

「105 年民眾閱讀及消費行為調查」與 「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」 結果重點說明

為瞭解民眾閱讀行為及消費情形，文化部委託台灣經濟研究院進行之《105 年臺灣出版產業調查暨 106 年閱讀及消費趨勢分析》，針對民眾 105 年全年及 106 年動態即時閱讀及消費趨勢進行調查，調查共四次，第一次及第二次調查已於今年 5 月間完成，係分別針對 105 年民眾閱讀及消費行為、106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢等主題進行調查，調查方式及結果重點說明如下。

調查方式係採用電話訪問進行，調查時間為 106 年 5 月 16 日至 5 月 20 日，於平日晚間時段 18:30~22:00 及假日下午時段 14:00~17:30、晚間時段 18:30~22:00 執行調查，「105 年民眾閱讀及消費行為調查」，共成功訪問 1,568 份（包含市話 1,416 份、手機 152 份）有效樣本，於 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 2.5 個百分點以內；「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」，共成功訪問 1,518 份（包含市話 1,364 份、手機 154 份）有效樣本，在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 2.5 個百分點以內。

一、105 年民眾閱讀及消費行為調查結果

調查結果將依民眾閱讀行為、消費行為等兩大面向重點說明如下。

（一）閱讀行為：閱讀媒介轉變，105 年數位文字內容閱讀率達 75.8%

包含紙本及電子出版品在內，與 104 年調查結果相較，閱讀報紙的比率由 104 年的 71.8% 下降至 105 年的 63.5%，減少 8.3 個百分點；閱讀雜誌的比率由 104 年的 55.2% 下降至 105 年的 52.6%，減少 2.6 個百分點；閱讀圖書的比率由 104 年的 56.4% 下降至 105 年的 54.1%，減少 2.3 個百

分點；閱讀漫畫的比率由 104 年的 26.1% 下降至 105 年的 25.5%，減少 0.6 個百分點；都沒有閱讀的比率則是由 104 年的 17.0% 上升至 105 年的 22.0%，增加 5.0 個百分點。

在閱讀時間方面，12 歲以上全體民眾每週閱讀紙本圖書之時間，由 104 年的 3.4 小時下降至 105 年的 2.0 小時，減少 1.4 小時；每週閱讀電子書的時間，由 104 年的 1.4 小時下降至 105 年的 1.0 小時，減少 0.4 小時。每週閱讀紙本漫畫的時間，由 104 年的 1.0 小時下降至 105 年的 0.5 小時，減少 0.5 小時；每週閱讀電子漫畫的時間，由 104 年的 0.7 小時下降至 105 年的 0.6 小時，減少 0.1 小時。每週閱讀紙本雜誌的時間，由 104 年的 1.5 小時下降至 105 年的 1.2 小時，減少 0.3 小時；每週閱讀電子雜誌的時間，由 104 年的 0.8 小時下降至 105 年的 0.5 小時，減少 0.3 小時。

至於閱讀圖書數量部分，12 歲以上全體民眾閱讀紙本圖書之數量，由 104 年的 8.5 本下降至 105 年的 5.7 本，減少 2.8 本；閱讀電子書數量由 104 年的 3.1 本下降至 105 年的 2.2 本，減少 0.9 本。閱讀紙本漫畫之數量由 104 年的 4.1 本下降至 105 年的 2.6 本，減少 1.5 本；閱讀電子漫畫數量由 104 年的 4.8 本下降至 105 年的 4.1 本，減少 0.7 本。閱讀紙本雜誌之數量由 104 年的 7.4 本下降至 105 年的 5.4 本，減少 2 本；閱讀電子雜誌數量由 104 年的 2.2 本下降至 105 年的 1.4 本，減少 0.8 本。

儘管圖書、漫畫、雜誌等閱讀媒介的閱讀率、閱讀時間及閱讀數量有所減少，但並非表示民眾整體閱讀率下滑。鑑於數位行動裝置普及和數位內容多元，民眾數位閱讀行為已日漸成為閱讀媒介之一。本次調查首次將民眾閱讀數位文字內容的時間納入調查，詢問不包含電子書、電子報、電子雜誌、電子漫畫在內，去年民眾平均每天閱讀數位文字內容的時間（指實際花在瀏覽如：網路文章、社群媒體貼文、數位創作平台、電腦文件……等網路文字資訊的時間，單純掛網的時間不計）。調查結果顯示，105 年有 75.8% 的民眾會閱讀數位文字內容，12 歲以上全體民眾平均每週閱讀的時間為 10.5 小時，較民眾 105 年每週閱讀電子書之時間平均 1.0 小時、每週閱讀電子漫畫之時間平均 0.6 小時、每週閱讀電子雜誌之時間平均 0.5 小時，均高出甚多。

(二) 消費行為：105 年與 104 年相比，購買率持平

在出版品購買經驗部分，105 年與 104 年相比，由於 104 年的出版品購買率調查並未納入紙本及電子報紙，故不進行比較。其餘出版品類型之購買率比較：105 年紙本圖書購買率（36.9%）約與 104 年有購買圖書¹的比率 37.0%相當，105 年有購買或付費閱讀電子書的比率（4.7%）較 104 年（3.3%）增加。105 年紙本漫畫購買比率（10.0%）較 104 年有購買漫畫²的比率 6.6%增加；105 年有購買或付費閱讀電子漫畫的比率（3.1%）較 104（0.9%）增加。105 年有購買或付費閱讀紙本雜誌的比率（28.1%）與 104 年（28.5%）相當，105 年有購買或付費閱讀電子雜誌的比率（2.9%）與 104 年（2.7%）相當。

在出版品消費金額部分，以 12 歲以上全體民眾而言，紙本圖書平均每位民眾的購書金額由 104 年的 947.6 元下降至 105 年的 941.7 元，減少 5.9 元；電子書平均消費金額由 104 年的 53.6 元下降至 105 年的 51.7 元，減少 1.9 元。紙本漫畫平均消費金額由 104 年的 89.3 元上升至 105 年的 119 元，增加 29.7 元；電子漫畫平均消費金額由 104 年的 8.9 元上升至 105 年的 22.3 元，增加 13.4 元。紙本雜誌平均消費金額為 463.9 元，104 年因係分別調查零買、付費租閱或訂閱之金額，未有整體消費金額統計，故不予比較；電子雜誌平均消費金額由 104 年的 41.7 元下降至 105 年的 35.8 元，減少 5.9 元。

(三) 小結

就本次調查結果進行整體觀察，數位行動裝置普及和數位內容多元，包含網路文章、社群媒體貼文、數位創作平台、電腦文件……等數位文字內容閱讀，已成為民眾主要閱讀媒介之一，105 年有 75.8% 的民眾曾閱讀數位文字內容，12 歲以上全體民眾平均每週閱讀的時間較閱讀電子書、電子漫畫、電子雜誌之平均時間高出甚多。惟 105 年民眾曾購買或付費閱

¹ 惟 104 年調查題項僅詢問「有無購買圖書」，而未詢問「有無購買紙本圖書」。

² 惟 104 年調查題項僅詢問「有無購買漫畫」，而未詢問「有無購買紙本漫畫」。

讀電子書、電子漫畫、電子雜誌的比率仍呈現微幅成長或持平，顯示並未受到閱讀其他網路管道之數位文字內容行為的排擠。

此外，近四分之三民眾曾閱讀數位文字內容的現象，對於創作者及出版產業經營而言，若能善用上述網路文章、社群媒體貼文、數位創作平台等數位文字內容發表管道，則有助於增加更多民眾接觸及認識到創作者及其作品的機會。

二、106 年民眾閱讀及消費行為趨勢調查結果

(一) 民眾未來願意購買或付費閱讀之出版品類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買或付費閱讀之出版品類型，以紙本圖書的比率較高，占 51.3%，其次依序為紙本報紙(42.6%)、紙本雜誌(39.4%)、紙本漫畫(20.9%)、電子書(12.8%)、電子雜誌(9.5%)、電子漫畫(7.3%)及電子報(7.0%)。

此一結果顯示，民眾未來購買各類型出版品之意願，較 105 年實際購買率為高。至願意購買出版品之金額，各類型皆以 500 元以下的比率較高，分別為紙本圖書 55.7%、電子書 61.9%、紙本漫畫 70.3%、電子漫畫 77%、紙本雜誌 71.6%、電子雜誌 75.4%。

(二) 民眾未來願意購買或付費之各類出版品類別

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾未來願意購買出版品者，願意購買之各類型前 3 名分別為：紙本圖書—文學／小說(32.1%)、休閒／觀光／飲食生活(22.5%)、財經投資(18.1%)，電子書—文學／小說(28.7%)、休閒／觀光／飲食生活(18.7%)、財經投資(18%)。紙本漫畫—動作冒險(20.1%)、輕鬆搞笑(16.3%)、科幻魔法(14.7%)，電子漫畫—輕鬆搞笑(15.5%)、動作冒險(15%)、愛情文藝(13.6%)。紙本雜誌—財經企管(24.7%)、流行時尚(16%)、旅遊美食／旅遊情報(15.2%)，電子雜誌—財經企管(25.9%)、旅遊美食／旅遊情報(20%)、流行時尚

(14.1%)。

【詳細調查結果請參見附件】

「105 年民眾閱讀及消費行為調查」與 「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」 報告

調查說明

本調查旨於瞭解民眾閱讀行為及消費情形。調查採用電話訪問方式進行，調查時間為 106 年 5 月 16 日至 5 月 20 日，於平日晚間時段 18:30~22:00 及假日下午時段 14:00~17:30、晚間時段 18:30~22:00 執行調查，「105 年民眾閱讀及消費行為調查」，共成功訪問 1,568 份（包含市話 1,416 份、手機 152 份）有效樣本，於 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 2.5 個百分點以內；「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」，共成功訪問 1,518 份（包含市話 1,364 份、手機 154 份）有效樣本，在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 2.5 個百分點以內。

目錄

壹、共通題項	8
一、閱讀資訊管道來源.....	8
二、其他閱讀及消費經驗.....	11
貳、105年民眾閱讀及消費行為調查	14
一、一般閱讀經驗.....	14
二、（紙本及數位）圖書閱讀及消費經驗.....	21
三、（紙本及數位）漫畫閱讀及消費經驗.....	26
四、（紙本及數位）雜誌閱讀及消費經驗.....	34
參、106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查	44
一、一般閱讀及消費經驗.....	44
二、（紙本及數位）圖書閱讀及消費意願.....	45
三、（紙本及數位）漫畫閱讀及消費經驗.....	46
四、（紙本及數位）雜誌閱讀及消費經驗.....	47

壹、共通題項

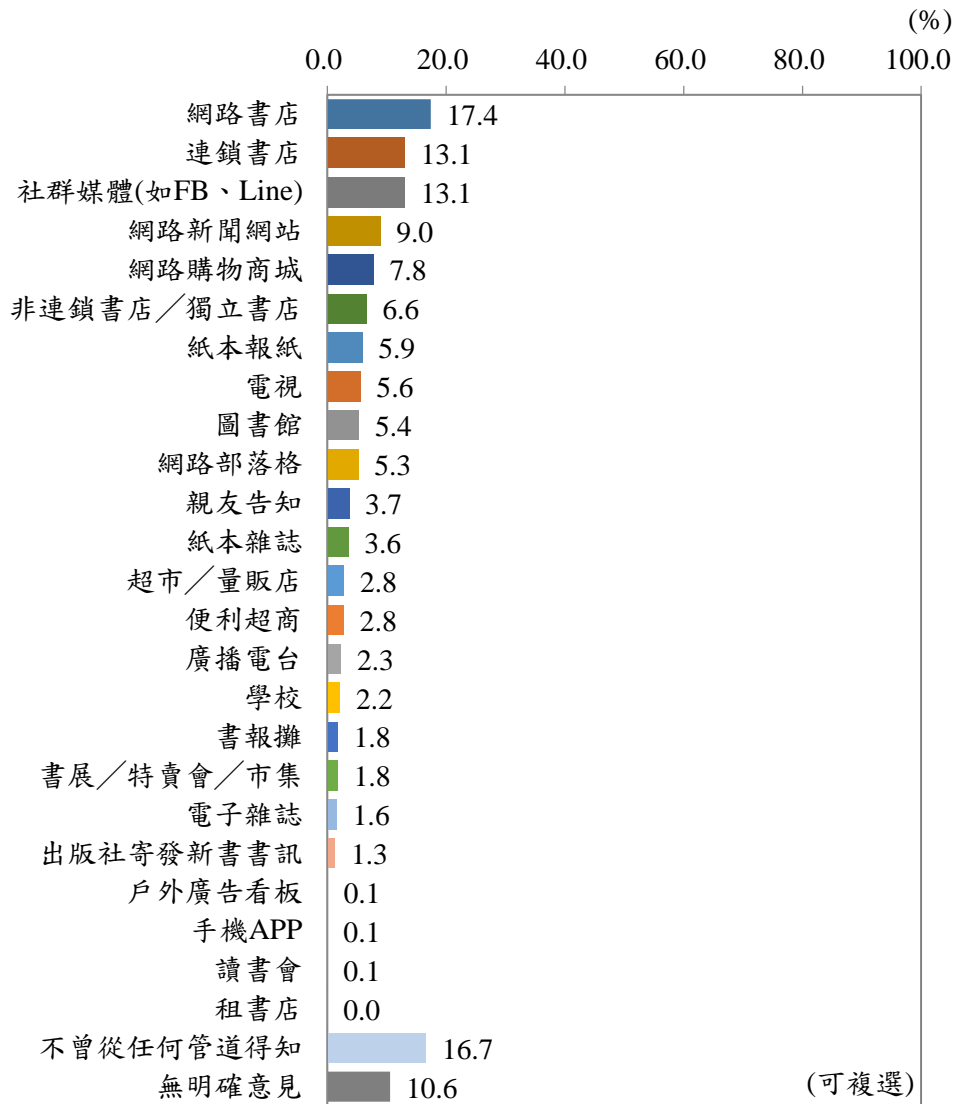
本次「105年民眾閱讀及消費行為調查」、「106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」兩項調查問卷中，皆包含獲知紙本圖書新書書訊之來源、獲知紙本漫畫新書書訊之來源、獲知紙本雜誌新書書訊之來源、閱讀數位文字內容之時間、有沒有參加過出版社或書店會舉辦收費性活動，例如講座、課程等收費性的活動。而抽樣架構與調查對象一致，故於共通性題目部分，將調查資料合併後進行樣本資料加權處理。

一、閱讀資訊管道來源

民眾如何獲知圖書、漫畫、雜誌等新出版品之訊息，係相關出版業於行銷及通路安排等策略研擬上的重要參考依據，本次調查首次將相關題項納入調查，期調查結果可資國內相關出版業者參考。

(一) 獲知紙本圖書新書書訊之來源

調查顯示，民眾獲知紙本圖書新書書訊之來源，以網路書店的比率高，占17.4%，其次依序為連鎖書店（13.1%）、社群媒體（如FB、Line）（13.1%）、網路新聞網站（9.0%）、網路購物商城（7.8%）、非連鎖書店／獨立書店（6.6%）、紙本報紙（5.9%）、電視（5.6%）等，另有16.7%不曾從任何管道得知，10.6%無明確意見。

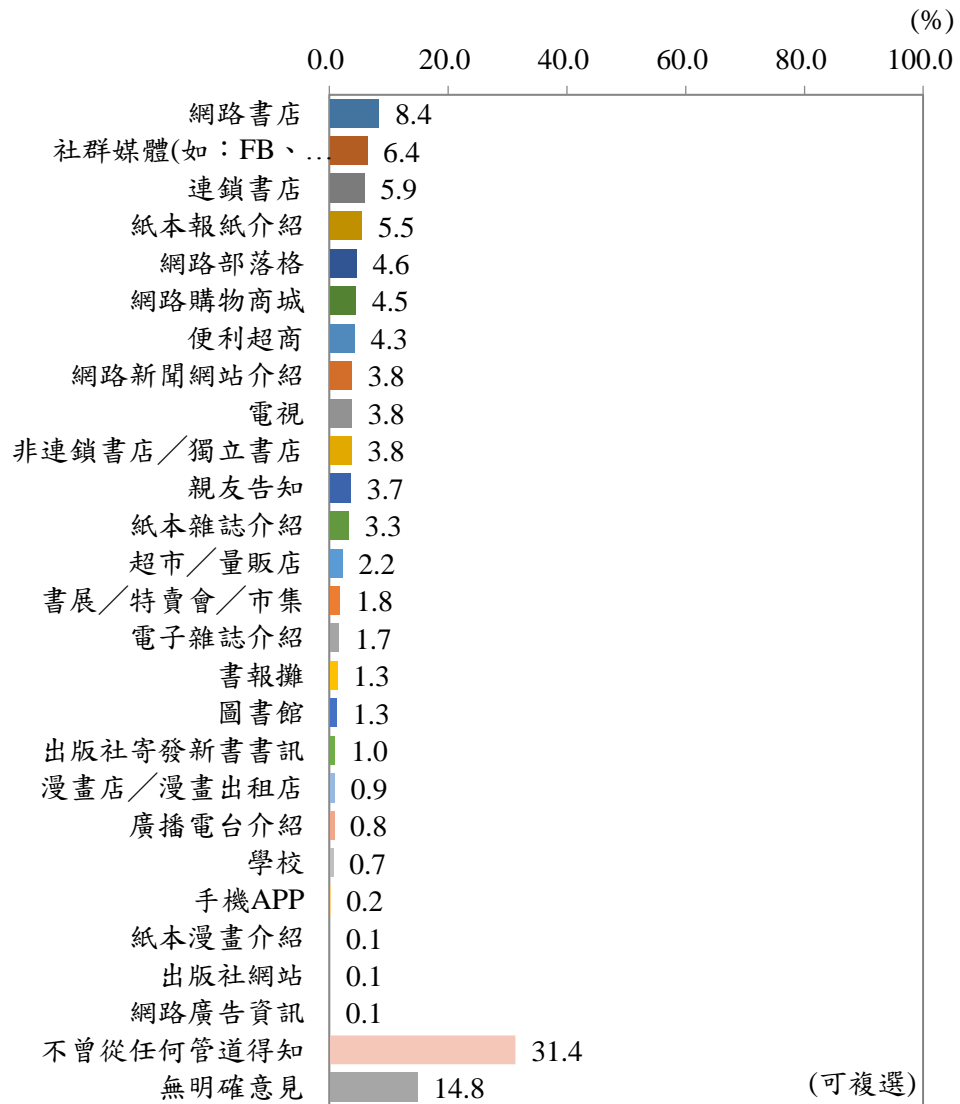


民眾獲知紙本圖書新書書訊之來源

Base : (N=3,086)

(二) 獲知紙本漫畫新書書訊之來源

調查顯示，民眾獲知紙本漫畫新書書訊之來源，以網路書店（8.2%）的比率較高，占 8.4%，其次依序為社群媒體（如：FB、LINE）（6.4%）、連鎖書店（5.9%）、紙本報紙介紹（5.5%）、網路部落格（4.6%）、網路購物商城（4.5%）、便利超商（4.3%）、網路新聞網站介紹（3.8%）等，另有 35.0% 不曾從任何管道得知，11.4% 無明確意見。

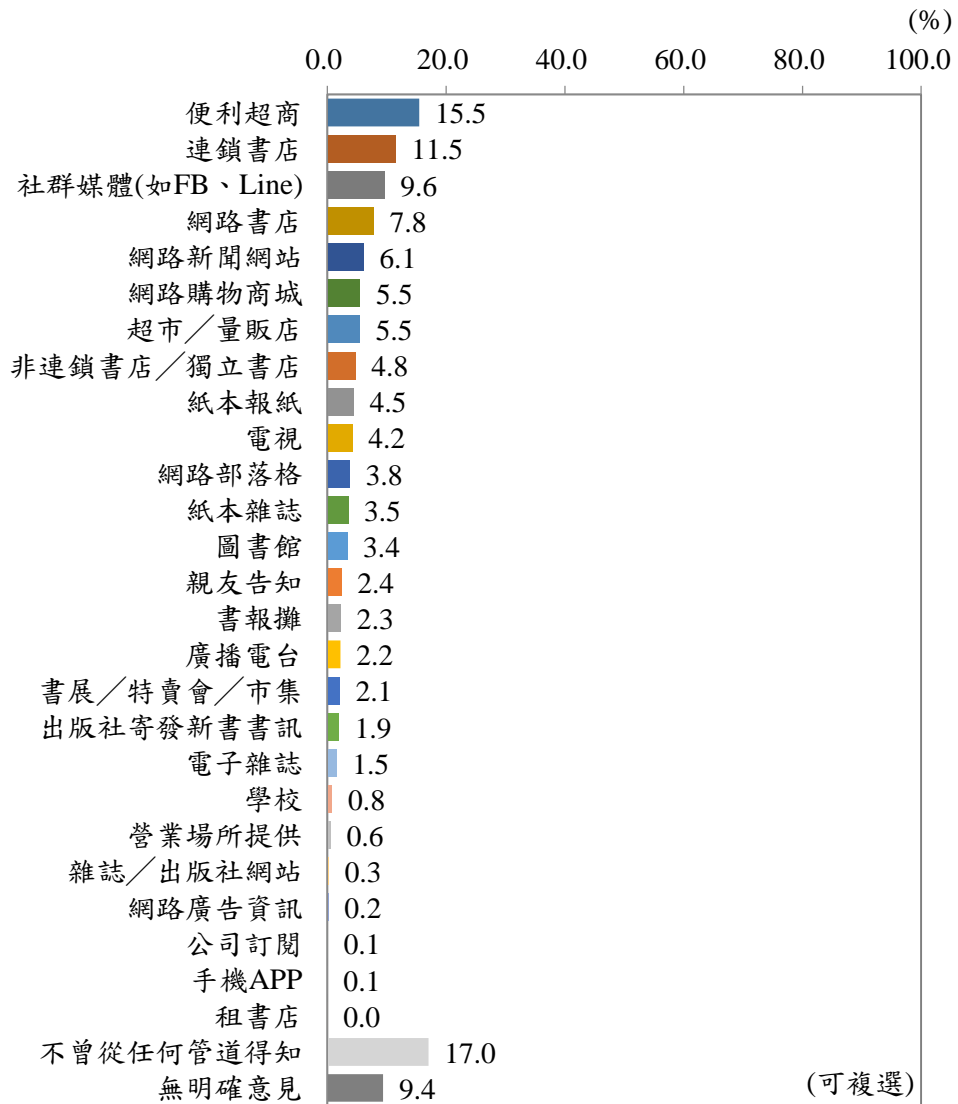


民眾獲知紙本漫畫新書書訊之來源

Base：(N=3,086)

(三) 獲知紙本雜誌新書書訊之來源

調查顯示，民眾獲知紙本雜誌新書書訊之來源，以便利超商的比率較高，占 15.5%，其次依序連鎖書店（11.5%）、社群媒體（如 FB、Line）（9.6%）、網路書店（7.8%）、網路新聞網站（6.1%）、網路購物商城（5.5%）、超市／量販店（5.5%）、非連鎖書店／獨立書店（4.8%）、紙本報紙（4.5%）等，另有 17.0% 不曾從任何管道得知，9.4% 無明確意見。



民眾獲知紙本雜誌新書書訊之來源

Base : (N=3,086)

二、其他閱讀及消費經驗

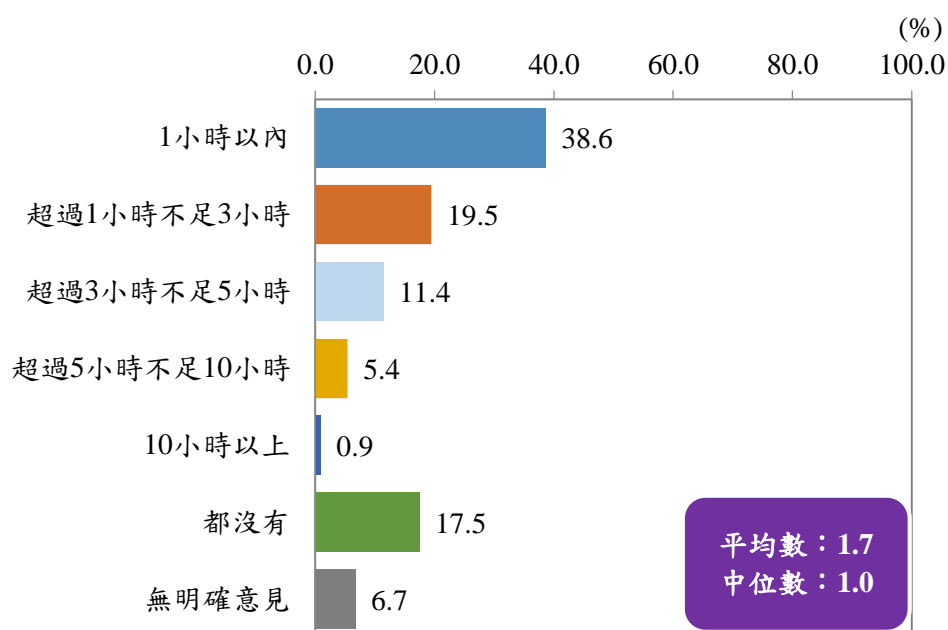
(一) 閱讀數位文字內容之時間

鑑於數位行動裝置普及和數位內容多元，民眾數位閱讀行為已日漸成為閱讀媒介之一。本次調查首次將民眾閱讀數位文字內容的時間納入調查，詢問不包含電子書、電子報、電子雜誌、電子漫畫在內，去年民眾平均每天閱讀數位文字內容的時間（指實際花在瀏覽如：網路文章、社群媒體貼

文、數位創作平台、電腦文件……等網路文字資訊的時間，單純掛網的時間不計)。

調查顯示，105 年民眾平均每天閱讀數位文字內容之時間，以 1 小時以內的比率較高，占 38.6%，其次依序為超過 1 小時不足 3 小時(19.5%)、超過 3 小時不足 5 小時 (11.4%)、超過 5 小時不足 10 小時 (5.4%)、10 小時以上 (0.9%) 等，另有 17.5% 都沒有，6.7% 無明確意見。平均數為 1.7 小時，中位數為 1.0 小時。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 1.5 小時。

若以每週七天換算，不包含電子書、電子報、電子雜誌、電子漫畫，去年民眾平均每天閱讀數位文字內容的時間，12 歲以上全體民眾平均每週閱讀的時間為 10.5 小時。較民眾 105 年每週閱讀電子書之時間平均 1.0 小時，較民眾 105 年每週閱讀電子書之時間平均 1.0 小時、每週閱讀電子漫畫之時間平均 0.6 小時、每週閱讀電子雜誌之時間平均 0.5 小時，均高出甚多。

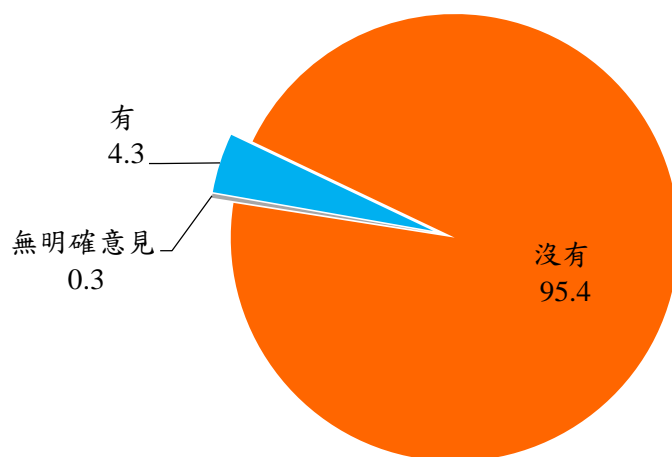


閱讀數位文字內容之時間

Base : (N=3,086)

(二) 收費性活動參與狀況

在 105 年，有 4.3% 的民眾參加過出版社或書店舉辦的收費性活動，95.4% 的民眾沒有參加過，另有 0.3% 無明確意見。

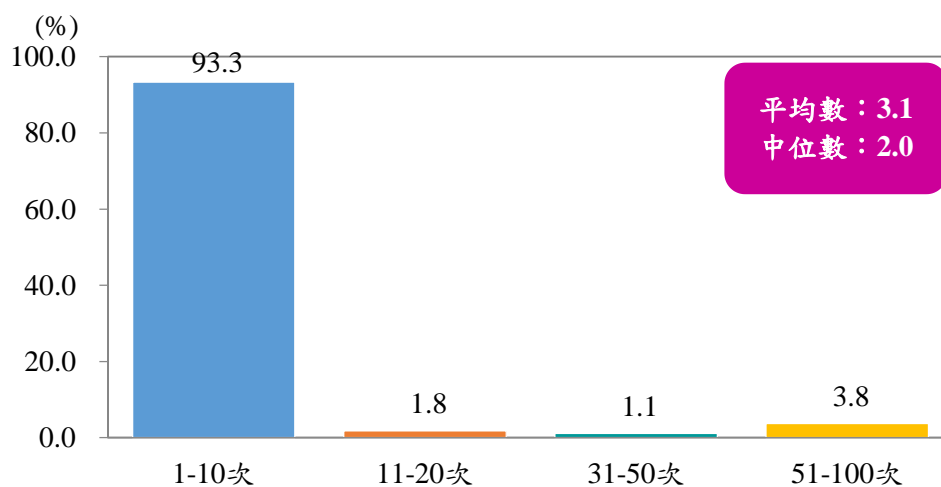


收費性活動參與狀況

Base : (N=3,086)

(三) 收費性活動參與之次數

在 105 年有參加過出版社或書店舉辦的收費性活動者中，93.3% 的民眾參與 1-10 次收費性活動，1.8% 的民眾參與過 11-20 次，1.1% 的民眾參與過 31-50 次，3.8% 的民眾參與過 51-100 次。平均數為 3.1 次，中位數為 2.0 次。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 0.1 次。

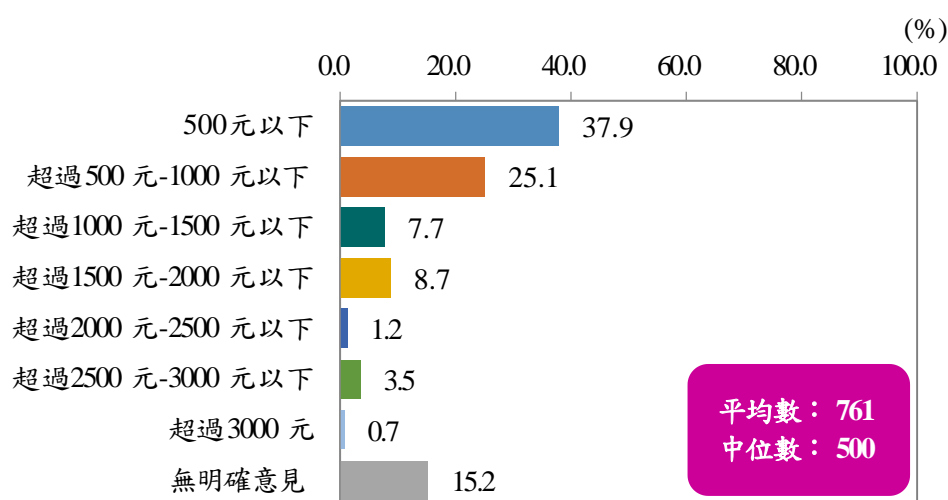


收費性活動參與之次數

Base : (N=133)

(四) 收費性活動消費之金額

調查顯示，民眾對於收費性活動消費之金額，以 500 元以下的比率較高，占 37.9%，其次依序為超過 500 元-1,000 元以下 (25.1%)、超過 1,500 元-2,000 元以下 (8.7%)、超過 1,000 元-1,500 元以下 (7.7%)、超過 2,500 元-3,000 元以下 (3.5%)、超過 2,000 元-2,500 元以下 (1.2%)、超過 3,000 元 (0.7%)，另有 15.2% 不知道金額。平均數為 761 元，中位數為 500 元。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 32.7 元。



收費性活動消費之金額

Base : (N=133)

貳、105 年民眾閱讀及消費行為調查

「105 年民眾閱讀及消費行為調查」共成功訪問 1,568 份有效樣本(包含市話 1,416 份、手機 152 份)，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在正負 2.5 個百分點以內。

一、一般閱讀經驗

(一) 閱讀出版品之類型

105 年民眾閱讀出版品之類型，以紙本報紙的比率較高，占 53.2%，其次依序為紙本圖書 (48.8%)、紙本雜誌 (45.7%)、電子報 (33.7%)、電

子書(21.3%)、電子雜誌(20.0%)、電子漫畫(18.1%)及紙本漫畫(17.2%)等，另有22.0%表示都沒有，0.3%無明確意見。

調查顯示，105年民眾閱讀管道中，以報紙³的比率較高，占63.5%，其次依序為圖書⁴(54.1%)、雜誌⁵(52.6%)及漫畫⁶(25.5%)，另有22.0%表示都沒有，0.3%無明確意見。

包含紙本及電子出版品在內，與104年調查結果相較，閱讀報紙的比率由104年的71.8%下降至105年的63.5%，減少8.3個百分點；閱讀雜誌的比率由104年的55.2%下降至105年的52.6%，減少2.6個百分點；閱讀圖書的比率由104年的56.4%下降至105年的54.1%，減少2.3個百分點；閱讀漫畫的比率由104年的26.1%下降至105年的25.5%，減少0.6個百分點；都沒有閱讀的比率則是由104年的17.0%上升至105年的22.0%，增加5.0個百分點。

(二) 閱讀出版品之頻率

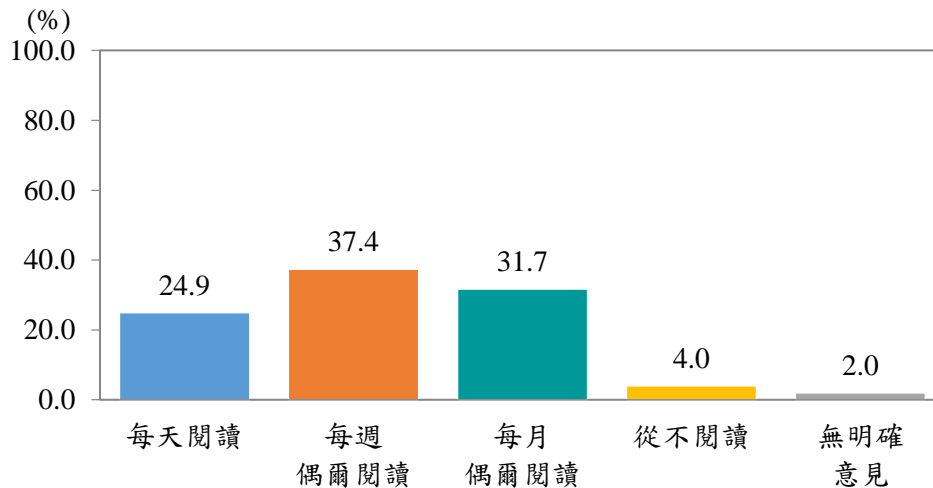
包含紙本及電子出版品在內，105年曾閱讀出版品之民眾，閱讀出版品之頻率以每週偶爾閱讀的比率較高，占37.4%，其次依序為每月偶爾閱讀(31.7%)及每天閱讀(24.9%)等，另有4.0%從不閱讀，2.0%無明確意見。

³ 報紙選項包括：(01) 紙本報紙及 (02) 電子報。

⁴ 雜誌選項包括：(03) 紙本雜誌及 (04) 電子雜誌。

⁵ 圖書選項包括：(05) 紙本圖書及 (06) 電子書。

⁶ 漫畫選項包括：(07) 紙本漫畫及 (08) 電子漫畫。



閱讀出版品之頻率
Base：105 年 (N=1,220)

(三) 購買出版品之類型

105 年民眾購買出版品之類型，以紙本報紙的比率較高，占 37.4%，其次依序為紙本圖書 (36.9%)、紙本雜誌 (28.1%)、紙本漫畫 (10.0%)、電子書 (4.7%)、電子報 (3.7%)、電子漫畫 (3.1%) 及電子雜誌 (2.9%) 等，另有 39.9% 都沒有，0.3% 無明確意見。

105 年與 104 年相比，由於 104 年的出版品購買率調查並未納入紙本及電子報紙，故不進行比較。其餘出版品類型之購買率比較：105 年紙本圖書購買率 (36.9%) 約與 104 年有購買圖書⁷的比率 37.0% 相當，105 年有購買或付費閱讀電子書的比率 (4.7%) 較 104 年 (3.3%) 增加。105 年紙本漫畫購買比率 (10.0%) 較 104 年有購買漫畫⁸的比率 6.6% 增加；105 年有購買或付費閱讀電子漫畫的比率 (3.1%) 較 104 年 (0.9%) 增加。105 年有購買或付費閱讀紙本雜誌的比率 (28.1%) 與 104 年 (28.5%) 相當，105 年有購買或付費閱讀電子雜誌的比率 (2.9%) 與 104 年 (2.7%) 相當。

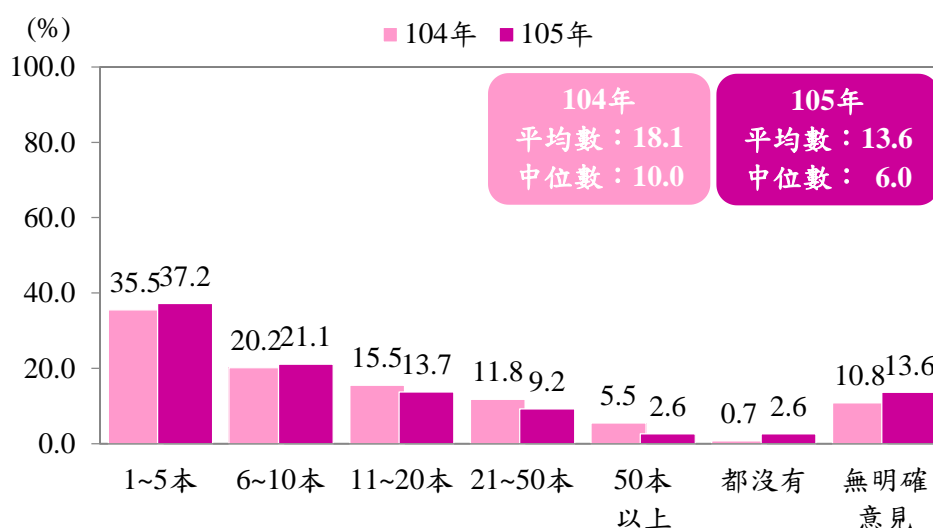
⁷ 惟 104 年調查題項僅詢問「有無購買圖書」，而未詢問「有無購買紙本圖書」。

⁸ 惟 104 年調查題項僅詢問「有無購買漫畫」，而未詢問「有無購買紙本漫畫」。

(四) 閱讀紙本圖書之數量

105 年曾閱讀紙本圖書之民眾，閱讀紙本圖書之數量，以 1-5 本的比率較高，占 37.2%，其次依序為 6-10 本 (21.1%)、11-20 本 (13.7%)、21-50 本 (9.2%) 及 50 本以上 (2.6%) 等，另有 2.6% 都沒有，13.6% 無明確意見。平均數為 13.6 本，中位數為 6.0 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 5.7 本。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年閱讀紙本圖書之數量由 104 年的 18.1 本下降至 105 年的 13.6 本，減少 4.5 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 8.5 本下降至 105 年的 5.7 本，減少 2.8 本。



閱讀紙本圖書之數量

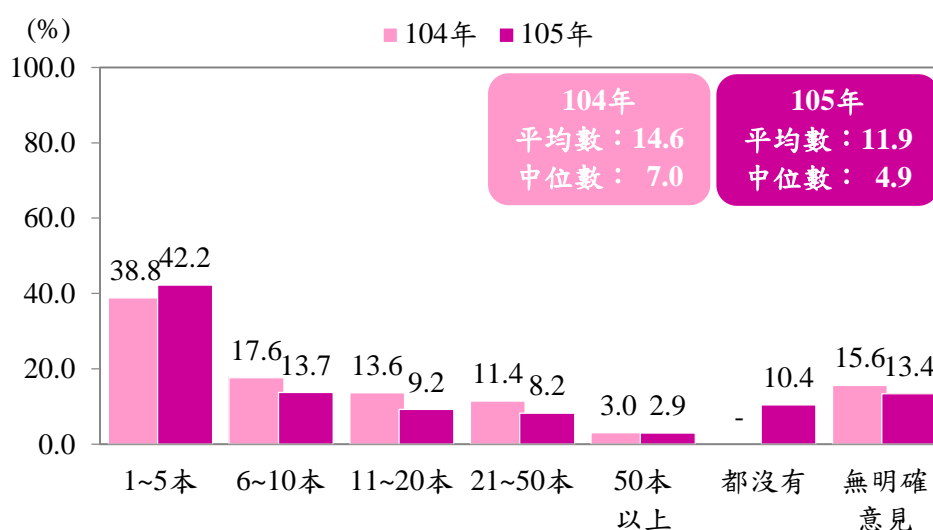
Base：104年 (N=794)、105年 ((N=766))

(五) 閱讀電子書之數量

105 年曾閱讀電子書之民眾，閱讀電子書之數量，以 1-5 本的比率較高，占 42.2%，其次依序為 6-10 本 (13.7%)、11-20 本 (9.2%)、21-50 本 (8.2%) 及 50 本以上 (2.9%) 等，另有 10.4% 都沒有，13.4% 無明確意見。平均數為 11.9 本，中位數為 4.9 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 2.2 本。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年閱讀電子書之數量由 104 年的

14.6 本下降至 105 年的 11.9 本，減少 2.7 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 3.1 本下降至 105 年的 2.2 本，減少 0.9 本。



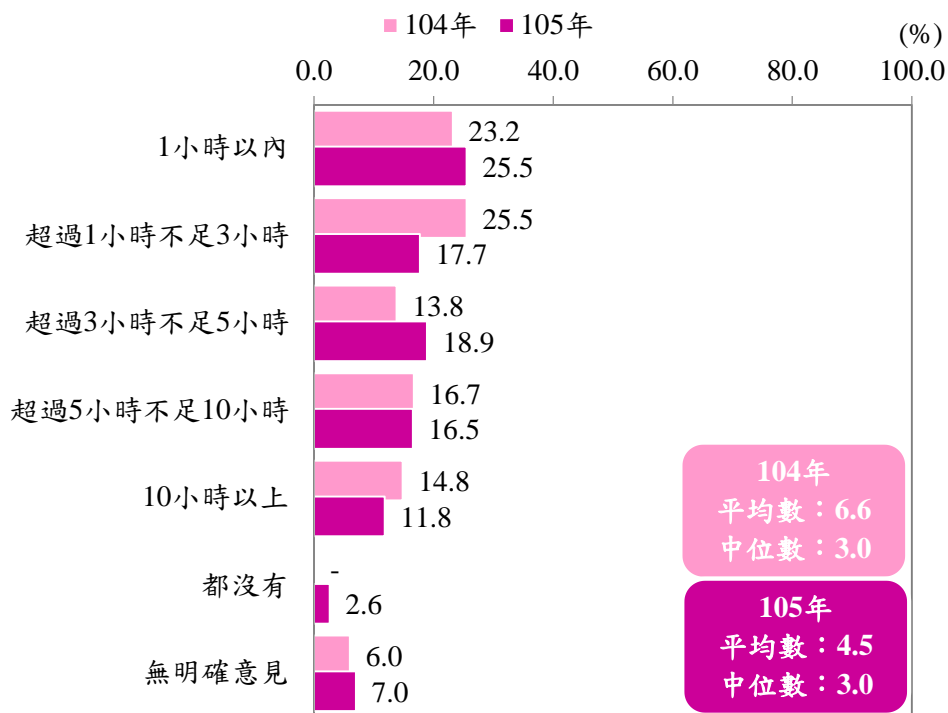
閱讀電子書之數量

Base : 104 年 (N=371) ; 105 年 (N=334)

(六) 閱讀紙本圖書之時間

105 年曾閱讀紙本圖書之民眾，每週閱讀紙本圖書之時間以 1 小時以內的比率較高，占 25.5%，其次依序為超過 3 小時不足 5 小時 (18.9%)、超過 1 小時不足 3 小時 (17.7%)、超過 5 小時不足 10 小時 (16.5%) 及 10 小時以上 (11.8%) 等，另有 2.6% 都沒有，7.0% 無明確意見。平均數為 4.5 小時，中位數為 3.0 小時。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 2.0 小時。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年閱讀紙本圖書之時間由 104 年的 6.6 小時下降至 105 年的 4.5 小時，減少 2.1 小時。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 3.4 小時下降至 105 年的 2.0 小時，減少 1.4 小時。



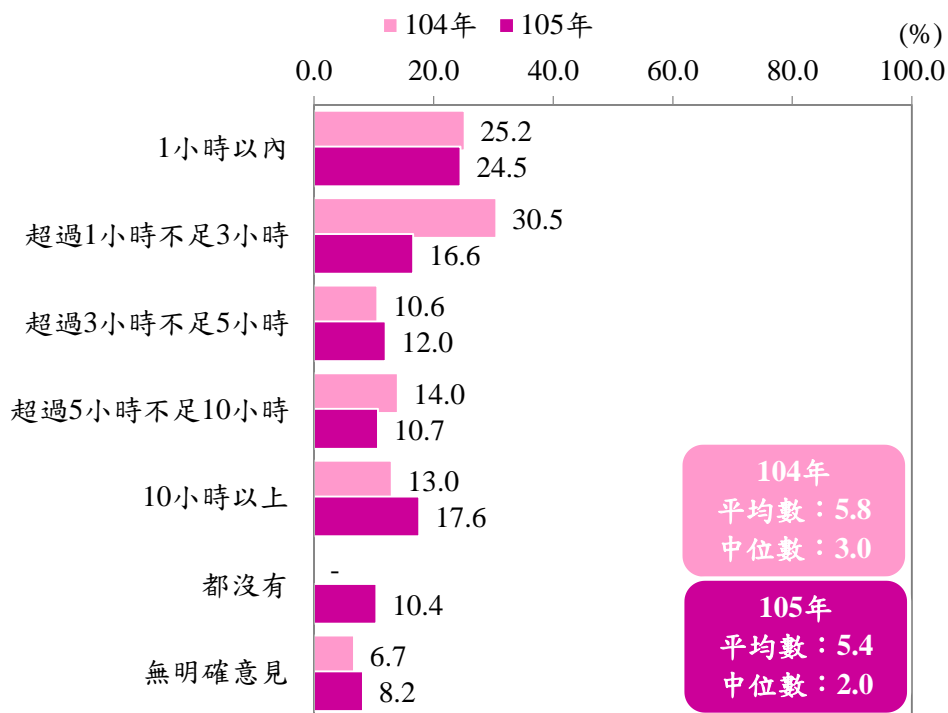
閱讀紙本圖書之時間

Base：104年 (N=794)、105年 (N=766)

(七) 閱讀電子書之時間

105年曾閱讀電子書之民眾，每週閱讀電子書之時間以1小時以內的比率高，占24.5%，其次依序為10小時以上(17.6%)、超過1小時不足3小時(16.6%)、超過3小時不足5小時(12.0%)及超過5小時不足10小時(10.7%)等，另有10.4%都沒有，8.2%無明確意見。平均數為5.4小時，中位數為2.0小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為1.0小時。

與104年調查結果相較，民眾105年每週閱讀電子書之時間由104年的5.8小時下降至105年的5.4小時，減少0.4小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的1.4小時下降至105年的1.0小時，減少0.4小時。



閱讀電子書之時間

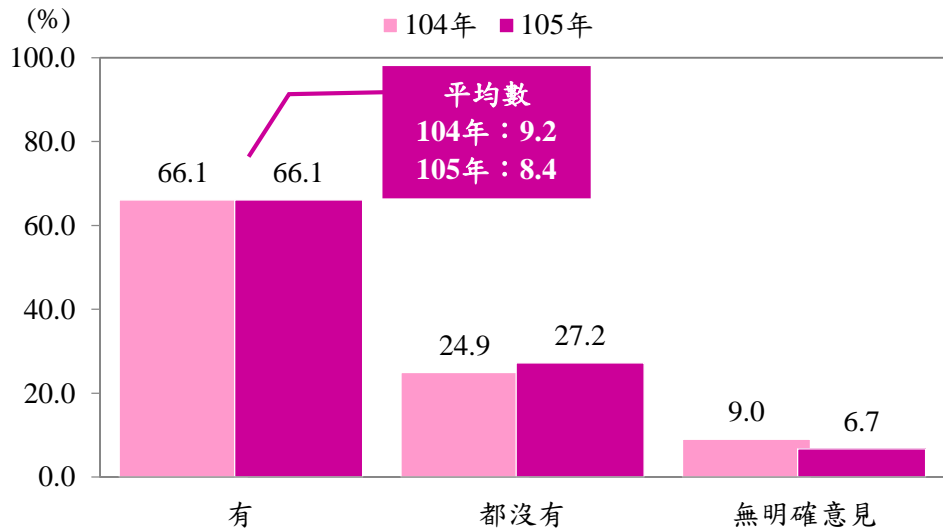
Base：104年（N=371）、105年（N=334）

（八）去實體書店之次數

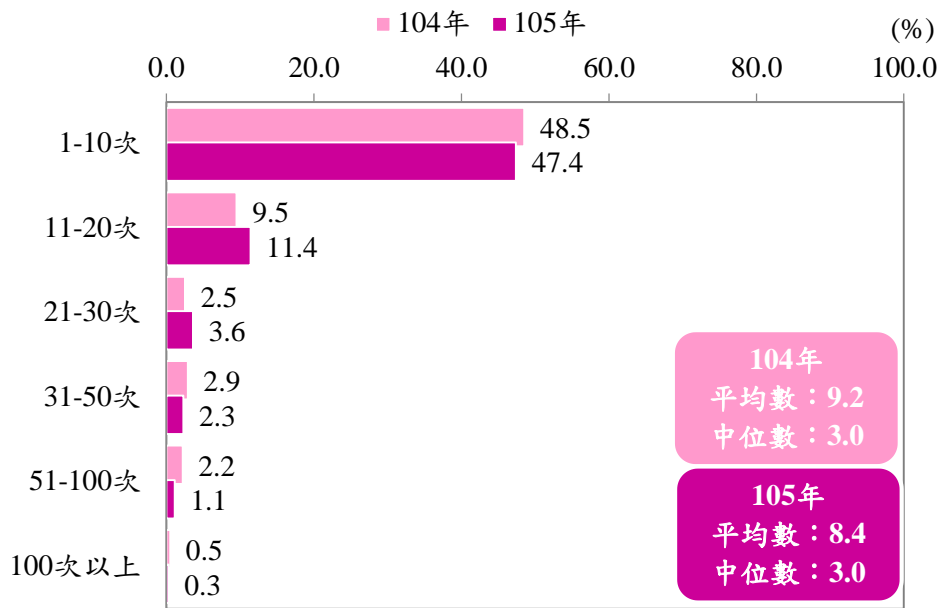
66.1%的民眾 105 年曾去過實體書店，27.2%的民眾不曾去過，另有 6.7%無明確意見。

105 年民眾去實體書店之次數，以 1-10 次的比率較高，占 47.4%，其次依序為 11-20 次（11.4%）、21-30 次（3.6%）、31-50 次（2.3%）及 51-100 次（1.1%）等。平均數為 8.4 次，中位數為 3.0 次。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 7.8 次。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年去實體書店之次數由 104 年的 9.2 次下降至 105 年的 8.4 次，減少 0.8 次。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 8.4 次下降至 105 年的 7.8 次，減少 0.6 次。



是否曾去過實體書店
Base：104年 (N=1,500)、105年 (N=1,568)



去實體書店之次數
Base：104年 (N=1,500)、105年 (N=1,568)

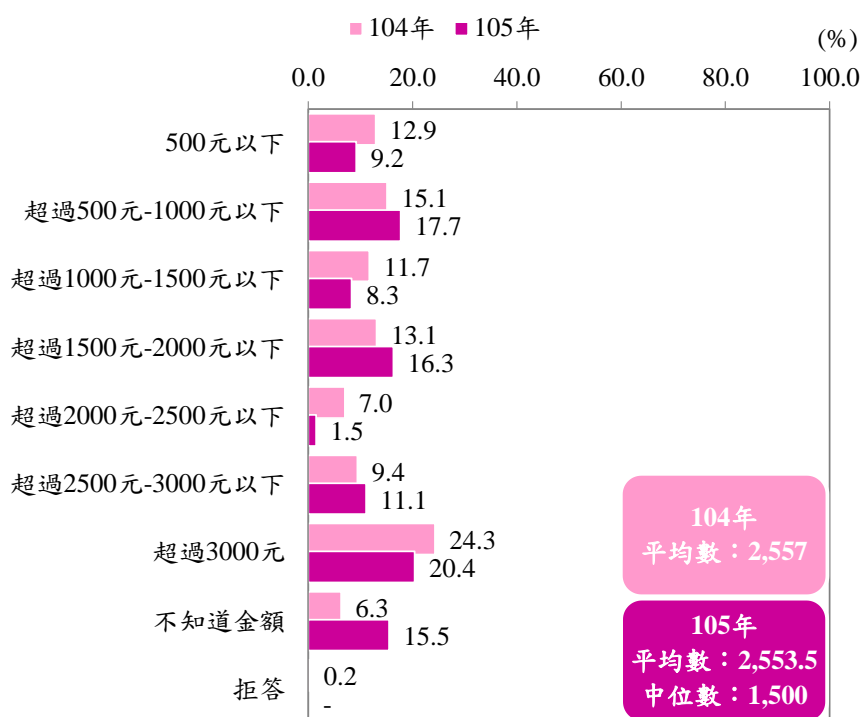
二、（紙本及數位）圖書閱讀及消費經驗

（一）購買紙本圖書之金額

105年曾購買紙本圖書之民眾，購買紙本圖書之金額以超過3,000元的比率較高，占20.4%，其次依序為超過500元-1,000元以下（17.7%）、

超過 1,500 元-2,000 元以下(16.3%)、超過 2,500 元-3,000 元以下(11.1%)、500 元以下 (9.2%)、超過 1,000 元-1,500 元以下 (8.3%)、超過 2,000 元-2,500 元以下 (1.5%) 等，另有 15.5% 不知道金額。平均數為 2,553.5 元⁹，中位數為 1,500 元。若以 12 歲以上全體民眾進行換算¹⁰，平均數為 941.7 元。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年紙本圖書平均消費金額由 104 年的 2,557 元下降至 105 年的 2,553.5 元，減少 3.5 元。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 947.6 元下降至 105 年的 941.7 元，減少 5.9 元。



購買紙本圖書之金額

Base：104 年 (N=556)、105 年 (N=578)

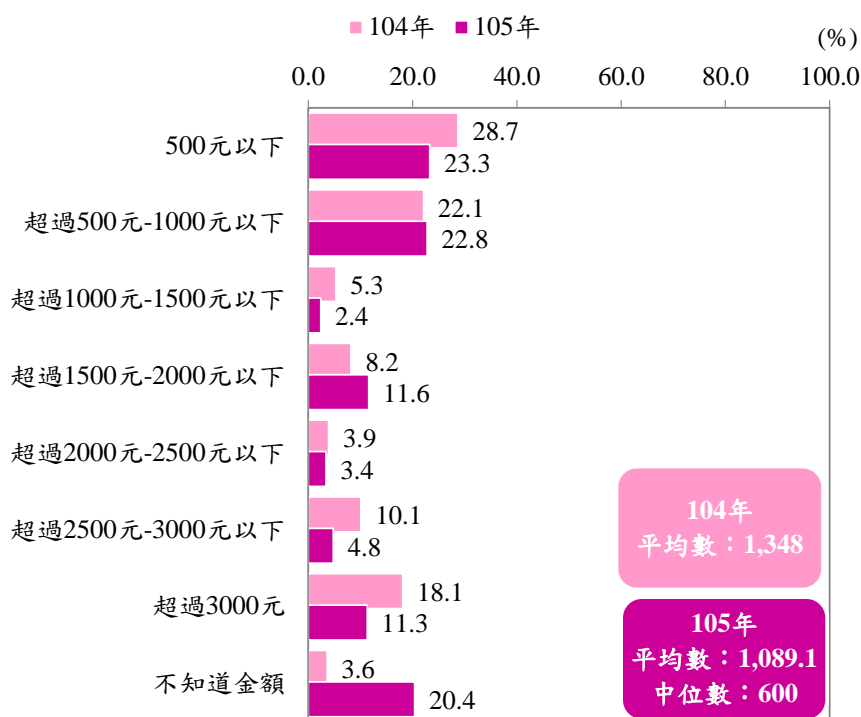
⁹ 購買金額的平均數計算方式為，將有購買但金額未表態以及極端值的金額部分以\$0元處理後，進行有購買者的平均消費金額計算。(有回答出明確金額者的金額加總+極端金額與未表態以0計) / (有購買者)

¹⁰ 以 12 歲以上全體民眾進行換算的平均數計算方式為，將回答有購買但金額卻未表態者與沒有購買者以\$0元處理後，進行平均消費金額計算。(有回答出明確金額者的金額加總+極端金額、未表態與沒有購買者以0計) / (本次調查總人數)

(二) 購買或付費閱讀電子書之金額

調查顯示，105 年曾購買或付費閱讀電子書之民眾，購買或付費閱讀電子書之金額以 500 元以下的比率較高，占 23.3%，其次依序為超過 500 元-1,000 元以下(22.8%)、超過 1,500 元-2,000 元以下(11.6%)、超過 3,000 元(11.3%)、超過 2,500 元-3,000 元以下(4.8%)、超過 2,000 元-2,500 元以下(3.4%)、超過 1,000 元-1,500 元以下(2.4%)等，另有 20.4%不知道金額。平均數為 1,089.1 元，中位數為 600 元。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 51.7 元。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年電子書平均消費金額由 104 年的 1,348 元下降至 105 年的 1,089.1 元，減少 258.9 元。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 53.6 元下降至 105 年的 51.7 元，減少 1.9 元。



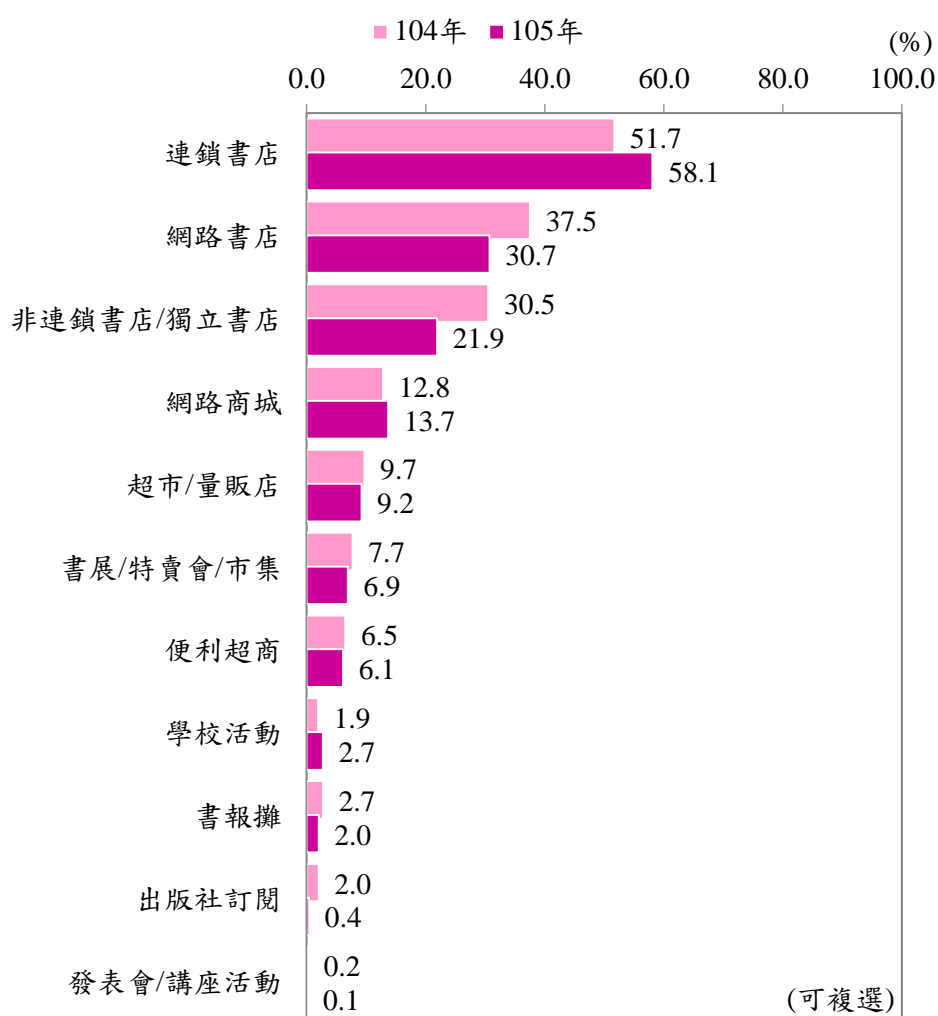
購買電子書之金額

Base：104 年 (N=49)、105 年 (N=74)

(三) 購買紙本圖書之管道

105 年民眾購買紙本圖書之管道，以連鎖書店的比率高，占 58.1%，其次依序為網路書店 (30.7%)、非連鎖書店／獨立書店 (30.7%)、網路商城 (13.7%)、超市／量販店 (9.2%)、書展／特賣會／市集 (6.9%)、便利超商 (6.1%)、學校活動 (2.7%)、書報攤 (2.0%)、出版社訂閱 (0.4%) 及發表會／講座活動 (0.1%) 等。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年由連鎖書店購買紙本圖書的比率由 104 年的 51.7% 上升至 105 年的 58.1%，增加 6.4 個百分點。



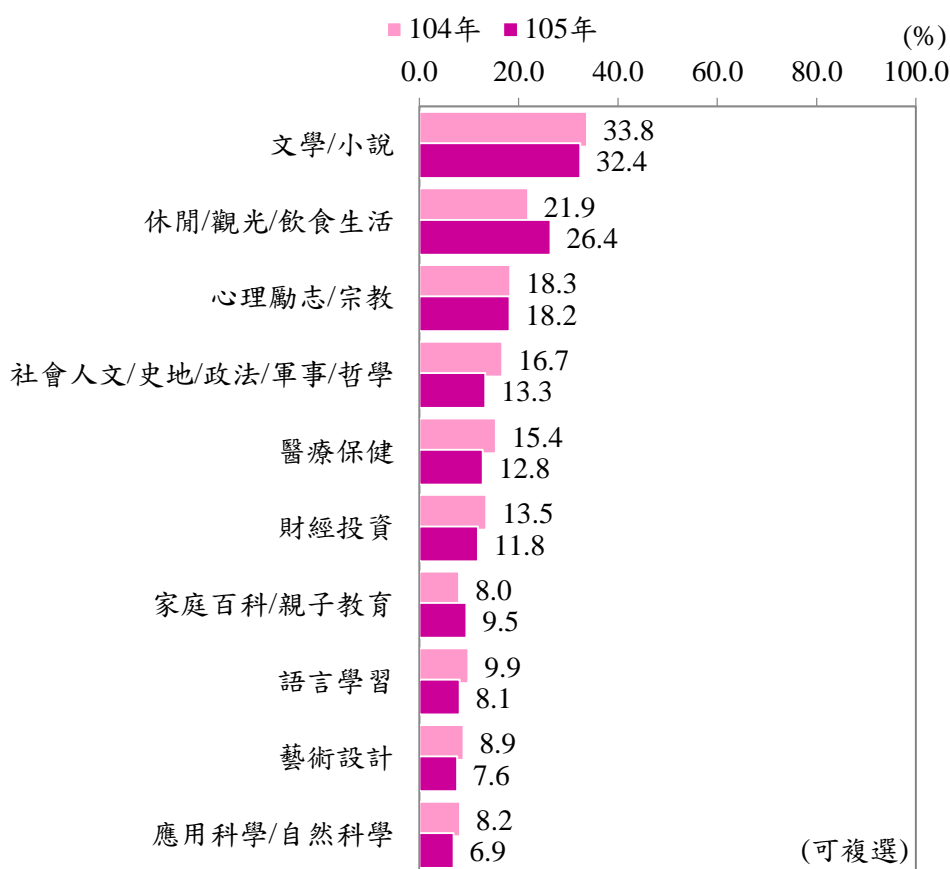
購買紙本圖書之管道

Base：104 年 (N=556)、105 年 (N=578)

(四) 購買紙本圖書之類型

105 年民眾購買紙本圖書之類型，以文學／小說的比率較高，占 32.4%，其次依序為休閒／觀光／飲食生活（26.4%）及心理勵志／宗教（18.2%）等。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年購買文學／小說的比率由 104 年的 33.8% 下降至 105 年的 32.4%，減少 1.4 個百分點。



購買紙本圖書之類型

Base：104 年 (N=556)、105 年 (N=578)

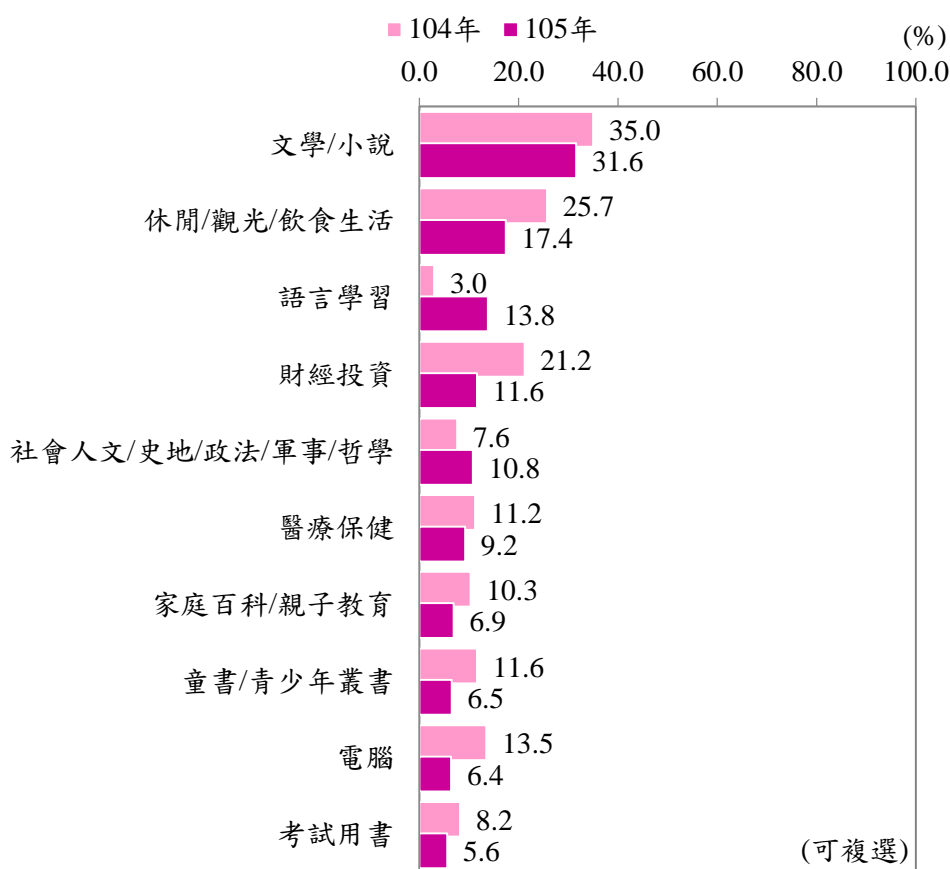
(五) 購買或付費閱讀電子書或加入成為會員的網路平台

105 年民眾購買或付費閱讀電子書或加入成為會員的網路平台，國內平台以中華電信 Hami 書城（21.2%）的比率較高，國外平台以 Amazon 亞馬遜（16.9%）的比率較高，另有 27.4% 無明確意見。

(六) 購買或付費閱讀電子書之類型

105 年民眾購買或付費閱讀電子書之類型，以文學／小說的比率較高，占 31.6%，其次依序為休閒／觀光／飲食生活(17.4%)及語言學習(13.8%)等。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年購買或付費閱讀文學／小說的比率由 104 年的 35.0% 下降至 105 年的 31.6%，減少 3.4 個百分點。



購買或付費閱讀電子書之類型

Base：104 年 (N=49)、105 年 (N=74)

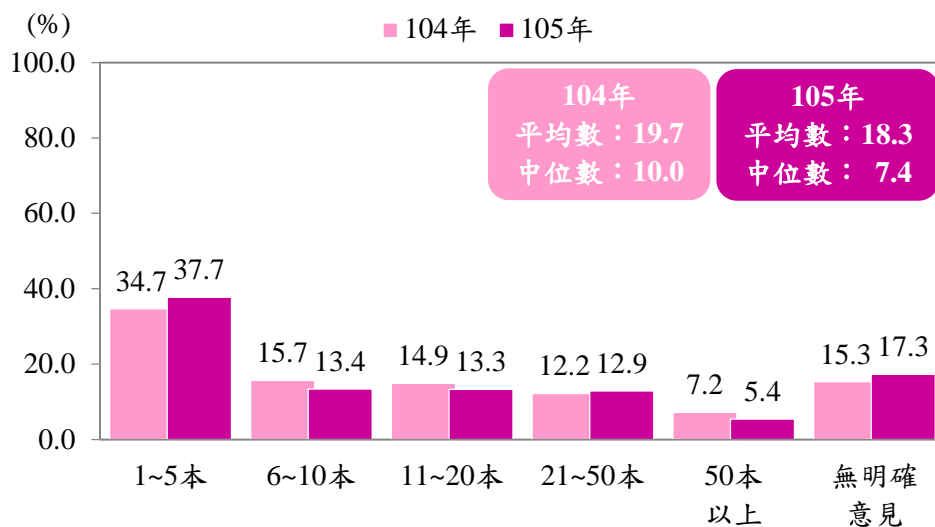
三、(紙本及數位) 漫畫閱讀及消費經驗

(一) 閱讀紙本漫畫之數量

105 年民眾閱讀紙本漫畫之數量，以 1-5 本的比率較高，占 37.7%，

其次依序為 6-10 本 (13.4%)、11-20 本 (13.3%)、21-50 本 (12.9%) 及 50 本以上 (5.4%)，另有 17.3% 無明確意見。平均數為 18.3 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 2.6 本。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年閱讀紙本漫畫之數量由 104 年的 19.7 本下降至 105 年的 18.3 本，減少 1.4 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 4.1 本下降至 105 年的 2.6 本，減少 1.5 本。



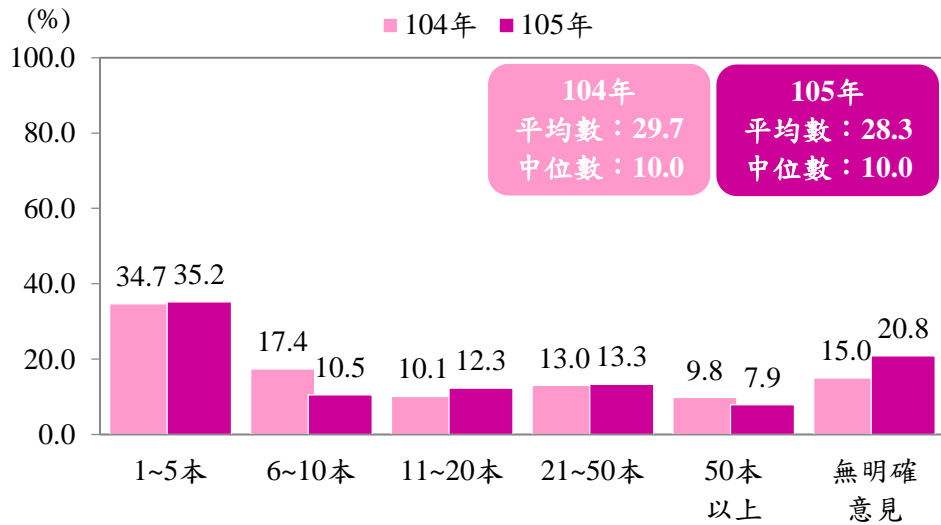
閱讀紙本漫畫之數量

Base : 104 年 (N=370) ; 105 年 (N=270)

(二) 閱讀電子漫畫之數量

105 年民眾閱讀電子漫畫之數量，以 1-5 本的比率高，占 35.2%，其次依序為 21-50 本 (13.3%)、11-20 本 (12.3%)、6-10 本 (10.5%) 及 50 本以上 (7.9%)，另有 20.8% 無明確意見。平均數為 28.3 本，中位數為 10.0 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數為 4.1 本。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年閱讀電子漫畫之數量由 104 年的 29.7 本下降至 105 年的 28.3 本，減少 1.4 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均數由 104 年的 4.8 本下降至 105 年的 4.1 本，減少 0.7 本。



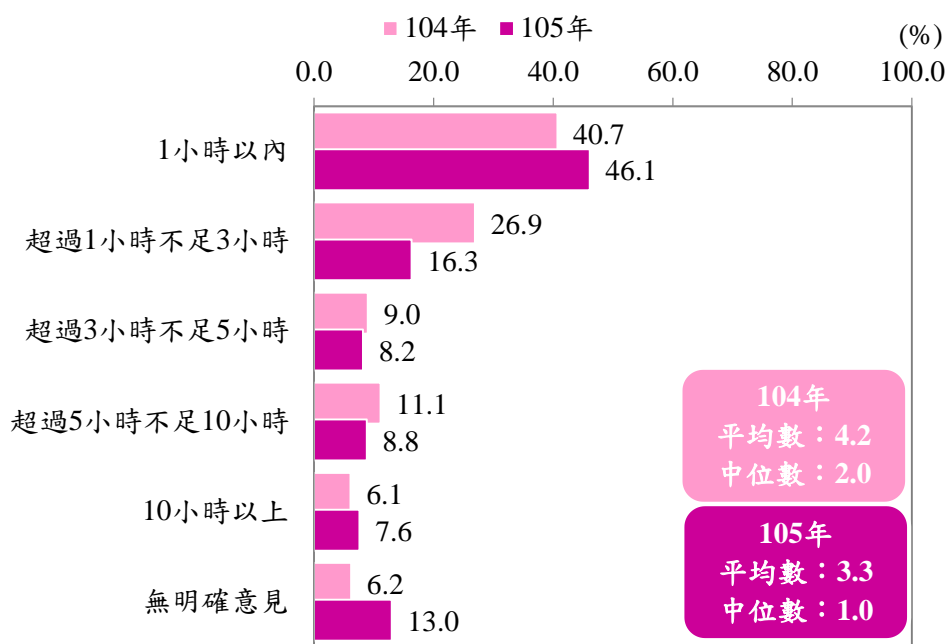
閱讀電子漫畫之數量

Base：104年 (N=287)；105年 (N=284)

(三) 閱讀紙本漫畫之時間

105年民眾每週閱讀紙本漫畫之時間，以1小時以內的比率較高，占46.1%，其次依序為超過1小時不足3小時(16.3%)、超過5小時不足10小時(8.8%)、超過3小時不足5小時(8.2%)、10小時以上(7.6%)，另有13.0%無明確意見。平均數為3.3小時，中位數為1.0小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為0.5小時。

與104年調查結果相較，民眾105年每週閱讀紙本漫畫之時間由104年的4.2小時下降至105年的3.3小時，減少0.9小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的1.0小時下降至105年的0.5小時，減少0.5小時。



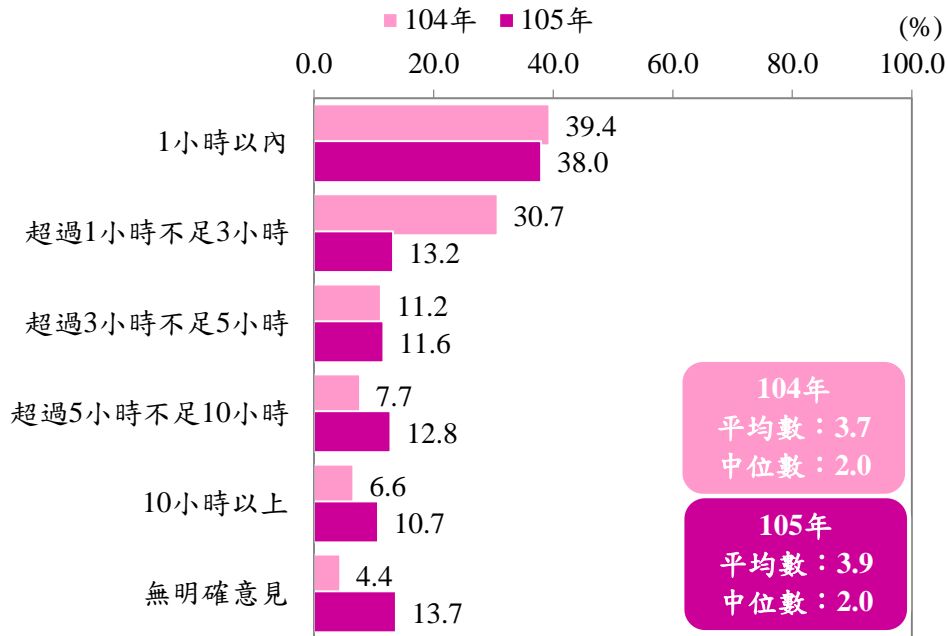
閱讀紙本漫畫之時間

Base：104年 (N=370)、105年 (N=270)

(四) 閱讀電子漫畫之時間

105年民眾每週閱讀電子漫畫之時間，以1小時以內的比率較高，占38.0%，其次依序為超過1小時不足3小時(13.2%)、超過5小時不足10小時(12.8%)、超過3小時不足5小時(11.6%)、10小時以上(10.7%)，另有13.7%無明確意見。平均數為3.9，中位數為2.0。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為0.6。

與104年調查結果相較，民眾105年每週閱讀電子漫畫之時間由104年的3.7小時上升至105年的3.9小時，增加0.2小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的0.7小時下降至105年的0.6小時，減少0.1小時。



閱讀電子漫畫之時間

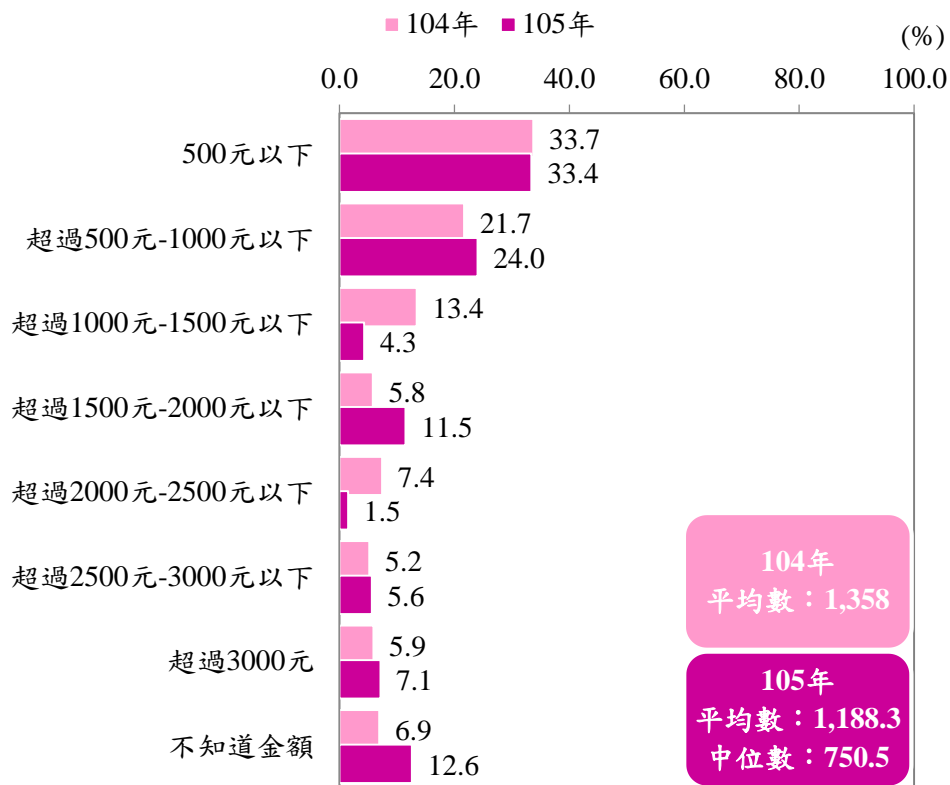
Base：104年（N=287）；105年（N=284）

（五）購買或付費閱讀紙本漫畫之金額

調查顯示，105年曾購買或付費閱讀紙本漫畫之民眾，購買或付費閱讀紙本漫畫之金額以500元以下的比率高，占33.4%，其次依序為超過500元-1,000元以下（24.0%）、超過1,500元-2,000元以下（11.5%）、超過3,000元（7.1%）、超過2,500元-3,000元以下（5.6%）、超過1,000元-1,500元以下（4.3%）、超過2,000元-2,500元以下（1.5%）等，另有12.6%不知道金額。平均數為1,188.3元，中位數為750.5元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為119元。

與104年調查結果相較，民眾105年紙本漫畫消費金額由104年的1,358元下降至105年的1,188.3元，減少169.7元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的89.3元上升至105年的119元，增加29.7元¹¹。

¹¹ 104年有購買者（人數）少於105年調查有購買者，而在推估到12歲整體以上民眾的消費金額時，因沒有購買、未表態的人將以0計算，因此造成本次有購買者的金額下降，但整體12歲以上的金額較去年略為上升的狀況

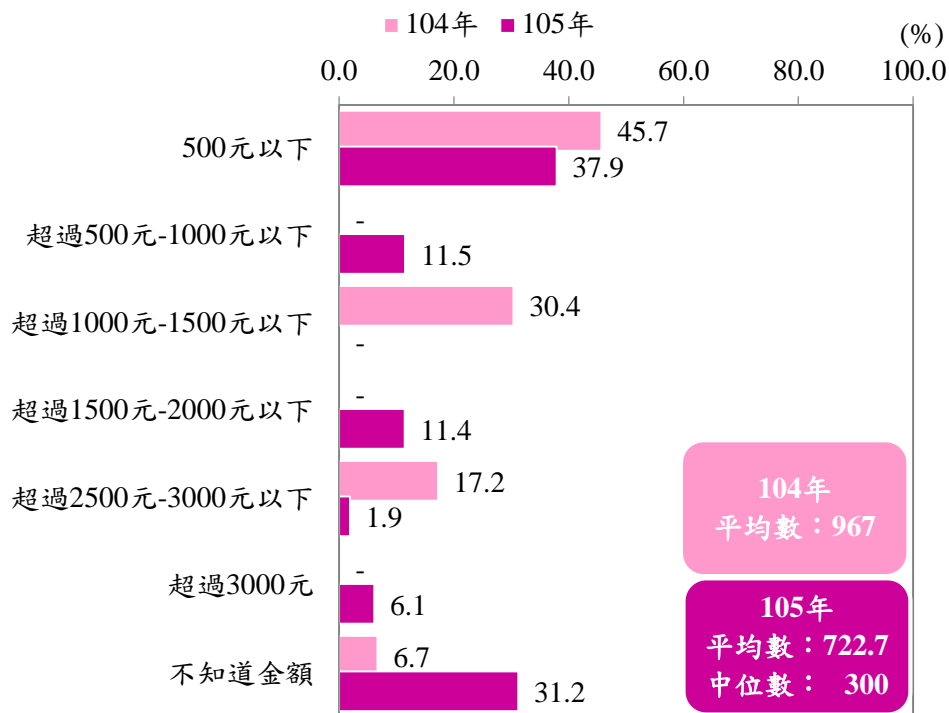


購買或付費閱讀紙本漫畫之金額
Base：104年 (N=99)；105年 (N=157)

(六) 購買或付費閱讀電子漫畫之金額

調查顯示，105年民眾購買或付費閱讀電子漫畫之金額，以500元以下的比率較高，占37.9%，其次依序為超過500元-1,000元以下(11.5%)、超過1,500元-2,000元以下(11.4%)、超過3,000元(6.1%)、超過2,500元-3,000元以下(1.9%)等，另有31.2%不知道金額。平均數為722.7元，中位數為300元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為22.3元。

與104年調查結果相較，民眾105年電子漫畫平均消費金額由104年的967元下降至105年的722.7元，減少224.3元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的8.9元上升至105年的22.3元，增加13.4元。



購買或付費閱讀電子漫畫之金額

Base：104年 (N=14)、105年 (N=48)

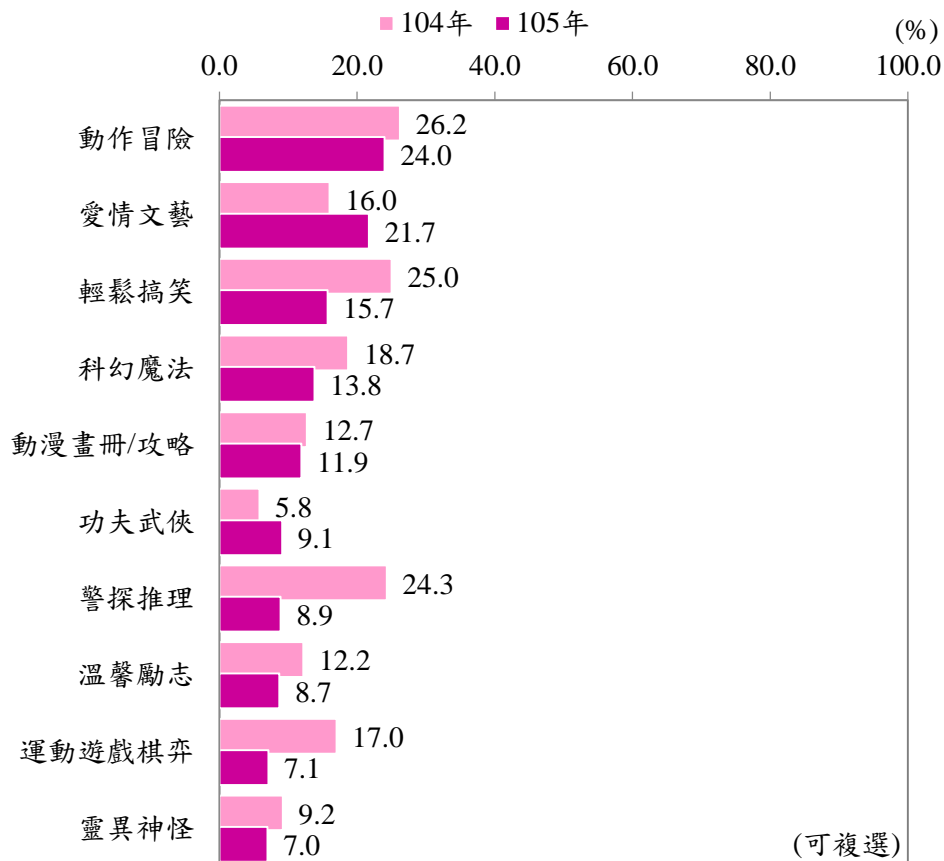
(七) 購買漫畫周邊商品之金額

105年民眾購買漫畫周邊商品之金額，以500元以下比率較高，占5.0%，其次依序為超過500元-1,000元以下(3.9%)、超過3,000元(2.8%)、超過1,500元-2,000元以下(1.5%)、超過2,500元-3,000元以下(1.2%)、超過1,000元-1,500元以下(1.0%)、超過2,000元-2,500元以下(0.2%)等，另有74.9%沒有花費。平均數為410元，中位數為0元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為370.9元。

(八) 購買或付費閱讀紙本漫畫之類型

105年民眾購買或付費閱讀紙本漫畫之類型，以動作冒險的比率較高，占24.0%，其次依序為愛情文藝(21.7%)、輕鬆搞笑(15.7%)等。

與104年調查結果相較，民眾105年購買或付費閱讀紙本漫畫之類型為動作冒險的比率，由104年的26.2%下降至105年的24.0%，減少2.2個百分點。



購買或付費閱讀紙本漫畫之類型
Base：104年 (N=99)；105年 (N=157)

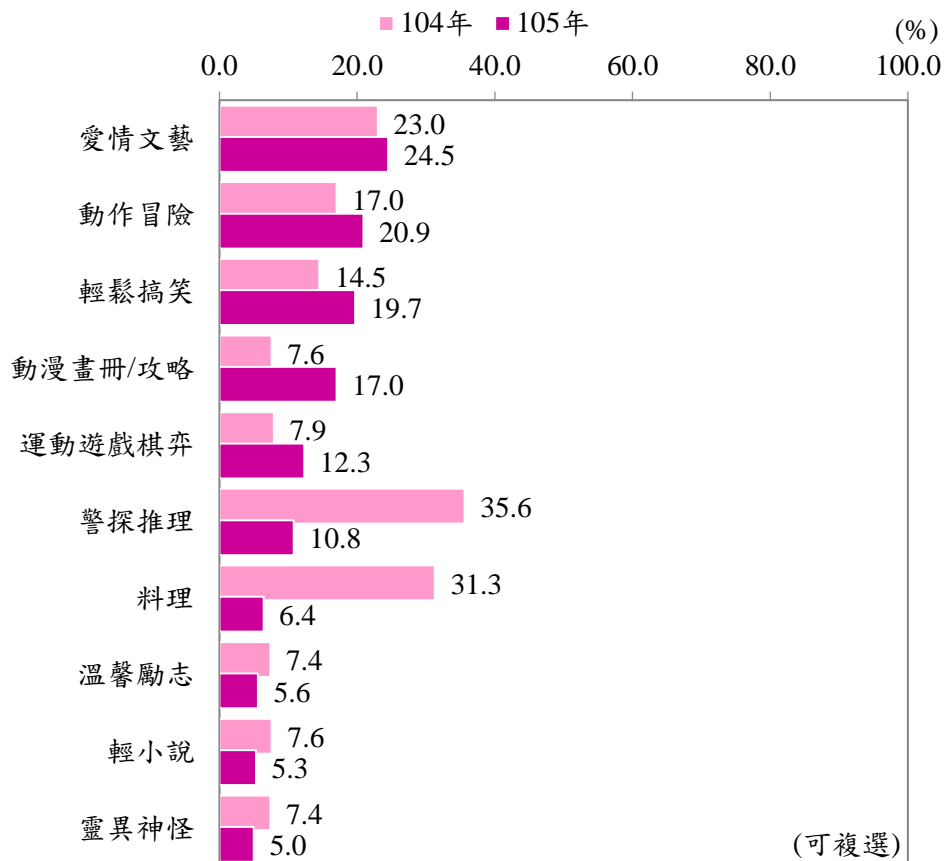
(九) 購買或付費閱讀電子漫畫的網路平台

105年民眾購買或付費閱讀電子漫畫的網路平台，國內平台以中華電信 Hami 書城 (25.4%) 的比率較高，國外平台以 Amazon 亞馬遜 (8.3%) 的比率較高，另有 47.4% 無明確意見。

(十) 購買或付費閱讀電子漫畫之類型

105年民眾購買或付費閱讀電子漫畫之類型，以愛情文藝的比率較高，占 24.5%，其次依序為動作冒險 (20.9%)、輕鬆搞笑 (19.7%) 等。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年購買或付費閱讀電子漫畫之類型為愛情文藝的比率，由 104 年的 23.0% 上升至 105 年的 24.5%，增加 1.5 個百分點。



購買或付費閱讀電子漫畫之類型

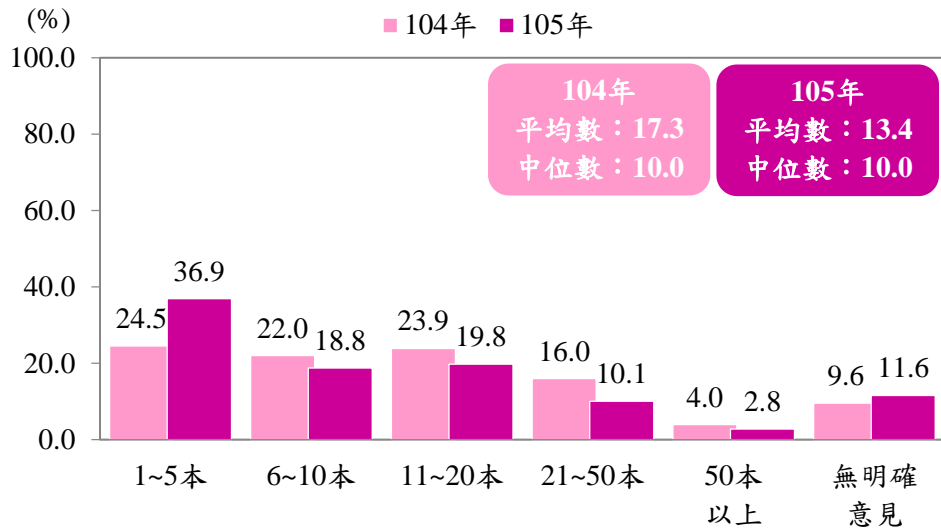
Base：104年 (N=14)、105年 (N=48)

四、（紙本及數位）雜誌閱讀及消費經驗

（一）閱讀紙本雜誌之數量

105年民眾閱讀紙本雜誌之數量，以1-5本的比率高，占36.9%，其次依序為11-20本（19.8%）、6-10本（18.8%）、21-50本（10.1%）及50本以上（2.8%）等，另有11.6%無明確意見。平均數為13.4本，中位數為10.0本。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為5.4本。

與104年調查結果相較，民眾105年閱讀紙本雜誌之數量由104年的17.3本下降至105年的13.4本，減少3.9本。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的7.4本下降至105年的5.4本，減少2.0本。

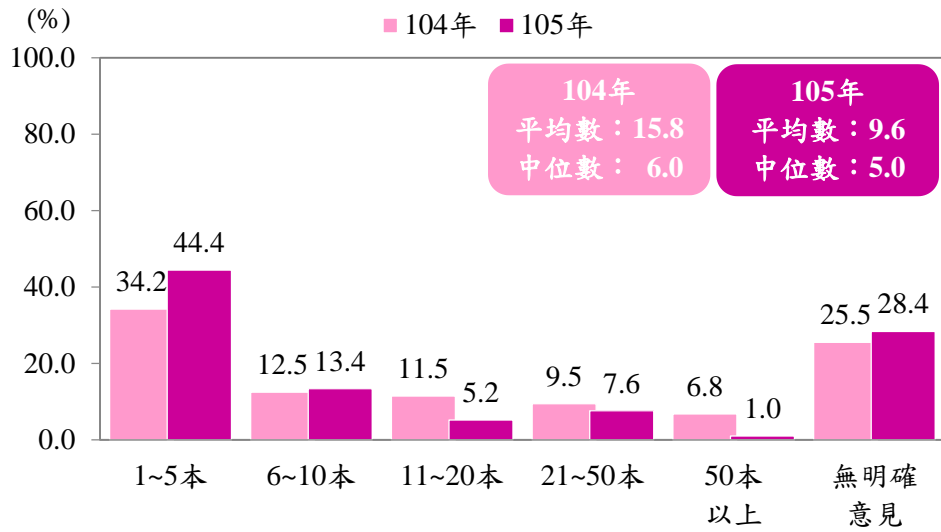


閱讀紙本雜誌之數量
Base：104年 (N=718)；105年 (N=716)

(二) 閱讀電子雜誌之數量

105年民眾閱讀電子雜誌之數量，以1-5本的比率較高，占44.4%，其次依序為6-10本（13.4%）、21-50本（7.6%）、11-20本（5.2%）及50本以上（1.0%）等，另有28.4%無明確意見。平均數為9.6本，中位數為5.0本。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為1.4本。

與104年調查結果相較，民眾105年閱讀電子雜誌之數量由104年的15.8本下降至105年的9.6本，減少6.2本。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的2.2本下降至105年的1.4本，減少0.8本。



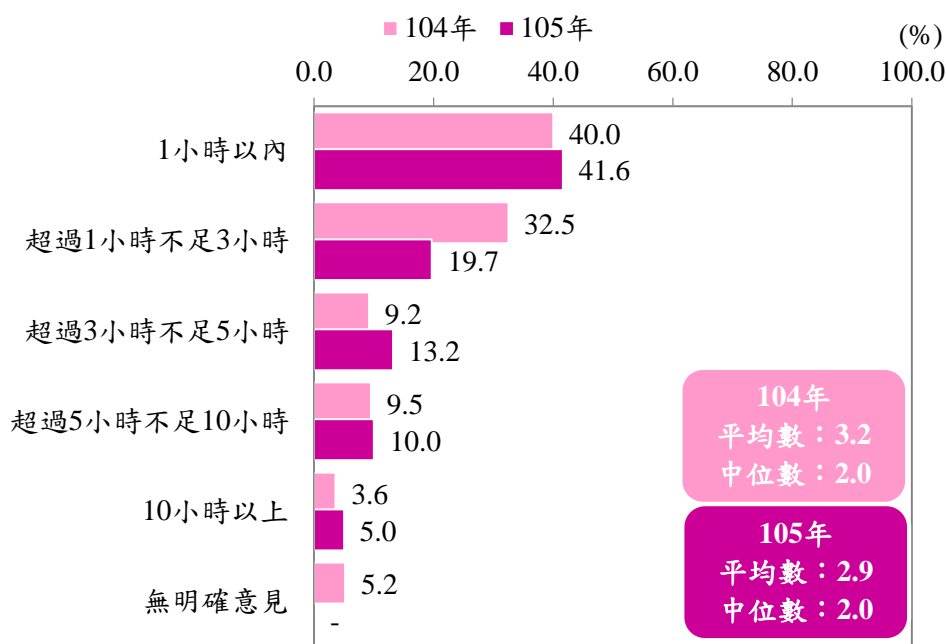
閱讀電子雜誌之數量

Base：104年 (N=718)；105年 (N=716)

(三) 閱讀紙本雜誌之時間

105年民眾每週閱讀紙本雜誌之時間，以1小時以內的比率較高，占41.6%，其次依序為超過1小時不足3小時(19.7%)、超過3小時不足5小時(13.2%)、超過5小時不足10小時(10.0%)、10小時以上(5.0%)。平均數為2.9小時，中位數為2.0小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為1.2小時。

與104年調查結果相較，民眾105年每週閱讀紙本雜誌之時間由104年的3.2小時下降至105年的2.9小時，減少0.3小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的1.5小時下降至105年的1.2小時，減少0.3小時。



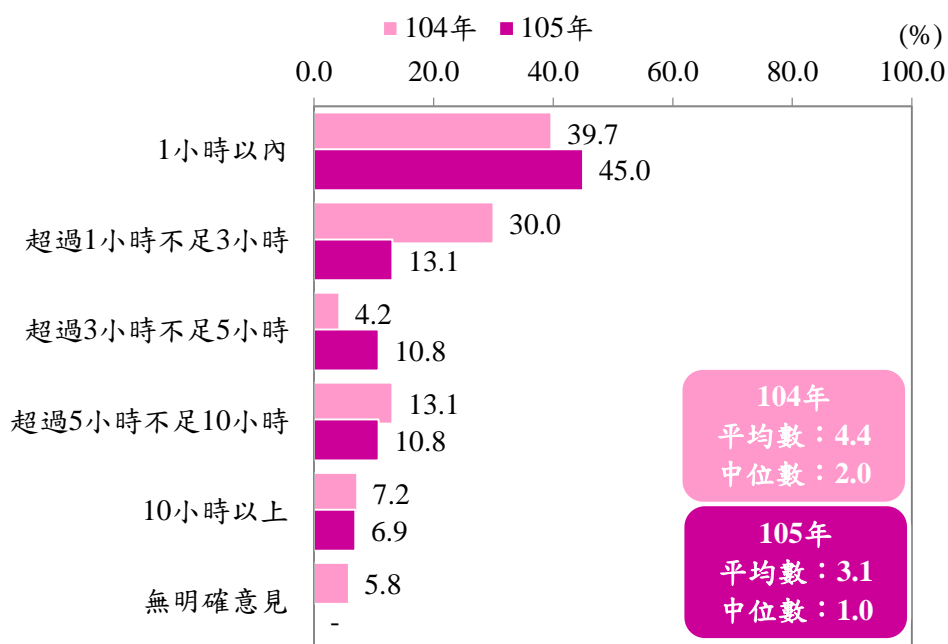
閱讀紙本雜誌之時間

Base：104年 (N=718)、105年 (N=716)

(四) 閱讀電子雜誌之時間

105年民眾每週閱讀電子雜誌之時間，以1小時以內的比率較高，占45.0%，其次依序為超過1小時不足3小時(13.1%)、超過3小時不足5小時(10.8%)、超過5小時不足10小時(10.8%)、10小時以上(6.9%)。平均數為3.1小時，中位數為1.0小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為0.5小時。

與104年調查結果相較，民眾105年每週閱讀電子雜誌之時間由104年的4.4小時下降至105年的3.1小時，減少1.3小時。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的0.8小時下降至105年的0.5小時，減少0.3小時。

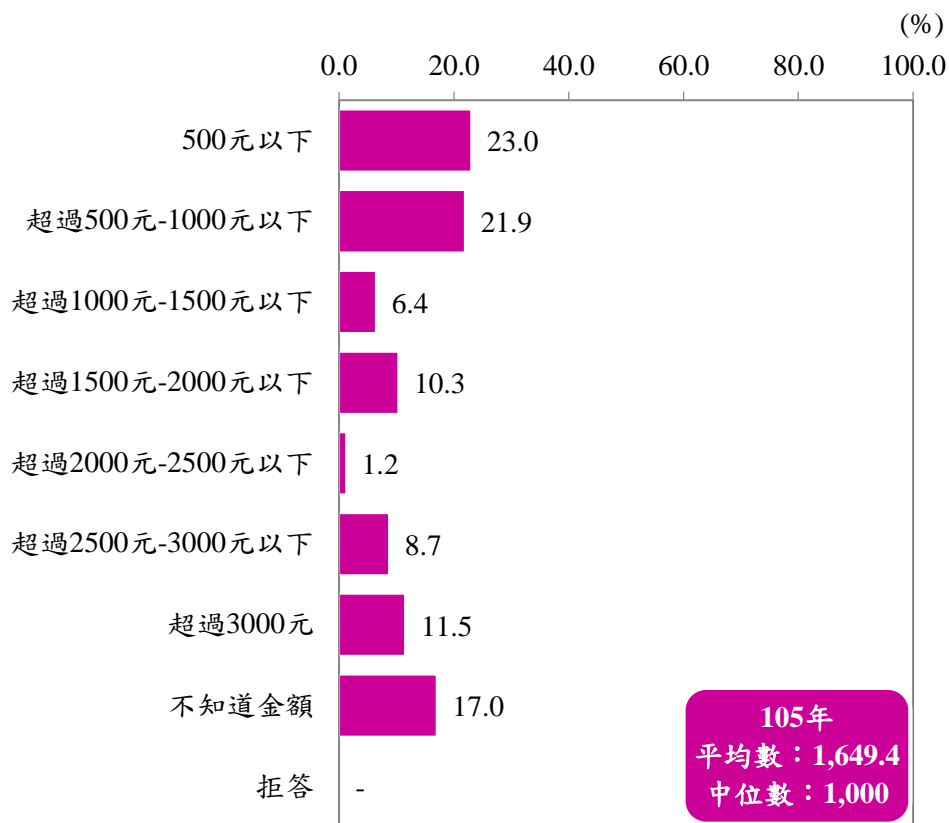


閱讀電子雜誌之時間

Base：104年 (N=301)、105年 (N=313)

(五) 購買或付費閱讀紙本雜誌之金額

調查顯示，105年民眾購買或付費閱讀紙本雜誌之金額，以500元以下的比率較高，占23.0%，其次依序為超過500元-1,000元以下(21.9%)、超過3,000元(11.5%)、超過1,500元-2,000元以下(10.3%)、超過2,500元-3,000元以下(8.7%)、超過1,000元-1,500元以下(6.4%)、超過2,000元-2,500元以下(1.2%)等，另有17.0%不知道金額。平均數為1,649.4元，中位數為1,000元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為463.9元。

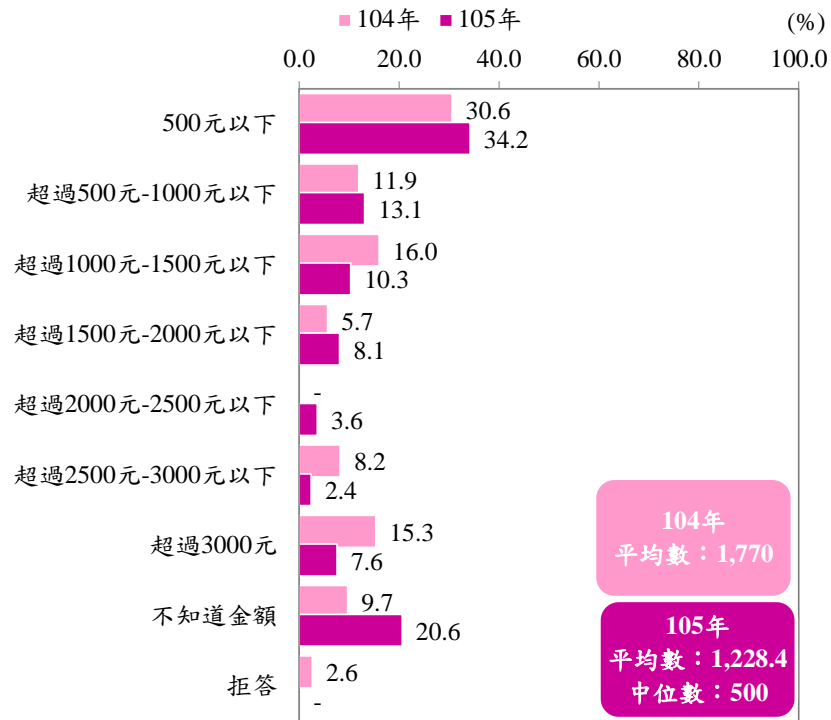


購買或付費閱讀紙本雜誌之金額
Base：105年 (N=441)

(六) 購買或付費閱讀電子雜誌之金額

調查顯示，105年民眾購買或付費閱讀電子雜誌之金額，以500元以下的比率較高，占34.2%，其次依序為超過500元-1,000元以下(13.1%)、超過1,000元-1,500元以下(10.3%)、超過1,500元-2,000元以下(8.1%)、超過3,000元(7.6%)、超過2,000元-2,500元以下(3.6%)、超過2,500元-3,000元以下(2.4%)等，另有20.6%不知道金額。平均數為1,228.4元，中位數為500元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數為35.8元。

與104年調查結果相較，民眾105年電子雜誌平均消費金額由104年的1,770元下降至105年的1,228.4元，減少541.6元。若以12歲以上全體民眾進行換算，平均數由104年的41.7元下降至105年的35.8元，減少5.9元。

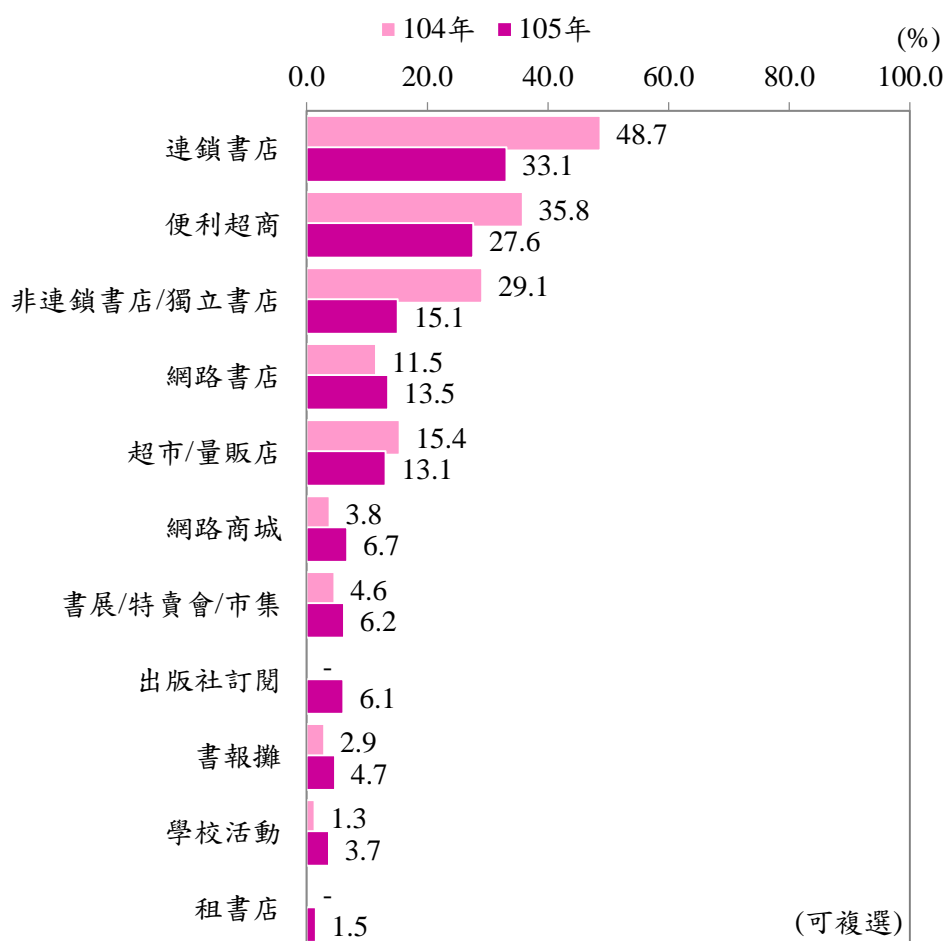


購買或付費閱讀電子雜誌之金額

Base：104年 (N=40)、105年 (N=46)

(七) 購買或付費閱讀紙本雜誌之管道

105年民眾購買或付費閱讀紙本雜誌之管道，以連鎖書店的比率較高，占33.1%，其次依序為便利超商(27.6%)及非連鎖書店／獨立書店(15.1%)等。

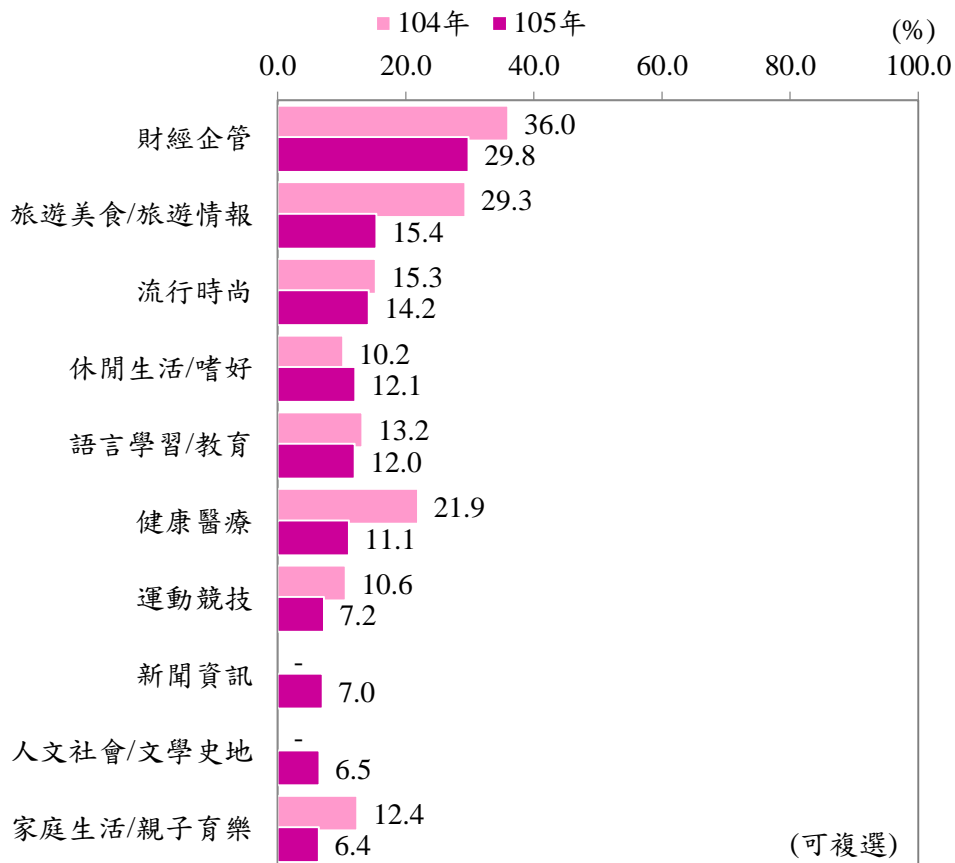


購買或付費閱讀紙本雜誌之管道

Base：104年 (N=330)、105年 (N=441)

(八) 購買或付費閱讀紙本雜誌之類型

105年民眾購買或付費閱讀紙本雜誌之類型，以財經企管的比率較高，占29.8%，其次依序為旅遊美食／旅遊情報(15.4%)及流行時尚(14.2%)等。



購買或付費閱讀紙本雜誌之類型

Base：104年 (N=428)、105年 (N=441)

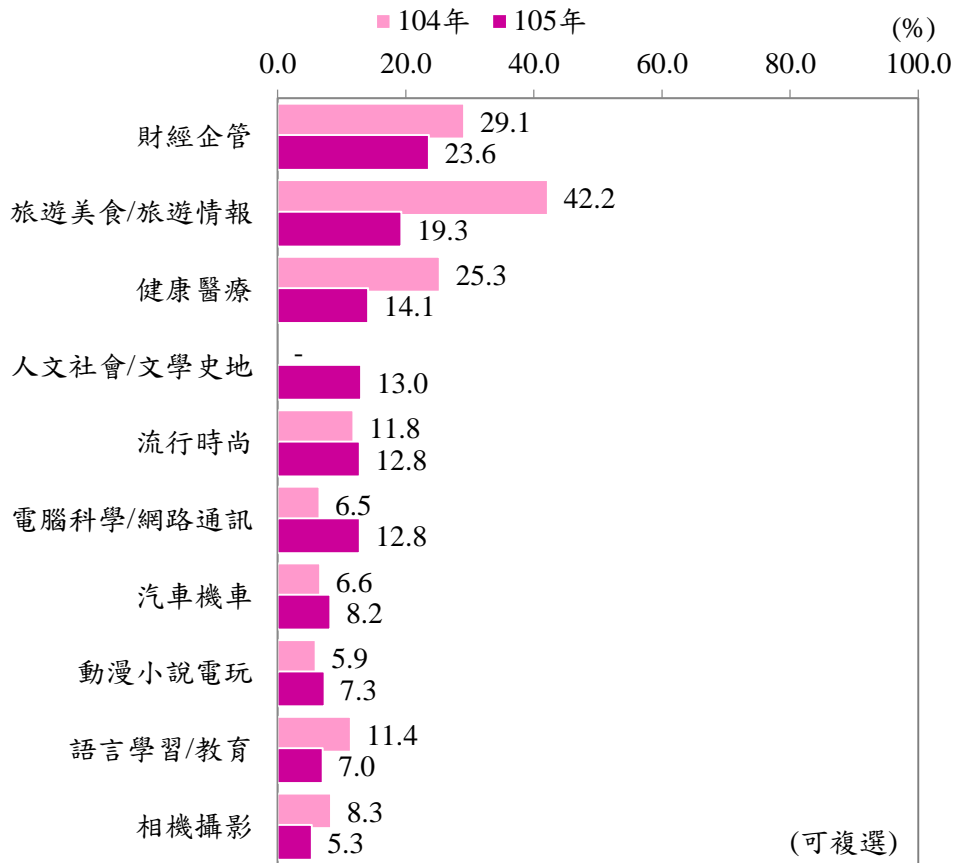
(九) 購買或付費閱讀電子雜誌之網路平台

105年民眾購買或付費閱讀電子雜誌之網路平台，國內平台以中華電信 Hami 書城 (30.2%) 的比率較高，國外平台以 Amazon 亞馬遜 (9.1%) 的比率較高，另有 26.2% 無明確意見。

(十) 購買或付費閱讀電子雜誌之類型

105年民眾購買或付費閱讀電子雜誌之類型，以財經企管的比率較高，占 23.6%，其次依序為旅遊美食／旅遊情報 (19.3%)、健康醫療 (14.1%) 等。

與 104 年調查結果相較，民眾 105 年購買或付費閱讀電子雜誌之類型為財經企管的比率，由 104 年的 29.1% 下降至 105 年的 23.6%，減少 5.5 個百分點。



購買或付費閱讀電子雜誌之類型
 Base：104年 (N=40)、105年 (N=46)

參、106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查

「106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查」共成功訪問 1,518 份有效樣本（包含市話 1,364 份、手機 154 份），在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在正負 2.5 個百分點以內。

一、一般閱讀及消費經驗

（一）閱讀出版品之類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾曾閱讀出版品之類型，以紙本報紙的比率較高，占 70.3%，其次依序為紙本雜誌（60.9%）、紙本圖書（60.1%）、電子報（42.6%）、紙本漫畫（42.6%）、電子書（32.6%）、電子漫畫（27.4%）及電子雜誌（26.3%）等，另有 14.1% 表示都沒有。

調查顯示，106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾曾閱讀管道中，以報紙¹²的比率較高，占 77.7%，其次依序為圖書¹³（65.6%）、雜誌¹⁴（65.0%）及漫畫¹⁵（47.2%），另有 14.1% 表示都沒有。

與 105 年調查結果相較¹⁶，105 年閱讀報紙的比率 63.5%，低於 106 年第一次趨勢調查中，民眾過去曾經有閱讀報紙的比率 77.7%，顯示當中有 14.2% 的民眾過去有閱讀過報紙但 105 年已無閱讀。閱讀雜誌的比率 105 年為 52.6%，而過去曾經閱讀過雜誌的比率則是為 65.0%，顯示當中有 12.4% 的民眾過去有閱讀雜誌但 105 年已無閱讀。閱讀圖書的比率 105 年為 54.1%，而過去曾閱讀圖書的比率為 65.6%，顯示當中有 11.5% 的民眾過去有閱讀過圖書但 105 年已無閱讀。閱讀漫畫的比率 105 年為 25.5%，而過去曾閱讀過漫畫的比率為 47.2%，顯示當中有 21.7% 的民眾過去有閱

¹² 報紙選項包括：(01) 紙本報紙及 (02) 電子報。

¹³ 雜誌選項包括：(03) 紙本雜誌及 (04) 電子雜誌。

¹⁴ 圖書選項包括：(05) 紙本圖書及 (06) 電子書。

¹⁵ 漫畫選項包括：(07) 紙本漫畫及 (08) 電子漫畫。

¹⁶ 因 106 年第一次趨勢調查與 105 年原始題目有所不同：105 年題目：「請問去年，您曾經閱讀過哪些出版品？」；106 年第一次趨勢調查題目：「請問您曾經閱讀過哪些出版品？」

讀過漫畫但 105 年已無閱讀。整體而言，都沒有閱讀的比率 105 年為 22.0%，而在 106 年第一次趨勢調查中，過去都沒有閱讀經驗的民眾比率為 14.1%，顯示整體民眾中，都沒有閱讀的比率上升了 7.9 個百分點。

（二） 願意購買或付費閱讀之出版品類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買或付費閱讀之出版品類型，以紙本圖書的比率高，占 51.3%，其次依序為紙本報紙（42.6%）、紙本雜誌（39.4%）、紙本漫畫（20.9%）、電子書（12.8%）、電子雜誌（9.5%）、電子漫畫（7.3%）及電子報（7.0%）等，另有 30.0% 表示都沒有，0.2% 無明確意見。

二、（紙本及數位）圖書閱讀及消費意願

（一） 願意購買紙本圖書之類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買紙本圖書者，願意購買之類型以文學／小說的比率高，占 32.1%，其次依序為休閒／觀光／飲食生活（22.5%）、財經投資（18.1%）、心理勵志／宗教（13.7%）、社會人文／史地／政法／軍事／哲學（12.1%）、醫療保健（10.2%）、家庭百科／親子教育（9.4%）、藝術設計（8.6%）、童書／青少年叢書（8.4%）、應用科學／自然科學（7.4%）、語言學習（6.6%）、電腦（5.9%）、考試用書（5.8%）、行銷企管（5.1%）及圖書資訊／百科年鑑（3.7%）等，另有 2.2% 無明確意見。

（二） 願意購買電子書之類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買電子書者，願意購買之類型以文學／小說的比率高，占 28.7%，其次依序為休閒／觀光／飲食生活（18.7%）、財經投資（18%）、社會人文／史地／政法／軍事／哲學（11.1%）、應用科學／自然科學（8.8%）、語言學習（8.8%）、電腦（8.6%）、行銷企管（8.2%）、家庭百科／親子教育（8.2%）、心理勵志／宗教（8%）、藝術設計（7.4%）、圖書資訊／百科年鑑（5.1%）、童書

／青少年叢書（5.1%）、醫療保健（4.8%）及考試用書（1.5%）等，另有1.5%無明確意見。

（三） 購買紙本圖書之管道

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買紙本圖書之管道，以連鎖書店的比率較高，占57.6%，其次依序為網路書店（33.8%）、非連鎖書店／獨立書店（22%）、網路商城（12.5%）、便利超商（11.6%）、書展／特賣會／市集（8.2%）、超市／量販店（8.1%）、書報攤（5%）、學校活動（2.7%）、出版社訂閱（0.4%）、發表會／講座活動（0.2%）及社群FB代購（0.1%）等，另有0.4%無明確意見。

（四） 購買或付費閱讀電子書或加入成為會員的網路平台

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買或付費閱讀電子書或加入成為會員的網路平台，國內平台以博客來網路書店（21.9%）的比率較高，國外平台以Amazon亞馬遜（10.1%）的比率較高，另有30.8%無明確意見。

三、（紙本及數位）漫畫閱讀及消費意願

（一） 願意購買紙本漫畫之類型

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買紙本漫畫者，願意購買之類型以動作冒險的比率較高，占20.1%，其次依序為輕鬆搞笑（16.3%）、科幻魔法（14.7%）、動漫畫冊／攻略（13.3%）、溫馨勵志（12.2%）、愛情文藝（10.9%）、警探推理（10.4%）、運動遊戲棋弈（8.3%）、輕小說（7.3%）、靈異神怪（6.9%）、功夫武俠（6.9%）、歷史（5.8%）、料理（5.6%）、職場（2.5%）、成人（2%）、宗教（1.3%）、同性愛（1%）、政治（0.5%）等，另有7.2%無明確意見。

(二) 願意購買電子漫畫之類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買電子漫畫者，願意購買之類型以輕鬆搞笑的比率較高，占 15.5%，其次依序為動作冒險(15%)、愛情文藝(13.6%)、運動遊戲棋弈(11.8%)、輕小說(11.4%)、動漫畫冊／攻略(10.8%)、科幻魔法(10.2%)、警探推理(8.7%)、功夫武俠(7.2%)、溫馨勵志(7%)、料理(5.9%)、靈異神怪(5.1%)、歷史(2.7%)、政治(0.8%)、成人(0.7%)、宗教(0.7%)、職場(0.7%)等，另有 10.2%無明確意見。

(三) 購買紙本漫畫之管道

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買紙本漫畫之管道，以連鎖書店的比率較高，占 42.5%，其次依序為網路書店(19%)、非連鎖書店／獨立書店(18.9%)、漫畫店／漫畫出租店(18.3%)、便利超商(10.9%)、超市／量販店(9%)、書展／市集／特賣會(8.4%)、網路商城(8.3%)、書報攤(5.1%)、動漫節／同人誌販售會(4.8%)等，另有 2.3%無明確意見。

(四) 購買或付費閱讀電子漫畫的網路平台

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買或付費閱讀電子漫畫的網路平台，國內平台以中華電信 Hami 書城(3.5%)的比率較高，國外平台以 Amazon 亞馬遜(3.3%)的比率較高，另有 28.2%無明確意見。

四、(紙本及數位)雜誌閱讀及消費意願

(一) 願意購買紙本雜誌之類型

106 年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買紙本雜誌者，願意購買之類型以財經企管的比率較高，占 24.7%，其次依序為流

行時尚(16%)、旅遊美食／旅遊情報(15.2%)、休閒生活／嗜好(12.8%)、健康醫療(12%)、家庭生活／親子育樂(11.8%)、語言學習／教育(7.6%)、人文社會／文學史地(7.5%)、新聞資訊(7%)、運動競技(6.9%)、藝術設計(6.4%)、電腦科學／網路通訊(5.6%)、自然科學(5.2%)、汽車機車(4.8%)、建築裝潢(3.3%)、影視偶像(3.1%)、動漫小說電玩(2.6%)、相機攝影(2%)、宗教信仰(1.5%)、音樂音響(1.3%)、國防軍事(0.9%)、心靈勵志(0.3%)等，另有2.8%無明確意見。

(二) 民眾願意購買電子雜誌之類型

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾願意購買電子雜誌者，願意購買之類型以財經企管的比率較高，占25.9%，其次依序為旅遊美食／旅遊情報(20%)、流行時尚(14.1%)、休閒生活／嗜好(11.5%)、健康醫療(9.8%)、語言學習／教育(7.6%)、家庭生活／親子育樂(7%)、運動競技(6.5%)、自然科學(6.4%)、電腦科學／網路通訊(6%)、動漫小說電玩(5.6%)、藝術設計(5.6%)、人文社會／文學史地(4.9%)、汽車機車(4.9%)、新聞資訊(2.7%)、建築裝潢(2.7%)、影視偶像(2.6%)、相機攝影(2.6%)、宗教信仰(2.3%)、音樂音響(1.7%)等，另有2.8%無明確意見。

(三) 購買或付費閱讀紙本雜誌之管道

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買紙本雜誌之管道，以連鎖書店的比率較高，占45.0%，其次依序為便利超商(29.5%)、非連鎖書店／獨立書店(20.1%)、超市／量販店(14%)、網路書店(11.7%)、網路商城(8.7%)、書展／特賣會／市集(6.7%)、書報攤(4.8%)、租書店(2.8%)、學校活動(2.2%)、出版社訂閱(2.1%)、讀書會(0.1%)等，另有1.3%無明確意見。

(四) 購買或付費閱讀電子雜誌的網路平台

106年第一次民眾閱讀及消費行為趨勢調查中，民眾購買或付費閱讀電子雜誌的網路平台，國內平台以博客來網路書店(13.7%)的比率

較高，國外平台以 GooglePlay（5.2%）的比率較高，另有 19.9% 無明確意見。