

---

---

# 從北市圖行動書車閱讀活動談圖書館行銷

## Marketing in the Public library: Report of the Bookmobile with Promotional Events in Taipei Public Library

秦知寧

Ellen Chih-Ning Chin

臺北市立圖書館推廣課課員

Section Assisstant

Department of Extension, Taipei Public Library

Email: ellensoq@email.tpml.edu.tw

### 【摘要】

臺北市立圖書館為推廣閱讀，於 107 年推出「行動書車閱讀活動」，打造城市中的「閱讀休憩站」，主動將圖書館精選館藏及服務推廣給讀者。本活動實現「體驗行銷」的精神，將外觀吸睛的行動書車結合周邊閱讀活動，以活潑創意的方式，帶領讀者從平日繁忙、步調快速的生活中，重新體驗閱讀的美好。

### 【Abstract】

For promoting reading, Taipei Public Library launched a “Bookmobile with Promotional Events” in 2018 as a “book café in the city” to promote the collections and services to the public. The Bookmobile with Promotional Events shows the meaning of Experience Marketing through combining the attractive bookmobiles with relating creative reading activities to make the public discover the beauty and power of reading.

關鍵詞：閱讀推廣、行動書車、體驗行銷

Keywords: Reading Promotion, Book Mobile, Experience Marketing

## 壹、前言

「人進不來，書出不去」、「門真的沒壞」一家書店貼在門口的對聯被上傳至社群媒體後吸引網友圍觀和媒體報導，許多圖書出版工作者爭相轉貼發文，引起一波討論熱潮。莞爾和自嘲背後反映的是臺灣閱讀風氣的淡薄和圖書出版事業的冷清；再者，根據聯合報系（2019）遠景工程的「尋找臺灣閱讀力專題」報導當中的「107 年民眾閱讀行為調查」，發現 107 年有高達四成的臺灣民眾完全沒有閱讀（註①），原因主要是沒有時間和沒有興趣。換言之，無論為了非課業學習或休閒娛樂等其他原因，閱讀消失在近半成臺灣人的生活中，有如宣告「不讀時代」的到來。

「唯有讀書高」是華人社會根深柢固的觀念，但臺灣閱讀協會理事長陳昭珍指出，正是因為閱讀在華人社會帶有強烈的功利目的，導致許多人將閱讀與升學連結，視閱讀為壓力的來源，一旦不用考試，就失去閱讀的動力，其他如數位裝置興起、資訊量暴增和學習習慣改變等等，都是導致臺灣閱讀風氣低落（陳宛茜、何定照，2019）的箇中原因。

誠然，學習管道在科技發展日新月異下越發多元，磨課師（Massive Open Online Courses, MOOCs）和師博課（Small Private Online Courses, SPOCs）等線上課程平台的崛起正反映數位學習的趨勢。然而，無論學習形式或媒體如何發展，閱讀仍然是立足現代社會的必備能力，以現實層面而言，在求學、工作、學習新知或研發創新等不同階段，都需要閱讀能力來吸收資訊轉化為個人知識，以利在重視知識累積與創新思考的知識經濟時代優化個人競爭力（黃榮懷，2004）；從休閒娛樂層面來談，閱讀帶領讀者穿越時空與地理的界線，充實想像力、提供富足的樂趣，所帶來的效益不會隨著科技發展而有損失。因此，即便處於科技發達的資訊社會，推廣閱讀仍然是圖書館為提升個人素質、增強國家競爭力和培養國際人才而擔負的重要責任（林珊如，2010）。

## 貳、活動背景—為什麼辦理行動書車？

行動書車（Bookmobile）的概念最早是 1904 年由美國圖書館員 Mary Lemist Titcomb 提出。Titcomb 秉持對閱讀的喜愛，不依循當時女子擔任護士或是教師的傳統，而是選擇成為一位圖書館員。她致力於打造為「所有人」服務的圖書館，希望圖書館能對所在社群提供教育、娛樂及守護民主價值的功能，而在她一系列關於圖書館

的創舉之中，「行動書車」被視為最大膽和最成功的一項。行動書車不只代表圖書館向外延伸服務範圍，也改變後來美國圖書館的服務方式，不再只是被動等待讀者上門，而是主動將圖書資源傳送給讀者，正如 Titcomb 提及行動書車的發明動機時曾說：「沒有比行動書車更能凝聚友誼和接觸民眾。應該是書去尋找讀者，而非等待讀者來找書」（Enriquez, 2019）。曾淑賢（2005）曾將圖書館的館藏和其延伸的各種讀者服務比喻成圖書館的商品，如輔以行銷措施和創新規劃，就可以有效吸引讀者前來利用圖書館資源，與 Titcomb 當時發明行動書車的理念互相呼應。

聚焦今日臺灣，閱讀風氣低落，大多出於沒有時間和沒有興趣去閱讀，如果問題在於讀者根本不想看書，遑論圖書的來源是買或是借，不僅出版社生意惡化，圖書館也面臨讀者減少的問題。然而，閱讀的重要性並不因閱讀風氣低落有所改變。在重視知識創新的知識經濟時代，閱讀能力變得日益重要，推廣閱讀、培養讀者終身學習的能力也變成公共圖書館的當務之急。

臺北市立圖書館（以下簡稱北市圖）為有感推動城市閱讀及深化民眾對閱讀的熱情，特別於 107 年推出行動書車閱讀活動，目的在於讓原本喜愛閱讀的民眾更加熱愛閱讀、更常前往和使用圖書館；對於原本不喜歡閱讀的民眾也能發現閱讀的美好，就此愛上閱讀，成為圖書館的讀者，利用圖書資源充實生活或進修，並達成下列四項目標。

- 一、透過行動書車及主題閱讀活動，引領民眾瞭解、學習和利用圖書館服務及資源。
- 二、將閱讀深入傳遞至社區，與市民共享知識。
- 三、協助圖書館開發潛在客戶，吸引市民成為北市圖讀者，提升借閱證辦證數及館藏借閱量。
- 四、提倡城市閱讀風氣，形塑臺北市成為一個熱愛閱讀的書香城市。

在注重行銷的流量時代，圖書館不應只將「讀者」限定於前來圖書館的民眾，圖書館應師法 Titcomb 積極的態度，主動向外拓展服務、尋找讀者，將圖書館的資源和服務帶給群眾，這正是北市圖辦理行動書車閱讀活動的原因。

## 參、活動內容—行動書車行銷亮點介紹

北市圖辦理行動書車閱讀推廣活動的初衷是希望將精心挑選的主題館藏和數位資

源，以主動推廣的方式介紹給讀者，但想做的不僅是將書車停駐在各個景點、展示圖書，北市圖希望將行動書車打造城市中的「閱讀休憩站」，除了圖書，也提供咖啡等飲品，讓讀者能在書車內或周圍延伸區域所打造的舒適環境中，享受一段沉浸書本、不被打擾的個人專屬閱讀時光。因此，北市圖特別邀請知名作家羅智成擔任 107 年行動書車閱讀活動的策展人，以「閱讀，美好生活的想像」作為活動主題，並藉此傳達出閱讀不該只有一種方式，北市圖將以行動書車重新定義讀者對於閱讀的想像，讓閱讀成為臺北市民美好生活的一部分，用閱讀力改寫城市風景。

從品牌行銷的角度而言，北市圖行動書車閱讀活動目的在於實現「體驗行銷（Experience Marketing）」的精神，在消費者理性和感性需求同樣重要的體驗經濟（Experience Economy）時代，公共圖書館不只是連接圖書資源和讀者，也要重視圖書館在提供服務的過程中，讀者的情緒、想法以及心情等感性體驗是否得到滿足，不但要依照讀者需求提供其所需資源，也創造讀者與圖書館有關聯的美好經驗，讓圖書館成為民眾生活的一部分（陳光榮、呂慈恩，2005）。因此，行動書車是向民眾推廣北市圖的圖書館藏、服務和數位資源等的宣傳機會，其車體本身和周邊活動都規劃許多「亮點（Highlights）」，自帶宣傳熱度並吸引民眾參與活動。

有關北市圖 107 年行動書車閱讀推廣活動行銷亮點，分別介紹如下。

### 一、不容忽視的搶眼亮點——外觀吸睛的行動書車和胖卡

北市圖 107 年行動書車閱讀活動共有兩臺書車，一臺是 7 月和 8 月每周末停駐於臺北市各大人潮聚集景點的大型行動書車；另外一臺是於 4 月至 12 月活動的悅讀胖卡書車（簡稱胖卡）。

行動書車的車長 11.83 公尺、車寬 2.42 公尺、車高近 3 公尺，流線型的車身漆成亮度鮮明的深藍色，搭配金色主視覺設計和北市圖識別標誌（Logo），外觀相當搶眼吸睛。此外，書車側面有幾扇車窗，一探窗戶就能看見整排書架，也能看見在書車內靠窗位閱讀的民眾，閱讀的人成為城市中被閱讀的風景，呼應行動書車活動內涵。

胖卡的車長 3.82 公尺、車寬 1.4 公尺、車高 1.8 公尺，雖然車體比行動書車迷你許多，但正因其迷你可愛的車體外形，不但停駐地點所受限較小、機動性較高，更適合與其他館外單位異業合作，擴展活動辦理規模。例如：胖卡曾和第 4 屆當代敘事影展「墻垣之間」合作，配合影展夜間活動時間，小胖卡也變身為午夜閱讀站，推出「悅讀胖卡 X 當代影展」系列主題選書，跨界合作、結合圖書與影像，拓展閱讀的定義。



圖 1 行動書車開幕記者會，圖中為 7、8 月巡迴的行動書車（左）  
圖 1 車身印有策展人羅智成的新詩，呼應書車主題（右）



圖 3 搭配世界閱讀日辦理上傳胖卡合照、打卡送書活動，反應熱烈（左）  
圖 4 胖卡與當代敘事影合作，化身午夜閱讀站，推出影展主題選書（右）

## 二、淺談行動書車的閱讀氛圍營造

行動書車內部分為「影片情境區」、「窗邊座位閱讀區」、「書櫃區」及「主題展示—作家的書房」等 4 區，整體以木質建設為主，呈現出溫暖、親近的氛圍。

- （一）影片情境區：影片情境區為行動書車「體驗行銷」的實際規劃，沙發中間有播放各地浪漫咖啡廳或特色書店的螢幕，搭配車內播放的背景音樂，坐在其中閱讀，彷彿置身異國情境，讓讀者將閱讀與美好浪漫的經驗連結，增進閱讀的美好感受。
- （二）窗邊座位區：窗邊座位區面對車外，讀者可以在閱讀中透過車窗欣賞窗外風景，同時車外的民眾也可以看到書車內的閱讀即景，吸引其進入書車內閱讀。
- （三）書櫃區：書櫃區是靠近行動書車內側的一整面書櫃，總共可放置 500 本圖書，會根據每次停駐地點更換圖書，例如動物園場次會因為親子讀者較多，偏好選擇動物主題繪本或動物知識讀物等等，透過主題選書增強行動書車與停駐地點的關聯性和讀者對於行動書車與生活經驗的連結，利用館藏實現體驗行銷。

(四) 主題展示—作家的書房：此區放置書桌椅、布置成個人座位區，並放置作家的個人物品，物品上有 QR Code，掃描 QR Code 就可以閱讀該作家寫作關於此項物品的文章，結合數位科技，打造生活化的閱讀氛圍。



圖 5 家庭讀者在「影片情境區」閱讀（左）



圖 6 親子讀者於「窗邊座位區」共同閱讀繪本（右）



圖 7 「書櫃區」配合書車場地，擺滿精選主題館藏，推介讀者閱讀（左）

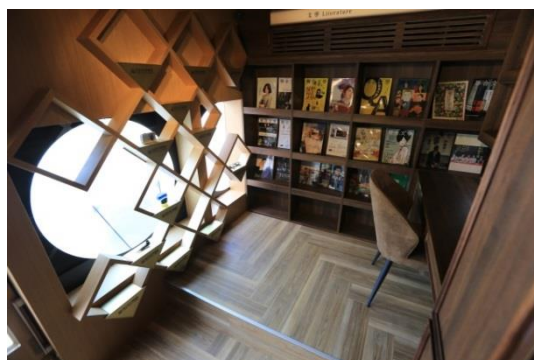


圖 2 「主題展示—作家的書房」擺設有 QR Code 的作家小物，掃描即可閱讀文章（右）

與行動書車相比，胖卡雖然沒有足夠的內部空間可以讓民眾進去車內閱讀，但僅需要善用胖卡的向外展示功能和周邊環境，搭配輔助工具如小桌椅和帳篷，仍然可以打造出具有高度主題性的適當閱讀空間。

### 三、不只是書車—行動書車延伸推廣活動

公共圖書館透過辦理推廣活動如名人講座，對於原本無閱讀習慣或興趣之讀者，吸引其在講座後閱讀相關主題之圖書；對於已有閱讀習慣之讀者，聆聽講座也可以增加其對於圖書內容的理解。因此，辦理推廣活動有觸發民眾閱讀興趣、培養其利用圖書館藏資源的習慣等效果（陳書梅，2008）。

行動書車閱讀推廣活動除了辦理行動書車和胖卡駐點場次以外，會再搭配以書車為中心的延伸活動，豐富民眾參與體驗，活動包括以下項目。

(一) 行動書車推廣講座：根據書車停駐地點的特色或主客群讀者，邀請名人或

專業人士辦理相關主題講座。例如 8 月 18、19 兩日周末，行動書車停駐於萬華區青年公園，由於萬華區有新移民會館，不少新住民會在此交流互動，當周行動書車推廣講座即邀請知名越南廣播主持人武海燕和電視劇《花甲男孩轉大人》的越南演員阮安妮，一同來談新住民在臺灣的甘味人生與文化差異。

- (二) 駐車詩人—你的名字，你的詩：邀請追奇、銀色快手和曹馭博等人氣詩人進駐行動書車，為現場讀者以姓名即興創作新詩。
- (三) 大稻埕小旅行：在 8 月 18、19 兩日周末，行動書車停駐萬華區青年公園，除了在書車推出萬華史地文學等主題選書外，特別邀請臺灣文史專家莊永明老師，帶領讀者走踏大稻埕街區和迪化街周遭，讀者在莊永明老師的生動解說下，如同親身「閱讀」大稻埕深厚的歷史文化。
- (四) 大地遊戲繪本闖關：以兒童繪本為主題的大地遊戲闖關活動，在行動書車的停放地點附近放置線索跟題目，再導引參與活動的讀者們回書車上翻查繪本及書籍找到答案，闖關成功送小獎品。
- (五) 說繪本、聽故事：邀請說故事老師在行動書車說故事給兒童讀者，並準備與故事相關之有獎徵答鼓勵讀者參與。
- (六) 數位體驗送好禮：近年來，電子書成為新一波閱讀潮流，為推廣北市圖數位館藏如電子書，在行動書車上設置平板電腦，並有專人教導讀者如何借閱北市圖電子書。只要讀者出示成功借閱電子書之畫面，就可以獲得書車紀念品一份，藉吸引讀者參與活動，提升北市圖數位資源使用率。
- (七) 彩繪胖卡：提供胖卡造型的空白書車紙模型，讓讀者自行發揮創意彩繪的手作活動。
- (八) 書車前進校園：與學校合作，將行動書車開進校園，以活潑創意的形式向學生族群推廣閱讀。例如胖卡曾和仁愛國小合作辦理「月光電影院」活動，北市圖以滿載繪本童書的胖卡和書車說故事活動共襄盛舉。

辦理行動書車延伸推廣活動的目的是希望透過一系列形式多元有趣、內容創新活潑和目標讀者廣泛包容的活動，擴展行動書車的服務範圍，提升推廣閱讀和行銷品牌的效果。



圖 3 書車講座邀請武海燕和阮安妮，暢談新住民在臺灣的甘味人生與文化差異（左）  
圖 4 駐車詩人追奇正在為讀者創作新詩（右）



圖 11 在莊永明老師生動解說下，讀者如同親身「閱讀」大稻埕深厚的歷史文化（左）  
圖 12 彩繪胖卡活動成果展示（右）



圖 13 書車前進校園場次，搭配廣受小朋友歡迎的繪本說故事活動

#### 四、 整合行銷力—行動書車的集客方法

在 107 年行動書車閱讀推廣活動的整體行銷策略之中，可以分為媒體宣傳、網路串連和創意推廣等三階段。

##### （一）初期：媒體宣傳

在活動開始前的初期行銷是以媒體宣傳方式為主，包含辦理行動書車啟動記



者會、文宣品製作發送及廣告刊登，透過海報、場次廣告傳單（Direct Mail, DM）、雜誌和報紙廣告等大量曝光，向民眾宣傳行動書車閱讀活動，開啟書車的知名度。

### （二）中期：網路串連

當行動書車開始依照訂定場次進行時，是處於行銷中期階段，此時會推出行動書車專屬網站和臉書（Facebook）粉絲專頁及 Instagram 等官方社群媒體，主要用來在每一場活動前發布訊息，並善用網路集客的力量，提升活動資訊的觸及率，例如舉辦按讚分享的抽獎活動和鼓勵讀者上傳書車體驗照片或影片至個人社群媒體等，利用社群媒體的高效率連結（黃哲斌，2018）和網路群眾引發的擴散效應，達到廣告宣傳的行銷目的。

### （三）後期：創意推廣

當活動進行至一段時間，為了鼓勵民眾跟著書車至各區巡迴、繼續在個人社群媒體分享書車活動體驗，除了持續投放廣告外，需要透過文宣紀念品的推陳出新搭配周邊活動辦理，來維持活動熱度和參與新鮮感。

107 年行動書車閱讀活動推出的文宣紀念品共有三款，分別是創意明信片、書車胸章和胖卡模型，其中明信片的設計是融入臺北市 12 行政區的區域特色，並融合拼圖概念，推出四款不同圖案的明信片，鼓勵民眾收集後可拼成臺北市的全區地圖；亦可搭配紙模型書車，呈現遊走臺北的意象，不僅呼應行動書車高度移動性的概念，以類似集點，藉由每場活動發放特定款式明信片的方式，吸引欲蒐集全套明信片之民眾持續關注和追隨書車。



圖 5 行動書車主視覺海報（左）／圖 6 行動書車 7、8 月場次廣告傳單（右）



圖 7 文學雜誌平面廣告刊登 (左) / 圖 8 報紙報頭廣告刊登 (右)



圖 18 電視新聞跑馬燈廣告 (左) / 圖 19 行動書車新聞媒體露出 (右)



圖 9 行動書車胖卡紙模型、臺北市行政區特色明信片共 4 款 (左)



圖 10 行動書車胸章共 2 款 (右)

## 肆、活動成果與反思

### 一、活動成果

107 年北市圖共辦理 55 場次行動書車巡迴活動，總參與人次達 2 萬 482 人，平均每場參與人次超過 300 人，書車場次遍布臺北各大行政區。

為理解民眾參與行動書車閱讀活動之滿意度及心得，並掌握每一場次辦理績效，作為日後規劃活動之調整標準，於每場次發放調查問卷，107 年共發放 1,189 份問卷，回收 988 份問卷，有效問卷為 933 份，並將參與民眾對於本活動之意見和辦理過程中所見可改進事項整理如下。

項目	建議
行動書車 (包含胖卡)	<p>107 年行動書車閱讀活動包含兩種款式的書車，分別是大型行動書車和小型悅讀胖卡，大型書車主要辦理場次為 7、8 月，其它場次則為胖卡。</p> <p>(一) 行動書車的話題度佳，更容易吸引讀者，其內部空間也更容易設計主題式活動，但因其體積大和重量重，臺北市可停放區域少，未來可朝向單一地點長期停放規劃。</p> <p>(二) 悅讀胖卡較適合鄰里或社區學校等小型地點，不過因為大小規模與行動書車差別大，建議可朝向特別場次使用，如前進校園場次。</p> <p>(三) 兩種車款都各自具有鮮明獨特的優缺點，建議可將車款限為一種，其大小規模介於行動書車和胖卡中間，既具備搶眼的外型、可供設計活動的內部空間，但也不會因車體過大而有場地問題。</p>
書車停放場地	<p>為盡可能讓活動觸及各族群讀者，例如親子、樂齡、青少年和新住民讀者等等，在場地部分有特別規劃停放比例，著重公園和歷史文化景點等人潮聚集處，惟發現景點人潮並非等於活動參與人次，例如：公園雖然假日親子讀者眾多，但如果停放在公園內部且接近遊樂設施附近，小朋友可能會被遊樂設施吸引，不一定會來書車看書；反之，如果停放在公園入口處，可以在小朋友、家長和其他民眾前往公園前，即吸引其參與行動書車活動，應會較停放於公園內部有更多參與人次。</p> <p>因此，場地規劃並非選擇人潮聚集景點就算完成，同一個景點，也會因停放位置不同而影響參與人次，應事前分析該場地是否有其他影響參與人次之因素，並進一步思考這些因素是對書車參與人數增或減，再決定應如何利用優勢、避開劣勢以創造活動的最大效益。</p>
活動內容	<p>(一) 行動書車圖書資源方面，民眾建議書車可以提供報紙，因為許多退休人士來圖書館主要是看報紙，如果有報紙會吸引他們來。</p> <p>(二) 活動中有不少讀者建議，希望書車能提供流通服務，讓他們能借閱書車的書或在書車還書，惟活動期間因設備和內部網路限制，僅提供電子資源的借還服務。</p> <p>(三) 在數位體驗推廣方面，行動書車現場接待人員會主動向民眾推薦</p>

	<p>並提供諮詢服務，其互動有助於向民眾推廣數位閱讀，增加數位資源使用人次。</p> <p>(四) 為了打造「城市的閱讀休憩站」，一開始規劃每場書車活動都有提供飲料，讓讀者可以啜飲咖啡或茶的同時，品味好書。但實際執行時發現公共區域大部分都設置飲水機，此外本活動親子讀者眾多，許多家長不希望小朋友喝開水之外的飲料，因此提供飲料的效果並沒有很顯著。</p>
行銷宣傳	<p>(一) 宣傳管道的多樣化（例如社群媒體、電視新聞、廣告或海報等等）能幫助吸引不同客群，且不同停駐地點的客群差異，可提早設計在集客與推廣活動中，有利於吸引民眾參與。</p> <p>(二) 深入比較宣傳能見度，圖片的宣傳效果較文字佳，未來將陸續加強 Instagram 等以圖片為主的社群媒體宣傳，並以直播活動增加與民眾的互動。</p> <p>(三) 集客機制改成多元並行的方式，明信片、胸章和書車模型分別搭配不同的活動發送，除了增加活動項目吸引民眾參與，也提升過程中民眾蒐集書車文宣紀念品的趣味。</p>

從問卷回覆可以看出多數民眾對行動書車活動持正面肯定態度，除了上述表格所列可改進事項以外，也有民眾建議應該延長大型書車的時段、增加平日書車場次，或多與學校配合，固定合作行動書車校園場次，前進校園辦理推廣閱讀相關活動。

## 二、 活動反思

行動書車閱讀活動的辦理目的是推廣閱讀，透過行動書車搭配周邊推廣活動的形式，落實體驗行銷的精神，讓閱讀成為民眾美好的生活體驗，進而培養其閱讀和利用圖書館資源的習慣。因此，以此來反思和評估行動書車的辦理成效，得以歸納出圖書館在推廣閱讀方面可以參考的行銷策略

### (一) 善用社群媒體行銷打造集客策略

網路平臺如 Facebook、Instagram、Twitter 及 Plurk 等等，雖然形式和內容各有千秋，但都提供開放平臺供使用者交流互動，是具有社交性和資訊分享功能的社群媒體。善用社群媒體，有效聚集不同客群之網友，得以協助大幅提高活動曝光率，尤其適合應用於行動書車這一類型主題性質鮮明的活動，例如：下一場行動書車場次會在親子類型讀者多的公園，以 Facebook 而言，可以事先將活動訊息

張貼在親子類型的社團，讓社團內有興趣之家長主動將訊息推播出去，正如同姜義臺（2015）所說，社群行銷的重點不再是把人（讀者）往家（網站／粉絲專頁）裡面帶，而是把訊息帶到人群裡面，以雙向互動取代單向傳遞訊息來，增加讀者對行動書車活動的黏著性（Stickiness），例如舉辦直播、粉絲專頁抽獎、提供回饋鼓勵讀者上傳書車體驗照片或影片和增加社群媒體類型的應用。

### （二）利用集點概念增加活動誘因

許怡雯（2013）在探討便利商店集點活動的研究指出，在所有可能驅使消費者參與集點活動的動機（註②）當中，「滿足感」與集點行為的相關性最高，也推論「滿足感」正是消費者會參加集點活動的真正動機。

將其研究結果套用到行動書車閱讀活動，可以推論出，如能將發送文宣紀念品的活動以「集點形式」包裝，會比直接發送更能增加讀者獲得時的滿足感；而參與集點的讀者為了獲取點數更投入參與活動。因此以集點形式包裝現有書車活動，如成功借閱電子書可獲得一點，除了增加活動樂趣、促進讀者活動體驗，也能提升活動辦理效益。

### （三）擴展閱讀的定義

讀者的問卷反饋中，不少讀者提及希望行動書車可以增加借還書等流通功能，可以得知臺灣民眾並非真正討厭閱讀，而是從以前被灌輸讀書是為了考試，到了長大後也沒有時間和機會好好閱讀，以至於認為自己沒興趣也不需要閱讀。因此，行動書車所舉辦一系列相關的閱讀推廣活動，例如講座、駐車詩人、街區小旅行和說故事活動等等，除了有推廣行動書車的目的，對於無閱讀習慣之讀者，希望透過這些活潑創意的閱讀活動讓其重新發現閱讀的樂趣和意義；對於已有閱讀習慣之讀者，上述活動也可以豐富其閱讀體驗；而特別針對兒童讀者的活動也能從小建立其對於閱讀的美好印象，有助於推廣兒童閱讀。

## 伍、結語—閱讀現在進行式

如同陳昭珍教授在訪問中指出，正因為華人社會的習慣，將閱讀與升學連結，導致許多人視閱讀為一種避之唯恐不及的壓力，也正是說，許多現今不閱讀的人其實尚未瞭解閱讀的樂趣和重要之前，就已經放棄，實為可惜。因此，行動書車閱讀活動不僅是將北市圖館藏和服務主動推送給讀者的行銷活動，同時也帶領讀者在繁忙的工作、

生活步調中找回閱讀的美好，創造個人也是整座城市的閱讀現在進行式。

## 註釋

註①：根據聯合報系願景工程「107 年民眾閱讀行為」調查，如將紙本和電子資源納入，包含教科書、雜誌和漫畫，有 21.4%的受訪者在 107 年完全沒有閱讀；如將閱讀範圍線縮在書籍閱讀，則有 40.8%的讀者一整年沒有閱讀，也就是本文所指稱「完全沒有閱讀的四成民眾」。

註②：根據許怡雯（2013）研究指出，會參與集點活動者在「靈感的啟發」、「滿足感」、「禮品的購買」、「商店內的氣氛」和「獨特的品項」等五項動機的顯著皆高於不參與者，只是經過統計分析後，發現只有「滿足感」與實際集點行為有顯著的正向線性關係，且與集點行為相關性最高，因此推論滿足感是消費者參與集點活動的真正動機。

## 參考書目

姜義臺（2015）。運用社群媒體行銷圖書館服務之淺析。**臺北市立圖書館館訊**，33（2），55-67。

許怡雯（2013）。**購買動機與便利商店集點行為之研究**（未出版碩士論文）。國立中央大學企業管理學系，桃園縣。

陳光榮、呂明慧（2005）。體驗經濟時代下之圖書館行銷。**臺北市立圖書館館訊**，23（1），10-22。

陳宛茜、何定照（2019）。功利淺碟 台灣人讀手機不讀書。聯合新聞網。取自 <https://vision.udn.com/vision/story/12895/3693677>。

陳書梅（2008）。館員在公共圖書館成人閱讀推廣活動中之角色探討。**圖書與資訊學刊**，65，19-26。

曾淑賢（2005）。公共圖書館的創意行銷兼談北市圖的創意行銷活動。**臺北市立圖書館館訊**，231，39-67。

黃哲斌（2018）。社群媒體之必要，以及如何修好它？。取自

<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/7418>。

黃榮懷（2004）。知識經濟時代的學校教育。生活科技教育月刊，37（1），57-63。

聯合報系（2019）。尋找台灣閱讀力—不讀時代·你多久沒看書了？。取自

[https://topic.udn.com/event/vision\\_reading?utm\\_source=web&utm\\_medium=R44](https://topic.udn.com/event/vision_reading?utm_source=web&utm_medium=R44)。

Enriquez, G.(2019). Library on wheels: Mary lemist titcomb and america's first bookmobile.

*Language Arts*, 96(3), 197-198.