，包括增進「專業知識」、「課業需要」、「準備考試」、「工作需要」、「投資理財」、「教育子女」等都在 35.0% 以下。顯示大多數乘客對於閱讀是抱持著娛樂性而非目的性。詳見表五。

2. 使用捷運車站是要朋友見面

各種交通工具無非是達成運輸目的。而乘客選擇捷運系統，除了基於運輸目的的外，其真正目的為何呢？各捷運車站周邊所提供的各項附加服務是否能吸引乘客搭乘捷運？為瞭解乘客選擇捷運的動機，本研究擬出八項捷運使用目的。統計結果顯示，半數以上乘客選擇捷運主因是方便與朋友會面(54.3%)，其次才會因「逛街」(37.2%)或「購物」(25.0%)搭乘捷運。至於逛捷運商店只有 11.6%。從此結果可知，捷運車站具有地標功能，可方便朋友會面。而捷運系統能發揮逛街、購物、搭接駁車等功能仍然偏低。逛捷運商店的乘客只有十分之一左右，顯示當前捷運車站所設立的商場，其商品與服務對乘客吸引力仍相當薄弱。詳如表五所示。

[15] 同註 5，頁 74-75。

表五：捷運乘客閱讀目的與使用目的統計表

閱讀目的		捷運使用目的	
娛樂休閒	73.3%(734)	與朋友有約	54.3%(536)
打發時間	45.1%(451)	逛街	37.2%(368)
生活常識	44.6%(446)	購物	25.0%(247)
專業知識	35.4%(354)	搭乘接駁車	17.8%(176)
課業需要	27.3%(273)	用餐	16.9%(167)
準備考試	18.2%(182)	逛捷運商店	11.6%(115)
工作需要	12.6%(126)	緊鄰上班點	11.5%(114)
投資理財	11.6%(116)	家住附近	9.0%(89)
教育子女	7.2%(72)	其他	4.1%(41)
其他	1.5%(15)		

註：統計量為百分比（人數）。

3. 不同捷運車站乘客閱讀動機與使用目的有差異

不同捷運車站的乘客閱讀動機與捷運使用目的是否不同？以三個車站對乘客的閱讀動機與捷運使用目的進行檢定後，從統計數值顯示不同車站乘客在閱讀需求與使用目的的確是有所不同。以閱讀動機而言，乘客在娛樂休閒、課業需要、專業知識等三項動機上存在差異。娛樂休閒的需求上，忠孝復興車站乘客高於其他兩車站乘客。增加專業知識需求上，臺北車站乘客顯著高於其他車站乘客。因課業需要而閱讀乘客，以忠孝復興站乘客最高。顯示忠孝復興車站乘客在「娛樂休閒」與「課業需要」上比較顯著；而臺北車站的乘客對「專業知識」需求較高，詳見表六。此結果證實 H_0 的研究假設為真，不同捷運車站乘客的閱讀動機有差異。

表六：不同車站乘客閱讀動機交叉分析表

閱讀動機	調 查 地 點			總 計	卡方檢定值
	忠孝復興站	西門站	臺北車站		
娛樂休閒	79.4%(273)	65.5%(207)	74.5%(254)	73.3%(734)	9.436**
打發時間	41.3%(142)	50.6%(160)	43.7%(149)	45.1%(451)	1.095
生活常識	46.8%(161)	39.6%(125)	46.9%(160)	44.6%(446)	5.655
專業知識	37.8%(130)	28.2%(89)	39.6%(135)	35.4%(354)	10.797**
課業需要	33.7%(116)	18.4%(58)	29.0%(99)	27.3%(273)	19.538***
準備考試	20.3%(70)	15.5%(49)	18.5%(63)	18.2%(182)	3.769
工作需要	12.8%(44)	11.4%(36)	13.5%(46)	12.6%(126)	1.333
投資理財	11.3%(39)	8.9%(28)	14.4%(49)	11.6%(116)	5.707
教育子女	7.6%(26)	7.3%(23)	6.7%(23)	7.2%(72)	0.250
其他	2.0%(7)	1.6%(5)	0.9%(3)	1.5%(15)	1.600

註 1：統計量：百分比（人數）。

註 2：*： $P < 0.05$ ；**： $P < 0.01$ ；***： $P < 0.001$ 。

以三個車站乘客對捷運目的進行差異比較。從統計數值顯示乘客因搭乘接駁車、逛捷運商店、緊鄰上班地、家住附近等四項使用目的存在差異。忠孝復興站乘客因逛捷運商店、緊鄰上班地點或因家住附近三項目的而使用捷運高於其他兩車站。臺北車站乘客則因搭乘接駁車高使用捷運高於其他兩個車站。忠孝復興車站因緊鄰 SOGO 百貨商圈，捷運公司利用此一特點興建捷運地下街，延伸出捷運購物地下街，使得乘客除因交通因素外，也會到此進行購物，詳見表七。此結果證實 H_7 研究假設為真，不同捷運車站乘客使用捷運的目的有其差異。

表七：不同車站使用目的交叉分析表

目的	調 查 地 點			總 計	卡方檢定值
	忠孝復興站	西門站	臺北車站		
朋友有約	46.0%(157)	62.9%(195)	54.6%(184)	54.3%(536)	4.280
逛街	35.2%(120)	41.0%(127)	35.9%(121)	37.2%(368)	0.234
購物	20.8%(71)	29.4%(91)	25.2%(85)	25.0%(247)	2.559
搭乘接駁車	15.8%(54)	12.6%(39)	24.6%(83)	17.8%(176)	17.057***
逛捷運商店	17.0%(58)	5.8%(18)	11.6%(39)	11.6%(115)	20.887***
用餐	18.2%(62)	18.7%(58)	13.9%(47)	16.9%(167)	2.168
緊鄰上班地	16.4%(56)	7.7%(24)	10.1%(34)	11.5%(114)	14.105*
家住附近	14.7%(50)	8.4%(26)	3.9%(13)	9.0%(89)	23.753***
其他	5.3%(18)	1.0%(3)	5.9%(20)	4.1%(41)	12.634*

註 1：統計量：百分比（人數）。

註 2：*： $P < 0.05$ ；**： $P < 0.01$ ；***： $P < 0.001$ 。

(三) 乘客閱讀興趣分析

為瞭解捷運乘客的閱讀興趣，本研究提供一份圖書目錄給乘客進行選書。每份推介目錄內共有十類型圖書，包括暢銷書、財金企管、養生保健、童話書、電腦資訊、旅遊休閒、語言學習、教育心理、宗教命理與藝術設計等。乘客可依據本身閱讀興趣，對十類書籍進行推介。本研究根據乘客對各類書籍推介的種類與冊數多寡，以推測出乘客閱讀的興趣。

1. 乘客對讀物興趣以暢銷書為首

依據乘客對十類書籍推薦的人次統計，以暢銷書推薦人次最高，超過半數以上，達 68.1%；其次是教育心理類（49.3%），再次分別是旅遊休閒類（46.7%）、保健養生類（44.8%）、財金企管類（43.4%）、童話書（39.2%）、語言學習（36.8%）、電腦資訊類（32.8%）、藝術設計類（31.8%）、與宗教命理（29.4%）。

在十類型圖書中，只有暢銷書推薦超過半數以上。暢銷書由於已通過市場的考驗，享有相當的知名度，加上內容題材適合各年齡層閱讀，且無需具備特殊知識，造成推薦的程度很高。

而教育心理類、旅遊休閒類、保健養生類與財金企管類等四類書籍推薦率都約在 40% 左右。上述讀物類型中，除財金企管類外，旅遊、養生或勵志類等書籍，因無須具備專門知識即可理解書籍內容，因此乘客推介的人次也相當踴躍。童話書、語言學習、電腦資訊、藝術設計、宗教命理等書籍推薦率則低於 40% 以下。以上各類書籍屬於特定讀者群，並非人人感興趣。童話書屬於兒童族群；語言學習則是以學生族群為主；閱讀電腦資訊、藝術設計與宗教命理等讀物，需具備特定領域的知識才能理解內容。在調查過程中，童話書的推介者大多數是家長，是因家裡小孩的需要而推介。各類書推介人次及百分比詳見表八。

表八：各類圖書推薦人次統計表

類 別	人 次	百 分 比
暢銷書	686	68.1
教育心理	496	49.3
旅遊休閒	471	46.7
保健養生	451	44.8
財金企管	437	43.4
童話書	395	39.2
語言學習	371	36.8
電腦資訊	330	32.8
藝術設計	320	31.8
宗教命理	296	29.4

2. 閱讀興趣強度分析

在每份推介目錄內，各類圖書均有 9 冊圖書可供選擇。乘客在同一類圖書下推介的冊數越多，則顯示乘客對該類書籍興趣強度越高。若將十類圖書推介總冊數除以推介人次，即顯示每位乘客對該類書籍需求的平均強度。平均推介率數值越高，即顯示讀者對該類書籍平均需求越高。從館藏規劃觀點而言，該類圖書複本採購應適度增加。依據平均推介率排序，以童話書平均推介值最高，其次是語言學習類，其後依次是暢銷書類、旅遊休閒類、財金企管類、電腦資訊類、教育心理類、養生保健類、藝術設計類與宗教命理類。根據平均推介率數值大小分

析，童話書、語言學習類與暢銷書等三類圖書，乘客平均推介率約在 2 冊左右，顯示乘客對這三類讀物興趣強度很高。圖書館採購這三類圖書時，複本數量應該適度增加。各類書平均推介冊數統計如表九所示。

表九：均推介冊數統計表

類別	推薦總冊數	推薦人次	平均推介率
童話書類	854	395	2.162
語言學習類	778	371	2.097
暢銷書類	1369	686	1.996
旅遊休閒類	882	471	1.873
財金企管類	818	437	1.872
電腦資訊類	606	330	1.836
教育心理類	887	496	1.788
養生保健類	724	451	1.605
藝術設計類	481	320	1.503
宗教命理類	415	296	1.402

註：平均推介率 = 推介總冊數 / 推介人次。

3. 各捷運車站乘客圖書推介人次比較

以三個車站乘客對十類圖書的推介人次進行交叉分析，以卡方檢定進行差異比較。統計結果顯示不同捷運車站乘客，在暢銷書、旅遊休閒、財金企管、語言學習與藝術設計等五類圖書推介人次上有顯著差異。忠孝復興站乘客在這五類圖書推薦人次上高於其他兩個車站。顯示忠孝復興站乘客在這五類書籍的閱讀興趣有高於其他兩車站乘客的現象，詳見表十。此結果證實 H_8 研究假設為真，不同捷運車站乘客其圖書推介人次有差異。

4. 捷運車站圖書推介強度比較

閱讀興趣除了推介人次外，亦可從推介冊數量分析。針對各捷運乘客對每類圖書推介圖書的數量，以單一因子變異數進行分析。根據統計數值結果顯示，不同車站乘客在暢銷書、教育心理類、財金企管、藝術設計類與宗教命理類等五類圖書推介的圖書數量上有顯著差異。對有差異的項目進行事後檢定，發現忠孝復興站乘客比其他兩車站乘客圖書的推介數量上都高，各數據詳附於表十一。此結果證實 H_9 研究假設為真，表示不同捷運車站乘客的圖書推介冊數數量上有差異。

表十：各車站圖書推介人次比較統計表

圖書類別	調 查 地 點						推介人次 (N=1,007)	卡方檢定值
	忠孝復興站 (N=348)		西門站 (N=318)		臺北車站 (N=341)			
	人次	推介率	人次	推介率	人次	推介率		
暢銷書	263	75.6%	179	56.3%	244	71.6%	686	16.971***
教育心理	189	54.3%	145	45.6%	162	47.5%	496	5.956
旅遊休閒	172	49.4%	132	41.5%	167	49.0%	471	6.051*
養生保健	174	50.0%	134	42.1%	143	41.9%	451	5.858
財金企管	166	47.7%	116	36.5%	155	45.5%	437	9.478**
童話書	149	42.8%	111	34.9%	135	39.6%	395	5.610
語言學習	153	44.0%	97	30.5%	121	35.5%	371	12.765**
電腦資訊	115	33.0%	97	30.5%	118	34.6%	330	2.345
藝術設計	129	37.1%	87	27.4%	104	30.5%	320	8.369*
宗教命理	112	32.2%	90	28.3%	94	27.6%	296	2.784

註 1：圖書推介率 = 推介人次 / 總人數

註 2：*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001。

表十一：各車站圖書推介強度比較統計表

圖書類別	調 查 地 點						F檢定值	事後比較
	(1) 忠孝復興站 (N=348)		(2) 西門站 (N=318)		(3) 臺北車站 (N=341)			
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差		
暢銷書	1.55	1.31	1.15	1.29	1.35	1.30	7.902***	1>2
教育心理	1.04	1.30	0.80	1.14	0.79	1.05	5.120**	1>2, 1>3
旅遊休閒	0.98	1.27	0.76	1.20	0.87	1.24	2.493	
童話書	0.97	1.61	0.74	1.39	0.82	1.60	1.914	
財金企管	0.99	1.36	0.66	1.08	0.78	1.13	6.394**	1>2
語言學習	0.87	1.27	0.72	1.45	0.72	1.36	1.387	
養生保健	0.80	1.06	0.74	1.11	0.62	0.90	2.711	
電腦資訊	0.52	0.90	0.63	1.16	0.66	1.24	1.604	
藝術設計	0.58	0.92	0.43	0.87	0.42	0.73	3.989*	1>3
宗教命理	0.50	0.85	0.38	0.71	0.35	0.65	3.659*	1>3

註：*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001。

5. 各捷運車站乘客閱讀興趣比較

基於瞭解各車站乘客閱讀興趣，將十種類型圖書所象徵的十類閱讀興趣，以因素分析予以縮減後，產生兩項共同的閱讀興趣，即「生活休憩興趣」與「工作進修興趣」。以兩項興趣對三個捷運車站乘客進行差異檢定，顯示不同車站乘客無論在生活休憩興趣或工作進修興趣上，皆有顯著差異。在採取事後檢定比較後，忠孝復興站乘客在生活休憩興趣上高過其他兩車站乘客；而工作進修興趣三車站乘客雖達到顯著性差異，但事後比較並無法顯示其間差異，各數據附於表十二。此結果亦證實 H_{10} 研究假設為真，不同捷運車站乘客閱讀興趣有其差異存在。

表十二：各捷運車站閱讀興趣因素差異比較

興趣構面	調 查 地 點						F檢定值	事後比較
	(1)忠孝復興站 (N=348)		(2)西門站 (N=318)		(3)臺北車站 (N=341)			
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差		
生活休憩	5.38	4.38	4.22	3.88	4.43	3.54	8.282***	1>2, 1>3
工作進修	3.42	3.41	2.81	3.36	2.95	3.15	3.092*	

註：*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001。

(四)綜合討論

1. 臺北捷運乘客特質分析

根據本次臺北市捷運三個車站以 1,007 份有效調查樣本統計顯示，女性乘客比男性乘客人數多。乘客年齡以 15 至 30 歲青年為主；學生使用率最高，超過半數以上；乘客的學歷多數具有大學學歷；捷運乘客以臺北市民為主；使用目的以與朋友會面、逛街、或購物；不同車站乘客因性別、職業、學歷、居住地不同，在捷運使用目的有其差異。三個車站乘客具有下列特點：

忠孝復興站：以女性、家庭主婦、居住大安區的乘客人數偏多。因逛捷運商店、緊鄰上班處所或家住附近者的乘客人數較多。

西門車站：以高中、高職學生、居住於萬華區乘客較多。

臺北車站：以男性、具大學學歷、外縣市乘客人數較多。使用捷運目的以轉搭接駁車人數偏多。

從三個車站乘客背景與使用捷運目的相互比較，其結果與車站功能及週邊消費環境特色相吻合。顯示捷運車站除運輸功能外，也發揮活絡消費或帶動人潮功能。

2. 捷運車站乘客之閱讀興趣比較

此次調查列出十二項閱讀目的，統計結果顯示乘客處於交通運輸緊張的情境下，對閱讀期待則是以娛樂休閒或打發時間為主要訴求。捷運乘客期待可增進娛樂或可消磨等車時間的常識性讀物。由本研究提供乘客的十類圖書推介結果，「暢銷書類」推介人次最高，其次才是「教育心理類」、「旅遊休閒類」、「保健養生類」與「財金企管類」等。從選書結果大致應驗乘客對休閒性、娛樂性、與常識性讀物的需求。

從對不同捷運車站乘客閱讀動機與選書結果比較，三個車站乘客的閱讀興趣如下：

忠孝復興站：乘客閱讀動機在娛樂休閒及課業需要人數偏多。對暢銷書、旅遊休閒、財金企管、語言學習與藝術設計等五類圖書需求高於其他兩車站。依據推介書籍的數量比較，本站乘客在暢銷書、教育心理、財金企管與藝術設計等類型書籍推介強度高於其他兩車站。

西門車站：本站乘客是三個車站中，無論在閱讀需求或強度上都相對較低。

臺北車站：本站乘客閱讀動機以增進專業知識需求的人數偏多。臺北車站乘客大都基於轉乘需要進出本車站。本站乘客在閱讀動機、圖書推介人次及強度上低於忠孝復興站，但高於西門車站。

本研究將乘客的閱讀興趣區隔成「娛樂休憩興趣」與「工作進修興趣」兩大項。根據此兩個主要興趣，針對三個車站乘客進行差異比較後，顯示忠孝復興站的乘客，在閱讀「娛樂休憩興趣」上高於西門車站與臺北車站的乘客。至於閱讀「工作進修」興趣上雖有差異，事後檢定差異性並不顯著。

綜合以上各項統計資料比較，顯示忠孝復興站乘的客無論在閱讀需求或閱讀興趣上皆高於其他兩車站。而臺北車站乘客閱讀需求與興趣雖低於忠孝復興站，但高於西門車站乘客。

五、結論建議

本研究主要目的乃為協助臺北市立圖書館進行智慧型圖書館的選址，針對捷運乘客進行閱讀興趣調查。本次遴選臺北市捷運車站兩個主要轉乘站（即忠孝復興車站與臺北車站）與一個轉接站（西門車站）進行乘客閱讀興趣調查。根據 1,007 份有效問卷統計分析比較結果後，忠孝復興車站乘客無論在閱讀動機、閱讀興趣廣度或深度皆是最高，其次是臺北車站的乘客，最後則是西門車站乘客。

由此次捷運站乘客閱讀興趣調查成果，對智慧圖書館未來規劃有下列建議：

1. 回應市場需要或開發潛在讀者需求

從此次調查顯示乘客在捷運車站情境下，對閱讀的興趣主要在於娛樂休閒的需求，不同於一般圖書館增廣見聞的讀者。因此在捷運車站進行智慧圖書館設立服務時，若基於回應市場需要，智慧圖書館之經營應該朝向生活化的休閒式設計。然而臺北市立圖書館若是基於提倡閱讀風氣與提升青少年閱讀的風氣，不妨考慮在青少年最常出入的西門車站設立。透過圖書館空間延伸，主動接近青少年活動的空間，增進青少年取得讀物的便利性，培育青少年閱讀的習慣。然而最佳情況下，未來可以考量在多處捷運車站廣設服務據點，以方便臺北市民利用圖書館資源。

2. 採用書店化式經營模式

當前臺北市立圖書館總館與各分館空間的設計，因有獨立館舍使得一切服務設計皆可量身打造。然在捷運車站寸土寸金的有限空間下，無人圖書館服務空間必然受到相當大的限制。在無人服務的原則下，讀者利用智慧圖書館勢必得仰賴自己找書或借書，基於一般民衆利用圖書館能力不足的考量下，智慧圖書館書籍的排架方式不妨沿用書店的分類架構，方便民衆不需先認識圖書十大分類表才能利用書籍。此外，一般智慧圖書館的書籍流動率極高，為滿足多數民衆閱讀需求，未來在暢銷書、童話書、與語言學習等種類書籍，應適度增加複本以減低民衆借不到書籍的情況。

致 謝

感謝傳技資訊公司提供調查經費，使研究得以順利完成。傳技公司郭家林經理對本研究的支持與關心一併致謝。

參考文獻

- 吳明德。《館藏發展》（臺北：漢美，1991）。
- 李雪莉。〈全民閱讀活動大調查：大人、小孩都不愛看書——臺灣的閱讀危機〉，《天下雜誌》，263（2002），頁212-218。
- 酒井隆。《問卷設計、市場調查與統計分析實務入門》（臺北縣：博誌，2004）。
- 高雄市立圖書館。《高雄市立圖書館讀者服務滿意度調查之研究》（高雄：高雄市立圖書館，2005）。
- 國立臺中圖書館。《國立臺中圖書館讀者閱讀需求及閱讀型態調查》（臺中：國立臺中圖書館，2005）。
- 國立臺中圖書館。《讀者需求與服務滿意度調查研究》（臺中：國立臺中圖書館，2004）。
- 國家圖書館編。《中華民國94年圖書館年鑑》（臺北：國家圖書館，2005）。
- 國家圖書館編。《中華民國95年圖書館年鑑》（臺北：國家圖書館，2006）。
- 網路與書（Net & Books）編輯部。〈臺灣都會區閱讀習慣調查報告〉，載於《閱讀的風貌》（臺北：Net & Book，2001），頁57-69。
- 臺北市立圖書館。《臺北市立圖書館年刊94年》（臺北：臺北市立圖書館，2006），頁86。
- 臺北市立圖書館。《臺北市閱讀風氣及市民閱讀型態之研究》（臺北：臺北市立圖書館，2005）。
- Ashill, N. J. and Jobber, D., “Defining the Information Needs of Senior Marketing Executives: an Exploratory Study,” *Qualitative Marketing Research: An International Journal* 4:1 (2001), pp.52-60.
- Boyd, F., “Identifying Personal and Corporate Information Needs,” *Records Management Quarterly* 3:3 (1996), pp.20-27.
- Chaplan, M. A. and Hertenstein, E. J., “The Information Needs of Local Union Officials,” *Library Trends* 51:1 (2002), pp.50-69.
- Conniff, W. P., “Mapping User Needs to Information Resources,” *ACM SIGUCCS XIX* (1991), pp.43-48.
- McDonald, M., *Marketing Plans* (Oxford, London: Butterworth-Heinemann, 1999).

附錄一 閱讀調查問卷

「您選書、我買單」閱讀調查

臺北市立圖書館

自助式圖書館需求問卷調查

- 一、 臺北市立圖書館為建立自助式圖書館，進行臺北市民的閱讀需求調查。調查結果將作為購置圖書的參考。您的寶貴意見將決定自助式圖書館的購書發展。為對您提供寶貴意見的感激，填寫問卷市民，致贈一份禮物以示謝意。
- 二、 您填寫的內容只作為整體研究統計使用，敬請安心填寫。

世新大學資訊傳播學系

莊道明副教授啓

中華民國九十四年七月五日

電話：02-22368225 轉 3284

訪員簽名：

日期： 月 日

時間： 時 分

一、 您日常閱讀書籍目的為何？（可複選）

- 娛樂休閒 工作需要 增加生活常識 課業需要
- 專業知識 打發時間 教育子女 準備考試 投資理財
- 其他（請說明： ）

二、您進出本捷運站的目的為何？（可複選）

- 緊鄰上班地點 購物 用餐 與朋友有約 家住附近 逛街
 便於搭乘接駁車 逛捷運商店 其他（請說明： ）

三、根據所列的書單，您對那些書籍感覺興趣？（將編號填寫在下面）

四、個人基本資料

（一）、性別： 男性 女性

（二）、年齡： 15 歲以下 16-20 歲 21-25 歲 26-30 歲

31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50 歲

51-55 歲 55-60 歲 61-65 歲 66 歲以上

（三）、職業別： 商業 / 金融保險業 電子 / 資訊業 公教人員

軍警人員 服務業 學生 家庭管理 自由業

農林魚牧 工（製造、水電、營造等） 待業中

退休人士 其他（請說明 ）

- (四)、教育程度 (含就讀中) : 研究以上 大學 / 學院 專科
 高中 (職) 國中
 國小 (含或以下)

- (五)、居住地區 : 北投區 士林區 內湖區 松山區 信義區
 南港區 中山區 大同區 萬華區 大安區
 中正區 文山區 縣市

附錄二 圖書推介書單樣張 (暢銷書類)

		
<input type="checkbox"/> 001	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003
		
<input type="checkbox"/> 004	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 006
		
<input type="checkbox"/> 007	<input type="checkbox"/> 008	<input type="checkbox"/> 009

A Comparative Study of Passengers' Reading Interests in Taipei's Subway Stations

Tao-ming Chuang

Abstract

The Taipei Public Library plans to build a self-help (RFID) library at one of Taipei Metropolitan Rapid Transit (MRT) stations. A reading survey is required to investigate the passengers' reading needs at three Taipei subway stations-ZhongXiao Fuxing Station, Ximen Station, and Taipei Main Station. According to 1,007 passengers' questionnaires, the study finds that passengers in three subway stations differ on reading motivation, subway usage, reading material selection, and reading habits. Among them, the passengers in ZhongXiao Fuxing Station have the highest reading interests and needs. The results will provide Taipei Public Library for reference to select and establish the first RFID library in Taipei subway station.

Keywords(關鍵詞) : Market Segmentation ; Reading Interests ; Self-help Library ; RFID Library ; Collection Development ; Taipei Metropolitan Rapid Transit (MRT) ; ZhongXiao Fuxing Station ; Ximen Station ; Taipei Main Station
市場區隔 ; 閱讀興趣 ; 自助式服務圖書館 ; 智慧圖書館 ; 館藏發展 ; 臺北車站 ; 忠孝復興站 ; 西門站 ; 臺北捷運

Tao-ming Chuang : Associate Professor, Department of Information and Communications, Shih Hsin University ; E-mail: tmchuang@cc.shu.edu.tw

