



「閱讀」與「出版」之間

◎ 自由文字工作者／萬麗慧

談到「閱讀」，很多人會想起自己的閱讀經驗，或是強調閱讀對自己的影響，父母或老師們則關心閱讀對學生和孩子們的影響，但對於出版社而言，出版社固然關心社會的閱讀風氣是否旺盛，但是它們更想知道的是哪些人最愛看書？他們是不是也是最常買書的人？這些愛看書的族群又最喜歡閱讀哪些書？因為如果知道這些問題的答案，出版社似乎就可以針對這群最常買書族群的消費習性加以研究，如果能做到「投其所好」，出版社所出版的書要成為「暢銷書」的可能似乎也就大為增加，但這樣的想法基本上是建立在以主力市場為「目標市場」的經營法則上。

為了解答以上的諸多問題，本文將藉由行政院文建會所出版的《中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》關於圖書消費者閱讀習慣與消費行為的調查統計與分析結果，嘗試回答這些問題，目的是在協助出版社發現購書的主力目標市場究竟是哪個族群，以作為出版社在日後企劃圖書的考量。

該研究中分別以學歷和性別的角度去分析不同族群的「閱讀」行為，本文節錄其研究結果如下：

● 誰最愛看書：

以學歷來看

1. 學歷愈高閱讀的頻率也就愈高。
2. 學歷在高中（職）以上受過高等教育的受訪者閱讀速度較快。
3. 學歷較高的受訪者一天中花費在閱讀的時間確實比較多。

從性別看

1. 男性和女性閱讀圖書的頻率上差異不大。
2. 男性和女性在閱讀圖書的速度上差異不大。
3. 男生每天閱讀的時間似乎平均比女生多一些。

由以上的研究結果看出，學歷較高的族群，確實是最常看書，且看書速度較快，看書時間也較長的一群人，而其中男生平均每天看書的時間又要比女生多一些。因此，如果這些愛看書的高學歷族群，也都是會買書的人，出版社當然要多多出版這些族群喜歡看的書，但事實上常常閱讀、書讀的快且喜歡閱讀的人，卻未必是會真正會購書的人，他們可能是向圖書館借閱的，或是向師長、朋友借閱的，更糟糕的是他們可能使用的是盜版的影本。因此，站在出版社商業的立場，與其說他們關心哪些讀者最愛閱讀，不如說他們關心的是誰會買書。因此，我們必須嘗試發現「閱讀」與「購買」之間的關係。《中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》中也發



現了其間的關聯。

● 誰最愛買書

1. 閱讀圖書頻率愈高的人，購書比例也愈高。
2. 而平均看完1本書的時間在半個月內的讀者有購書行為的都達六、七成。「根本不看圖書」的受訪者只佔2.87%的比例會購買圖書（或雜誌）。
3. 每天看書（或雜誌）時間較長的人買書的比例也比較高。

雖然可能不是那麼精準，但對照「最愛看書」和「最愛買書」的兩個調查結果，可以得到如下的推論：

1. 學歷愈高的人閱讀的頻率也愈高，閱讀頻率愈高的人，買書的比例也愈高。
2. 學歷在高中（職）以上受過高等教育的受訪者閱讀速度較快，而平均看完一本書的時間在半個月內的讀者有購書行為的都達六、七成。
3. 學歷較高的受訪者一天中花費在閱讀的時間確實比較多，男生每天閱讀的時間似乎平均比女生多一些，而每天看書時間較長的人買書的比例也比較高。

由以上的推論得知，高學歷的男生購書的行為能力比較強，而如果依正常情況推算，高中（職）的學生年齡約在16—18歲間，專科（包括五專）的學生年齡約在19—23歲，大學院校以上的學生年齡則在22歲以上，也就是最會買書的族群是16歲以上且受過高等教育的男生，但得知這樣的訊息，對於一個出版商而言似乎還是太模糊，16歲以上的範圍還是太大，對出版商而言太大範圍的「目標市場」並沒有意義，出版商必須更清楚的縮小目標市場的範圍，並瞭解他們的教育程度？從事行業？因為這些條件都會直接影響到書籍內容的安排，該調查報告發現：

1. 20-24歲的人購買人力最強，其次是30—34歲。
2. 學歷在高中（職）、專科和大學院校的學生購書能力最強，其中又以學歷為高中（職）最強，研究所以以上反而明顯下降。
3. 學生是最會買書的一群，其次是從事商業的人，再次是從事法律服務及工商服務業的人，從事水電燃氣業的人最少買書。

顯然的，學歷為高中（職）、年齡20—24歲、職業是學生的族群，是目前最主力的購書族群。知道了最會買書的主力消費群，出版社當然要知道這群人最愛看的是哪些書？他們買的是什麼書？調查中發現：

1. 語文、文學的書最常被購買，其次是電腦類的書，再其次則是工商企管。
2. 男生最愛買語文、文學類書，其次是電腦類書，再其次是工商企管；女生則最愛買語文、文學類書，其次是童書，再次是藝術生活書。

對照金石堂出版的2003年《出版情報》特刊內「2002年度分類書籍銷售數量表」依「長銷書Top100」資料所做的統計，發現銷售最好的是小說、其次是勵志，再其次是理財及語言學習。以「新書Top100」為資料的統計則發現，賣的最好的是勵志書，其次是健康書，再次是散文。雖然因為分類的不同很難將兩項調查的結果做出比較，



但也可看出語文和文學類書籍大致上確實是最好賣的書，這點似乎和很多老一輩出版人認為文學出版的市場已沒落的說法有些不同，但其實觀察現在金石堂對文學和非文學的分類，就會發現很多被認為是文學的書籍，其實並不是傳統所謂的文學書籍，但這又是另外一個問題，在此不做討論。

由上，出版社又可以進一步推論如果要出一本書給學歷為高中（職），年齡20—24的學生看，那這本書如果是語文書或是文學書會比較有可能賣的好些。而且行政院文建會的調查中也發現，讀者購買書籍的動機若是買來自己看的（佔76.03%）主要是為休閒，其次是增廣見聞，再次是工作需要，為準備考試或課業進修的比例並不高，似乎也顯示書要賣的好內容最好不要像教科書一般死板才能賣的好。

但出版商一定會又再追問同樣是語文書或是文學書，什麼因素是購書者決定購買和不買的要素是哪些？定價應該在多少最容易被接受？他們又是在哪些地方購書？文建會的調查發現：

1. 購買誘因中最重要的是內容是否豐富，其次是內容合乎需求，再次是定價是否合理。
2. 未購買的原因排除沒必要或是沒想過要買這個因素，發現不論是全體或是光就20—24歲沒有購買的原因都是向別人借或是租借。
3. 學歷為高中（職）未購買的原因排除沒必要買或沒想過要買這個因素，主要是太忙了，其次是不識字或眼力差。
4. 學生不買書的原因也都是向別人借或是租借。
5. 半年來有過購書行為的則以居住在臺北市的人最多，其次是臺北縣，再次是高雄市。
6. 男生和女生購書比例接近。
7. 購書者每半年平均購買3本書的最多，花費則以1—1000元的最多，如此算來購書者在每本書的平均花費在333元（注1）。

由上可知，雖然經濟不景氣但「價錢」並不是讀者買不買書的決定因素，但是不可否認近幾年來也看到排行榜上有不少39元或是49元的小書，似乎也能反應低價，仍是一定的吸引力，只是光是「低價」可能還不夠，「價廉物美」是不景氣時代購書者更精明的消費方式；而讀者不買書的因素卻幾乎都是因為向別人借，這也是何以近來有不少人認為圖書館是不是侵蝕掉出版社或是作者利益的總總論述產生的主因。

而既然在臺北地區的人是最愛買書的人，出版社的書籍內容企劃就應該傾向以臺北地區的人為主，購書消費水準也已經達到每本333元的水準。

◆ 結 論

基於如果能找出最大購書族群，並「投其所好」來出版圖書，理論上該書被購買的機會和數量就會高些的想法，藉由《中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》發現以下原則：

1. 學歷為高中（職）20—24歲的學生是購書的主力區。



2. 語文書或是文學書是最常被買的書類。
3. 買書主要是為休閒，其次是增廣見聞，再次是工作需要，為準備考試或課業進修的比例並不高，似乎也顯示書要賣的好內容最好不要像教科書一般死板才能賣的好。
4. 臺北地區的人是最愛買書。
5. 購書消費水準也已經達到每本333元的水準。

以上這些資料的確可以作為出版社在企劃書籍時的方向參考。但事實上，對於任何一個研究從其抽樣的方式、執行的嚴謹，乃到分析的方式都會影響到研究的結果，很多時候研究的結果只是讓我們更接近「真相」，但卻不能認為那就是「真相」，研究的結果固然提供很多寶貴的參考資料，但似乎和真實也永遠存在著誤差，這也是閱讀者需要注意的地方。

至於，購書主力群買的是不是正是購買主要銷售書種的人群，在研究中其實並不能看出，只能顯現男女性別各自不同喜愛的書種。而與金石堂2003年《出版情報》特刊中依「新書Top100」資料統計出的「2002年度分類書籍銷售數量表」，雖然由於分類不同很難做完全對等的比較，卻也發現健康、理財、藝人寫真等書籍的優異表現，這也顯示消費者的閱讀內容，或更直接的說是購書行為，其實是一直不斷改變的，所有的研究似乎永遠趕不上消費者行為的變化，這也是為什麼所有的「暢銷書」永遠沒有辦法複製的原因之一。當然，一本書的暢銷與否，除了是否有消費者存在、書籍內容，還涉及到美術設計、發行、行銷等種種錯綜複雜的問題，但嘗試以理性的方式去面對問題，總是比盲目的出版有勝算些。

15-14

注 釋

注1：此處是以1,000元除以平均購買冊數3冊，平均每冊購買成本333元，行政院文建會《中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》，另有對圖書定價的調查，發現平均圖書定價222.40元，平裝214.34元、精裝291.04元，顯現書籍平均消費水準比現行書籍平均定價高些。

參考書目

1. 行政院文建會，《中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》，臺北市：文建會，民90年。
2. 金石堂，《出版情報》，民91年1/2月特刊號。