

南 華 大 學
傳播管理研究所碩士論文

台灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行為調查
Audience Analysis of Television Religious Channels:
A Study of Taiwanese Buddhists' Behavior



中華民國九十一年六月

致謝詞

兩年的碩士生涯中，覺得自己是一個很幸運，很受上天眷顧的人，不過，一個人的幸福與幸運，是靠很多人而堆砌起來的。

或許南華大學是一個偏僻的角落，但是它讓我親身體會到什麼是鄉間的寧靜，晚間的蛙鳴與晨間的鳥啼，大自然多美好！！

謝謝我的指導教授---左宗宏老師，讓我體會到衝鋒陷陣的感受，不過，左老師總是跑得比學生還快、還前面！！

謝謝父母親對我的包容與關心，並且為了我的問卷而四處奔波，真是辛苦兩位老人家了！！

謝謝我的同窗好友們，溫柔的老虎---怡樺、兇悍的小白兔---明莉，大宏、盈諄，還有助理素瑩姐，因為你們，讓我在南華的生活更添色彩！

謝謝博銘的三餐接送，讓自閉的我不愁吃喝，在我情緒低落的時候，讓我出氣，調適我的心情，讓我始終都是快樂的！！

謝謝遠在澳洲的八君、為了 O₂ 奮鬥的八凌以及不務正業的八昭，雖然你們常常丟問題給我，但是，是你們讓八畢覺得人生是值得奮鬥下去的！！

其他還有伴隨我渡過研一生活的 pogi、toto，以及目前陪伴我的老公公家族、小黑、以及小兔娃娃，讓我在深夜趕報告時，絲毫不感寂寞！！

論文的完成是我在學業上的一個註記，而這些參與過我的生活，讓我獲得幸福的人們與動物們，將是我生命中的一份印記。

謝謝每個曾經進入我生命中的人、事、物！！

特別致謝：大林慈濟醫院公關室姜贊裕先生、香海文化楊東庭、屏東佛光青年中心、佛光大林講堂、妙得法師、乘慈法師。

《摘 要》

本研究的目的是在於調查臺灣地區佛教信眾的電視宗教頻道的收視行為，利用問卷調查的方式，了解臺灣地區的佛教信眾對於電視宗教頻道的「使用與滿足」模式，並進而探討佛教信眾於社會情境下所衍生的「社會互動性媒體使用與滿足」模式，以及佛教信眾對於「媒體使用主動性」分析。

研究結果發現：佛教信眾的「使用與滿足」、「社會互動性媒體使用與滿足」，使用與滿足間皆呈現顯著相關，印證了過去「使用與滿足」理論。在「使用與滿足」的題組中，臺灣地區佛教皆偏重「資訊需求」的面向動機，而「社會互動性媒體使用與滿足」題組中，則是偏重「心靈安定需求」面向動機。

綜合所有關於「生活型態」的分析，可以發現「媒體使用動機」與「社會互動性媒體使用動機」強烈的的佛教信眾輪廓為：年齡約 40 歲以上，教育程度中下，多半從事傳統的農林漁牧礦業產業工作，家庭中多半已有子女，會分配較多時間參與佛教活動。

關鍵字：佛教信眾、宗教頻道、使用與滿足理論、生活型態

《Abstract》

The purpose of this research is to analyze the Buddhists' behavior of selecting the television religion channels in Taiwan by questionnaire. To understand the agenda of use and gratification regarding the television religion channels for Buddhists in Taiwan area. Furthermore, this research probes for the modes of parasocial interaction and media use and gratification that is evolved from the social circumstance by Buddhists. And try to understand Buddhists' initiative of media use.

The result has discovered that it is interrelated positively between use and gratification referred to Buddhists' use and gratification, Parasocial interaction and media use and gratification. This is proven the pervious theory of use and gratification.

On the subject of use and gratification, the Buddhists in Taiwan emphasize with the consideration of information demand. Nevertheless, on the subject of parasocial interaction and media use and gratification, the interior demand has been sided punctuated. To integrate all analysis of life style, it discovers that the profiles of Buddhists with passionate motivation for media use and parasocial interaction media use are: the average age is above 40, low-medium education level, being engaged in traditional industry of agriculture, forestry, fishery, animal husbandry and mining. having children, spending more time on participating in the Buddhistic activities.

Keywords: Buddhist, religion channels, use and gratification theory, lifestyle

目 錄

頁 次

第一章 緒 論.....	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	2
1-2.1 研究目的.....	2
1-2.2 研究問題.....	2
第三節 台灣地區電視佛教頻道簡介.....	3
1-3.1 佛光衛星電視台.....	3
1-3.2 慈濟大愛電視台.....	4
1-3.3 法界弘法衛星電視台.....	5
第四節 研究名詞定義.....	6
第五節 研究重要性.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 使用與滿足理論.....	8
2-1.1 使用與滿足理論的發展歷程.....	8
2-1.2 使用與滿足理論的再整合.....	12
2-1.3 使用與滿足理論與電視媒體的研究回顧.....	17
第二節 生活型態理論.....	19
第三節 宗教傳播的相關研究回顧.....	23
第四節 研究假設.....	28
第五節 研究架構.....	30

第三章 研究方法	32
第一節 研究設計	32
第二節 問卷設計與抽樣	32
3-2.1 問卷設計	32
3-2.2 抽樣	34
第三節 資料分析法	35
第四章 資料分析與解釋	37
第一節 前測分析	37
第二節 信度分析	40
第三節 佛教信眾描述	41
4-3.1 人口統計變項	41
4-3.2 佛教資訊接觸情形	45
4-3.3 佛教信眾從事佛教活動情形	48
第四節 電視宗教頻道的使用與滿足	54
4-4.1 佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足	54
4-4.2 佛教信眾收看電視宗教頻道的社會互動動機與滿足	59
4-4.3 電視宗教頻道的收視動機與滿足程度的關連性	65
第五節 台灣地區佛教信眾收視行為主動性分析	67
第六節 假設驗證	70
第五章 結論與建議	84
第一節 研究發現	84
第二節 檢討與建議	98
5-2.1 研究限制與缺失	98
5-2.2 相關建議	100
參考文獻	103
中文部份	103
英文部份	105
附錄一 正式問卷	112

附錄二	佛光衛星電視台一週節目表.....	117
附錄三	慈濟大愛電視台一週節目表.....	123
附錄四	法界衛星電視台一週節目表.....	131
附錄五	佛教衛星電視台一週節目表.....	134

圖 目 錄

頁 次

圖 2-1.1 使用與滿足研究的基本邏輯.....	11
圖 2-1.2-1 Windahl (1981) 的使用與滿足模式.....	13
圖 2-1.2-2 McLeod 與 Becker (1981) 的使用與滿足模式.....	14
圖 2-1.2-3 Palmgreen 與 Rayburn (1985) 的「期待-價值模式」.....	15
圖 2-1.2-4 Palmgreen 等人 (1985) 的「媒介滿足的整合模式」.....	16
圖 2-5.1 研究架構圖.....	31

表 目 錄

	頁 次
表 4-1.1 前測樣本分布表.....	38
表 4-1.2 前測電視佛教頻道使用動機前六名.....	39
表 4-1.3 前測電視佛教頻道使用滿意程度前六名.....	39
表 4-1.4 前測電視佛教頻道使用與滿足程度前六名相關性.....	39
表 4-2.1 問卷信度表.....	40
表 4-3.1 樣本結構分布表.....	43
表 4-3.2-1 佛教信眾的佛教資訊來源表.....	45
表 4-3.2-2 最常收看的電視佛教頻道.....	46
表 4-3.2-3 最常收看的節目類型.....	47
表 4-3.2-4 平均一天觀賞電視佛教頻道節目的時間表.....	47
表 4-3.2-5 過去七天收看該類型節目的時間總計表.....	48
表 4-3.3-1 參加地方道場活動動機統計表.....	49
表 4-3.3-2 參加地方道場活動次數統計表.....	49
表 4-3.3-3 參加地方道場活動類型統計表.....	50
表 4-3.3-4 佛教信仰的角色呈現表.....	50
表 4-3.3-5 從事佛教活動時間分配情形表.....	51
表 4-3.3-6 支持佛教信仰的行為呈現表.....	51
表 4-3.3-7 參與公益慈善活動次數分配表.....	52
表 4-3.3-8 擔任義(志)工統計表.....	52

表 4-3.3-9 義(志)工工作時間分布表.....	53
表 4-3.3-10 捐款贊助數額分布情形.....	53
表 4-4.1-1 收看電視宗教頻道動機頻率表.....	55
表 4-4.1-2 收看電視宗教頻道動機統計表.....	56
表 4-4.1-3 媒體使用動機因素矩陣.....	57
表 4-4.1-4 媒體使用動機因素分析題組.....	57
表 4-4.1-5 收看電視宗教頻道後的滿足程度頻率表.....	58
表 4-4.1-6 收看電視宗教頻道後的滿足程度統計表.....	59
表 4-4.2-1 收看電視宗教頻道社會互動性動機頻率表.....	61
表 4-4.2-2 收看電視宗教頻道社會互動性動機統計表.....	61
表 4-4.2-3 社會互動性媒體使用動機因素分析矩陣.....	62
表 4-4.2-4 社會互動性媒體使用動機因素分析題組.....	62
表 4-4.2-5 收看電視宗教頻道後的社會互動性媒體使用滿足程度頻率表	64
表 4-4.2-6 收看電視宗教頻道後的社會互動性媒體使用滿足程度統計表	64
表 4-4.3-1 佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度關連表.....	65
表 4-4.3-2 佛教信眾收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機與滿足程度關連 表.....	67
表 4-5.1-1 台灣地區佛教信眾收視行為主動性頻率表.....	69
表 4-5.1-2 台灣地區佛教信眾收視行為主動性統計表.....	70
表 4-5.1-3 台灣地區佛教信眾收視行為主動性統計表(面向).....	70
表 4-6.1a 「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方 分析表.....	71
表 4-6.1b 「參加道場活動次數」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方 分析表.....	71
表 4-6.2a 「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的 時間」卡方分析表.....	72

表 4-6.2b 「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表.....	72
表 4-6.3a 「擔任義(志)工的時間」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表.....	73
表 4-6.3b 「擔任義(志)工的時間」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表.....	73
表 4-6.4a 佛教信眾一天分配給佛教活動時間與媒體使用動機分析表.....	74
表 4-6.4b 年齡與媒體使用動機分析表.....	75
表 4-6.4c 教育程度與媒體使用動機.....	76
表 4-6.4d 職業別與媒體使用動機分析表.....	76
表 4-6.4e 佛教信眾擔任義(志)工的時間與社會互動性媒體使用動機分析表.....	77
表 4-6.4f 平均一年的捐款數額與社會互動性媒體使用動機分析表.....	78
表 4-6.4g 佛教信眾一天分配給佛教活動時間與社會互動性媒體使用動機分析表.....	79
表 4-6.4h 年齡與社會互動性媒體使用動機.....	79
表 4-6.4i 教育程度與社會互動性媒體使用動機分析表.....	80
表 4-6.4j 職業別與社會互動性媒體使用動機.....	81
表 4-6.5 收看電視佛教頻道滿意度與時間相關表.....	82
表 4-6.6 收看電視佛教頻道的滿意度與專心度相關表.....	83
表 4-6.7 收看電視佛教頻道的滿意度與涉入度相關表.....	83
表 5-1.1 性別與電視宗教頻道節目類型交叉表.....	93
表 5-1.2 年齡與電視宗教頻道節目類型交叉表.....	94
表 5-1.3 教育程度與電視宗教頻道節目類型交叉表.....	95
表 5-1.4 職業別與電視宗教頻道節目類型交叉表.....	96
表 5-1.5 職業別與平均一天觀賞佛教頻道時間交叉表.....	97
表 5-1.6 目前家庭狀況與電視宗教頻道節目類型.....	98

第一章 緒 論

第一節 研究背景與研究動機

佛教，從印度傳入了中國，在中國流傳發展了兩千年，而印度佛教傳入中國內地的路線有兩條：一條是陸路，經由中亞細亞傳入我國新疆地區，再深入內地；另一條是海路，經由斯里蘭卡、爪哇、馬來半島、越南到達廣州，即通過南海路線傳入我國內地（方力天，1994）。宗教的傳播不外乎藉由「人」在不同地域間穿梭，可能是商人，也可能是傳教士，更或許藉由通婚，如唐朝文成公主下嫁吐蕃，將佛教文物帶入，來達到宗教思想的傳佈，另一方面，當佛教發展到某種程度時，就必須藉由取得「經典」來更新宗教思想以使整個宗教的發展更加完整。

在大眾傳播媒體尚未發達的時代，宗教的傳播，依靠的是「人」或「經典書籍」，利用人際傳播與書面呈現的經典作為依據，使其得以流傳與存續。但是隨著科技的發達進步，電視、

錄影機、衛星電視、手機與網際網路相繼的出現，使得「傳播」變得更加的便利與發達。在此同時，宗教也與新興傳播科技相結合，並試圖找出最適宜的傳播方式滿足信眾的需求。

生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式 (Engel, Kollat & Blackwell, 1993), 隨著時間的遷移，工業化與都市化的興起，使得人們的生活型態不斷的改變，而科技的發達，加速了宗教的傳播與宗教媒體使用的便利性，在這樣的環境變動下，閱聽人的生活型態與宗教信仰之間的關係將會有怎樣的改變？也就是說閱聽人支配時間與金錢的方式會因為大眾媒體介入宗教的傳播後而有所變化嗎？若有，這之間會呈現怎樣的關係？宗教性的媒體使用究竟在信眾的日常生活中扮演一個怎樣的角角色？是一種習慣，或是一種精神寄託？另一方面，宗教性活動在人們生活中到底扮演著一個什麼樣的角角色？宗教活動與宗教性的媒體使用之間的關係又是如何？收看宗教性的節目是否能取代信眾實際參與宗教活動的行為？這些都是本研究所希望了解的。

第二節 研究目的與研究問題

1-2.1 研究目的

本研究所關注的焦點，在佛教信仰與衛星電視相結合後，壓縮了時間與空間，信眾可以在家立即地接收宗教訊息，節省出外參加宗教活動的精力 (Pettersson, 1986)。大眾傳播媒體介入宗教行為後，節省大量的人力、物力，讓教義的傳播更加的廣泛與便利，在這樣的情況下，信眾使用宗教性媒體與從事實質宗教行為之間會出現什麼樣的改變？這樣的改變會造成閱聽信眾在信仰上或是行為上產生什麼樣的影響？宗教的傳播是否加強了信眾對宗教的向心力？信眾又是如何藉由媒體的使用，表現出對於宗教的向心力？另外，由於宗教頻道與一般新聞、娛樂頻道不同，宗教頻道的收視行為對於信眾的生活型態產生何種影響？而信眾的生活型態與使用宗教媒體會呈現何種關係？以上皆是本研究想探討的問題。

1-2.2 研究問題

由於現今台灣地區針對佛教信眾媒體使用行為、宗教信仰態度與生活型態三者之間的關係的研究文獻甚少，故本研究將以 80 年代晚近「使用與滿足」理論為理論架構，藉由問卷訪談的方式，實證探究下列問題：

研究問題 1：佛教信眾使用電視佛教頻道的動機為何？是否從中獲致使用該頻道的滿足？

研究問題 2：佛教信眾從事佛教信仰活動與使用電視佛教頻道的行為間關係為何？

研究問題 3：不同生活型態的佛教信眾，其收視電視佛教頻道的習慣是否亦有不同？

第三節 台灣地區電視佛教頻道簡介

台灣地區電視佛教頻道的發展是跟隨著有線電視起步的。根據我國有線電視法，所謂的有線電視指的是「已鋪設纜線方式傳播影像、聲音、供公眾直接收視、收聽」的媒體。台灣於 1968 年在台中大甲、清水一帶出現有線電視（劉幼琍、陳清河，1998）。但是直到 1993 年 12 月 20 日才公佈了「有線電視法施行細則」，1994 年 5 月 1 日衛星電視台開播，到 1996 年 1 月有線電視陸續開播才正式邁入「有線電視年代」（洪平峰，1999）。

有線電視的發展是為了改善收視情況，各國的發展都相差不遠，因此，國外學者對於有線電視的定義為「直接用纜線傳輸視訊到訂戶家中，以改善無線電視收視情形，並播放更多頻道的節目」（Head & Sterling, 1990）。

英國於 1951 年設立了第一座線纜系統（汪琪、鍾蔚文，1988），日本則在 1955 年由日本放送協會（NHK）在群馬縣特設置社區共同收視設備（游進忠，1994），而美國有線電視大約在 1950 年代開始蓬勃發展（Baldwin & McVoy, 1988）。相較各國有線電視的發展，台灣起步算是相當慢的，因此關於有線電視中的佛教頻道之相關研究也就有限。

以下將依照研究需要，介紹三個台灣地區的電視佛教頻道。

1-3.1 佛光衛星電視台

隨著科技的發展，傳播方式的不斷更新，佛教教義的傳播方式亦有所革新。佛光衛視頻道於西元 1997 年 12 月 16 日開播，是華人第一家宗教公益、娛樂兼具的衛星綜合電視台，佛光衛視的創辦人是星雲大師，創辦時，董事長由慈容法師擔任，總經理則是鍾世驊先生。目前佛光衛視分成三大部門：節目部、製播部與管理部。由於佛光衛視屬於公益頻道，因此，不以廣告為經濟來源，也就是說節目播出時不插播任何的廣告。

佛光衛視的節目內容兼具佛教與社教意味，播送地區除了台灣以外，也透過「傳訊電視」之北美衛星，提供每天一小時的節目讓北美地區華人欣賞。另外，進入網際網路，經過轉頻器後，可以利用電腦¹獲知佛光山在全球的活動概況，或是在線上收看佛光衛視的部份節目²。

目前佛光衛視的節目類型可以分為：一、佛學節目：電視佛學院、星雲大師佛學講座、道場介紹及佛教活動；二、兒童節目：美語教學、卡通片；三、益智節目：佛教 IQ、智多星；四、人物專訪：佛心．明星．藝術家的故事；五、旅遊節目：佛光普照、大千世界、發現台灣；六、家庭節目：天之美食、連續劇、影集、星期劇場；七、新聞性節目：新聞集錦、帶狀現場叩應節目，評論當天所發生的新聞事件；八、其他：佛光世界、電視法庭。

1-3.2 慈濟大愛電視台

1995 年 12 月 1 日，慈濟與多家有線電視公司合作推出每日一小時的「慈濟世界」電視節目，在不同頻道、不同時間播送。慈濟大愛台於 1998 年 1 月開播，建台的目的是精確地報導慈濟會員的所作所為，試圖將大愛台作為每個人心靈資訊的橋樑和溝通的管道，並利用媒體的力量，來傳播人間的愛。與佛光衛視相同的是，慈濟大愛不以營利為目的。因此，該頻道中的

¹佛光山全球資訊網網址 <http://www.fgs.org.tw>

²佛光衛視網站網址 <http://www.blv.com.tw>

節目也不穿插廣告，其節目類型包括新聞類、戲劇類、藝術、人文、各國宗教、環保、動物保育、生命科學等紀錄片以及經典電影的播放，並著手製作自己的節目。

目前慈濟已跨入網際網路的世界，進入慈濟全球資訊網³就可以知道慈濟的最新消息，並可查詢慈濟的歷史資料，與慈濟大愛台聯播的慈濟大愛轉播網⁴目前播放地區涵蓋了中國、台灣、香港、新加坡與美國五地，可以選擇最佳視訊傳送，在網路上收看慈濟大愛的節目。

1-3.3 法界弘法衛星電視台

法界弘法衛星電視台於西元 1997 年 1 月 1 日開播，節目內容包括：早課、晨間運動、空中佛學院、健康素食、花藝欣賞、法界讀書會、濟世青草、晚課、佛經講座以及每天播出三次的「法界新聞」。

「法界衛星」是基於「客廳即道場」的理念而成立，為了增進現代人的宗教情誼、提昇信眾的生活品質、提供心靈空間、圓滿身心修持、建立正知正見的理念。與佛光衛視與慈濟大愛相同，法界弘法衛星電視台⁵也在網際網路上設有網站，介紹法界衛星中的法師與每日播映之節目，與前兩者不同的地方在於，法界弘法衛星電視台網站並沒有提供「線上放映」的功能。

根據上述的介紹，可以發現台灣的電視佛教頻道多在 1997 至 1998 年間成立，迄今不過五年的時間。因此，有關台灣電視佛教頻道的閱聽人相關研究或是相關論述都很有有限。

第四節 研究名詞定義

針對此次研究中所使用的特定名詞加以定義，並進行解釋，以期望研究能夠更臻周延：

- 一、信眾：指的是有宗教信仰並參與宗教儀式的人，在本研究中針對的是信仰佛教的信徒。
- 二、宗教：宗教在人類歷史裡得到的外在表達，展現了它本身的四個元素或面向。這些元素是

³慈濟全球資訊網網址 <http://www.tzuchi.org.tw>

⁴慈濟大愛轉播網：<http://www.iwant-tzuchi.com/>

⁵法界弘法衛星電視台網站網址：<http://www.uctv.com.tw>

儀式 (ritual)、情感 (emotion)、信仰 (belief)、理性化 (rationalization)。它有確定的組織程序---儀式、確定的情感表達類型、確定的被表達信仰；而且這些信仰被安排到同一個體系之中，使得它內在一致，也跟其他信仰一致 (蔡坤鴻譯，1995)。在本研究中所指涉的宗教，單指佛教而言。

三、道場：佛教信仰中，進行講道、說法，從事相關佛教儀式、活動的地點。

四、佛教頻道：由佛教團體創辦，推廣該團體的佛教思想與信念，並以公益服務性質為宗旨的有線電視頻道。

五、生活型態：生活型態的定義相當多，Wells (1971) 曾在 24 篇研究論文中發現了 32 種不同定義。雖然如此，許多學者對於生活型態的定義仍不一致，以下整理出三種關於生活型態的定義：

(一) Andreason (1967) 認為生活型態可視為一個時間分配的問題，即在時間資源的有限條件下，不同的群體如何採取行動來分配這些時間，這種分析方式，可進一步推論人們消費型態之基礎 (別蓮蒂，2000)。

(二) 生活型態是一種社會學的概念，它探討人們在各項活動上所分配的時間、精力和金錢 (Demby，1974)。

(三) 生活型態是人們生活、以及使用時間、金錢的方式 (Engel, Kollat & Blackwell, 1993)。

為了瞭解台灣地區佛教信眾的生活型態與媒體使用行為之關連，並基於閱聽人所從事的宗教行為與使用宗教媒體行為，包括使用行為與使用動機，與金錢分配，因此「生活型態」在本研究中被視為一個人或是一個團體在社會上的生活與行為模式，而由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，在分配的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後所呈現出一個人的活動、興趣、意見等等的生活行為模式。

第五節 研究重要性

自 Donohew 等人 (1987) 所作的「媒體使用的社會與心理起源研究：生活型態分析」後，利用「使用與滿足理論」與「生活型態」相結合的面向所作的閱聽人研究就很少出現⁶。然而，隨著媒介市場的多樣化，閱聽人的需求也就更趨多元，單就「使用與滿足理論」所關注的媒體使用行為來說，並不能讓研究者看到生活於整個社會脈絡下的閱聽人。因此，本研究試圖結合「使用與滿足理論」與「生活型態」來分析台灣佛教信眾使用電視佛教頻道的情形，這樣不僅對台灣佛教信眾的媒體使用行為有更進一步的了解，電視佛教頻道業者更可以針對佛教信眾的需求來調整頻道內容。

⁶ 文獻搜尋資料庫為 ERIC Data Base，搜尋的起迄時間自 1986 年至 2001 年。

第二章 文獻探討

第一節 使用與滿足理論

2-1.1 使用與滿足理論的發展歷程

使用與滿足理論從 1960 年代開始發展，所探討的是媒介內容與閱聽人使用媒介的研究取向，「使用與滿足」理論的中心假設就是「主動的受眾」（Katz et al., 1974），強調受眾與媒體之間的自願性與選擇性本質。也就是說，閱聽人在社會及心理結構下和可接觸的媒體等限制下，閱聽人能夠主動地選擇所需要的傳播情境。Blumler & Katz 等人（1974）將使用與滿足理論的發展分為三個時期：兒童期、青春期與成熟期。

（一） 兒童期

40 年代開始，有些學者開始關注到閱聽人使用媒體的主動性，開始另闢一個研究方向，嘗試找出閱聽人的需要、興趣，當時的學者將閱聽人的使用動機當作是傳播過程的中介變項來探討，強調閱聽人是主動的，進而探討閱聽人真正的需要與興趣。因此，早期的使用與滿足研究大多在探討閱聽人如何使用媒介，以及從某一特定內容中獲得何種滿足，來了解閱聽人表現於外的媒介行為（Rubin, 1986; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974）。

這時期著名的研究就是藉由紐約八大報社派報生大罷工時，回溯調查有報可看當時的讀報動機（Berelson, 1949），該研究發現讀者的看報動機為：（1）要明瞭公眾事物的消息與解釋；（2）要從報中尋找日常生活的指導；（3）為了消遣；（4）充實與人交談的內容，以提高社會聲望；（5）和社會名人作間接的接觸；（6）「閱讀」被認為是件好事；（7）維護安全感；（8）讀報是一種習慣。除此之外，Berelson（1949）發現，每日的閱報行為是成人自認參與公眾事務與公眾生活的方式。此一時期的其他相關研究還包括探究人們收聽廣播肥皂劇的動機，研究發現許多廣播閱聽人藉由收聽肥皂劇，學習解決人際關係問題與社會角色的扮演

(Herzog, 1944)。另外，Wolfe & Fiske (1949) 針對兒童閱讀漫畫的動機與滿足也做了相似的研究。

(二) 青春期

50年代是美國電視爆發的時代。從未有任何其它傳播媒體發展地如此快速。1948年時，美國的電視機不超過十萬台，到了1959年，美國總共有超過五千萬台的電視機。短短十年間，電視成為美國人生活中最普遍的傳播媒體，而兒童收看電視的傳播行為等十一項不同的研究也帶動了使用與滿足的研究；當中的研究發現電視可以滿足兒童的三種需要：（一）娛樂，看電視可以逃避日常問題與解悶；（二）消息，可以從中學習解決人際問題並且社會化；（三）社會效用，提供社交生活，可以與同儕討論電視劇情（Schramm, Lyle and Edwin, 1961）。

此時期的使用與滿足研究強調個人屬性、社會或心理的整合程度，主要探討個人屬性，和媒體暴露型態（如媒介暴露的時間、偏好的媒介內容以及所使用的媒介類型等等）的關連性，並使用統計分析的方式，將影響媒介使用的社會、心理因素加以分析。

(三) 成熟期

70年代是使用與滿足研究理論的關鍵發展時期（Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, Palmgreen, 1984, Rubin, 1986），實證研究皆以閱聽人的需求及滿足為出發點。這時期使用與滿足理論的三個研究目標為（Rubin, 1984）：1.了解個人如何使用大眾傳播媒體來滿足需求；2.了解個人媒介行為的動機背景；3.測知不同的需要、動機與傳播行為，三者所產生的媒介功能與結果。Palmgreen 與 Rayburn (1979) 研究收看公共電視的動機，發現收看公共電視的動機包括了：放鬆心情、學習、傳播有用性、忘掉煩惱、打發時間、作伴以及娛樂。

「媒體使用與滿足」理論的核心概念，是從個人社會及心理的「需求」開始發展，為了滿足這些需求而產生個人對大眾媒體或其他來源的「使用」及「期望」，進而造成「需求的滿足」

(Katz et al., 1974)。在這樣的狀況下，Katz 等人為使用與滿足理論提出了五個基本假設：

1. 閱聽人是主動的，而且是有目的的使用傳播媒體。
2. 閱聽人根據自己的需求來選擇媒體和傳播內容，他們主動將需求的滿足與媒體的選擇連結起來。
3. 大眾傳播只是滿足需求的途徑之一。
4. 閱聽人明確的知道自己想要的是什麼，並且能將他們的使用動機與需求說出來。
5. 此研究取向不做大眾傳播文化意義的價值判斷。

Blumler 與 Katz (1975) 認為使用與滿足研究至 70 年代時已邁入成熟的階段；許多學者 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail & Windahl, 1981) 對於使用與滿足研究做有系統的調查，確立了使用與滿足研究的基本邏輯，其理論架構如下：

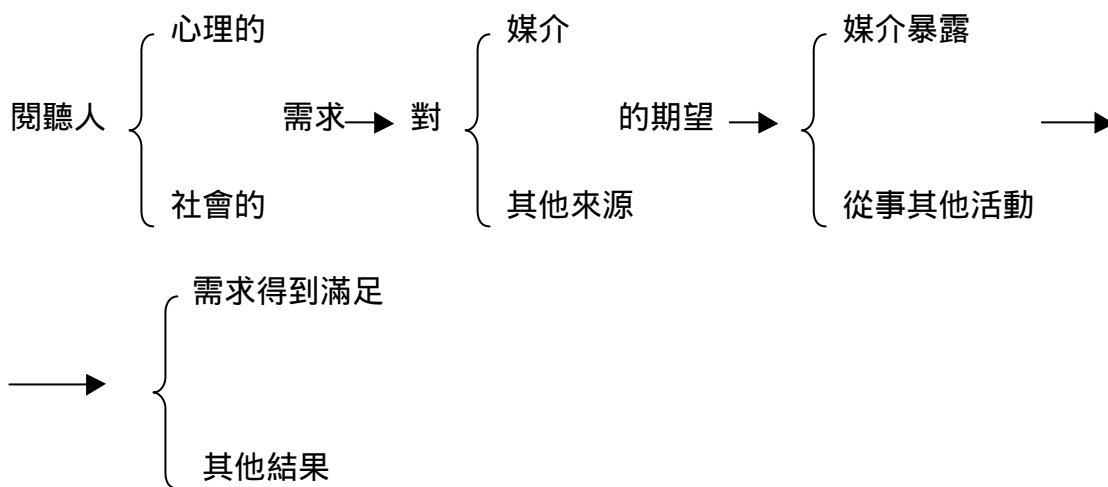


圖 2-1.1 使用與滿足研究的基本邏輯

由上表可知，使用與滿足研究的途徑有兩種：一種是以“需求”為出發點，先觀察閱聽人的需求，之後再探究媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求；另一種則是逆向操作，以“滿足”為出發點，先觀察閱聽人的滿足，然後再去建構出閱聽人的心理或社會性需求。

由於強調閱聽人的使用與需求，因此閱聽人使用媒體的「動機」，就成為使用與滿足研究

的主要概念。Perse (1992) 的研究指出，「動機」會造成人們的媒體選擇，而不同的動機，則會有不同的媒體選擇與不同的節目選擇。動機造成了媒體滿足的尋求（或消費），但其跟滿足的獲得是否直接相關，仍值得商榷。因此，在 1970 年代，有不少學者強調媒體滿足尋求（Gratification Seek，以下簡稱 GS）與媒體滿足獲得（Gratification Obtain，以下簡稱 GO）動機之間的區別（Palmgreen et al., 1985）。另外，「動機」在使用與滿足的研究取向中的位置，可以分為以下四種（Bantz, 1982）：一、比較不同媒體間的使用動機，例如比較雜誌、報紙、電視和收音機的使用動機（Towers, 1986）；二、研究某一種媒體的使用動機，例如研究電視收看的動機（Rubin, 1981），他發現人們收看電視的主要動機有打發時間、使自己不覺得孤單以及娛樂；三、探討節目類型的使用動機；四、特定節目的收看動機，例如公共事務電視節目的動機研究（Hur & Robinson, 1981），研究中顯示人們為了學習、有參與社群感、覺得自己有影響力 . . . 等等因素而收看公共事務電視節目。上述四個方面是使用與滿足研究中最主要的動機研究。另一方面，Windahl (1981) 將媒介效果與媒介內容等變項放進使用與滿足理論，他認為媒體的使用與滿足的研究必須要考量媒體的內容特質才能進一步去討論。

大致來說，使用與滿足理論提供了多面向的研究途徑，包括研究中介傳播情境、單一或複合心理需求機制、心理動機、傳播途徑、傳播內容或是在特殊或跨文化情境下等研究（Lin, 1996）。但是使用與滿足理論強調功能論的觀點與閱聽人的主動性，卻忽略或不考慮社會、文化結構與媒體結構等因素，以及媒體本身所顯現的特質意義，則是此理論所不能顧及的面向。

2-1.2 使用與滿足理論的再整合

80 年代，Windahl (1981) 認為使用與滿足研究已經走到了十字路口，經過了“成熟期”後，使用與滿足的研究者不斷地增改，但是仍然無法為使用與滿足的理論架構找到很好的出路，於是他建議結合使用與滿足及媒介效果兩種研究，將閱聽人使用媒介後所獲得的滿足視為

一種「主觀效果」,在此同時也加入社會、心理等相關變數以試圖突破使用與滿足研究的瓶頸。接下來,許多的研究都應用了此一研究方向發展,其中有 Windahl 本身所提出與 McLeod、Becker (1981) 的「使用與滿足模式」以及 Palmgreen 等人所提出的「媒介滿足的整合模式」。

(一) Windahl (1981) 的使用與滿足模式

Windahl 將使用與滿足的過程變為是整體傳播過程中的一群中介變項，同時本身也是自變項。

社會

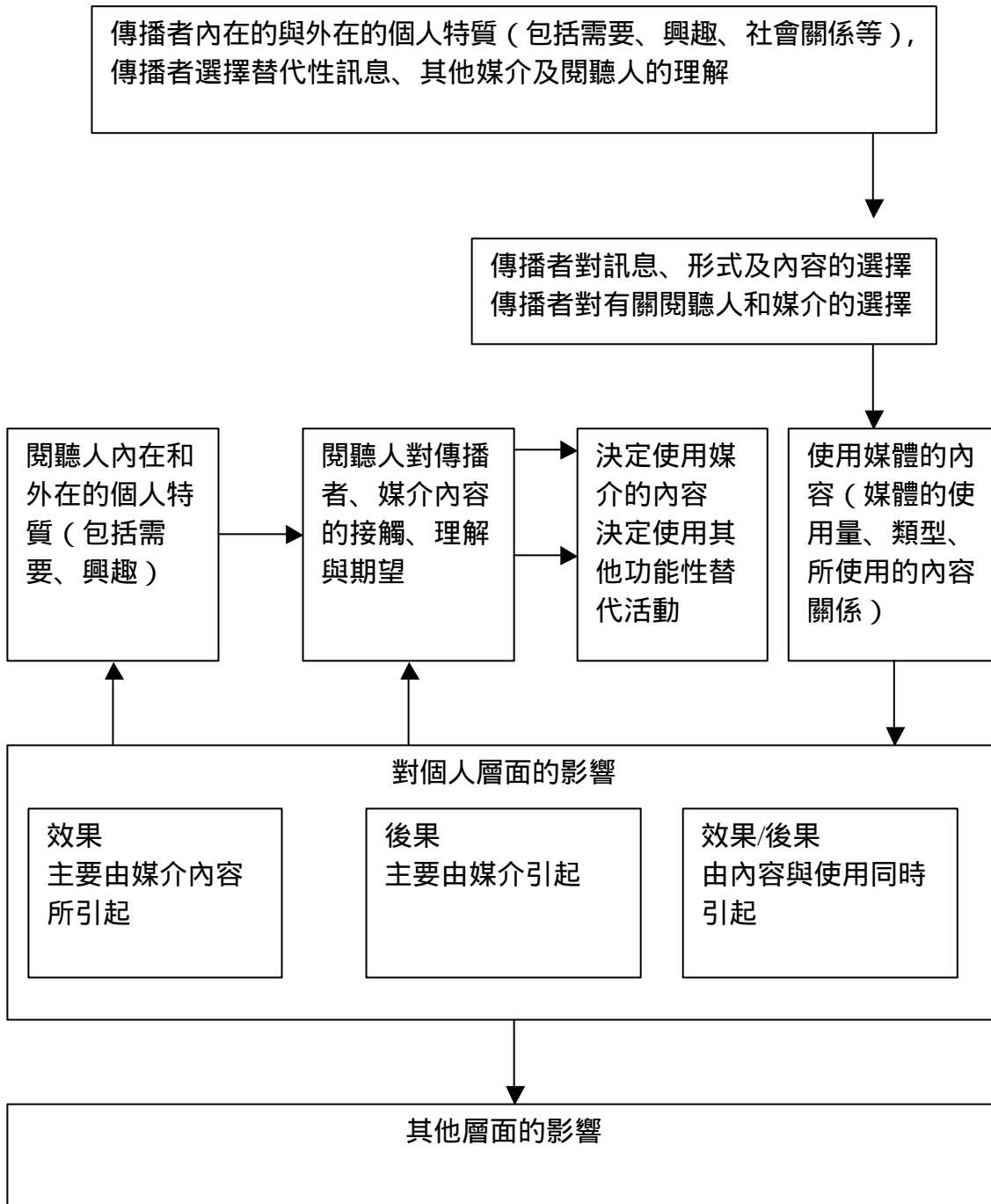


圖 2-1.2-1 Windahl (1981) 的使用與滿足模式

(二) McLeod 與 Becker (1981) 的使用與滿足模式

政治傳播學者 McLeod 與 Becker 於 1974 年提出含有使用概念的效果模式：「交易模式」；

至 1981 年，又將交易模式的理念擴展為「使用與滿足模式」。

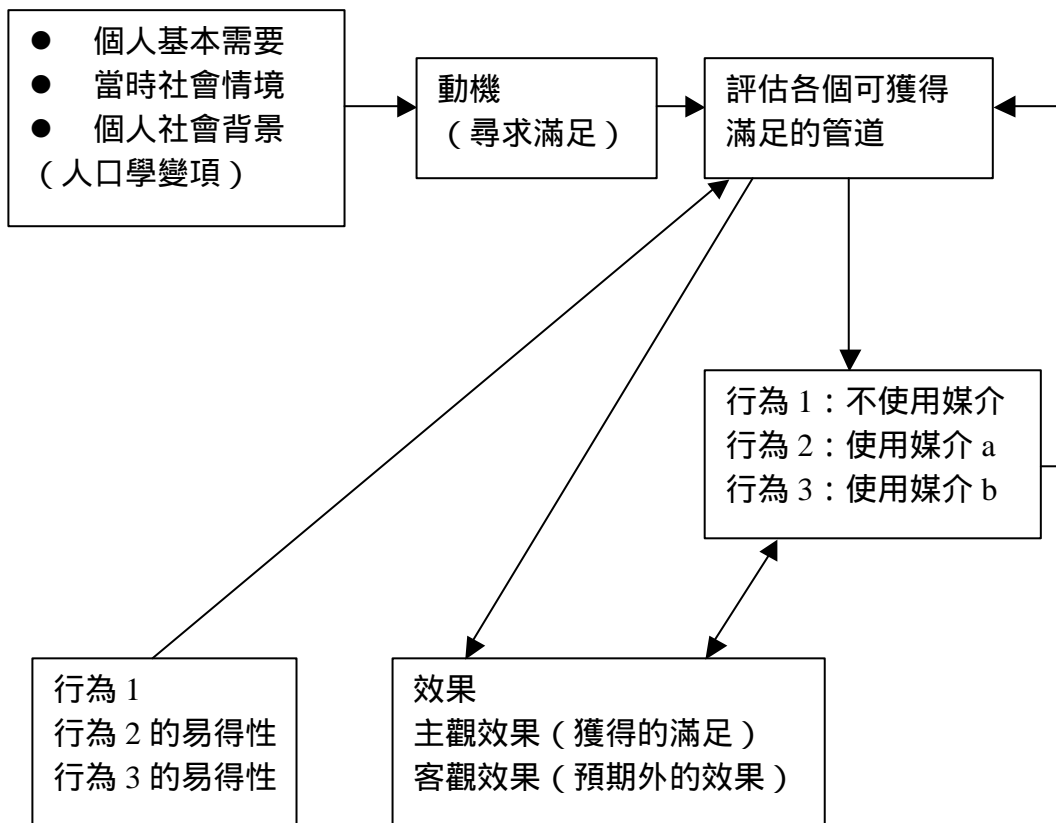


圖 2-1.2-2 McLeod 與 Becker (1981) 的使用與滿足模式

(三) Palmgreen 與 Rayburn (1985) 的「期待-價值模式」

期待-價值理論所依循的原則就是，態度是經驗確定的信仰與價值觀（個人偏好）造成的。

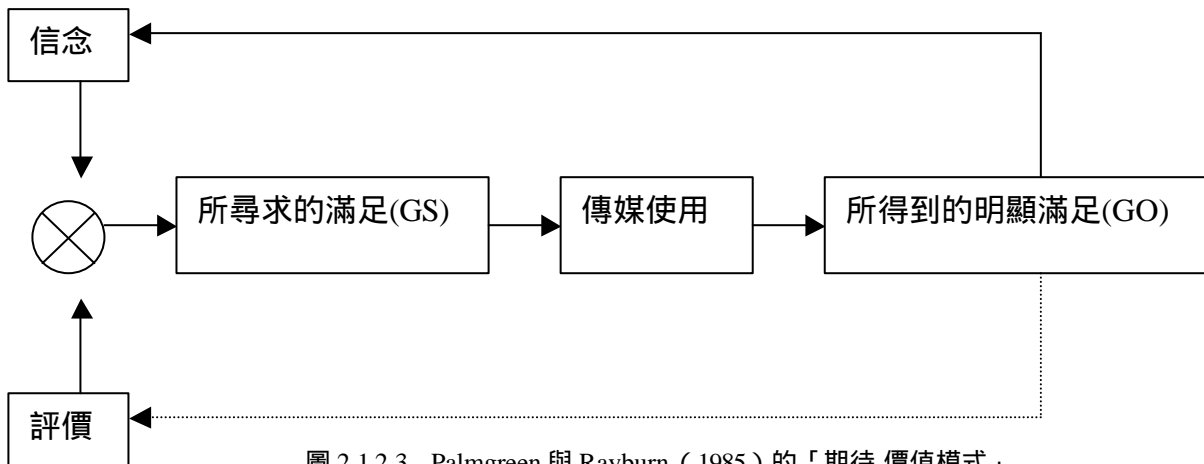


圖 2-1.2-3 Palmgreen 與 Rayburn (1985) 的「期待-價值模式」

這樣的模式所表達的是：某種特殊的傳媒內容，具有種種明顯負載著正面與負面價值的屬性。也就是說，傳媒或內容的相關屬性是可以認出的，可以向被調查者提問，瞭解他們如何評價每種屬性以及是否傾向使用某種特定的內容或媒介。McQuail (1994) 認為「價值-期待」模式中的媒體「滿足」即所謂媒體所提供的報酬，許多關於媒體使用的個人動機理論都認為，受眾基於過去的經驗，會期待也預期媒體所提供的報酬，這些報酬是個人評估媒體與過去使用相同媒體所經歷過的滿足。閱聽人可以藉由使用「媒體的形式」（媒體的種類、使用的方式、使用的時間等等）或是「媒體所提供的內容」來獲得前述的「報酬」，這樣的報酬能夠讓閱聽人之後或其後的選擇提供指引（或是回饋），累積成為媒體的有關訊息的素材。因此當閱聽人使用媒體所獲得的滿意程度（GO）明顯的高於所尋求的滿足（GS）時，閱聽人就會投入高度的注意力並花費更多的時間於媒體上。

(四) Palmgreen 等人 (1985) 的「媒介滿足的整合模式」

Palmgreen 等人 (1985) 提出可涵蓋傳播過程中每一組變項的多變項比較模式，強調閱聽人在決定接觸媒介或其他人際活動時，是經歷一連串認知或情感的比較之後的決定，媒介接觸是具有選擇性的，所以媒介行為絕不是單一偶發事件，它是許多變因運作下產生的結果。

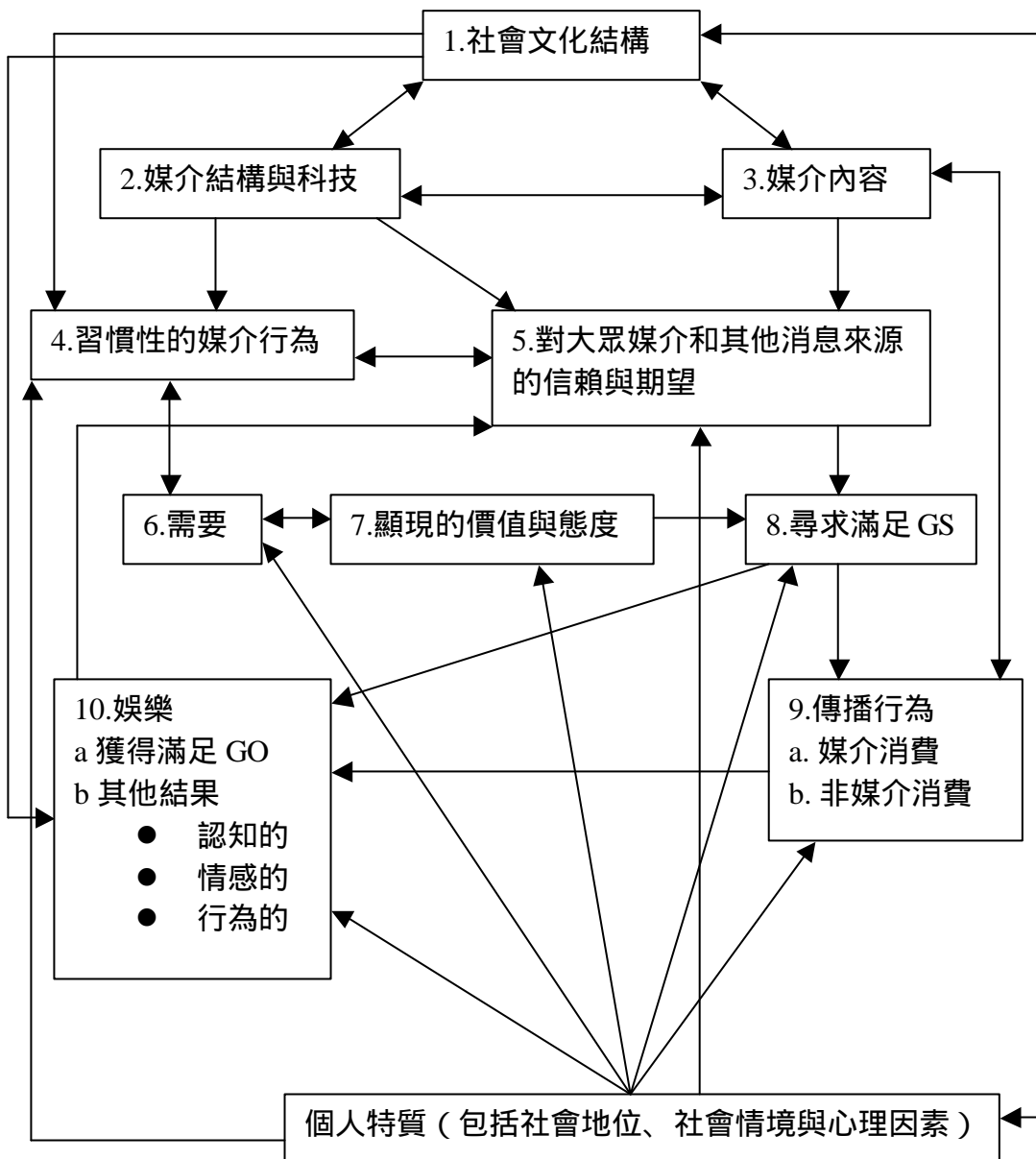


圖 2-1.2-4 Palmgreen 等人 (1985) 的「媒介滿足的整合模式」

McQuail 與 Windahl (1993) 認為「使用與滿足」理論的最大貢獻在於對閱聽人或使用者有更完整的描繪。

上面三種模式（除了「價值-期望」模式，強調個人屬性外）都將「使用與滿足研究」放置於社會文化背景之下，而不再單獨針對閱聽人的使用行為做直接的推論研究，這些傳播模式不但考慮「滿足的獲得」，也將閱聽人「滿足的尋求」回饋關係包括進去，同時更將需求、價值觀、信念、社會與心理因素列入考慮，因為這些因素可能觸發行為的動機，並影響媒介結構與訊息內容，將所有可能影響閱聽人滿足尋求過程的因素都涵蓋進模式中，拓展了「使用與滿足」理論的應用範疇。

2-1.3 使用與滿足理論與電視媒體的研究回顧

由於國內外運用使用與滿足理論為架構的研究相當多，而本研究重點在於台灣地區佛教信眾生活型態與媒體使用行為之間所呈現的關連性。因此，以下將介紹關於使用與滿足理論應用於電視媒體的經典研究，許多後續研究都是延續這些研究而來的。

Swanson (1987) 整理了過去傳播效果與閱聽人等研究，他認為電視的觀看習性可分為兩種：（1）儀式性：習慣性的使用電視以轉移注意力；（2）工具性：目標導向的電視使用者，讓電視提供並滿足各種的需要與使用動機。

以收看電視的動機的研究為例，Greenberg (1974) 發現兒童收看電視的動機依重要程度區分為：習慣、打發時間、為了作伴、尋求刺激、學習、放鬆心情以及忘卻現實生活。但是其他的相關研究也指出電視的兩種觀看型式與閱聽人的支配型人格特徵相關，例如 Hawkins 和 Pingree (1981) 發現觀賞犯罪/冒險和卡通節目這一類型的閱聽人與其他節目之閱聽眾相比，是具有支配型人格特質的，也比較容易預測其收視行為，重度的觀看者也往往是此類型的閱聽人。

而 Rubin (1981a) 接續 Greenberg 的研究、將閱聽人的年齡範圍擴大到四至八十九歲，發現人們收看電視的動機有九個，分別是打發時間/習慣、為了作伴、尋求刺激與興奮、為了收看某些特定的節目、放鬆心情、為了獲得消息及學習、逃避及忘卻現實生活、娛樂及和朋友家人一起看。另一方面，Palmgreen 與 Rayburn 等學者 (1979) 也利用 Greenberg 的動機量表，研究收看公共電視的動機，研究結果顯示收看公共電視的動機包括了：放鬆心情、學習、傳播有用性、忘掉煩惱、打發時間、作伴以及娛樂。

至於人們收看公共事務電視節目的動機為：學習、有參與感、覺得有影響力、尋求刺激、忘掉煩惱及緊張、消除寂寞 (Hofstetter & Buss, 1981)。

針對有線電視的研究，William (1985) 認為有線電視閱聽人的使用動機與有線電視的特性相關。例如：有線電視提供了多頻道的選擇，節目也相對具有多樣性，閱聽人的選擇性變大，此外，有線電視中節目的放映多半具有彈性(可重複播放)，因此閱聽人可自行控制觀看行為。其他相關的影響因素還包括有線電視較無線電視清晰，或是可以滿足閱聽人的心理需求，可以避免寂寞等。

Donohew 等人 (1987) 進行有線電視研究，從閱聽人的生活型態探討使用動機，發現閱聽人使用有線電視的目的為：1. 守望；2. 比較地方事務；3. 收看未經檢查的節目；4. 改善收視情況；5. 收看宗教節目；6. 收看全天候節目；7. 尋求全家可以一起收看的節目；8. 與社會互動與娛樂；9. 打發時間；10. 作伴，以避免寂寞；11. 電視節目具多樣性，值得收看；12. 追求流行資訊。這樣的結果在 1986 年西德政府試用有線電視期間所進行的研究中再一次得到了印證 (Pfetsch & Kutteroff, 1988)。

第二節 生活型態理論

「生活型態」概念經常出現在行銷 (Marketing) 與消費者行為 (Consumer Behavior) 研

究。有學者將它稱為“心理特徵”(psychographics)的研究(Anderson & Golden, 1984; Moven, 1990; Zotti, 1985)。過去行銷研究多採用人口統計變項如收入、教育、性別、年齡等等做資料分析,這些資料屬於描述性的資料,只能廣泛地區別消費者,無法作較深入之區隔;而現代社會中產品的種類及選擇越來越多元,行銷策略須採用具區隔性的行銷方法,對於消費者資料的描述性資訊,已無法應付今日複雜而精緻的行銷,“生活型態”的研究,正可以彌補人口變項的不足。也就是通過對消費者的性格(personal traits),生活習慣(routines)以及心理傾向(psychological orientations)來分類,建構起不同類型的市場區隔(market segments)(方鏘傑, 1994; 廖龍佐, 1994; 魏然, 1997; Johansson & Thomas, 1994; Williams, 1981)。

生活型態最重要的特徵在於它的可見性。藉著發展不同的生活型態,個人可以表達部份的自我,而生活型態的可見性,就是了解現在社會中各種不同的生活型態關鍵。在十九世紀時代,生活型態與階級地位有著密不可分的關係,不同的階級的人所擁有的物質有極大的分野,階級與外在的打扮、生活習慣與生活物資緊密結合。因此,藉由人們的穿著、說話、行為舉止,可以明顯的辨別出其階級。

然而,社會發展到現在,社會階級已經不足以分類生活型態。現在的社會由於物質生活豐裕,大部分的人都可以輕易擁有自己想要的物品,因此,在這樣的消費時代中,個人可以藉其心理的慾望、需求及偏好等等,創造出個人特有的生活型態,生活型態反而變成一種可以分析消費者內心的重要變項(Bourdieu, 1984; Heller, 1984; Johansson and Thomas, 1994)。

Kotler(1998)指出,一個人的生活型態,是指人生活在這世界上所表現出在個人活動、興趣和意見的形式(Pattern)。生活型態在描述整個個體(Whole Person)與其環境互動的情形。生活型態能反映出比社會層級(Social Class)或人格(Personality)更多的向度。假如我們知道某人的社會層級,我們可推論出他的某些行為,卻無法知道其個人特質。假如我們知道

某人的性格，我們可推論出他的心理特質，卻無法了解有關他實際活動、興趣和意見。生活型態即在試圖描繪出人的本質和活動方式（Philip, 1991）。

根據學者的說法，生活型態與個人認同（self-identity）有著密切的關係，個人認同與一個人在社會上所尋求的慾望、野心、目標、及需要有關，而生活型態可以視作個人所有的態度、價值及行為，所以生活型態事實上可以看作是個人自我認同的不斷體現，是一種外顯形式的自我認同（Johansson & Thomas, 1994）。

構成生活型態的理論可以分成三種，第一種是從權力地位的觀點來檢視生活型態；第二種則是從情感層面來探討生活型態，情感指的就是個人情感的展現；第三種則是從認知層面，也就是價值體系來探討生活型態。根據價值系統觀點，個人的生活型態就是其價值觀的表現。生活型態也可藉由三個層面來研究：價值層面、態度層面與行動層面。價值層面包括個人對物質、道德、美學、生活品質、精神生活的觀點；態度層面則包括個人對人、事、物的看法；行動層面則是態度經由不同形式的行動而付諸實行。雖然構成生活型態的理論可以分成三種來進行說明，不過，由於價值觀的生活型態理論已經包括了情感、慾望、快樂等情感層面，因此，價值觀的生活型態理論最能夠說明生活型態的理論基礎（Johansson & Thomas, 1994; Miegel, 1990; Rokeach, 1973）

Wells 與 Tigert（1971）建議，衡量生活型態的方法就是直接詢問消費者的活動、興趣及意見（AIO）：活動（activity）指的就是一種具體明顯的活動，例如看電視、購物等等；興趣（interest）就是人們對於某種事情或主題產生的興奮程度，能吸引一個人特殊且持續性的注意；意見（opinion）則是一個人對於外界環境刺激所產生的問題，以及所給予的口頭或文字上的回應。AIO 也是目前測量生活型態最常見的方法。根據 AIO 所形成的三個不同構面可以劃分出不同的生活型態族群。Plummer（1974）則認為一個消費者生活型態相關的實務研究，

應該要包括四方面的資料：AIO 三構面、人口統計變項、媒體接觸習慣與偏好，以及產品和品牌的品牌使用情形。依照 Plummer 的模式，本研究可以將佛教頻道的收視行為視為一種產品的使用情形，因此，亦可視為是一種宗教頻道消費者的生活型態研究。

一般而言，生活型態的研究大致可以劃分為兩種：一種是一般化生活型態研究，主要著眼於廣泛的去瞭解消費者日常的個人活動、興趣、意見等生活全貌，藉以找出共同的價值，並將有類似行為與觀念的消費者歸為一類，這種一般性的生活型態研究可以全面的了解社會上的消費者類型，可作為行銷時區隔市場的初步工具。另一種則是特殊化生活型態研究，著眼於消費者對於某一特定產品相關的反應，在進行此類研究時，通常會以部份一般化生活型態的題組再加上一些針對主題產品的問題，組合成一份問卷，這樣的研究結果只對特定的產品有效，無法應用在其他產品，因此，這樣的研究在行銷領域中不斷的重複產出（別蓮蒂，2000）。

財貨與服務的獲得及使用是一種消費行為。隨著資訊和傳播科技的出現，使用者付費的概念使得媒介使用行為轉變為一種消費行為。隨著時代遷移，傳統社會中的各項傳播媒介，不斷地結合新興科技以符合時代需求。另一方面媒介種類五花八門，每種媒介必須與其他媒介競爭以分享閱聽人每天固定可利用的時間。當閱聽人使用某一特定的媒介時，即是購買了科技本身與使用了媒介所攜帶的媒介內容，這種花費在購買科技的金錢，與解讀媒體內容的時間，就是一種消費。因此在現今科技發達的社會中，媒介使用行為已被視為一種消費行為（Morley, Hirsch & Silverstone, 1990）。

由於傳統媒介閱聽人的概念在 20 世紀初，因經濟的發展使得它的意義及所代表的內涵起了變化，由早期文化層面的意義和政治發展下「公眾」的意義，轉而修正成為一種「市場」的新概念（McQuail, 1983），同時被傳播學者引作為媒介閱聽人的研究，這種現象在一般民眾可以有各種資訊來源及娛樂休閒選擇的高度傳播事業發達的國家中更為顯著。

另外，Frank 與 Greenberg (1974) 的研究指出，不同團體的成員會分別依不同的需要及興趣來使用媒介中的節目及內容，因此每一種生活型態的觀眾群，其媒介暴露、內容選擇都會有差異。

生活型態與媒介使用行為結合的研究，最早是由 Wilson (1966) 等人從家庭婦女在生活型態、雜誌閱讀以及產品消費之間的相關性做探討。從此以後，生活型態的理論基礎即成了研究閱聽人行為的重要變項之一。Donohew 等學者 (1987) 從生活型態的角度來分析閱聽人媒介使用的社會和心理因素，經由因素分析後得到四種不同的生活型態，分別是：自由奔放的家庭主婦 (The Disengaged Homemaker)、外向的行動者 (The Outgoing Activist)、嚴謹的行動者 (The Restrained Activist) 以及積極向上的勞動者 (The Working Class Climber)。這四種生活型態中，不受約束的家庭主婦一般而言所受教育程度較低，認為家庭遠比事業重要，且生活總是較為規律的，喜歡討論流行的事物與髮型，最常使用的媒體就是有線電視；外向的行動者多數教育程度較高、收入高、喜歡參加音樂會，以及藝術表演，最常使用印刷媒體，例如閱讀新聞性雜誌及書籍；嚴謹的行動者與外向的行動者相似，不過前者年齡較長，喜歡使用的媒體包括電視與印刷媒體；積極向上的勞動者特徵是教育程度低，平均年齡約 34 歲，不認為報紙是有用的，因此較常使用的媒體為有線電視。

另外，Bass、Pessemier 與 Tigerts (1969) 以 300 個生活型態的陳述句來調查全國 800 位電視觀眾，研究結果發現，屬於傳統保守型的電視觀眾較偏好喜劇節目，而創新時髦型的觀眾則較愛看脫口秀 (Talk Show) 節目。

第三節 宗教傳播的相關研究回顧

在過去十五年間，美國研究宗教傳播的議題日益增多 (Simonson, 1997)，許多福音傳道者利用最新的科技來散佈文字、在螢幕上傳達影像。1980 年間，大眾與學界最主要探討的議

題就是社會、政治與宗教電視的精神性。相較於美國的學術研究，台灣對於宗教性媒體的閱聽人研究相當貧乏，尤其是針對亞洲地區的佛教、道教，或其他相關教派的傳播研究也付之闕如。截至 2002 年 5 月止，國家圖書館中“傳播”相關的碩士論文計有 5404 篇，在傳播領域論文中，關鍵字“宗教”的碩士論文計有 36 篇，但是，實質與宗教傳播有關的研究只有 4 篇，題目分別是“一貫道信徒傳播媒介使用與認知”（1982）、“網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合---從整合行銷傳播的角度”（1998）、“宗教衛星頻道經營管理之研究”（2001）與“宗教性節目之意義再現”（2001）。因此，雖然本研究是探討台灣佛教信眾電視宗教頻道的收視行為，但是，這一方面的文獻卻必須藉助過去國外對於天主教徒、新教徒與猶太教徒等所進行的相關研究做為參考文獻基礎。

1960 年代的研究顯示，以報紙這項平面印刷媒介來說，越常閱讀報紙的讀者，越常參與宗教儀式活動（Sobal & Jackson-Beeck, 1981; Westley & Severin, 1964a）。參加教堂活動的人與不參加教堂活動的人比較起來，參加教堂活動的人更加積極參與社區活動，因此偏好使用地方新聞媒體，而地方新聞媒體也與社區的發展呈現相輔相成的情形（Stamm, 1985）。

五分之二的天主教徒和三分之一的清教徒認為報紙是較精確的消息來源（Westley & Severin, 1964b），而多數的研究也顯示天主教的報紙讀者略多於新教徒的報紙讀者（Westley & Severin, 1964a ; Penrose, Weaver, Cole & Shaw, 1974 ; Rigney & Hoffman, 1993）。而 Rigney 與 Hoffman（1993）則發現猶太教教徒閱讀報紙的人數最多，而閱報人數最少的族群就是不屬於任何教派者或是非基督-猶太教系者。Stamm 與 Weis（1986）認為天主教徒在教區內會形成地方社群，為了支持這樣的假設，他們的研究發現，與訂閱地方報或是其他教區報的天主教徒來說，社群內的天主教徒對自己的教堂感到親近，規律並積極的參與教堂活動，並且會主動的關注自己所屬教堂的權益。這些研究顯示在宗教社群中，對於具有社群觀念的教派，報紙是凝聚

宗教向心力最佳的媒介，而地方教區也藉由地方報紙傳達消息，但是媒體使用行為並不是影響宗教行為的主要因素。此外，在報紙的市場研究中顯示，市場區隔出兩種人，一種是所謂的“進步的保守主義者”（progressive conservatives），他們將報紙與網球運動放置在一個不關心的位置，但是，對他們而言，教堂在他們的生活中扮演著重要的角色；另一種則是嚴格的獨立者（grim independents），他們認為在日常生活中，報紙並不是十分重要的，同樣的，他們也認為教堂也不那麼重要。

而在廣播媒體方面，Neuwirth、Salmon 和 Neff（1989）發現教堂成員的友誼充斥著社區認同與地方色彩，並且積極的使用地方性媒體，這樣的關係在廣播的使用上最為顯著。

就宗教與電視之間的研究來看，一般而言，不看電視而會參加禮拜的人比看電視而參加禮拜的人少（Tankard & Harris, 1980），然而，研究結果顯示經常參加教堂禮拜的人，很少是重度電視使用者，這裡所指的「重度」使用是每天收看電視超過 6 小時，這也就是說閱聽人參與宗教儀式的次數越多，電視的使用時間越少（Jackson-Beeck & Sobal, 1980）。此外，Jackson-Beeck（1977）更發現「非觀看者」（nonviewers）比「觀看者」更有傾向宣稱自己是無宗教偏好。新教徒的「非觀看者」與觀看者的比例相近，但是在天主教徒來說，幾乎都是「觀看者」。

一些信徒因無法參加儀式便觀看電視宗教節目，有些人甚至認為電視上的佈道比教堂中的佈道好。原因有二，一是電視上的宗教節目比較有娛樂的成份，較不枯燥。二是有線電視的興起使得宗教領袖可藉電視增加其信徒（Comstock, 1982），但是也有研究顯示電視宗教節目與實際參與宗教儀式並無顯著差別，例如 Pettersson（1986）在瑞典進行比較電視禮拜與教堂禮拜的研究中發現，每星期參加教堂禮拜與電視禮拜的人數比例差距不大，直接收看電視禮拜確實是省去了部份累贅，但是，兩者所獲得的滿足程度是一樣的。就觀看電視禮拜的信眾而言，

電視提供了非宗教性的、自我整合的滿足；對於參加教堂禮拜的信眾而言，教堂禮拜提供了參與宗教儀式的氣氛與社會整合的經驗，兩者所提供的滿足是不同的，因此無法相提並論。

1960 年代，天主教徒比新教徒相信電視是精準的消息來源。而在電視娛樂方面，Hamilton 與 Rubin (1992) 則發現，電視娛樂在自由派基督徒生活中的重要性要遠大於保守的新教徒，同時，他們發現宗教的自由主義者將電視視為一種資訊來源管道，保守的基督徒的觀看模式則更加的保守，他們會盡量去避免接觸一些特定的內容，然後觀看一些可以提供道德指引的支持性節目，例如保守的天主教徒比開放的天主教徒會去避免暴力的電視節目，而保守的天主教徒比起暴力節目又更注意電視色情的負面社會影響。

Donohew (1967) 研究發現教堂活動的參與者已經將“參與教堂活動”整合至自己的社群中，對這些教堂活動的參與者而言，他們總是隨時接受改變，並且這些參與者的媒體使用表現呈現與報紙、電視新聞有強烈的連結。而 Buddenbaum (1981) 發現保守的基督教徒看宗教性電視節目的比例與一般看電視的人口統計變項並沒有差異，然而，一般的電視閱聽人使用電視是為了“娛樂”與“放鬆心情”，但是保守的基督徒看宗教性電視節目則是媒體關連的需求多於實際參與教堂活動的刺激。Grunig (1979) 發現，不管人們所能運用的時間有多少，他們常常運用休閒時間來從事以家庭為中心的宗教活動，例如兒童發展與地方學校的新聞等等。

Buddenbaum (1982) 的研究顯示越是主動參加地方教堂活動的人，越會積極閱讀關於宗教的新聞，然而，保守、上帝導向的人比較偏好地方內容、娛樂資訊的訊息，而高教育程度，也就是所謂的「宗教知識份子」則偏好議題導向，包括各種不同觀點的內容。

到了 1987 年，Abelman 認為收看電視動機可分為工具性與儀式性。許多宗教節目的閱聽人是有目的與選擇性的資訊搜尋者，閱聽人若是宗教信仰強烈，那麼收看宗教電視節目就近似於參與宗教儀式；而儀式性的宗教閱聽人對於宗教信仰與所使用的媒介有強烈的關連

(Abelman, 1987)。

針對天主教徒所做的研究顯示，年輕、單身的天主教徒比較不喜歡參與電子教堂（電視禮拜），常看的宗教性電視節目多數為美國新教徒的節目，因此年輕的天主教徒傾向成為虔誠美國新教徒（Welch, Johnson, & Pilgrim, 1990）。另外一項有趣的研究則指出地方教區的牧師比神父更關心自己教派的新聞，只有少數人會關心其他教派的新聞（Hammond and Mitchell, 1965）。

Lowney(1999) 分析宗教性談話節目發現：此類節目已經先設想了電視機前觀眾的角色，而觀眾也依循節目的設定，扮演預定的角色，而節目中見證人的告白，顯示藉由信仰的力量改變罪人，進行著一種「醫療化」的過程，在這樣的過程中，可以讓電視機前的觀眾想像著別人的經驗而產生同感，並且能夠與見證人一起分享到信仰力量所產生的轉變。此研究發現顯示了宗教談話性節目能夠凝聚宗教的向心力，並讓信眾們對於該宗教產生共鳴，同時，也藉由電視媒體形成宗教社群。

從上述研究發現中可以獲得以下結果：參加教堂活動的人會比不參加的人更喜歡觀看報紙與電視，猶太人比基督徒更喜歡使用大眾媒體，而天主教徒與自由派清教徒媒體的使用情形是差不多的或是根本沒有受到宗教的影響，至於保守的清教徒，媒體的使用情形就不像前述兩者般活絡。

除了宗教信眾使用媒體的研究之外，有些宗教是“逃避”或是“禁止”使用傳播科技產物的，例如：虔誠的老派阿曼門諾派（Old Order Amish）以及門諾會的成員（the Mennonite Church），但是其他的門諾派與老派德國浸信教徒（German Baptist Brethren）對於傳播科技則保持較輕鬆的態度，老派德國浸信教堂特別允許教徒使用錄音帶與收錄音機（Barclay, 1967）。

Bourgault (1985) 在相關研究中發現，在俄亥俄州東南的一支聖靈降臨教派（Pentecostal

Church) 教徒多數同意“看電影”、“看電視”以及“參加任何公開的娛樂活動”是有罪的。一些衛理公會教徒 (Wesleyans) 也持相似的看法，但是長老教會教徒 (Presbyterians) 與聖公會教徒 (Episcopalians) 從不認為這些活動是錯誤的或是有罪的。

綜合以上發現，宗教信眾在使用大眾傳播媒體時會被適合他們的價值觀系統與需求的內容所吸引，融合了社區整合與世俗化的傳播並採用地方觀點的宗教節目是最適合宗教信眾的需求。

第四節 研究假設

前述之研究結果顯示經常參加教堂禮拜的人，很少是重度電視使用者，這裡的「重度」使用定義為「每天收看電視超過 6 小時」，這也就是說閱聽人參與宗教儀式的次數越多，電視的使用時間越少 (Tankard & Harris, 1980; Jackson-Beeck & Sobal, 1980)。

因此，佛教信眾如果參加佛教團體活動的時間越多，收看電視佛教頻道的時間會相對減少。

假設一：佛教信眾參加道場活動的次數越多，收看電視佛教頻道的時間越少。

假設二：佛教信眾參與佛教團體舉辦之公益活動次數越多者，收看電視佛教頻道的時間越少。

假設三：佛教信眾擔任佛教團體義工的時間越長，收看電視佛教頻道的時間越少。

Frank 與 Greenberg (1974) 的研究指出，不同團體的成員會分別依不同的需要及興趣來使用媒介中的節目及內容，因此每一種生活型態的觀眾群，其媒介暴露程度與內容選擇都有差異。

假設四：不同生活型態的佛教信眾，觀看電視佛教頻道的動機會有所不同。根據本研究於第一章第四節對於「生活形態」所作的定義，這裡所指的「生活型態」包括閱聽人所從事的宗教行為與使用宗教媒體行為：包括使用行為與使用動機，與時間、金錢等分配。

McQuail (1994) 認為在「價值-期待」模式中，閱聽人可以藉由使用「媒體的形式」（媒體的種類、使用的方式、使用的時間等等）或是「媒體所提供的內容」來獲得「報酬」，這樣的報酬能夠讓閱聽人在之後的選擇中提供回饋，累積成為閱聽人對該媒體相關訊息的素材。因此，當閱聽人使用媒體所獲得的滿意程度（GO）明顯的高於所尋求的滿足（GS）時，閱聽人就會投入高度的注意力並花費更多的時間於媒體上。

假設五：佛教信眾收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的時間呈現正相關。

假設六：佛教信眾收看電視佛教頻道的滿意度越高，觀賞佛教頻道的專心程度越高。

假設七：佛教信眾收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的涉入度呈現正相關。

第五節 研究架構

Palmgreen 等人（1985）認為閱聽人在決定接觸媒介或其他人際活動時，是經歷一連串認知或情感的比較之後的決定，因此閱聽人是選擇性的接觸媒介。媒介行為絕不是單一偶發事件，它是許多因素運作下產生的結果。

本研究依循 Palmgreen 等人（1985）所提出的「媒介滿足的整合模式」為研究架構進行發展，一一分別說明如下：

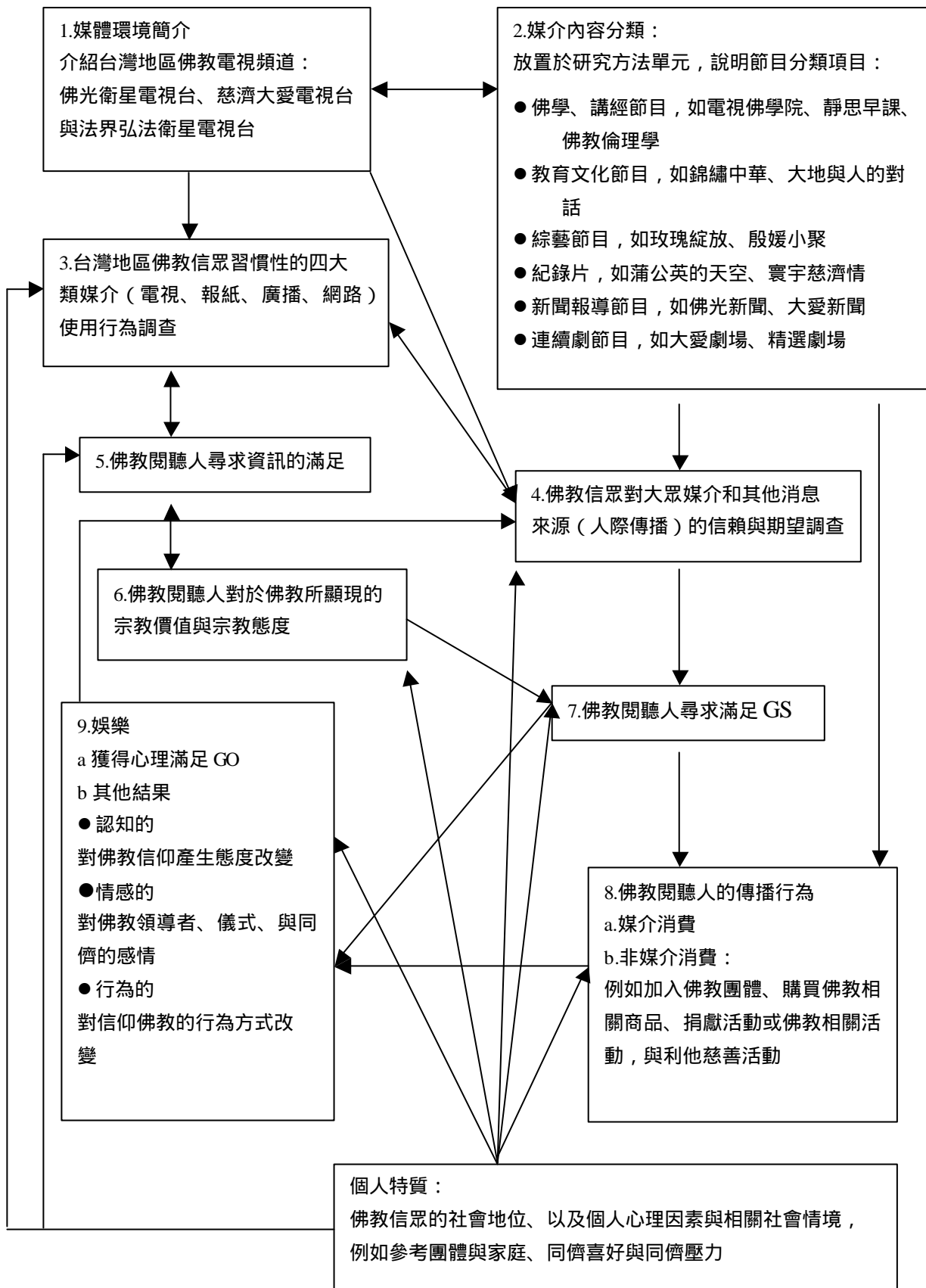


圖 2-5.1 研究架構圖

第三章 研究方法

本研究旨在探討台灣佛教信眾生活形態與媒體使用行為之間的關連。利用問卷調查法進行資料蒐集，採取立意抽樣（purposive sampling）方式進行抽樣，受訪者為台灣地區的佛教信眾。

本章將以三節來說明研究的設計與使用的研究方法：第一節為研究設計，第二節說明問卷設計與解釋抽樣方法，第三節介紹資料分析的方法。

第一節 研究設計

本研究採取問卷的方式蒐集初級資料，問卷施放方式為立意抽樣，以求獲致觀賞電視佛教頻道的佛教信眾填答問卷。

立意抽樣是利用專家的判斷來選擇個案，或者是以心中特定的研究目的為標準來選擇個案。立意抽樣適用於三種情況：第一，研究者使用它來選擇特別能提供訊息的獨特個案；第二，研究者可能使用立意抽樣來選取很難以接近、屬性特殊的母群中的成員；或是第三，當研究者想要確認特殊的個案類型，以便深入探討，這種目的不是為了推論到較大的母群，而是要深入了解這種類型的個案（Neuman, 2000）。本研究的目標樣本是台灣地區的佛教信眾且收看電視佛教頻道的閱聽人，採用立意抽樣的方式可以讓研究者易於訪談到收看電視佛教頻道的閱聽人，進而對研究問題得到具有可信度的答案。

第二節 問卷設計與抽樣

3-2.1 問卷設計

本研究在正式問卷（附錄一）施放前先進行前測，目的是配合正式問卷的研究樣本，將對象設定為台灣地區佛教信眾。正式問卷則是依照前測問卷修訂而成。

正式問卷分成下列幾個主要部份：消息來源、使用與滿足測量、社會互動性媒體使用與滿

足、閱聽人主動性與人口統計變項。

(一) 消息來源：資訊來源管道、節目消費類型與消費時間。指閱聽人獲得資訊的來源，例如電視、報紙、廣播、網路或是人際傳播。正式問卷中此類型題目有 2 題：第 1、2 題。

(二) 使用與滿足測量：包括媒體使用動機、媒體使用滿意程度以及閱聽人主動性測量。在媒體使用動機與媒體使用滿意程度測量方面，所採用的題組是根據 Palmgreen, Wenner 與 Rayburn 於 1980 年所作的研究，研究中發現，滿足尋求 (GS) 與滿足獲得 (GO) 的 14 個項目在多次測驗中，GS 的測量項目彼此的信度相關係數是 0.65，而 GO 的測量項目之間的信度相關係數為 0.71。將過去研究所使用的題目應用在問卷中，使用與滿足的題目包括：使用動機部份有 12 題，從第 16 題到第 27 題，使用媒體獲得滿足部份則有 11 題，從第 40 題到第 50 題。

(三) 社會互動性媒體使用與滿足：這部份的題組是要測量佛教閱聽人在觀看佛教電視頻道節目時是否受到社會情境所影響，這樣的社會情境包括了團體互動與閱聽人的心靈因素等等，並且在有線電視傳播的過程中，佛教閱聽人對於電視佛教節目所顯現的態度與價值觀，此外還包括佛教閱聽人從事利他行為的測量。所採用的題組是 Rubin, Perse 與 Powell 在 1985 年所作的研究，研究中顯示問卷中的 30 個項目的交互信度呈現顯著水準 (Cronbach's $\alpha = 0.95$)，而在測量「社會網絡互動行為」(Parasocial Interaction) 的 20 個項目在李克量表刻度 0 到 5 的基準下，平均數達到 2.7，其間的信度亦達到了 Cronbach's $\alpha = 0.93$ 。

問卷中採用 30 個項目檢測台灣佛教信眾社會互動情形，分別為第 9 題到第 15 題、第 28 題到第 39 題的社會互動性媒體使用題組以及第 51 題到 61 題社會互動性媒體使用滿足題組。

(四) 閱聽人主動性測量：運用 Levy 和 Windahl 於 1984 年所作的研究，研究中將閱聽人的「主動性」分為三個面向：閱聽人的企圖心、專心度以及涉入度，希望藉此三面向的分析，

了解閱聽人收看電視宗教頻道的目的、觀看時的專心程度以及對所觀看內容的了解，試圖解讀佛教閱聽人的完整面貌。問卷中的第 62 題到第 73 題為測量此一面向的 12 個項目。信度方面，Levy 與 Windahl (1984) 發現“企圖心測量”的三個項目平均數達到 0.52 的相關係數，在本研究問卷中分別是第 71 到 73 題，“專心度”的七個項目平均數的相關係數為 0.37，問卷中則是第 62 到 73 題，而涉入度的兩個項目亦產生 0.37 的相關係數，問卷中則是第 69 到 70 題。

(五) 人口統計變項：本研究也針對性別、年齡、教育程度、職業別、薪水所得與家庭狀況等人口結構變項進行調查，以瞭解這些變項是否會對研究結果產生可能的影響並用以解釋不同人口特質的佛教閱聽人是否在收視宗教頻道行為上有顯著的差異。問卷中第 74 題到第 80 題為人口統計變項題組，共有 7 題。

3-2.2 抽 樣

本研究目的在於探討台灣地區佛教信眾的電視佛教頻道收視行為與其生活型態方式之間的相關程度。因此，此問卷訪談是否成功的重要關鍵為接觸並訪問到佛教信眾。為了確保獲得足夠的有效問卷數量，研究者選擇佛教道場作為施放問卷的地點。在施放問卷前，先與各地方道場的幹部或是工作人員進行聯絡，在獲得協助同意後，依照對方接受的方式，採取郵寄的方式或是人員親自到場說明並回收問卷的方法。

第三節 資料分析法

本研究採用的統計軟體是 SPSS 套裝軟體，資料分析方法分述如下：

(一) 次數分配 (Frequency)

此一基本統計方法可用以呈現人口結構變項資料的常態分佈，以顯示受測佛教信眾的概況。此外，針對使用與滿足的測量項目，做初步的平均值統計分析。

(二) 皮爾森相關係數分析 (Pearson's Correlations)：

使用相關係數分析的目的，為測量使用與滿足兩個題組之間的相互關係程度。

(三) 因素分析 (Factor Analysis)

為了讓不同指標中的測量項目能夠有更高的交互信度 (Inter-items Reliabilities)，在蒐集問卷資料後，將以因素分析統計方法，精簡並釐清測量項目之間的關係。

(四) 卡方檢驗 (Chi-square test)

利用卡方檢驗，針對兩個值的變數進行關連性分析。

名義變數因為不能比較大小，所以關聯係數只有大小之分，沒有方向的差別。Lambda (?) 與 Kendall's Tau (t) 具有消滅錯誤比例的功能，因此研究中將採用 ? 與 t 係數，但 t 係數適用於非對稱的形式，? 則不管對稱與否都適用。

在順序變數中 Somers's d Symmetric (Somers d) 與 Goodman & Kruskal's gamma (G) 係數同樣具有消滅錯誤比例的功能，G 係數適用於對稱形式，d 係數則適用於非對稱形式。

(五) 變異數分析 (ANOVA)

ANOVA 是用來偵測比較兩個以上族群間的共同應變項是否在平均值上有所差異的單因子變數統計分析方法；其中，自變項需為名目類目，而應變項則必須是間隔或比例類目。本研究將針對透過此一統計方法，瞭解媒體使用動機或是社會性媒體使用動機是否會因為不同的人口結構變項而產生差異。

第四章 資料分析與解釋

第一節 前測分析

為了確認本研究所設計問卷在文字、語意、與詞彙方面都能讓受測之佛教信眾理解，不會造成作答時的困擾，在正式施測前，研究者於 2002 年 1 月 28 日至 2 月 8 日於嘉義大林慈濟醫院與嘉義佛光山大林講堂進行了第一階段的前測。前測回收了有效問卷 42 份。根據施測者在現場對於作答者的觀察，所有作答者並未對於問卷內容有任何疑問或文字不清楚之處。因此，除了些微的文字修正外，正式問卷內容與前測之版本沒有太大差異，正式施測時間為 2002 年 4 月 1 日至 4 月 30 日。

前測結果顯示，整份問卷信度 Cronbach's α 呈現 0.8558，而在使用與滿足題組信度 Cronbach's α 則達到 0.9361。

人口變項方面，受測者中男性有 12 人（28.6%），女性 30 人（71.4%），受測者中，年齡「50 歲以上」有 16 人，佔 38.1%，是所有年齡層中人數最多。教育程度最多者為「高中(職)」，有 16 人（38.1%），次之為「國中或以下」與「大學(專)」都分別有 11 人（26.2%）。職業別中以「自由業」最多，有 14 人（33.3%），「家管」次之，有 10 人（23.8%）。平均每月可支配所得以 2 萬元以下居多，計有 29 人（76.3%）。42 位受訪者中，家庭狀況以「已婚有小孩」最多，有 25 人（59.5%）。

媒體使用情形上，最常收看的佛教頻道為慈濟大愛台（20 人，47.6%），佛光衛視台次之（18 人，42.9%），最常收看的節目類型則為佛學講經節目（25 人，9.5%），而前三名電視佛教頻道的使用動機分別為：欣賞宗教頻道的節目可以提升我的心靈力量（ $M=4.59$ ）、對於事情提供不同的看法（ $M=4.56$ ）以及收看宗教頻道視希望心靈獲得平靜（ $M=4.49$ ）。滿意程度則顯示：宗教頻道提升了我的心靈力量（ $M=4.63$ ）對於事情可以提供不同的看法（ $M=4.61$ ）

以及宗教頻道的節目讓我對佛教世界與佛教文化有更進一步的認識 (M=4.59)。

使用與滿足之間的相關性達到了 0.737 ($P < 0.01$)，這樣的結果驗證了「使用與滿足」理論中，動機與滿足感應呈現正相關的假設。

表 4-1.1 前測樣本分布表 (N= 42)

類別		次數	百分比 (%)
性別	男	12	28.6
	女	32	71.4
年齡	20歲以下	4	9.5
	21-30歲	6	14.3
	31-40歲	6	14.3
	41-50歲	10	23.8
	51歲以上	16	38.1
教育程度	國中及以下	11	26.2
	高中職	16	38.1
	大學(專)	11	26.2
	研究所及以上	3	7.1
	缺漏值	1	2.4
職業別	軍公教	5	11.9
	商業	1	2.4
	自由業	14	33.3
	學生	8	19
	家管	10	23.8
	其他	4	9.5
家庭狀況	未婚	13	31
	已婚無小孩	2	4.8
	已婚有小孩	25	59.5
	分居	1	2.4
	離婚	1	2.4
個人每月可支用所得	一萬以下	17	40.5
	一萬至兩萬以下	12	28.6
	兩萬以上至三萬以下	2	4.8
	三萬以上至四萬以下	2	4.8
	四萬以上至五萬以下	3	7.1
	五萬以上至六萬以下	1	2.4
	六萬以上	1	2.4
	缺漏值	4	9.5

表 4-1.2 前測電視佛教頻道使用動機前六名

(N= 42)

	Mean
欣賞宗教頻道的節目可以提升我的心靈力量	4.59
對於事情可以提供不同的看法	4.56
收看宗教頻道是希望心靈得到平靜	4.49
看宗教頻道可以讓我很快知道該宗教團體的消息	4.39
想要多了解佛教世界與佛教文化	4.39

宗教頻道的節目適合我們全家觀看	4.39
-----------------	------

表 4-1.3 前測電視佛教頻道使用滿意程度前六名 (N= 42)

	Mean
宗教頻道的節目提升了我的心靈力量	4.63
宗教頻道讓我對事情有了許多不同的看法	4.61
宗教頻道的節目讓我對佛教世界與佛教文化有更進一步的認識	4.59
收看宗教頻道可以增強我對於所參加的宗教團體向心力	4.53
收看宗教頻道讓我的心靈得到平靜	4.52
收看宗教頻道對於我參加宗教活動有幫助	4.49

表4-1.4 前測電

	欣賞宗教頻道的節目可以 提升我的心靈力量	對於事情可以提供不同 的看法	收看宗教頻道是希望心 靈得到平靜	視佛教頻道使 用與滿足程度 前六名相關性 (N= 42)
宗教頻道的節目提升了 我的心靈力量	r = 0.612*** Sig.= 0.000	r = 0.341** Sig.= 0.029	r = 0.426** Sig.=0.05	
宗教頻道讓我對事情有 了許多不同的看法	r = 0.621*** Sig.= 0.000	r = 0.309** Sig.= 0.05	r = 0.533*** Sig.= 0.000	
宗教頻道的節目讓我對 佛教世界與佛教文化有 更進一步的認識	r = 0.498** Sig.= 0.001	r = 0.156 Sig.= 0.330	r = 0.291 Sig.= 0.065	

第二節

信度分析

正式問卷回收 325 份，分析結果顯示，整份問卷信度 Cronbach's a 達到 0.9403，媒體使用動機的 12 個項目 Cronbach's a 為 0.8907，；而媒體使用獲得滿足的 11 個項目 Cronbach's a 則

為 0.9125；媒體使用動機項目與媒體使用獲得滿足項目之間的交互信度為 0.9383。

在社會互動的媒體使用動機方面，12 個項目的信度（Cronbach's a）為 0.9019；而社會互動的媒體使用滿足程度方面，11 個項目的信度（Cronbach's a）為 0.9267；在社會互動的媒體使用與媒體滿足兩者的交互信度則為 0.9492。

整體的閱聽人主動性項目之交互信度（Cronbach's a）為 0.9252，在閱聽人主動性的三個面向測量中，閱聽人的企圖心測量 Cronbach's a 得到 0.8743，涉入度的 Cronbach's a 則是 0.7323，而閱聽人的專心度的 Cronbach's a 為 0.8950。而三個面向之間的彼此交互信度為 0.9252：企圖心與涉入度為 0.8835、涉入度與專心度為 0.9135、專心度與企圖心為 0.9107。

表 4-2.1 問卷信度表

題組	題號	信度 a
媒體使用動機題組	16-27	0.8907
媒體使用滿足滿足題組	40-50	0.9125
社會互動性媒體使用動機題組	28-39	0.9019
社會互動性媒體使用滿足題組	51-61	0.9267
閱聽人主動性題組		0.9252
專心度	62-68	0.8950
涉入度	69-70	0.7323
企圖心	71-73	0.8743

第三節 佛教信眾描述

本節利用描述統計學中常用的統計量數分析樣本

中的人口特徵、佛教資訊的接觸情形與佛教信眾從事佛教活動的情形。

4-3.1 人口統計變項（表 4-3.1-1 樣本結構分布表）

這部分將根據研究中 325 位受訪者的資料，依照性別、年齡、教育程度、職業、家庭狀況與每月薪資所得、個人每月可支用所得等項目，進行描繪。

（一）性別

325 位受訪者中，男性有 116 位，佔 35.7%；女性有 206 位，佔 63.4%，缺漏答此選項者有 3 人，佔 0.9%。

（二）年齡

325 份有效樣本中，年齡項目缺漏答者有 4 人，佔 1.2%，其餘 321 人中，年齡「20 歲以下」者，有 36 人，佔 11.1%；「21 到 30 歲」者為樣本中人數最多者，計有 97 人，佔 29.8%；「31 到 40 歲」者，有 59 人，佔 18.2%；「41 到 50 歲」者，有 60 人，佔 18.5%；「51 歲以上」者為樣本中第二多數，計有 69 人，佔 21.2%。

（三）教育程度

325 位受訪者中，有 13 位（4%）缺漏答此項目，其餘 312 位中，「國中或以下」教育程度者有 38 人（11.7%）；「高中職」則有 93 人（28.6%）；「大學（專）」有 164 人（50%），為樣本中人數最多；「研究所以上」教育程度者有 17 人（5.2%），則是樣本中人數最少者。

（四）職業

325 位受訪者中，有 14 位（4.3%）缺漏答此項目，其餘 31 位中，人數最多的是「商業」，有 69 人，佔 21.2%；人數次之的是「家管」，有 63 人，佔 19.4%；第三的是「學生」，有 59 人，佔 18.2%；第四則是「自由業」，有 44 人，佔 13.5%；接著是「軍公教」，有 33 人，佔 10.2%；「其他」職業者，有 30 人，佔 9.2%；人數最少者為「農林漁牧礦業」，有 13 人，佔 4%。

（五）家庭狀況

325 份有效樣本中，有 1 人（0.3%）缺漏答此項目，「未婚」者有 139 人（42.8%），「已婚無小孩」者有 16 人（4.9%），「已婚有小孩」者有 153 人（47.1%），目前家庭狀況為「分居」者有 8 人（2.5%），「離婚」者則有 8 人（2.5%）。

（六）每月薪資所得

325 位受訪者中，有 42 人缺漏答此項，佔 12.9%。其餘 283 人中，每月薪資在「一萬元

以下」者有 85 人 (26.2%)，「一萬至兩萬以下」有 57 人 (17.5%)，「兩萬以上至三萬以下」有 58 人 (17.8%)，「三萬以上至四萬以下」有 45 人 (13.8%)，「四萬以上至五萬以下」有 16 人 (4.9%)，「五萬以上至六萬以下」有 8 人 (2.5%)，「六萬以上至七萬以下」有 7 人 (2.2%)，「七萬以上」有 7 人 (2.2%)。

(七) 個人每月可支用所得

325 位受訪者中，有 36 人缺漏答此項，佔 11.1%。其餘 289 人中，每月薪資在「一萬元以下」者有 124 人 (38.2%)，「一萬至兩萬以下」有 80 人 (24.6%)，「兩萬以上至三萬以下」有 46 人 (14.2%)，「三萬以上至四萬以下」有 22 人 (6.8%)，「四萬以上至五萬以下」有 4 人 (1.2%)，「五萬以上至六萬以下」有 3 人 (0.9%)，「六萬以上至七萬以下」有 5 人 (1.5%)，「七萬以上」有 5 人 (1.5%)。

(八) 節要

綜合以上人口特質資料發現，本研究的抽樣受訪者，男女的比例呈現約 1:2 (男 116 人，女 206 人)，年齡以 21 至 30 歲居多，有 97 人 (29.8%)，學歷則多為大學 (專) 程度，有 164 人 (50.5%)，主要的職業別為：商業 (69 人，21.2%)、家管 (63 人，19.4%) 與學生 (59 人，18.2%)，每月薪資所得 (85 人，26.2%) 與個人每月可支用所得 (124 人，38.2%) 都在一萬元以下，婚姻狀況多在已婚有小孩的階段 (153 人，47.1%)。

換句話說，目前台灣地區收看電視宗教頻道的佛教信眾多具有高學歷，不過可能是職業別所造成的影響，職業別中「家管」與「學生」比例高 (37.6%) 因此對於每月薪資所得與個人每月可支用所得也有影響。此外，由於多數人認為「薪資所得」與「可支用所得」的問題項目涉及隱私，因此缺漏答比例高，對於「薪資所得」與「可支用所得」的問題項目調查也有一定程度的影響。

表 4-3.1 樣本結構分布表 (N=325)

性別	男	116	35.7
	女	206	63.4
	缺漏值	3	0.9
年齡	20歲以下	36	11.1
	21-30歲	97	29.8
	31-40歲	59	18.4
	41-50歲	60	18.5
	51歲以上	69	21.2
	缺漏值	4	1.2
教育程度	國中及以下	38	11.7
	高中職	93	28.6
	大學(專)	164	50.5
	研究所及以上	17	5.2
	缺漏值	13	4
職業別	軍公教	33	10.2
	農林漁牧礦業	13	4
	商業	69	21.2
	自由業	44	13.5
	學生	59	18.2
	家管	63	19.4
	其他	30	9.2
	缺漏值	14	4.3
家庭狀況	未婚	139	42.8
	已婚無小孩	16	4.9
	已婚有小孩	153	47.1
	分居	8	2.5
	離婚	8	2.5
	缺漏值	1	0.3
每月薪資所得	一萬以下	85	26.2
	一萬至兩萬以下	57	17.5
	兩萬以上至三萬以下	58	17.8
	三萬以上至四萬以下	45	13.8
	四萬以上至五萬以下	16	4.9
	五萬以上至六萬以下	8	2.5
	六萬以上至七萬以下	7	2.2
	七萬以上	7	2.2
	缺漏值	42	12.9
個人每月可支用所得	一萬以下	124	38.2
	一萬至兩萬以下	80	24.6
	兩萬以上至三萬以下	46	14.2
	三萬以上至四萬以下	22	6.8
	四萬以上至五萬以下	4	1.2
	五萬以上至六萬以下	3	0.9
	六萬以上至七萬以下	5	1.5
	七萬以上	5	1.5

4-3.2 佛教資訊接觸情形

在佛教信眾的佛教資訊接觸情形，本研究採用 5 題，分別為問卷中的 1 到 5 題，主要討論三個面向的問題，分別是：

- 佛教信眾的佛教資訊來源
- 最常收看的佛教頻道
- 所收看的節目類型與時間

(一) 佛教信眾的佛教資訊來源

這個題組採用複選方式進行檢測，325 位受測者中，有 2 位(0.6%) 缺漏答此項。佛教信眾的佛教資訊主要來源有 235 人(72.3%) 選擇「電視」為最常使用的媒體工具；次之媒體工具為「報紙」，有 180 人(55.4%)；第三則為「道場」有 168 人(51.7%)；選答「家庭」為主要消息來源者，有 117 人(36%)；「雜

誌」為主要佛教資訊來源的有 80 人 (24.6%) ; 選擇「網路」的則有 42 人 (12.9%) ; 「其他」佛教資訊來源有 33 人 (10.2%) , 為人數最少者。

表 4-3.2-1 佛教信眾的佛教資訊來源表 (N=325)

佛教資訊來源	次數	百分比 (%)	排序
電視	是	235	72.3
	否	88	27.1
報紙	是	180	55.4
	否	143	44
雜誌	是	80	24.6
	否	243	74.8
網路	是	42	12.9
	否	281	86.5
道場	是	168	51.7
	否	155	47.7
家庭	是	117	36
	否	206	63.4
其他	是	33	10.2
	否	290	89.2
缺漏值	2	0.6	

(二) 最常收看的佛教頻道

325 份有效樣本中, 有 1 人缺漏答此項目, 佔 0.3% ; 選擇「佛光衛視」作為最常收看的佛教頻道者有 182 人, 佔 56% ; 選擇「慈濟大愛」有 87 人, 佔 26.8% ; 「法界衛星」有 15 人, 佔 4.6% ; 「佛教衛星」有 8 人, 佔 2.5% ; 「其它佛教頻道」有 11 人, 佔 3.4% ; 而「從未收看任何宗教頻道」者有 21 人, 佔 6.5%。

表 4-3.2-2

的電視佛教頻道 (N=325)

(三) 最常收看的節目類型

325 位受訪者中, 有 179 人

(55.1%) 最常收看的節目類型為「佛

頻道	次數	百分比 (%)	排序
佛光衛視	182	56	1
慈濟大愛	87	26.8	2
法界衛星	15	4.6	4
佛教衛星	8	2.5	6
其他佛教頻道	11	3.4	5
從未收看任何佛教頻道	21	6.5	3
缺漏值	1	0.3	

最常收看

學講經」

節目 ; 有 51 人 (15.7%) 是「教育文化」節目 ; 有 33 人 (10.2%) 是「新聞報導」節目 ; 「連續劇」則有 23 人 (7.1%) ; 「紀錄片」則有 15 人 (4.6%) 選擇 ; 最少人數選擇的節目類型則為「綜藝節目」, 只有 6 人 (1.8%) ; 此項目有 18 人缺漏答, 佔 5.5%。

表 4-3.2-3 最常收看的節目類型 (N=325)

節目類型	次數	百分比(%)	排序
佛學講經節目	179	55.1	1
教育文化節目	51	15.7	2
綜藝節目	6	1.8	6
紀錄片	15	4.6	5
新聞報導節目	33	10.2	3
連續劇節目	23	7.1	4
缺漏值	18	5.5	

(四) 收看時間

(1) 平均一天觀賞電視佛教頻道節目的時間

325 份有效樣本中，有 13 人缺漏答此項目，佔 4%；

其餘有 197 人，平均一天觀賞電視佛教頻道的節目是低於一小時，佔了 60.6%；1 到 3 小時，則有 82 人，佔了

25.2%；3 到 5 小時則有 4 人，佔了 1.2%；5 小時以上者，則有 7 人，佔了 2.2%；從不看電視佛教頻道節目的有 22 人，佔了 6.8%。

表 4-3.2-4 平均一天觀賞電視佛教頻道節目的時間表 (N=325)

時間	次數	百分比(%)
1 小時以下	197	60.6
1 小時以上 3 小時以下	82	25.2
3 小時以上 5 小時以下	4	1.2
5 小時以上	7	2.2
從不收看	22	6.8
缺漏值	13	4

(2) 過去七天收看該類型節目的時間總計

此項目中，325 人中有 18 人缺漏答此項目，佔

5.5%；30 分鐘以下者，有 66 人 (20.3%)；30 分鐘到

1 小時有 49 人 (15.1%)；1 到 2 小時有 55 人 (16.9%)；

2 到 3 小時有 67 人 (20.6%)；3 小時以上者則有 70

人 (21.5%)。

表 4-3.2-5 過去七天收看該類型節目時間總計表 (N=325)

時間總計	次數	百分比(%)
30 分鐘以下	66	20.3
30 分鐘以上至 1 小時以下	49	15.1
1 小時以上至 2 小時以下	55	16.9
2 小時以上至 3 小時以下	67	20.6
3 小時以上	70	21.5
缺漏值	18	5.5

(五) 節要

根據調查結果發現，台灣地區佛教信眾最常從

「電視」獲得佛教方面的訊息 (235 人，72.3%)，

多數閱聽眾平均一天約花費「1 小時以下」觀看佛教

頻道的節目 (197 人，60.6%)；最常收看的佛教頻

道則是「佛光衛視」（182 人，56%），而最常收看的節目類型則是「佛學講經節目」（179 人，55.1%），平均一星期內約花費「3 小時以上」觀看該類型的節目（70 人，21.5%）。

4-3.3 佛教信眾從事佛教活動情形

（一）道場活動描繪

（1）參加地方道場活動動機

325 份有效問卷中，有 203 人（62.5%）參加地方道場活動動機是為了「佛教信仰」；有 43 人（13.2%）則是為了「幫助其他人」；有 30 人（9.2%）是為了「跟朋友同好聚會」；有 16 人（4.9%）是為了「休閒活動」；為了「其他」因素而參加地方道場活動的則有 10 人（3.1%），此項目缺漏答有 23 人佔 7.1%。

表 4-3.3-1 參加地方道場活動動機統計表（N=325）

動機	次數	百分比（%）	排序
為了佛教信仰	203	62.5	1
為了與朋友同好聚會	30	9.2	3
為了幫助其他人	43	13.2	2
為了休閒活動	16	4.9	4
其他	10	3.1	5
缺漏值	4	1.2	

（2）參加地方道場活動的次數

以過去一個月內參加地方道場活動的次數作為統計，325 份有效樣本中，「一個月參加 1 次」的有 78 人（24%）；「1 至 3 次」的有 54 人（16.6%）；「3 至 5 次」則有 44 人（13.5%）；「5 次以上」者有 76 人（23.4%）；「從未參加」者有 69 人（21.2%）；此項目缺漏答者有 4 人（1.2%）。

表 4-3.3-2 參加地方道場活動次數統計表（N=325）

參加次數	次數	百分比 (%)
一個月 5 次以上	76	23.4
一個月 3-5 次	44	13.5
一個月 1-3 次	54	16.6
一個月 1 次	78	24
從未參加	69	21.2
缺漏值	4	1.2

(3) 最常參加地方道場的活動類型

這個項目採用複選的方式進行檢測，325 人中有 162 人 (49.8%) 最常參加的地方道場活動是「法會」活動；154 人 (47.4%) 則是「佛學講座」活動；100 人 (30.8%) 最常參加的活動是「共修」活動；只有 50 人 (15.4%) 是選擇「才藝活動」；選擇「其他」活動的則有 36 人 (11.1%)。

表 4-3.3-3 參加地方道場活動類型統計表 (N=325)

地方道場活動類型	次數	百分比 (%)	排序
法會活動	是	162	1
	否	133	
佛學講座活動	是	154	2
	否	141	
才藝活動	是	50	4
	否	245	
共修活動	是	100	3
	否	195	
其他活動	是	36	5
	否	259	

(二) 佛教信仰活動描繪

(1) 佛教信仰在佛教信眾心中所扮演的角色

此項目中，有 227 人 (69.8%) 認為「佛教活動是精神上的支柱」；45 人 (13.8%) 覺得「佛教活動是一種閒暇時參加的休閒活動」；有 37 人 (11.4%) 認為「佛教活動是一種不可缺少的人際互動」；另外有 12 人 (3.7%) 選擇了「其他」作為回答；有 4

人 (1.2%) 在此項目缺漏答。

表 4-3.3-4 佛教信仰的角色呈現表 (N=325)

角色呈現	次數	百分比(%)	排序
精神支柱	227	69.8	1
閒暇時參加的休閒活動	45	13.8	2
不可缺少的人際互動	37	11.4	3
其他	12	3.7	4
缺漏值	4	1.2	

(2) 佛教活動時間分配情形

這個項目主要在獲得佛教信眾在一天之

中，約分配多少時間給佛教活動。研究結果顯示

有 221 人 (68%) 一天約分配「1 小時以下」的

時間從事佛教活動；「1 小時以上至 3 小時以下」有 63 人 (19.4%)；「3 小時以上至 5 小

時以下」則有 20 人 (6.2%)；「5 小時以上」有 15 人 (4.6%)，本項目缺漏答者有 6 人 (1.8%)。

表 4-3.3-5 從事佛教活動時間分配情形表 (N=325)

時間	次數	百分比%
1 小時以下	221	68
1 小時以上至 3 小時以下	63	19.4
3 小時以上至 5 小時以下	20	6.2
5 小時以上	15	4.6
缺漏值	6	1.8

(3) 支持佛教信仰的行為表現

本題組採用複選的方式進行檢測，目的在測知佛教

信眾會藉由從事何種活動以表現出對於佛教信仰的支持。

此項目中有 5 人缺漏答，佔 1.5%；最多佛教信眾會從事的活動為「捐款贊助」，有 178 人，佔 54.8%；次之為「參加公益活動」，有 156 人，佔 48%；再次之為「收看宗教頻道」，有 142 人，佔 43.7%；此外，還有「加入佛教團體」有 139 人，佔 42.8%；「成為佛教活動幹部」則有 83 人，佔 25%，以及「購買佛教相關產品」，有 69 人，佔 21.2%。

表 4-3.3-6 支持佛教信仰的行為呈現表 (N=325)

支持行為	次數	百分比 (%)	排序
公益活動	是	156	48
	否	164	50
捐款贊助	是	178	54.8
	否	142	43.7
收看宗教頻道	是	142	43.7
	否	178	54.8
加入佛教團體	是	139	42.8
	否	181	55.7
成為佛教活動幹部	是	83	25.5
	否	237	72.9
購買佛教相關產品	是	69	21.2
	否	251	77.2
缺漏值	5	1.5	

(a) 佛教信眾參與佛教團體所舉辦的慈善活動情形

承續「支持佛教信仰的行為表現」題組，此題組的目的在測知佛教信眾是否會參與佛教團體所舉辦的公益慈善活動？參與的次數情形如何？

研究結果顯示，「一年 1-5 次」的人數最多，有 159 人 (48.9%)，次之的則是「從未參加」，

有 115 人 (35.4%)；「一年 10 次以上」有 28 人 (8.6%)；「一年 5-9 次」則有 14 人 (4.3%)。

表 4-3.3-7 參與公益慈善活動次數分配表 (N=325)

活動次數	次數	百分比 (%)
一年 10 次以上	28	8.6
一年 5 次以上 9 次以下	14	4.3
一年 1 次以上 5 次以下	159	48.9
從未參加	115	35.4
缺漏值	9	2.8

(b) 擔任佛教團體或地方道場義 (志) 工統計

325 份有效樣本中，有 6 人缺漏答此項目，佔 1.8%；選擇「是」者，有 180 人，佔 55.4%；「否」則有 139 人，佔 42.8%。

表 4-3.3-8 擔任義 (志) 工統計表 (N=325)

	次數	百分比 (%)
是	180	55.4
否	139	42.8
缺漏值	6	1.8

(c) 義 (志) 工工作時間分配

研究結果顯示，「一個月 7 天以上」有 47 人，佔 14.5%；「一個月 3 天以上 6 天以下」有 24 人，佔 7.4%；「一個月 1 天以上 3 天以下」則有 39 人，佔 12%；「不一定」人數為最多，有 151 人，佔 46%。

表 4-3.3-9 義 (志) 工工作時間分布表 (N=325)

工作天數	次數	百分比 (%)	排序
一個月 7 天以上	47	14.5	2
一個月 3 天以上 6 天以下	24	7.4	4
一個月 1 天以上 3 天以下	39	12	3
不一定	150	46.2	1

(d) 捐款贊助數額情形

本題組目的在探知佛教信眾平均一年的捐款數額。

結果顯示 325 為受訪者中，平均一年捐款

「一千兩百元以下」者有 132 人 (40.6%)；「一千兩百元以上至兩千四百元以下」者有 62 人 (19.1%)；「兩千四百元以上至六千元以下」者有 28 人 (8.6%)；「六千元以上至一萬兩千元以下」者有 36 人 (11.1%)；「一萬兩千元以上者」則有 46 人 (14.2%)。

表 4-3.3-10 捐款贊助數額分布情形

捐款贊助數額	次數	百分比 (%)	排序
一千兩百元以下	132	40.6	1
一千兩百元以上至兩千四百元以下	62	19.1	2
兩千四百元以上至六千元以下	28	8.6	5
六千元以上至一萬兩千元以下	36	11.1	4
一萬兩千元以上者	46	14.2	3

(N=325)

(三) 節要

根據研究數據顯示，受訪者參加道

場活動的動機是「為了佛教信仰」(203

人，62.5%)，參加道場活動的次數最多者為「一個月 1 次」，佔了整體受訪者的 24%，「法會」則是最常參加的活動類型 (162 人，49.8%)。

在佛教信眾的心中，認為「佛教活動是精神上的支柱」者有 227 人，佔了全體作答者的 69.8%，每天分給佛教活動的時間約在「1 小時以下」的受訪信眾有 221 人 (68%)，最常藉「捐款贊助」的方式來表現對於佛教信仰的支持，一年捐款約「一千兩百元以下」的人數共計 132 人 (40.6%)。

此外，受訪者中每年約參加 1 到 5 次由佛教團體所舉辦的公益慈善活動有 159 人 (48.9%)

第四節 電視宗教頻道的使用與滿足

4-4.1 佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足

(一) 收看電視宗教頻道的動機

本次的調查研究中，在收看電視宗教頻道的動機選項裡，有 83.4% 的受訪者 (N=325) 認為「重要」與「非常重要」的是「可以從不同的角度來看待事情」、80.3% 選擇「可以更加了解佛教文化」、68.2% 是「很快知道佛教團體的消息」、65.5% 是「可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目」、62.7% 是「佛教頻道的節目適合全家觀看」、60.9% 是「看佛教頻道的節目可以讓我忘卻煩惱」、59.4% 是「佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目」、59.1% 是「沒有其他事可作的時候會觀賞佛教頻道」、52.7% 是「喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格」、51.7% 是「佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」、44.3% 是「佛教頻道的節目不會穿插廣告」、33.5% 是「想要比較佛教頻道與其他頻道節目有何不同」。

依照收看電視宗教頻道的動機強烈程度做分析，前三名分別是：「看佛教頻道的節目可以讓我從不同的角度來看待事情」(M=4.18)、「看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化」(M=4.13)、「看佛教頻道的節目可以讓我很快知道佛教團體的消息」以及「佛教頻道的節目適合全家觀看」(上述兩項的平均值皆為 3.73)。

收視動機最弱的三名則是：「看佛教頻道的節目只是想比較它跟其他頻道節目的內容有何不同」(M = 2.87)、「看佛教頻道的節目是因為它不會穿插廣告」(M = 3.31) 與「看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」(M = 3.45)。

收視動機題組經過因素分析 (Factor analysis) 後發現 (參見表 4-4.1-3)，可以分析出主要兩個面向：分別是「資訊需求」與「休閒娛樂」。

從上述兩項統計結果可以發現，佛教信眾收看電視宗教頻道的動機偏向「資訊需求」，也就是說，佛教信眾會藉由電視宗教頻道去搜尋原本參與佛教信仰活動所能提供的功能，例：「看佛教頻道的節目可以讓我從不同的角度來看待事情」，或是佛教相關訊息，例：「看佛教頻道

的節目可以讓我更加了解佛教文化」或是「看佛教頻道的節目可以讓我很快知道佛教團體的消息」，至於「休閒娛樂」的動機層面，佛教信眾較不重視。

動機	重要程度					
	非常不重要	有點不重要	無法確定	有點重要	非常重要	總和
看佛教頻道可以讓我很快知道該佛教團體的消息	33 (10.2)	19 (5.8)	48 (14.8)	124 (38.2)	98 (30.2)	322
我可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目	15 (4.6)	39 (12)	54 (16.6)	127 (39.1)	86 (26.5)	321
看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化	11 (3.4)	6 (1.8)	42 (12.9)	132 (40.6)	129 (39.7)	320
我在沒有其他事情可做的時候會觀賞佛教頻道	18 (5.5)	29 (8.9)	82 (25.2)	115 (35.4)	77 (23.7)	321
看佛教頻道的節目可以讓我從不同角度的看待事情	8 (2.5)	8 (2.5)	35 (10.8)	137 (42.2)	134 (41.2)	322
看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看	14 (4.3)	26 (8)	76 (23.4)	121 (37.2)	83 (25.5)	320
看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受	24 (7.4)	38 (11.7)	89 (27.4)	106 (32.6)	62 (19.1)	319
看佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目	13 (4)	34 (10.5)	81 (24.5)	113 (34.8)	80 (24.6)	321
看佛教頻道的節目可以讓我忘記煩惱	24 (7.4)	25 (7.7)	73 (22.5)	102 (31.4)	96 (29.5)	320
看佛教頻道的節目只是想要比較它跟其他頻道節目的內容有何不同	64 (19.7)	66 (20.3)	72 (22.2)	64 (19.7)	45 (13.8)	311
看佛教頻道的節目，因為它不會穿插廣告	36 (11.1)	55 (16.9)	83 (25.5)	62 (19.1)	82 (25.2)	318
我喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格	15 (4.6)	32 (9.8)	77 (23.7)	93 (28.6)	93 (28.6)	310

表 4-4.1-1 收看電視宗教頻道動機頻率表

註：括號（）內為百分比%

表 4-4.1-2 收看電視宗教頻道動機統計表

	平均數	標準差
看佛教頻道的節目可以讓我從不同角度的看待事情	4.18	.90
看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化	4.13	.95
看佛教頻道可以讓我很快知道該佛教團體的消息	3.73	1.24
看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看	3.73	1.07
我可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目	3.72	1.13
我喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格	3.70	1.14
看佛教頻道的節目可以讓我忘記煩惱	3.69	1.19
看佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目	3.66	1.09
我在沒有其他事情可做的時候會觀賞佛教頻道	3.64	1.11
看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受	3.45	1.15
看佛教頻道的節目，因為它不會穿插廣告	3.31	1.33
看佛教頻道的節目只是想要比較它跟其他頻道節目的內容有何不同	2.87	1.35
動機項目	3.65	0.77
資訊需求面向	3.81	0.80
休閒娛樂面向	3.35	0.92

表 4-4.1-3 媒體使用動機因素分析矩陣

	Component	
	1	2
看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化	.841	.139
我可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目	.839	.166
看佛教頻道可以讓我很快知道該佛教團體的消息	.754	
看佛教頻道的節目可以讓我從不同角度的看待事情	.667	.194
看佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目	.598	.503
我在沒有其他事情可做的時候會觀賞佛教頻道	.575	.504
看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看	.559	.477
看佛教頻道的節目可以讓我忘記煩惱	.511	.507
看佛教頻道的節目只是想要比較它跟其他頻道節目的內容有何不同	-.124	.779
看佛教頻道的節目，因為它不會穿插廣告	.172	.701
看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受	.468	.678
我喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格	.458	.508

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

表 4-4.1-4 媒體使用動機因素分析題組

因素別	類別	題號
因素 1	資訊需求	16-21, 23-24
因素 2	休閒娛樂	22, 25-27

(二) 收看電視宗教頻道後所得的滿足

在收看電視宗教頻道後所獲得的滿足感選項中，有 79.4% 的受訪者 (N = 325) 認為「滿意」與「非常滿意」的為「可以對佛教文化有進一步的認識」、76.9% 的受訪者則認為能夠「增加對人生各種事情許多不同的看法」、66.1% 是「適合全家觀看」、65.7% 是「可以滿足獲知該佛教團體訊息的需求」、60.9% 是「可以忘記煩惱的事」、59.1% 是「對節目中不穿插廣告感到滿意」、55.7% 是「滿足了對節目風格的要求」、55.1% 是「播出了自己想要欣賞的節目」、49.2% 是「提供娛樂的效果」。

至於收看電視宗教頻道後所獲得的滿足感強烈程度選項前三名是：「佛教頻道的節目可以讓我對佛教文化有進一步的認識」(M = 4.15)、「佛教頻道的節目增加我對人生中各種事情不同的看法」(M = 4.14) 以及「佛教頻道的節目適合我們全家觀看」(M = 3.86)。

而上述滿足感強烈程度的最後三個選項則分別為：「我喜歡的佛教頻道節目可以完全配合我工作休息的時間」(M = 3.47)、「佛教頻道的節目提供了休閒娛樂的效果」(M = 3.49)、「佛教頻道播出了自己想要欣賞的節目」以及「佛教頻道滿足了我對電視節目風格的要求」(上述兩個選項平均值皆為 3.72)。

從上述兩項統計結果可以發現，佛教信眾在收看電視宗教頻道後所獲得的「資訊需求滿足」層面最高，「休閒娛樂滿足」最低，這樣的結果與收看電視宗教頻道的動機結果相呼應。

表 4-4.1-5 收看電視宗教頻道後的滿足程度頻率表

滿足需求	滿足程度					
	非常 不滿意	有點 不滿意	無法 確定	有點 滿意	非常 滿意	總 和
看佛教頻道可以滿足我獲知該佛教團體訊息的需求	6 (1.8)	17 (5.2)	87 (26.8)	124 (38.2)	86 (26.5)	320
我喜歡的佛教頻道節目可以完全配合我工作休息的時間	11 (3.4)	40 (12.3)	117 (36)	86 (26.5)	63 (19.4)	317
佛教頻道的節目讓我對佛教文化有更進一步的認識	3 (0.9)	6 (1.8)	50 (15.4)	141 (43.3)	117 (36)	317
佛教頻道的節目增加了我對人生中各種事情許多不同的看法	4 (1.2)	9 (2.8)	59 (18.2)	135 (41.5)	115 (35.4)	322
佛教頻道的節目適合我們全家觀看	9 (2.8)	17 (5.2)	76 (23.4)	121 (37.2)	94 (28.9)	317
佛教頻道的節目提供了休閒娛樂的效果	14 (4.3)	39 (12)	105 (32.3)	97 (29.8)	63 (19.4)	318
佛教頻道播出了自己想要欣賞的節目	10 (3.1)	24 (7.4)	104 (32)	87 (26.8)	92 (28.3)	317
看佛教頻道的節目讓我忘記煩惱的事情	11 (3.4)	27 (8.3)	85 (26.2)	96 (29.5)	102 (31.4)	321
佛教頻道的節目滿足了我對佛教的好奇心	14 (4.3)	18 (5.5)	89 (27.4)	110 (27.1)	88 (33.8)	319
佛教頻道的節目不穿插廣告的特點讓我感到滿意	13 (4)	21 (6.5)	93 (28.6)	93 (28.6)	99 (30.5)	319
佛教頻道滿足了我對電視節目風格的要求	12 (3.7)	18 (5.5)	109 (33.5)	90 (27.7)	91 (28)	320

註：括號（）內為百分比%

表 4-4.1-6 收看電視宗教頻道後的滿足程度統計表

	平均數	標準差
佛教頻道的節目讓我對佛教文化有更進一步的認識	4.15	.82
佛教頻道的節目增加了我對人生中各種事情許多不同的看法	4.14	.90
佛教頻道的節目適合我們全家觀看	3.86	1.00
看佛教頻道可以滿足我獲知該佛教團體訊息的需求	3.83	.95
看佛教頻道的節目讓我忘記煩惱的事情	3.78	1.09
佛教頻道的節目不穿插廣告的特點讓我感到滿意	3.76	1.09
佛教頻道的節目滿足了我對佛教的好奇心	3.75	1.06

佛教頻道滿足了我對電視節目風格的要求	3.72	1.05
佛教頻道播出了自己想要欣賞的節目	3.72	1.06
佛教頻道的節目提供了休閒娛樂的效果	3.49	1.08
我喜歡的佛教頻道節目可以完全配合我工作休息的時間	3.47	1.05
滿足項目	3.79	0.74

4-4.2 佛教信眾收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機與滿足

(一) 社會互動性媒體使用動機

本次研究調查中，選擇收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機選項中，有 76% 的受訪者 (N = 325) 認為「重要」與「非常重要」的是「能夠積極的面對生命」、75.7% 是「希望得到心靈的平靜」、60% 是「佛教頻道的節目提供了豐富的宗教氣氛」、58.5% 是「比參加地方道場活動方便」、57.6% 是「將節目從頭到尾看完是很重要的」、52.3% 是「因為我支持該宗教團體」、51.7% 是「節目內容可以作為家人、朋友間的討論話題」、51.6% 是「為了讓自己與佛教團體互動良好」、48.3% 是「由於參加了佛教活動而收看佛教頻道」、40% 是「家人收看佛教頻道，所以跟著一起觀賞佛教頻道」、39.1% 是「身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道」、28.3% 是「由於工作上的需要而收看佛教頻道」。

因此，收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機強度的前三個選項分別是「欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命」(M = 4.13)、「收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜」(M = 4.13) 與「佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛」(M = 3.77)。

而強度較弱的三個選項則是：「由於工作上的需要而收看佛教頻道」(M = 2.74)、「家人收佛教頻道，所以跟著一起觀賞佛教頻道」(M = 3.15)、「身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道」(M = 3.17)。

社會互動性收視動機題組經過因素分析 (Factor analysis) 後發現 (參見表 4-4.2-3)，可以分析出主要兩個面向：分別是「心靈安定需求」與「團體互動關係」。

由上述兩項分析，可以得知佛教信眾使用電視佛教頻道的社會互動性媒體使用動機以「心靈安定需求」層面最為強烈，而「團體互動關係」層面的動機在影響佛教信眾上最為薄弱。

社會互動性媒體使用動機	重要程度					
	非常不重要	有點不重要	無法確定	有點重要	非常重要	總和
對我而言，將我所感興趣的佛教頻道節目從頭到尾看完是很重要的	17 (5.2)	25 (7.7)	86 (26.5)	76 (23.4)	111 (34.2)	315
欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命	5 (1.5)	16 (4.9)	51 (15.7)	109 (33.5)	140 (43.1)	321
收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜	5 (1.5)	13 (4)	57 (17.5)	107 (32.9)	139 (42.8)	321
佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛	11 (3.4)	34 (10.5)	79 (24.3)	89 (27.4)	106 (32.6)	319
收看佛教頻道是因為我支持該宗教團體	36 (11.1)	31 (9.5)	82 (25.2)	82 (25.2)	88 (27.1)	319
收看佛教頻道比到地方道場參加活動方便	16 (4.9)	42 (12.9)	72 (22.2)	104 (32)	86 (26.5)	320
身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道	41 (12.6)	53 (16.3)	99 (30.5)	64 (19.7)	63 (19.4)	320
由於工作上的需要而收看佛教頻道	78 (24)	70 (21.5)	81 (24.9)	43 (13.2)	49 (15.1)	321
收看佛教頻道的原因是讓自己與佛教團體互動良好	30 (9.2)	43 (13.2)	81 (24.9)	84 (25.8)	84 (25.8)	322
因為參加了佛教活動而想要收看佛教頻道	27 (8.3)	43 (13.2)	94 (28.9)	96 (29.5)	61 (18.8)	321
家人收看佛教頻道所以跟著一起觀賞佛教頻道	37 (11.4)	61 (18.8)	90 (27.7)	77 (23.7)	53 (16.3)	318
佛教頻道的節目內容可作為家人、朋友間的討論話題	26 (8)	46 (14.2)	81 (24.9)	91 (28)	77 (23.7)	321

表 4-4.2-1 收看電視宗教頻道社會互動性媒體使用動機頻率表

註：括號（）內為百分比%

表 4-4.2-2 收看電視宗教頻道社會互動性媒體使用動機統計表

	平均數	標準差
欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命	4.13	.96
收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜	4.13	.95
佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛	3.77	1.13
收看佛教頻道比到地方道場參加活動方便	3.63	1.16
收看佛教頻道是因為我支持該宗教團體	3.49	1.30
收看佛教頻道的原因是讓自己與佛教團體互動良好	3.46	1.27
佛教頻道的節目內容可作為家人、朋友間的討論話題	3.46	1.23
因為參加了佛教活動而想要收看佛教頻道	3.38	1.18
身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道	3.17	1.28
家人收看佛教頻道所以跟著一起觀賞佛教頻道	3.15	1.24
由於工作上的需要而收看佛教頻道	2.74	1.37
社會互動性媒體使用動機項目	3.52	0.83
團體互動面向	3.30	0.91
心靈需求面向	4.01	0.89

表 4-4.2-3 社會互動性媒體使用動機因素分析矩陣

	Component	
	1	2
身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道	.777	.262
由於工作上的需要而收看佛教頻道	.753	
收看佛教頻道的原因是讓自己與佛教團體互動良好	.720	.320
家人收看佛教頻道所以跟著一起觀賞佛教頻道	.695	.122
因為參加了佛教活動而想要收看佛教頻道	.683	.352
佛教頻道的節目內容可作為家人、朋友間的討論話題	.632	.280
收看佛教頻道是因為我支持該宗教團體	.569	.521
收看佛教頻道比到地方道場參加活動方便	.546	.396
收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜	.156	.898
欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命	.109	.880
佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛	.420	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

表 4-4.2-4 社會互動性媒體使用動機因素分析題組

因素別	類別	題號
因素 1	團體互動關係	32-39
因素 2	心靈安定需求	29-31

(二) 所獲得的社會互動性媒體使用動機滿足

在收看電視宗教頻道後所獲得的社會互動性媒體使用動機滿

足，有 76.9% 的受訪者 (N = 325) 認為「滿意」與「非常滿意」是「能夠以積極的態度去面對生命中的挫折」、有 74.8% 是「讓心靈得到平靜」、66.7% 是「能夠在佛教團體中與他人互動良好」、64.6% 是「可以增加自己所參加的佛教團體向心力」、64% 是「加強了自己支持該佛教團體的態度」、60.6% 是「收看佛教頻道讓自己能夠輕易的融入佛教活動中」、59.7% 是「佛教頻道的節目讓自己感受到豐富的佛教儀式氣氛」、58.8% 是「可以輕易的融入工作場合的情境中」、55.4% 是「收看佛教頻道可以取代親自參與地方道場活動」、51.7% 是「可以了解家人收看佛教頻道的想法」、50.8% 是「佛教頻道的節目內容讓我跟家人、朋友有了可以討論的話題」。

而收看電視宗教頻道所獲得的社會互動性媒體使用動機滿足強烈度前三名分別是：「佛教頻道的節目讓我以積極的態度去面對生命中的挫折」(M = 4.15)、「收看佛教頻道的節目讓我的心靈得到平靜」(M = 4.10) 以及「收看佛教頻道使我在佛教團體中與其他人互動良好」(M = 3.85)。

強烈程度較弱的三個選項則是：「佛教頻道的內容讓我跟家人、朋友間有了可以討論的話題」(M = 3.48)、「可以了解家人收看佛教頻道的想法」(M = 3.54) 與「收看佛教頻道可以取代親身參與地方道場的活動」(M = 3.61)。

由上述分析可以發現，佛教信眾在「心靈安定需求」層面所獲得的滿足程度最高，與收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機相比較，在動機上，「心靈安定需求」為最高，「團體互動關係」為最低，到了社會互動性使用所得的滿足，「心靈安定需求」符合了「使用與滿足」理論，但是在「團體互動關係」上也獲得了滿足，因此，「團體互動關係」上的滿足，可

能並非收看电视宗教频道社会互动性的主要动机，而是在观看的情境中，附带关系下所衍生出的「团体互动关系」上的高满足程度。

社会互动性媒体使用满足需求	满足程度					总和
	非常不满意	有点不满意	无法确定	有点满意	非常满意	
佛教频道的节目让我以积极的态度去面对生命中的挫折	3 (0.9)	9 (2.8)	59 (18.2)	116 (35.7)	134 (41.2)	321
收看佛教频道的节目让我的心灵得到平静	6 (1.8)	12 (3.7)	59 (18.2)	111 (34.2)	132 (40.6)	320
收看佛教频道可以取代亲身参与地方道场的活动	19 (5.8)	34 (10.5)	86 (26.5)	95 (29.2)	85 (26.2)	319
佛教频道的节目让我感受到丰富的佛教仪式气氛	8 (2.5)	32 (9.8)	86 (26.5)	89 (27.4)	105 (32.3)	320
收看佛教频道可以增加我对于所参加的佛教团体的向心力	13 (4)	19 (5.8)	79 (24.3)	114 (35.1)	96 (29.5)	321
收看佛教频道加强了我支持该佛教团体的态度	10 (3.1)	20 (6.2)	83 (25.5)	112 (34.5)	96 (29.5)	321
收看佛教频道让我能融入工作场合的情境中	11 (3.4)	31 (9.5)	88 (27.1)	106 (32.6)	85 (26.2)	321
收看佛教频道使我在佛教团体中与其他人互动良好	8 (2.5)	23 (7.1)	73 (22.5)	122 (37.5)	95 (29.2)	321
收看佛教频道让我轻易的融入佛教活动中	11 (3.4)	23 (7.1)	90 (27.7)	110 (33.8)	87 (26.8)	321
可以了解家人收看佛教频道的想法	13 (4)	44 (13.5)	91 (28)	96 (29.5)	72 (22.2)	316
佛教频道节目内容让我跟家人、朋友间有了可以讨论的话题	28 (8.6)	34 (10.5)	92 (28.3)	88 (27.1)	77 (23.7)	319

表 4-4.2-5 收看电视宗教频道后的社会互动性媒体使用满足程度频率表

註：括號（）內為百分比%

表 4-4.2-6 收看电视宗教频道后的社会互动性媒体使用满足程度统计表

	平均數	標準差
佛教頻道的節目讓我以積極的態度去面對生命中的挫折	4.15	.88
收看佛教頻道的節目讓我的心靈得到平靜	4.10	.95
收看佛教頻道使我在佛教團體中與其他人互動良好	3.85	1.01
收看佛教頻道加強了我支持該佛教團體的態度	3.82	1.03
收看佛教頻道可以增加我對於所參加的佛教團體的向心力	3.81	1.06
佛教頻道的節目讓我感受到豐富的佛教儀式氣氛	3.78	1.09
收看佛教頻道讓我輕易的融入佛教活動中	3.74	1.04
收看佛教頻道讓我能融入工作場合的情境中	3.69	1.07
收看佛教頻道可以取代親身參與地方道場的活動	3.61	1.16
可以了解家人收看佛教頻道的想法	3.54	1.11
佛教頻道節目內容讓我跟家人、朋友間有了可以討論的話題	3.48	1.22
社會互動性媒體使用後滿足項目	3.77	0.80

4-4.3 電視宗教頻道的收視動機與滿足程度的關連性

(一) 佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度的關連性

利用 Pearson 相關係數檢驗電視宗教頻道的收視動機與滿足程度之間的關連性，發現 11 項收視動機與滿足程度皆呈現顯著正相關。也就是說，在佛教信眾的使用動機為前提下，其需求都能夠得到滿足，與過去的「使用與滿足」研究所得的結果一致。

比較各個項目的相關係數後，發現以「看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」的動機與滿足相關係數為最高 ($r = 0.587$)，其次是「看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看」($r = 0.581$)，再其次為「看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化」($r = 0.551$)。顯示這三項的動機越強，佛教信眾從使用的過程中所得的滿足也就越大。

表 4-4.3-1 佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度關連表

動機與滿足	相關性
動機項目與滿足項目	r = 0.691** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受	r = 0.587** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看	r = 0.581** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化	r = 0.551** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目可以讓我忘記煩惱	r = 0.528** Sig. = 0.000
我喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格	r = 0.522** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目，因為它不會穿插廣告	r = 0.515** Sig. = 0.000
看佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目	r = 0.442** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目可以讓我從不同角度的看待事情	r = 0.432** Sig. = 0.000
看佛教頻道可以讓我很快知道該佛教團體的消息	r = 0.408** Sig. = 0.000
我可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目	r = 0.350** Sig. = 0.000
看佛教頻道的節目只是想要比較它跟其他頻道節目的內容有何不同	r = 0.226** Sig. = 0.000

註：「*」， $p < 0.5$ ；「**」， $p < 0.01$ ；「***」， $p < 0.001$

(一) 佛教信眾

收看電視

宗教頻道

的社會互

動性媒體

使用動機

與滿足程

度的關連

性

檢測 11 項佛教信

眾收看電視宗教頻道

的社會互動性媒體使

用動機與滿足程度

後，發現其數值皆呈現顯著正相關，但與「佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度的關連性」($r = 0.691$)相比，「佛教信眾收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機與滿足程度的關連性」($r = 0.771$)所得到的 Pearson 相關係數都要來的高些。

從分析出來的相關係數觀之，以「欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命」項目為最高($r = 0.661$)，其次為「佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛」($r = 0.606$)，再其次為「收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜」($r = 0.601$)。

由這部分的題組可以發現，佛教信眾在「心靈安定需求」面向中的相關性最高，但在「團

體互動關係」的面向方面，相關性則偏低。

表 4-4.3-2 佛教信眾收看電視宗教頻道的社會

社會互動性媒體使用動機與滿足	相關性
社會互動性媒體使用動機項目與滿足項目	r = 0.771** Sig. = 0.000
欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命	r = 0.661** Sig. = 0.000
佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛	r = 0.606** Sig. = 0.000
收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜	r = 0.601** Sig. = 0.000
佛教頻道的節目內容可作為家人、朋友間的討論話題	r = 0.594** Sig. = 0.000
因為參加了佛教活動而想要收看佛教頻道	r = 0.527** Sig. = 0.000
收看佛教頻道是因為我支持該宗教團體	r = 0.504** Sig. = 0.000
收看佛教頻道的原因是讓自己與佛教團體互動良好	r = 0.487** Sig. = 0.000
家人收看佛教頻道所以跟著一起觀賞佛教頻道	r = 0.477* Sig. = 0.000
身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道	r = 0.422** Sig. = 0.000
收看佛教頻道比到地方道場參加活動方便	r = 0.419** Sig. = 0.000
由於工作上的需要而收看佛教頻道	r = 0.408** Sig. = 0.000

互動性媒體使用動機與滿足程度關連性
註：「*」, p < 0.5; 「**」, p < 0.01; 「***」, p < 0.001

第五節 台灣地區佛教信眾收視行為主動性分析

在主動性部份，三個面向：專心度、涉入度與企圖心的 12 個題組中，資料分析發現，選擇「總是」、「常常」的比例偏低，有 31.1% 的受訪者 (N = 325) 選擇「因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道」和「佛教頻道可以讓我知道我所參與的佛教社團目前的發展情形」，有 30.2% 則選了「看過佛教頻道後，對於社會上所發生的事情，不再感到

意外」，有 27.4% 是「我會看佛教頻道是因為我想知道我所參與的佛教團體做了什麼事」，有 24.7% 是「看過佛教頻道的節目後，我會仔細回想看過的節目內容」，有 21.2% 是「我常會跟別人討論佛教頻道節目的內容」，有 20% 則是「我常常確認時間以免錯過我喜愛的佛教頻道節目」與「我觀賞佛教頻道的時候，會跟家人討論佛教頻道中的節目內容」，有 18.4% 是「我常常計畫著一天的作息，以免錯過我所喜愛的佛教頻道節目」，有 17.2% 是「我是為了知道生

活周遭的議題而去觀看佛教頻道」，其他則有 12% 是「我觀賞佛教頻道的同時會跟家人討論其他與節目內容無關的事情」。

就主動性的選項一一分析後，各題目的平均值最高的 3 項依序是：「因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道」，(M = 2.91)；「佛教頻道可以讓我知道我所參與的佛教社團目前的發展情形」，(M = 2.87)；「看過佛教頻道後，對於社會上所發生的事情，不再感到意外」，(M = 2.86)，這三項中，有兩項是屬於閱聽人媒體使用的「企圖心」檢測，分別是「因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道」與「佛教頻道可以讓我知道我所參與的佛教社團目前的發展情形」。最弱的三名則是：「我觀賞佛教頻道的同時會跟家人討論其他與節目內容無關的事情」(M=2.11)、「我是為了知道生活周遭的議題而去觀看佛教頻道」(M=2.31)與「我常常計畫著一天的作息，以免錯過我所喜愛的佛教頻道節目」(M=2.33)。

與頻率表相比，最強的三名與最弱的三名都相互吻合，但由於平均數值並不高，故多數佛教信眾在從事媒體消費時，其主動性仍然不高。根據統計表顯示佛教信眾在觀賞佛教頻道節目時企圖心高，但不會因為為了知道生活議題去觀看佛教頻道，也不會因為佛教頻道的節目去安排自己的生活作息。

在三個面向的分析中，發現台灣地區佛教信眾在使用佛教頻道的「企圖心」最強，「涉入感」次之，「專心度」最低，顯示佛教信眾在觀賞宗教頻道的時候已經知道自己想要得到的是什麼，所以「企圖心」數值最高，是故，佛教信眾在使用宗教頻道時，是以工具性導向為前提，進而採取行動，但是在觀賞宗教頻道的同時，其專心度並不高。

表 4-5.1-1 台灣地區佛教信眾收視行為主動性頻率表

主動性	頻率					總計
	從不	有時	通常	常常	總是	
我常常計畫著一天的作息以免錯過我所喜愛的佛教頻道節目	84 (25.8)	119 (36.6)	55 (16.9)	28 (8.6)	32 (9.8)	318
我常常確認時間以免錯過我喜愛的佛教頻道節目	85 (26.2)	114 (35.1)	53 (16.3)	37 (11.4)	28 (8.6)	317
我常常一邊看佛教頻道一邊做著其他的事	93 (28.6)	110 (33.8)	56 (17.2)	34 (10.5)	25 (7.7)	318
我觀賞佛教頻道的時候會跟家人討論佛教頻道中的節目內容	74 (22.8)	111 (34.2)	65 (20)	42 (12.9)	23 (7.1)	315
我觀賞佛教頻道的同時會跟家人討論其他與節目內容無關的事情	114 (35.1)	107 (32.9)	54 (16.6)	24 (7.4)	15 (4.6)	314
看完佛教頻道的節目後，我會仔細回想看過的節目內容	58 (17.8)	108 (33.2)	73 (22.5)	46 (14.2)	34 (10.5)	319
我常會跟別人討論佛教頻道節目的內容	65 (20)	131 (40.3)	54 (16.6)	45 (13.8)	24 (7.4)	319
我是為了知道生活周遭的議題而去觀看佛教頻道	94 (28.9)	108 (33.2)	54 (16.6)	31 (9.5)	25 (7.7)	312
看過佛教頻道後，對於社會上所發生的事情，我不再感到意外	50 (15.4)	90 (29.2)	72 (22.2)	46 (14.2)	52 (16)	315
因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道	45 (13.8)	94 (28.9)	77 (23.7)	48 (14.8)	53 (16.3)	317
我會看佛教頻道是因為我想知道我所參與的佛教團體做了什麼事	71 (21.8)	90 (27.7)	67 (20.6)	47 (14.5)	42 (12.9)	317
佛教頻道節目可以讓我知道所參與的佛教團體目前發展的情形	54 (16.6)	84 (25.8)	79 (24.3)	51 (15.7)	50 (15.4)	318

註：括號（）內為百分比%

表 4-5.1-2 台灣地區佛教信眾收視行為主動性統計表

	平均數	標準差
因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道	2.91	1.30
佛教頻道節目可以讓我知道所參與的佛教團體目前發展的情形	2.87	1.31
看過佛教頻道後，對於社會上所發生的事情，我不再感到意外	2.86	1.31
我會看佛教頻道是因為我想知道我所參與的佛教團體做了什麼事	2.68	1.33
看完佛教頻道的節目後，我會仔細回想看過的節目內容	2.66	1.23
我常會跟別人討論佛教頻道節目的內容	2.47	1.18

我觀賞佛教頻道的時候會跟家人討論佛教頻道中的節目內容	2.46	1.19
我常常確認時間以免錯過我喜愛的佛教頻道節目	2.40	1.24
我常常計畫著一天的作息以免錯過我所喜愛的佛教頻道節目	2.39	1.25
我常常一邊看佛教頻道一邊做著其他的事	2.33	1.22
我是為了知道生活周遭的議題而去觀看佛教頻道	2.31	1.23
我觀賞佛教頻道的同時會跟家人討論其他與節目內容無關的事情	2.11	1.12
主動性項目	2.59	0.93

表 4-5.1-3 台灣地區佛教信眾收視行為主動性統計表（面向）

	平均數	標準差	總和
企圖心	2.81	1.17	313
專心度	2.40	.95	301
涉入感	2.58	1.12	308

第六節 假設驗證

以下將針對研究中所設立的假設，一一加以檢定並進行說明。

假設一：參加道場活動的次數越多，收看電視佛教頻道的時間越少。

利用卡方檢驗（Chi-square test）「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」、「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」進行分析，發現「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」以及「參加道場活動次數」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」的確有關連，其中 G1 係數為-0.25、G2 係數為 0.43。

在 G1 的部份，顯示「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」兩者之間呈現負向的關係，且其相互解釋力為 25%。但在 G2 的部份，顯示「參加道場活動次數」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」兩者之間呈成現正向關係，其相互解釋力為 43%。

表 4-6.1a 「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.883	16	.000

Likelihood Ratio	71.657	16	.000
Linear-by-Linear Association	.171	1	.679
N of Valid Cases	309		

a 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

表 4-6.1b 「參加道場活動次數」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.478	16	.000
Likelihood Ratio	78.450	16	.000
Linear-by-Linear Association	54.236	1	.000
N of Valid Cases	304		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.63.

因此，就研究發現而言，短期時間內研究假設一是成立的，也就是參加道場活動的次數越多，收看電視佛教頻道的時間越少，但是，就佛教信眾長期而言，研究假設一並無法成立，其收視時間與參加道場活動是呈現正相關。

假設二：參與佛教團體舉辦之公益活動次數越多者，收看電視佛教頻道的時間越少。

利用卡方檢驗 (Chi-square test) 「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」、「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」進行分析，發現「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」以及「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」，兩者之間確有關連，其中 G1 係數為-0.103，表示「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」為負相關，其相互解釋力為 10.3%；G2 係數為 0.218，表示「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」為正向關係，相互解釋力為 21.8%。

表 4-6.2a 「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.922	12	.000
Likelihood Ratio	51.456	12	.000
Linear-by-Linear Association	.497	1	.481
N of Valid Cases	305		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

表 4-6.2b 「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.997	12	.003
Likelihood Ratio	35.129	12	.000
Linear-by-Linear Association	8.978	1	.003
N of Valid Cases	299		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.20.

假設三：擔任佛教團體義（志）工的時間越長，收看电视佛教頻道的時間越少。

利用卡方檢驗（Chi-square test）分析「擔任義（志）工的時間」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」、「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」之間的關係，研究發現「擔任義（志）工的時間」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」、「擔任義（志）工的時間」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」兩者之間確實有關連，其中 G1 為數值顯示為-0.198，G2 數值則為 0.255，表示「擔任義（志）工的時間」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」為負向關係，其相互解釋力為 19.8%，「擔任義（志）工的時間」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」兩者則為正向關係，相互解釋力為 25.5%。

表 4-6.3a 「擔任義（志）工的時間」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.021	12	.000
Likelihood Ratio	39.177	12	.000

Linear-by-Linear Association	.825	1	.364
N of Valid Cases	256		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

表 4-6.3b 「擔任義(志)工的時間」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」卡方分析表

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.832	12	.001
Likelihood Ratio	32.270	12	.001
Linear-by-Linear Association	10.718	1	.001
N of Valid Cases	250		

a 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

假設四：不同生活型態的佛教信眾，觀看電視佛教頻道的動機會有所不同。

為了驗證此一假設，本研究將問卷中有關受訪者擔任義工與參與宗教活動之時間分配、捐款數額、從事義工與否等題組當成生活型態的操作變項，利用多變量分析方法（ANOVA），瞭解不同生活型態的佛教信眾在收視佛教頻道的動機上，是否有差異。

（一）佛教信眾一天分配給佛教活動的時間與使用媒體動機

經 ANOVA 分析，發現 $F_{(3, 288)} = 4.44$ ，且 $p < 0.005$ ，顯示佛教信眾「一天分配給佛教活動的時間」確實會使得「使用媒體動機」強度有所差異。一天分配 5 小時以上的時間參與佛教活動的佛教信眾，其媒體使用動機是所有時間項目中最強烈的，平均值達到了 3.94，顯示佛教信眾分配給佛教活動時間的多寡會影響到使用媒體的動機強度。

再分析「一天分配給佛教活動的時間」與媒體使用動機的兩個面向：「資訊需求」與「娛樂休閒需求」，結果發現「一天分配給佛教活動的時間」與「資訊需求」的 $F_{(3, 306)} = 6.404$ ， $p < 0.000$ ，顯示一天分配給佛教活動的時間多寡確實會影響到佛教信眾的媒體使用-資訊需求動機的強弱。例如：一天分配一小時以下時間參與佛教活動的受訪者，其動機平均值為 3.71，而一天分配五小時以上者，動機平均值則為 4.08。

表 4-6.4a 佛教信眾一天分配給佛教活動時間與媒體使用動機分析表

動機					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.702	3	2.567	4.443	.005
Within Groups	166.405	288	.578		
Total	174.107	291			

(二) 年齡與使用媒體動機

分析後數據呈現 $F_{(4, 287)} = 4.927$ ， $p < 0.001$ ，顯示不同年齡層的佛教信眾其使用媒體動機強弱，也會有所不同。進一步比較數據後，發現年齡在40歲以上的收視動機（ $M = 3.89$ ）高於40歲以下的受訪者（ $M = 3.50$ ）。

接著分析年齡與媒體使用動機的兩個面向：「資訊需求」與「娛樂休閒需求」，結果兩項檢定皆達顯著，其中：「資訊需求」方面， $F_{(4,304)} = 5.356$ ， $p < 0.000$ ；「娛樂休閒需求」方面， $F_{(4,295)} = 3.451$ ， $p < 0.009$ 。顯示「年齡」的不同，其媒體使用動機也會有所不同。例如：「資訊需求」方面，動機平均值最高（ $M = 4.06$ ）的為51歲以上的年齡層，次之為41至50歲的年齡層（ $M = 4.04$ ）；「娛樂休閒需求」方面，動機平均值最高（ $M = 3.62$ ）的則為41至50歲的年齡層，次之為51歲以上的年齡層（ $M = 3.55$ ）。

表4-6.4b 年齡與媒體使用動機分析表

動機					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.207	4	2.802	4.927	.001
Within Groups	163.200	287	.569		
Total	174.407	291			

(三) 教育程度與使用媒體動機

根據ANOVA分析結果顯示 $F_{(3, 280)}=3.345$ ， $p<0.02$ ，表示「教育程度」的不同，佛教信眾的「使用媒體的動機」也就不同。例如，具有大學（專）教育程度的受訪者之使用媒體動機平均數為3.54，研究所以上程度者只有3.41，然而，國中或以下的教育程度者，其媒體使用動機平均數則高達3.83，換句話說，在佛教信眾的「教育程度」與「使用媒體動機」兩個變項間所顯示的關係為：佛教信眾的教育程度越高，其使用宗教媒體頻道的動機越弱。

表4-6.4c 教育程度與媒體使用動機

動機					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.815	3	1.938	3.345	.020
Within Groups	162.221	280	.579		
Total	168.036	283			

(四) 職業別與使用媒體動機

經過ANOVA分析後， $F_{(6, 276)}=3.21$ ， $p<0.005$ ，表示不同職業的受訪者，在使用媒體的動機上亦有所差異。例如，職業別為「家管」者的媒體使用動機最高（ $M = 4.0$ ），「學生」的媒體使用動機最低（ $M = 3.46$ ）。

表4-6.4d 職業別與媒體使用動機分析表

動機					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.034	6	1.839	3.210	.005
Within Groups	158.122	276	.573		
Total	169.156	282			

(五) 佛教信眾擔任義（志）工的時間與社會互動性媒體使用動機

從ANOVA的數據可以看到 $F_{(3, 246)}=2.939$ ， $p<0.034$ ，表示佛教信眾擔任義（志）工時間的

多寡會與社會互動性媒體使用動機強弱有關。

根據描述統計分析發現，一個月擔任3至6天義(志)工的佛教信眾的社會互動性媒體使用動機最強(M=3.98)，其次是一個月工作7天以上的義工(M=3.69)。

進一步分析佛教信眾參與義(志)工活動天數與社會互動性媒體使用動機的兩個面向：「心靈安定需求」與「團體互動需求」面向，發現佛教信眾參與義(志)工活動天數與「心靈安定需求」達到顯著， $F_{(3,252)}=3.909$ ， $p<0.009$ ，顯示義(志)工的天數不同，其心靈安定需求的強度也就不同。

數據顯示，一個月工作7天以上的佛教義工，其心靈安定需求的平均值為4.32；工作3到6天者則為4.35為最高。大致來說，義(志)工工作的天數與「心靈安定需求」的分析平均值約在3.84到4.35之間，與「團體互動需求」面向分析的平均值則在3.20至3.74之間，皆低於心靈安定需求的層面。

表4-6.4e 佛教信眾擔任義(志)工的時間與社會互動性媒體使用動機分析表

動機	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.021	3	2.007	2.939	.034
Within Groups	168.028	246	.683		
Total	174.049	249			

(六) 平均一年的捐款數額與社會互動性媒體使用動機

依據ANOVA分析可知 $F_{(4,282)}=2.799$ ， $p<0.026$ ，顯示「平均一年的捐款數額」多寡會與「社會互動性媒體使用動機」的強弱有關。

從不同的捐款數額選項比較發現，一年捐款一萬兩千元以上者的社會互動性媒體使用動機最高(M=3.83)，但是，平均一年捐款一千二百元以下者的社會互動性媒體使用動機最低(M

= 3.38)。故佛教信眾一年的捐款數額越多，其社會互動性媒體使用動機越強。

同樣分析「平均一年的捐款數額」與社會互動性媒體使用動機的兩個面向：「心靈安定需求」與「團體互動需求」面向，結果發現「平均一年的捐款數額」與「心靈安定需求」達到顯著， $F_{(4, 293)}=6.288$ ， $p<0.000$ ，顯示平均一年捐款數的不同，有不同的心靈安定需求。例如：一年捐款一千兩百元以下者，心靈安定需求是最低的（ $M=3.79$ ），而心靈安定最高者為一年捐款一萬兩千元以上者（ $M=4.54$ ）。

表4-6.4f 平均一年的捐款數額與社會互動性媒體使用動機分析表

社會互動性媒體使用動機

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.270	4	1.818	2.799	.026
Within Groups	183.090	282	.649		
Total	190.360	286			

（七） 佛教信眾一天分配給佛教活動的時間與社會互動性媒體使用動機

研究結果顯示 $F_{(3, 298)}=2.982$ ， $p<0.032$ ，故佛教信眾一天分配給佛教活動的時間多寡會與社會互動性媒體使用動機的強弱有關，例如一天分配5小時以上參加佛教活動者，其社會互動性媒體使用動機最強（ $M=3.96$ ）。也就是說，在佛教信眾「一天分配給佛教活動的時間」與「社會互動性媒體使用動機」兩變項間呈現正向關係，佛教信眾一天分配給佛教活動的時間越多，其社會互動性媒體使用動機也就越強。

同樣將「一天分配給佛教活動的時間」與社會互動性媒體使用動機的兩個面向「心靈安定需求」與「團體互動需求」面向進行分析發現，「一天分配給佛教活動的時間」與「心靈安定需求」的 $F_{(3, 309)}=4.084$ ， $p<0.001$ ，顯示一天分配給佛教活動時間的多寡會影響佛就信眾心靈安定需求的動機強度，數據顯示，受訪者一天分配五小時以上給佛教活動的心靈安定需求動

機最強 (M=4.53)。

表4-6.4g 佛教信眾一天分配給佛教活動時間與社會互動性媒體使用動機分析表

社會互動性媒體使用動機

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.035	3	2.012	2.982	.032
Within Groups	201.051	298	.675		
Total	207.086	301			

(八) 年齡與社會互動性媒體使用動機

經ANOVA分析得知， $F_{(4, 299)} = 3.921$ ， $p < 0.004$ ，表示佛教信眾年齡層的不同，其社會互動性媒體使用動機的強弱也有所不同，例如數據中顯示，51歲以上的佛教信眾的社會互動性媒體使用動機最強 (M=3.75)，41至50歲的社會互動性媒體使用動機次之 (M=3.71)，動機最弱的則是20歲以下的年齡層 (M = 3.29)。由此可見，佛教信眾中年齡越長者，其社會互動性媒體使用動機越強。

經細分社會互動性媒體使用動機的兩個面向：「心靈安定需求」與「團體互動需求」面向，而後與年齡變項進行分析，統計結果發現年齡的差異的確會影響佛教信眾的社會互動性媒體使用動機 ($F_{(4, 304)} = 2.402$ ， $p < 0.05$ (團體互動需求)； $F_{(4, 310)} = 4.963$ ， $p < 0.001$ (心靈安定需求))。團體互動動機最強的為51歲以上的年齡層 (M=3.52)，次之為41至50歲的年齡層 (M=3.43)；心靈安定需求動機最強的為41至50歲的年齡層 (M=4.29)，次之為51歲以上 (M=4.25)。

表4-6.4h 年齡與社會互動性媒體使用動機

社會互動性媒體使用動機

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.355	4	2.589	3.921	.004
Within Groups	197.415	299	.660		
Total	207.770	303			

(九) 教育程度與社會互動性媒體使用動機

資料分析發現， $F_{(3,293)} = 7.177$ ， $p < 0.000$ ，顯示隨著教育程度的不同，佛教信眾的社會互動性媒體使用動機也會有所不同。例如，具有大學（專）教育程度的受訪者，其社會互動性媒體使用動機最低（ $M=3.31$ ），相對而言，國中或以下教育程度者的動機最高（ $M=3.74$ ）。

進一步分析教育程度與社會互動性媒體使用動機的兩個面向，發現兩者皆達顯著。其中「教育程度」與「團體互動需求」的 $F_{(3, 297)}=4.928$ ， $p < 0.002$ ，顯示教育程度的不同，佛教信眾的團體互動需求強度也就有所不同，例如：團體互動動機最強的為「高中職」教育程度者（ $M=3.53$ ），次之為「國中或以下」學歷者（ $M=3.51$ ），大學（專）程度則是最低（ $M=3.12$ ）。

「教育程度」與「心靈安定需求」的 $F_{(3, 303)}=5.468$ ， $p < 0.000$ ，顯示教育程度的不同，佛教信眾的心靈安定需求強度也就有所不同，例如：心靈安定需求動機最強的為「國中或以下」學歷者（ $M=4.29$ ），次之為「高中職」教育程度者（ $M=4.26$ ），第三為「大學（專）」程度者（ $M=3.81$ ），最弱者為「研究所及以上」程度者（ $M=3.78$ ）。

表 4-6.4i 教育程度與社會互動性媒體使用動機分析表

社會互動性媒體使用動機

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.939	3	4.646	7.177	.000
Within Groups	189.685	293	.647		
Total	203.624	296			

(十) 職業別與社會互動性媒體使用動機

從數據分析發現 $F_{(6, 290)} = 4.118$ ， $p < 0.001$ ，表示佛教信眾的職業別會影響社會互動性媒體使用動機的強弱，也就是說，職業不同的受訪者，其社會互動性媒體使用動機會產生差異。例

如，職業別為「農林漁牧礦業」者，其社會互動性媒體使用動機最高（ $M=4.16$ ），而「學生」的社會互動性媒體使用動機是所有職業別中最低的（ $M=3.25$ ）。

更深入分析職業別與「心靈安定需求」、「團體互動需求」面向之間的關係，發現「職業」與「團體互動需求」的 $F_{(6, 293)}=3.187$ ， $p<0.005$ ，達顯著標準；「職業」與「心靈安定需求」的 $F_{(6, 299)}=3.818$ ， $p<0.000$ ，也達顯著標準，顯示職業別的不同，佛教信眾的「心靈安定需求」與「團體互動需求」動機強度也就有所不同，例如：「團體互動需求」動機最強者為「農林漁牧礦業」（ $M=4.05$ ），次之為「家管」（ $M=3.50$ ），最弱的為「學生」（ $M=3.03$ ）；「心靈安定需求」動機強度最強者則為「家管」（ $M=4.48$ ），次之為「農林漁牧礦業」（ $M=4.38$ ），最弱的為「自由業」（ $M=3.75$ ）。

表4-6.4j 職業別與社會互動性媒體使用動機

社會互動性媒體使用動機

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.900	6	2.650	4.118	.001
Within Groups	186.626	290	.644		
Total	202.526	296			

假設五：收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的時間呈現正相關。

利用 Pearson 相關係數針對「收看電視佛教頻道的滿意度」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」、「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」等項目進行檢測。

「收看電視佛教頻道的滿意度」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」兩變項的平均數分別是 3.79 與 1.64，從 Pearson 相關係數的呈現可知兩變項間的相關並不顯著（Pearson's $r=0.021$, $p<0.717$ ）。

「收看電視佛教頻道的滿意度」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」兩變項的平均數

分別為 3.79 與 2.92，經過 Pearson 相關係數分析顯示相關係數為-0.233($p<0.000$)達顯著水準，兩變項間呈現負向相關。也就是說，佛教信眾的「收看電視佛教頻道的滿意度」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」達到了顯著的負向關係。

綜合兩項 Pearson 相關係數分析，顯示「收看電視佛教頻道的滿意度」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」兩者間並不必然存有關係；「收看電視佛教頻道的滿意度」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」兩變項間呈現顯著負相關，因此假設五未獲支持。

表 4-6.5 收看電

		平均一天觀賞佛教頻道節目的時間	過去七天觀賞佛教頻道節目的時間
滿意度	Pearson Correlation	0.021	-0.233**
	Sig. (2-tailed)	0.717	0.000
	N	288	283

視佛教頻道滿
意度與時間相

關表

註：「*」， $p<0.5$ ；「**」， $p<0.01$ ；「***」， $p<0.001$

假設六：收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的專心度呈現正相關。

利用 Pearson 相關係數進行分析，發現收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的專心度呈現顯著正相關($r=0.384^{**}$, $p<0.01$)，因此假設六獲得支持，顯示台灣地區佛教信眾收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的專心度確實呈現正相關。

表 4-6.6 收看電視佛教頻道的滿意度與專心度相關表

		專心度
滿意度	Pearson Correlation	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000
	Sum of Squares and Cross-products	77.908
	Covariance	.274
	N	285

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

假設七：收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的涉入度呈現正相關。

利用 Pearson 相關係數進行分析，發現收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的涉入度呈現顯著正相關（ $r=0.402^{**}$, $p<0.01$ ），因此假設七獲得支持，顯示台灣地區佛教信眾收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道的涉入度確實呈現正相關。

表 4-6.7 收看電視佛教頻道的滿意度與涉入度相關表

		滿意度	涉入感
滿意度	Pearson Correlation	1.000	.402**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	163.132	95.753
	Covariance	.547	.334
	N	299	288

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

根據本研究的調查發現，目前台灣地區收看電視宗教頻道的佛教信眾多具有高學歷，每月薪資所得與個人每月可支用所得多半在一萬元以下，不過造成這樣的原因可能是因為職業別中

選擇「家管」與「學生」共計有 122 人，佔了全部受訪者的 37.5%，此外，每月薪資所得與每月可支用所得的缺漏值分別為 42 人（12.9%）與 36 人（11.1%），都有可能對所得與支用分配狀況造成影響。

在眾多媒體裡，「電視」仍然是佛教信眾獲得佛教方面的訊息主要媒介，有 197 人（60.6%）一天約花費「1 小時以下」觀看佛教頻道的節目；324 位受訪者中，有 182 人（56%）最常收看的佛教頻道是「佛光衛視」，但是由於採用立意抽樣的方式，在佛光山各地方道場進行，因此，相較於 AC Nielsen 於 2001 年一月至六月間所作的收視率調查，結果有所不同，AC Nielsen⁷ 在調查三個宗教頻道（好消息頻道、佛光衛視、慈濟大愛）後發現宗教頻道的收視率皆低，其中佛光衛視收視率為 1%，慈濟大愛為 2%，但一月至六月間，慈濟大愛的收視率持續維持在 2%，其他宗教頻道則在 0 與 1% 之間。

最常收看的節目類型中，有 230 位受訪者選擇「佛學講經節目」與「教育文化節目」，全部比例就佔了 74.9%，由此可知，佛教信眾最常收看電視宗教頻道中的「佛學講經節目」與「教育文化節目」。但是根據佛光衛視、慈濟大愛、法界衛星與佛教衛星的一週節目表（見附錄二、三、四、五），顯示以「佛學講經節目」為主的電視台是佛教衛星與法界衛星電視台，有超過三分之二以上的時間播出「佛學講經節目」；佛光衛視與慈濟大愛所播出的節目則較多樣化，顯然不以「佛學講經節目」為主，大部分屬於「教育文化節目」。

307 位受訪者中有 70 人（21.5%）一星期內約花費「3 小時以上」觀看該類型的節目。由此可見，仍有相當高比例（1/5）的宗教頻道閱聽眾願意花費休閒時間有目的地收看宗教節目。

多數受訪者（n= 203，62.5%）認為參加道場活動的動機是「為了佛教信仰」，而參加道

⁷ 根據 AC Nielsen 於 2001 年 11 月提供給研究者的資料顯示，其樣本輪廓：

(1) 性別：男性 40%、女性 60%，

(2) 年齡：年齡 25-34 歲佔 20%、35-44 歲佔 20%、45-54 歲佔 20%、55 歲以上佔 40%

(3) 職業：工作男性佔 20%、工作女性佔 40%、學生 20%、家庭主婦 20%、無業/退休 20%

場活動的次數最多者為「一個月 1 次」(n= 78)，佔了整體受訪者的 24%，「法會」則是最常參加的活動類型。而在佛教信眾的心中，認為「佛教活動是精神上的支柱」者有 227 人，佔了全體作答者的 69.8%，每天分給佛教活動的時間約在「1 小時以下」的受訪信眾有 221 人(68%)，最常藉「捐款贊助」的方式來表現對於佛教信仰的支持，而一年捐款約「一千兩百元以下」的人數共計 132 人(40.6%)，捐款行為可能受到職業別或是每月所得、平均每月可支用金額的影響。在本研究中，由於職業別中「學生」與「家管」共計有 122 人(37.5%)，因此可能是「捐款贊助」金額偏低的重要因素。受訪者中有 159 人(48.9%) 每年約參加由佛教團體所舉辦的公益慈善活動 1 到 5 次，再進一步檢視結果，可以發現共有 201 人(63.6%) 每年至少都會固定參加公益慈善活動；這意謂著佛教信眾對於由佛教團體舉辦的公益慈善活動是非常支持的。此外，擔任義工的佛教信眾每年參與公益慈善活動的頻率也較非擔任義工者來的高(G=0.592, p<0.000, a= 0.05)。

「使用與滿足」題組中顯示，佛教信眾收看電視宗教頻道的動機偏向「資訊需求」(M=3.8)；也就是說，佛教信眾會藉由電視宗教頻道去搜尋原本參與佛教信仰活動所能提供的功能，至於「休閒娛樂」的動機層面(M=3.36)，佛教信眾較不重視。這樣的結果與 1987 年 Abelman 的研究發現相呼應，Abelman 認為許多宗教節目的閱聽人是有目的與選擇性的資訊搜尋者；換句話說，多數的宗教閱聽人是目標導向、工具性地使用媒體。

「社會互動性媒體使用動機」題組經過分析，可知佛教信眾使用電視佛教頻道的社會互動性媒體使用動機以「心靈安定需求」層面最為強烈(M=4.01)，而「團體互動關係」層面的動機在影響佛教信眾上最為薄弱(M=3.3)。但是到了「社會互動性媒體使用後所得滿足」題組，發現佛教信眾在「心靈安定需求」層面所獲得的滿足程度最高(M=3.95)，與社會互動性媒體使用動機相比較，「心靈安定需求」動機也最高。因此，「心靈安定需求」面向符合了

「使用與滿足」理論，但是在動機最薄弱的「團體互動關係」面向上，也獲得了滿足(M=3.71)。「團體互動關係」上的滿足，可能並非收看電視宗教頻道社會互動性的主要動機，而是佛教信眾在觀看的情境下，經過實質參與道場活動，所衍生出高度滿意程度的「團體互動關係」。也就是說，在社會互動性媒體使用動機中，佛教信眾最初觀看電視佛教頻道或許是為了追求「心靈安定」，但是由於觀看電視宗教頻道後，與其他佛教信眾有了共同話題，故相對也提高了「團體互動關係」的滿足程度(M=3.71)。

主動性題組分析發現，佛教信眾在從事媒體消費時，主動性仍然不高。台灣地區佛教信眾使用佛教頻道的「企圖心」最強(M=2.81)，「涉入感」次之(M=2.58)，「專心度」最低(M=2.4)，顯示佛教信眾在觀賞宗教頻道的時候已經知道自己想要得到的是什麼，但是在觀賞宗教頻道的同時，其專心度並不高。

「使用與滿足」題組中已經顯示，佛教信眾收看電視宗教頻道的「資訊需求」動機與滿足程度最高，主動性三面向分析則發現台灣地區佛教信眾使用佛教頻道的「企圖心」最強，因此佛教信眾使用宗教頻道時，主要以工具性導向為前提。

比較「佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度的關連性」($r=0.691$)與「佛教信眾收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機與滿足程度的關連性」($r=0.771$)發現，後者所得到的 Pearson 相關係數都比前者要來的高些，這顯示佛教信眾在收看電視宗教頻道時，懷有較強的與他人互動以及心靈安定需求的動機，而非像一般閱聽眾收視商業電視節目，以休閒娛樂或是資訊需求的動機為主。(請參閱表 4-4.3-1 與表 4-4.3-2)。

比較特別的是在「佛教信眾收看電視宗教頻道的動機與滿足程度的關連性」中，發現以「看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」的動機與滿足相關係數為最高($r=0.587$)，顯示佛教信眾從收看的過程中所得的娛樂滿足感較其他的滿足感來的大。但是，使用與滿足題組中

「看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」，不論在「使用」(M=3.45)或「滿足」(M=3.49)中的平均數皆低。

這樣的結果表示，雖然佛教信眾因為「娛樂」動機而收看宗教頻道的比例很小，不過，如果以「娛樂」為目的收看宗教頻道節目的話下，佛教信眾仍會得到高度的「娛樂滿足感」。在生活型態方面，研究中利用佛教信眾參與佛教活動時間、從事義(志)工時間、年齡、教育程度與職業等變項，與媒體使用動機、社會互動性媒體使用動機進行多變量分析。研究發現佛教信眾參與佛教活動的時間越多，媒體的使用動機就越強，這顯示了佛教信眾參與活動的時間越多，需求佛教相關資訊的慾望也就越強烈。因此，媒體使用動機也跟著強化。但是，佛教信眾也有可能將觀賞電視宗教頻道節目的時間視為「參與佛教活動」的生活一部份，這個因素是在證明此一假設時，必須特別考量的。

此外，佛教信眾的年齡也會影響其媒體使用動機以及使用媒體的社會互動性動機。經由ANOVA分析後發現，年齡在40歲以上的佛教信眾的媒體使用動機與社會互動性媒體使用動機的強度都高於其他年齡層的受訪者；這顯示了年齡越長的佛教信眾，對於佛教的「資訊需求」與「心靈安定」需求亦趨於強烈。

在佛教信眾的職業別與媒體使用動機的互動影響分析中發現，職業別為「家管」者的媒體使用動機最強烈(M=4.0)，其次為「農林漁牧礦業」(M=3.81)。比對佛教信眾的教育程度與媒體使用動機的分析，教育程度為「國中或以下」的佛教信徒使用媒體動機最高(M=3.83)，次之為「高中職」(M=3.80)，教育程度越高的媒體使用動機卻越低(M=3.41)。由此可以推知，多數佛教頻道閱聽人教育程度不高，所從事的工作也以傳統產業「農林漁牧礦業」居多，或是在家庭中從事家管工作的家庭主婦，而教育程度高的佛教閱聽人對於電視宗教頻道的使用動機卻相對地薄弱。同樣的，在社會互動性媒體使用動機上，教育程度高的佛教信

眾，對於社會互動性媒體使用的動機仍然低落，例如大學（專）教育程度的佛教信眾在社會互動性使用媒體的動機平均值只有 3.31，而國中或以下教育程度的動機平均值則為 3.74。

社會互動性媒體使用動機與職業呈現相關，例如「農林漁牧礦業」的受訪者社會互動性媒體使用動機最高（ $M=4.16$ ），而「學生」則最低（ $M=3.25$ ），如此顯示「農林漁牧礦業」的閱聽眾心靈需求強烈，比較特殊的是，「家管」（ $N=59$ ）與「學生」（ $N=58$ ）人數相近，但是職業別為「家管」（ $M=3.80$ ）的社會互動性媒體使用動機遠超過「學生」（ $M=3.25$ ）。究其原因，可能是因為學生課業繁重，生活重心仍在課業方面，因此心靈需求並不高。

假設一的數據顯示，「參加道場活動次數」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」以及「參加道場活動次數」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」的確有關連。就佛教信眾日常生活而言，所能運用的休閒時間有限，因此，「收看電視佛教頻道」的時間越長，「參加道場活動次數」就會越少，反之亦然。但就長時間來說，佛教信眾所能運用的休閒時間是累計的。因此，收看電視佛教頻道的時間與參加道場活動次數也是累計的。所以，長期而言，佛教信眾收看電視佛教頻道的時間與參加道場活動次數兩者之間是呈現正向關係。

相同的情形也出現在假設二與假設三，由於在一天裡佛教信眾可能會參與佛教團體舉辦的公益活動，同時也會收看電視佛教頻道，然而，所能使用的時間有限，因此，研究中的假設驗證發現：「參加佛教團體舉辦之公益活動」與「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」呈現負向關係，也就是說，參加佛教團體所舉辦的公益活動次數越多，一天觀賞佛教頻道的時間就越少。但是，就長時間而言，參加佛教團體所舉辦的公益次數越多的佛教信眾，其觀賞佛教頻道的時間也就跟著越多。

假設四的驗證顯示，一天分配越多時間參與佛教活動的佛教信眾，其媒體使用動機越強。在分析媒體使用動機方面，佛教信眾的媒體使用動機偏重生活的資訊需求。因此，綜合上述兩

項分析可以推論：佛教信眾分配佛教活動的時間越多，越會積極使用電視宗教頻道搜尋佛教相關資訊。

佛教信眾「年齡」的不同，其媒體使用動機也會有所不同。例如：「資訊需求」方面，動機平均值最高（ $M=4.06$ ）的為51歲以上的受訪者，顯示51歲以上的佛教信眾想要搜尋佛教相關訊息而收看電視宗教頻道的動機最為強烈。

其次，「教育程度」的不同，佛教信眾的「使用媒體的動機」也就不同。在佛教信眾的「教育程度」與「使用媒體動機」兩個變項間所顯示的關係為：佛教信眾的教育程度越高，其媒體使用動機越薄弱。教育程度在本研究中會是影響使用電視宗教頻道的一項因素的可能原因為教育程度越高者，所能夠接觸的消息來源管道也就越多樣，例如：網際網路、書籍、雜誌、報紙等等，因此較不會依賴電視媒體，相對的使用電視宗教頻道的動機也就減弱。

比對於「教育程度」與「參加道場活動次數」之間的分析，研究發現教育程度的不同會影響參加道場活動的次數，例如：國中或以下的教育程度者，參加道場活動（ $M=3.00$ ）的平均值就高於學歷為研究所的受訪者（ $M=2.47$ ），然而「大學（專）」程度者參與道場活動的次數為最高（ $M=3.47$ ），高中職學歷（ $M=2.61$ ）信眾參與道場活動次數則低於國中或以下教育程度。

當分析佛教信眾「職業別」與「社會互動性媒體使用動機」兩者之間的關連性時發現，「職業」的確會影響佛教信徒在「團體互動需求」面向上之社會互動性媒體使用動機（ $F_{(6, 293)}=3.187$ ， $p<0.005$ ）；同時「職業」也會影響在「心靈安定需求」面向上之社會互動性媒體使用動機（ $F_{(6, 299)}=3.818$ ， $p<0.000$ ）。顯示職業別的不同，佛教信眾的「心靈安定需求」與「團體互動需求」動機強度也就有所不同。例如：「團體互動需求」動機最強者為「農林漁牧礦業」（ $M=4.05$ ），次之為「家管」（ $M=3.50$ ）；「心靈安定需求」動機強度最強者則為「家管」（ $M=4.48$ ），次之為「農林漁牧礦業」（ $M=4.38$ ）。探究此一現象，可能是因為上述兩類型的佛教信眾，

基於社會階層差異或是生活環境封閉性的關係，所能尋求的人際互動與社會支持有限，因此轉向佛教團體以尋求支持，藉由電視宗教頻道作為媒體與人互動，並進而達成心靈上的寄託。

同樣分析「平均一年的捐款數額」與「心靈安定需求」之社會互動性媒體使用動機與「團體互動需求」之社會互動性媒體使用動機面向，（結果發現「平均一年的捐款數額」與「心靈安定需求」達到顯著， $F_{(4, 293)}=6.288$ ， $p<0.000$ ）顯示平均一年捐款數的不同，有不同的心靈安定需求，例如：一年捐款一千兩百元以下者，心靈安定需求是最低的（ $M=3.79$ ），而心靈安定最高者為一年捐款一萬兩千元以上者（ $M=4.54$ ），顯示多半佛教信眾會藉由捐款行為，來達成心靈安定的需求。

在佛教信眾「一天分配給佛教活動的時間」與「社會互動性媒體使用動機」兩變項間呈現正向關係，佛教信眾一天分配給佛教活動的時間越多，其社會互動性媒體使用動機也就越強。進一步分析發現，（「一天分配給佛教活動的時間」與「心靈安定需求」的 $F_{(3, 309)}=4.084$ ， $p<0.001$ ），顯示一天分配給佛教活動時間的多寡會影響佛就信眾心靈安定需求的動機強度，數據顯示，受訪者一天分配五小時以上給佛教活動的心靈安定需求動機最強（ $M=4.53$ ）。此研究發現，印證了會投入大部分時間在宗教活動上的信眾，自然意謂著其亟需獲致心靈的安定。

「心靈安定需求」與「團體互動需求」面向與年齡變項進行分析，兩個動機面向都與年齡達到顯著（「團體互動需求」與年齡的 $F_{(4, 304)}=2.402$ ， $p<0.05$ ；「心靈安定需求」面向與年齡的 $F_{(4, 310)}=4.963$ ， $p<0.001$ ），，表示年齡的不同，佛教信眾的團體互動動機與心靈安定需求動機的強度也會有所不同。

團體互動動機最強的為51歲以上的年齡層信眾（ $M=3.52$ ），次之為41至50歲的年齡層（ $M=3.43$ ），可能是因為51歲以上的佛教信眾多數已進入家庭生命週期中的「空巢期」，子女已獨立或是在外唸書，許多前一時期（滿巢期）的壓力：工作壓力、奉養父母、子女養育都

已不再，因此會希望參與團體生活，開創子女離巢後的新生活。心靈安定需求動機最強的為41至50歲的年齡層（ $M=4.29$ ），次之為51歲以上（ $M=4.25$ ），這階段的佛教信眾正處於「滿巢期」後期，仍負有許多家庭壓力與需求，因此，會希望有穩定的精神寄託，以減輕壓力干擾。

此外，教育程度的不同，佛教信眾的團體互動需求強度也有所不同（「教育程度」與「心靈安定需求」的 $F_{(3, 303)}=5.468, p<0.000$ ）。，顯示教育程度的不同，佛教信眾的心靈安定需求強度也就有所不同，例如：心靈安定需求動機最強的為「國中或以下」學歷者（ $M=4.29$ ），最弱者為「研究所及以上」程度者（ $M=3.78$ ）。

假設五中收看電視佛教頻道的滿意度與觀賞佛教頻道時間的正向交互關係未獲支持的原因可能由於佛教信眾的媒體使用動機（ $M=3.65$ ）與滿足（ $M=3.79$ ）與社會互動性媒體使用動機（ $M=3.52$ ）與滿足（ $M=3.77$ ）皆強，但是在「平均一天觀賞佛教頻道節目的時間」與「過去七天觀賞佛教頻道節目的時間」的頻率分析（請參閱表 4-3.2-4 與表 4-3.2-5）發現有 60.6% 的佛教信眾一天觀賞宗教頻道的時間不到一小時，有 73% 的佛教信眾過去七天觀賞宗教頻道的節目不到 3 小時，顯示觀賞時間的長短，並不能影響佛教信眾對於電視佛教頻道的滿足程度，「心靈安定需求」極有可能是介入這項結果的重要因素。

為了瞭解不同的人口結構變項是否對於佛教信眾觀賞電視宗教頻道的行為產生差異，本研究將性別、年齡、教育程度、職業類別與家庭狀況等人口結構變項分別抽離出來，藉由統計分析檢驗這些自變項與其他依變項之間的關係。分析結果說明如下：

（一）性別與電視宗教頻道中的節目類型

分析結果顯示卡方值（ χ^2 ）為 14.337，自由度（ df ）為 5， $p<0.041$ ，表示不同性別所收看的電視宗教頻道節目類型是不一樣的。

根據表 5-1.1 可知，男性收看佛學講經節目有 66 人佔了所有男性比例的 60%，女性收看

佛學講經節目的有 111 人，佔了所有女性的 57.2%；男性收看教育文化節目者有 21 人(19.1%)，女性則有 30 人(15.5%)；男性收看新聞報導節目者有 17 人(15.5%)，女性則有 15 人(7.7%)。由此三項數據可知，在佛學講經節目與教育文化節目類型中，男女皆佔了高比例且比例相近的收視群眾，但是到了新聞報導節目，男女收視的比例就接近 2：1。故「性別」變項會影響「電視宗教頻道中的節目類型」變項，表示男性與女性的佛教信眾所收看的宗教頻道節目是有所差異的。

您最常收看佛教頻道中哪一類的節目								
		佛學講經節目	教育文化節目	綜藝節目	紀錄片	新聞報導節目	連續劇	Total
性別	男	66 (60%)	21 (19.1%)	1 (0.9%)	2 (1.8%)	17 (15.4%)	3 (2.7%)	110 (36.2%)
	女	111 (57.2%)	30 (15.5%)	5 (2.6%)	13 (6.7%)	15 (7.7%)	20 (10.3%)	194 (63.8%)
Total		177 (38.5%)	51 (16.8%)	6 (1.9%)	15 (4.9%)	32 (10.5%)	23 (7.6%)	304 (100%)

表 5-1.1 性別與電視宗教頻道節目類型交叉表

(二) 年齡與電視宗教頻道節目類型

分析結果卡方值 (χ^2) 達到 41.881，自由度 (df) 為 20， $p < 0.002$ ，顯示不同年齡階層的佛教信眾，所偏愛的宗教頻道節目是有差別的。例如根據表 5-1.2 可以發現：不論何種年齡層，最常收看的節目類型是佛學講經節目，佔了全部的 58.4%。30 到 40 歲之間的受訪者，有 24.6% 的人會收看教育文化節目，是所有年齡層中比例最高的。而收看新聞報導節目人口比例最高的則是 51 歲以上的年齡層，有 16.2% 此年齡層的佛教信眾收看該類型節目。

表 5-1.2 年齡與電視宗教頻道節目類型交叉表

		您最常收看佛教頻道中哪一類的節目						
		佛學講經節目	教育文化節目	綜藝節目	紀錄片	新聞報導節目	連續劇	Total
年齡	20 歲	16	4	3	3	3	6	32
	以下	(50%)	(12.5%)	(9.4%)	(9.4%)	(9.4%)	(18.8%)	(10.6%)
	21-30 歲	41	20	3	3	9	11	87
		(47.1%)	(23%)	(3.4%)	(3.4%)	(10.3%)	(12.6%)	(28.7%)
	31-40 歲	33	14	1	5	3	1	57
		(5.3%)	(24.6%)	(1.75%)	(8.7%)	(5.3%)	(1.75%)	(18.8%)
	41-50 歲	40	8	1	7	3	3	59
	(67.8%)	(13.4%)	(1.7%)	(11.7%)	(5.1%)	(5.1%)	(19.5%)	
51 歲	47	5	2	3	11			68
	以上	(69%)	(7.4%)	(2.9%)	(4.4%)	(16.2%)		(22.4%)
Total		177	51	6	15	33	21	303
		(58.4%)	(16.9%)	(2%)	(5%)	(10.9%)	(6.9%)	(100%)

三)
教
育
程
度
與
電

視宗教頻道節目類型

分析數據顯示教育程度的不同會影響所收看的電視宗教頻道節目類型 ($\chi^2 = 32.78, df=7, p<0.017$)。

根據表 5-1.3 可知，不論何種教育程度，佛教信眾收看佛學講經節目的有 171 人，佔所有樣本中的 58.2%。而收看佛學講經節目比例最高的是「高中職」學歷，有 71.1% 的高中職教育程度佛教信眾收看佛學講經節目；在教育文化節目方面，具有大專程度的受訪者與其他教育程度的受訪者相比，比例為最高（32 人，佔所有大專程度受訪者的 21.3%）。另外在「新聞報導節目」與「連續劇」等節目類型中，大專程度受訪者也都是比例最高的，分別是 17 人（11.3%）收看「新聞報導節目」與 16 人（11%）收看「連續劇」節目。

但是在這一部份，由於樣本中有 164 人（50.5%）具有大學（專）的學歷，是樣本中人數最多的族群，因此，針對「教育程度」與「電視宗教頻道節目類型」進行分析會產生一定程度的影響誤差。

表 5-1.3 教育程度與電視宗教頻道節目類型交叉表

		您最常收看佛教頻道中哪一類的節目						
		佛學講經節 目	教育文化節 目	綜藝節 目	紀錄片	新聞報導節 目	連續劇	Total
教育程 度	國中或以 下	24 (63.1%)	3 (7.9%)	1 (2.6%)	4 (10.5%)	3 (7.9%)	3 (7.9%)	38 (12.9%)
	高中職	64 (71.1%)	9 (10%)		5 (5.6%)	8 (8.9%)	4 (4.4%)	90 (30.6%)
	大學(專)	76 (50.7%)	32 (21.3%)	5 (3.3%)	4 (2.7%)	17 (11.3%)	16 (10.7%)	150 (51%)
	研究所	7 (4.4%)	7 (4.4%)		2 (12.5%)			16 (5.4%)
	Total	171 (58.2%)	51 (17.3%)	6 (2%)	15 (5.1%)	28 (9.5%)	23 (7.8%)	294 (100%)

(四) 職業別與電視宗教頻道節目類型

雖然幾乎所有的受訪者都是經常收看佛學講經類的節目的觀眾(173人, 58.8%)。不過, 從表 5-1.4 來看, 可以得知有 84.6% 從事「農林漁牧礦業」者收看佛學講經節目, 是所有職業別中比例最高的。此外有 26.5% 從商(18人)與 22.4% 就學(11人)的受訪信眾亦會觀看教育文化類的節目。

表 5-1.4 職業別與電視宗教頻道節目類型交叉表

		您最常收看佛教頻道中哪一類的節目						
		佛學講經節目	教育文化節目	綜藝節目	紀錄片	新聞報導節目	連續劇	Total
職業別	軍公教	15 (50%)	5 (16.7%)	1 (3.3%)		7 (23.3%)	2 (6.7%)	30 (10.2%)
	農林漁牧礦	11 (84.6%)	2 (15.4%)					13 (4.4%)
	商業	35 (51.5%)	18 (26.5%)	1 (1.5%)	5 (7.4%)	4 (5.9%)	5 (7.4%)	68 (23.1%)
	自由業	29 (66%)	8 (18.2%)		3 (6.8%)	4 (9.1%)		44 (15%)
	學生	22 (44.9%)	11 (22.4%)	2 (4.1%)	2 (4.1%)	6 (12.2%)	6 (12.2%)	49 (16.7%)
	家管	46 (73%)	4 (6.3%)	1 (1.6%)	3 (4.8%)	6 (9.5%)	3 (4.8%)	63 (21.4%)
	其他	15 (55.6%)	2 (7.4%)			5 (18.5%)	5 (18.5%)	27 (9.2%)
Total		173 (58.8%)	50 (17%)	5 (1.7%)	13 (4.4%)	32 (10.9%)	21 (7.1%)	294 (100%)

(五) 職業別與平均一天觀賞佛教頻道時間

結果顯示由於職業的不同，平均一天觀賞佛教頻道的時間亦會有所不同 ($\chi^2 = 62.568$ ，自由度為 24， $p < 0.008$)。根據表 5-1.5 所呈現的數據可以發現，雖然不論受訪者的職業為何，大多數信眾 ($n = 190$) 收看佛教頻道的時間都在一個小時以下，約佔全體作答者的 63.5%，但是，值得注意的是職業為「家管」者，有 34 位收看佛教頻道的時間介於 1 至 5 個小時，佔全體選擇家管為職業的作答者 54%。

表 5-1.5 職業別與平均一天觀賞佛教頻道時間交叉表

		平均一天花多少時間觀賞佛教頻道節目					(六)
		一小時以下	一至三小時	三至五小時	五小時以上	從不看	Total
職業別	軍公教	22 (75.9%)	3 (10.3%)		1 (3.4%)	3 (10.3%)	29 (9.7%)
	農林漁牧礦	9 (69.2%)	2 (15.4%)		2 (15.4%)		13 (4.3%)
	商業	50 (72.5%)	15 (21.7%)			4 (5.8%)	69 (23.1%)
	自由業	28 (66.7%)	13 (31%)		1 (2.4%)		42 (14%)
	學生	35 (63.7%)	8 (14.5%)	2 (3.6%)	1 (1.8%)	9 (16.4%)	55 (18.4%)
	家管	28 (44.4%)	32 (50.8%)	2 (3.2%)	1 (1.6%)		63 (21%)
	其他	18 (64.3%)	6 (21.4%)		1 (3.6%)	3 (10.7%)	28 (9.4%)
Total		190 (63.5%)	79 (26.4%)	4 (1.3%)	7 (2.3%)	19 (6.4%)	299 (100%)

目前家庭
狀況與電
視宗教頻
道節目類
型
以台
灣地區佛
教信眾來
說，不同的

家庭狀況會收看不同的電視宗教頻道節目類型 ($\chi^2 = 32.209$ ，自由度為 20， $p < 0.000$)。根據表 5-1.6 可以發現不論佛教信眾的家庭狀況為何，仍以收看佛學講經的節目居多，佔全部作答者的 58% (n = 178)。然而，也可以從表中發現有相當多的「未婚」和「已婚有小孩」的佛教信眾，也喜歡觀賞「教育文化」與「新聞報導」類型的節目，佔了全部作答者的四分之一強 (n = 79, N = 306)。

表 5-1.6 目前家庭狀況與電視宗教頻道節目類型

		您最常收看佛教頻道中哪一類的節目						
		佛學講經節目	教育文化節目	綜藝節目	紀錄片	新聞報導節目	連續劇	Total
目前	未婚	55	26	3	9	14	16	123
家庭		(44.7%)	(21.1%)	(2.4%)	(7.3%)	(11.3%)	(13%)	(40.2%)
狀況	已婚無小孩	13	2			1		16
		(81.3%)	(12.5%)			(6.3%)		(5.2%)
	已婚有小孩	98	21	2	6	18	6	151
		(64.9%)	(13.9%)	(1.3%)	(4%)	(11.9%)	(4%)	(49.3%)
	分居	5	2				1	8
		(62.5%)	(25%)				(12.5%)	(2.6%)
	離婚	7		1				8
		(87.5%)		(12.5%)				(2.6%)
Total		178	51	6	15	33	23	306
		(58.2%)	(16.7%)	(2%)	(4.9%)	(10.8%)	(7.5%)	(100%)

綜合上述不同生活型態面向的分析，可以發現多數使用媒體動機與社會互動性媒體使用動機強烈的佛教信眾輪廓為：年齡約 40 歲以上，教育程度中下，多半從事傳統農林漁牧礦業產業工作，家庭中多半已有子女，會分配較多時間參與佛教活動。

第二節 檢討與建議

5-2.1 研究限制與缺失

觀察台灣地區的有線電視發展史，發現電視宗教頻道在最近的十年間已快速興起，期間更以佛教頻道發展最為迅速，在 1997 至 1998 年兩年間就成立了法界衛星、慈濟大愛、佛光衛視等電視佛教頻道，顯現出佛教閱聽人對於佛教相關訊息的大量需求；然而，學術界了解台灣地區宗教閱聽人的程度卻不如一般商業電視閱聽人。鑑於台灣地區宗教性媒體的閱聽人研究相當貧乏，尤其是佛教、道教，或其他相關教派的傳播研究也付之闕如，其中原因包括台灣的電視佛教頻道多在 1997 至 1998 年間成立，迄今不過五年的時間。故有關台灣電視佛教頻道的閱聽人相關研究或是論述都很有有限。研究中為了彌補此缺失，引用國外相關研究作為文獻基礎，但由於國情、各種宗教教義與風土民情皆不盡相同，特別是本研究的抽測樣本完全是以佛教信眾

為主，因此部分問卷題目的設計考量與國外已知的測量工具會有所不同。例如在宗教儀式上，皆必須依從研究考量，改為佛教相關活動，道場活動等等。此外，經過因素分析後，「媒體使用與滿足」題組與「社會互動性媒體使用與滿足」題組上，無法做出有效的因素分析，例如研究中的「媒體使用動機題組」（資訊需求面向與休閒娛樂面向）與「社會互動性媒體使用動機題組」（團體互動需求與心靈安定需求）分別分出兩個因素，但在「媒體使用滿足」題組與「社會互動性媒體使用滿足」題組皆只分析出一個因素，與過去 Abelman 於 1987 年所作的研究相比，在因素分析有相當大的差異，但是，當時的研究並未將動機部份劃分成「媒體使用動機」與「社會互動性媒體使用動機」，因此，也必須對題組劃分的方式上加以評估兩項研究的差異。

本研究採用的是立意抽樣的問卷調查，為了尋找適合的樣本（台灣地區佛教信眾），將問卷發放於佛教道場，但是問卷寄至道場中即失去控制，無法知悉確實的作答者，因此在職業別的部份，學生出現的比例（18.2%）相較於其他職業別有偏高的趨勢，這可能是由於大專院校參與佛教社團的學生至地方道場參與社團活動，以致於在道場中抽樣學生的比例偏高。而另外一個原因，可能在於道場中的學生填寫問卷的意願高於一般民眾。此外，由於發放問卷的定點都是以佛光山道場為主，因此連帶影響到問卷中佛教信眾所收看的宗教頻道別題組。例如，受訪者 324 人中，有 182 人（56%）收看佛光衛視，87 人（26.8%）偏好慈濟大愛，15 人（4.6%）觀賞法界衛星，而只有 8 人（2.5%）收看佛教衛星，另外也有 11 人是收看其他的佛教頻道。

由於研究中未針對各電視佛教頻道的節目進行內容分析，無法確實呈現佛教頻道中的節目差異，此外，也沒有與佛教信眾進行深入訪談，以深層了解佛教信眾收看電視佛教頻道的心靈層面，造成本研究所呈現的只是佛教閱聽人的一個概約樣貌，期盼未來相關的研究能夠將佛教閱聽人的輪廓描繪的越來越清楚。

5-2.2 相關建議

研究中發現在目前電視宗教頻道的節目，最多受訪者收看的節目類型是「佛學講經」節目與「教育文化」節目，而主要收看族群的教育程度多為大學（專）或以上的學歷，且每天觀看時間在 1 個小時以下。由此觀之，電視台日後在製作節目類型時，應考慮以「佛學講經節目」與「教育文化節目」為優先。由於佛教閱聽人在使用媒體的動機上仍屬於工具性動機，也就是主動蒐集資訊者，佛教信眾收看電視宗教頻道的動機偏向「資訊需求」，至於「休閒娛樂」的動機層面，佛教信眾較不重視。也就是說，電視台製作的節目無須如其他商業電台般過度考量節目的娛樂效果。

佛教信眾使用電視佛教頻道的社會互動性媒體使用動機以「心靈安定需求」層面最為強烈，符合了「使用與滿足」理論，但是在動機最薄弱的「團體互動關係」面向上，也獲得了滿足。因此，「團體互動關係」上的滿足，可能是佛教信眾在觀看的情境下，經過實質參與道場活動，進而衍生出高度滿足的「團體互動關係」。佛教電視台可以與佛教團體活動合作，不僅可以達到整合行銷，提升本身組織能見度與知名度的目的，更可以提高該電視台節目的收視率。

就電視宗教頻道這樣的非營利組織而言，為了要獲得更多可運用的資源，不應像過去將目標贊助者定位在一般上班族群且有固定收入的佛教信眾，研究中發現佛教信眾有年輕化的趨勢（本次的調查中，佛教信眾 20 歲以下有 36 人，11.1%；21-30 歲有 97 人，29.8%；31-40 歲有 59 人，18.2%；41-50 歲有 60 人，18.5%；51 歲以上有 69 人，21.2%），因此，應嘗試與年輕的佛教信眾多加接觸，例如：建立宗教頻道網站，將節目內容部份的在網頁中呈現，讓使用新媒體的閱聽眾有機會接觸到宗教頻道的內容，另外，也可以讓閱聽人了解佛教組織的宗旨、發展情形與未來規劃，以增加此類非營利組織的利基。

在本次的研究中發現，佛教信眾最常收看的節目類型為「佛學講經節目」（179 人，55.1%）與「教育文化節目」（51 人，15.7%）。可是，在受訪信眾中卻只有 23 人（7.1%）會收看以

播放「佛學講經節目」為主的法界衛星與佛教衛星頻道（請參閱附錄四與附錄五），是什麼樣的因素造成這樣特殊的現象，除了因為樣本中以佛光道場的信眾居多數，還有一個可能原因乃為節目呈現的風貌。例如不同的法師在主持講經說法節目，對於經文的詮釋方式、解說風格也有所不同。佛教信眾有可能會對於這樣的不同形成偏好，選擇收看或不去拒絕收看某個特定法師的講經說法節目。

特別值得一提的是，台灣的宗教頻道節目未若西方的宗教節目，在節目進行的中間或是結尾時，透過感性的訴求或是直接將捐款帳號顯示在螢光幕上，對電視觀眾進行勸募。為何台灣地區的電視佛教頻道同樣也是非營利組織，也需要募集款項以維持營運，但卻不藉由公開募款的方式進行勸募。對於這點，有必要針對宗教電視頻道業者進行深入的訪談瞭解。

雖然引用「使用與滿足」理論所進行的學術研究非常多，但是針對台灣地區的宗教閱聽人研究並不多，因此未來相關研究有很大的發展空間。研究的主題可包括比較不同宗教信仰閱聽人的收視行為，例如：佛教信眾的媒體使用情形與基督教信眾有什麼差別？所偏愛的媒體為何？該媒體與其日常生活的關係如何？

或是對宗教閱聽人的媒體使用行為與利他行為間的關連性進行了解：例如對於宗教閱聽人的捐款行為、參與慈善活動、從事義工工作與宗教閱聽人在使用宗教媒體之間交互關係。以及信眾人際傳播與收視行為對宗教組織的影響性研究：例如宗教組織內是如何進行宗教信仰傳播與組織內部向心力傳播 等等。

上述的研究方向不論是從實務或是學術的角度來看，皆可豐富台灣本土宗教閱聽人的研究，並對於宗教閱聽人有更深一層的了解與認識。

參考文獻

中文部份

- 王順民、郭登聰、蔡宏昭（1999）：《超越福利國家：社會福利的另類選擇》。台北市：亞太。
- 方立天著（1994）：《中國佛教與傳統文化》。台北市：桂冠出版社。
- 方鏘傑（1994）：《台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式，產品特性，廣告態度之研究---以保養品為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 李佩玲（1995）：《反應女性生活型態之產品設計---以呼叫器為例》。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
- 林憶萍（1997）：《台北市女性消費者生活型態之區隔對汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好研究---以女大學生為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 汪琪、鍾蔚文著（1988）：《第二代媒介---傳播革命之後》。台北市：東華。
- 杜麗芳（1984）：《台灣地區民眾收看電視新聞與氣象報告的動機與行為之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 何穎怡（1982）：《一貫道信徒傳播媒介使用與認知》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

- 李季樺、陸洛譯 (1996) : 《宗教社會心理學》。台北市 : 巨流圖書公司。
- 邱皓政 (2002) : 《量化研究與統計分析 : SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北市 : 五南出版社。
- 吳宛倫 (2001) : 《宗教性節目之意義再現》。私立世新大學傳播研究所碩士論文。
- 洪平峰 (1999) : 《電視事業經營管理概論》。台北市 : 亞太出版社。
- 別蓮蒂 (2000) : 《生活形態白皮書》。台北市 : 商周出版社。
- 張惟晴著 (1997) : < 創建電視淨土的佛光衛視 >。《覺世月刊》, 十月號, pp8-10。
- 佛光山宗務委員會 (1991) : 《我們的報告---佛光山做些什麼?》。高雄市 : 佛光出版社。
- 陳延昇 (2001) : 《宗教衛星頻道經營管理之研究》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳正昌 (2002) : 《行為與社會科學統計學 : 統計軟體應用》。台北市 : 巨流出版社。
- 游進忠 (1994) : 《日本都會型有線電視經營現況---以東京、大阪為例》。台北市 : 行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書。
- 游進忠 (1996) : 《台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 魯燕萍譯 (1994) : 《信仰的動力》。台北市 : 桂冠出版社。
- 楊宜音譯 (1997) : 《宗教心理學》。台北市 : 桂冠出版社。
- 瞿海源著 (1997) : 《台灣宗教變遷的社會政治分析》。台北市 : 桂冠出版社。
- 孫志文主編 (1982), 拉內著 (1970) : 《大眾傳播媒體裡的宗教問題, 人與宗教》。台北市 : 聯經出版社。
- 趙樸初、任繼愈等著 (1988) : 《佛教與中國文化》。台北市 : 國文天地雜誌社。
- 劉貞秀 (1995) : 《有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究》。私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 劉幼琍著 (1994) : 《有線電視經營管理與頻道規劃策略》。台北市 : 正中。
- 劉幼琍、陳清河著 (1998) : 《有線電視》。台北縣 : 國立空中大學。
- 蔡坤鴻譯 (1995) : 懷得海著, 《宗教的創生》。台北市 : 桂冠出版社。
- 盧玉玲 (1998) : 《網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合---從整合行銷傳播的角度》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 魏然著 (1997) : < 大陸消費者不同生活形態對消費行為以及廣告的態度影響之研究 >。《廣告學研究》, 第 9 集, pp33-50。
- 魏錫玲 (2000) : 《行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究---以北部地區居民為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

- 廖龍佐 (1994):《以生活型態理論對台北市個人壽險市場區隔化研究》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 謝文川 (1996):《TANET BBS 使用者生活型態及其使用行為之分析》。國立交通大學資訊管理研究所碩士論文。
- 覺世月刊出版社 (1997): <覺世報導:彌陀聖誕眾生慶 佛光衛視傳佛心>。《覺世月刊》, 十二月號, pp12-15。
- 覺世月刊出版社 (1997): <覺世特寫:鎖定 44 台 給您好看>。《覺世月刊》, 十二月號, pp7-9。

英文部份

- Abelman, R. (1987). Religion television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 293-307.
- Andreason, A. R., Leisure. (1967). *Mobility and life style pattern*. Chicago: AMA., 56-62.
- Anderson, T., & Golden, L. (1984). Lifestyles and psychographics: a critical Review and recommendation, in Thomas, K. (ed.). (1984). *Advances in Consumer Research XI*, Ann Arbor, Mich: Association for Consumer Research, 405-411.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: a comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9, 379-452.
- Baldwin, T. F. & McVoy, D. S. (1988). *Cable communication*. NJ: Prentice Hall.
- Bass, F. M., Pessemier, E.A.& Tigerts, D.J. (1969). A taxonomy of magazine readership applied to problems in marketing strategy and media selection. *Journal of Business*, 42, 337-363.
- Barclay, H. B. (1967). The plain people of Oregon. *Review of Religious Research*, 8, 140-165.
- Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. in Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. N.. *Communication Research*, (eds.)(1974). New York: Harper, 148-149.
- Blumler, J. G. & Katz, Elihu (eds.)(1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste.*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourgault, L. M. (1985). The PTL club and protestant viewers: an ethnographic study. *Journal of Communication*, 35, 132-148.

- Buddenbaum, J. M. (1981). Characteristics and media-related needs of the audience for religious TV. *Journalism Quarterly*, 58, 266-272.
- Buddenbaum, J. M. (1981). News about religion: a readership study. *Newspaper Research Journal*, 3, 7-17.
- Comstock, G. (1982). *Television and social institutions*, in Pearl, D., Bouthilet, L. and Lazar, J. (1982). op. cit, 2, pp.334-348.
- Demby, D. (1974). Psychographics and from where it come, in William D. Wells ed. *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA 1974, 21.
- Donohew, L. (1967). Communication and readiness for change in Appalachia,. *Journalism Quarterly*, 44, 679-687.
- Donohew, L., Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1987). Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 255-278.
- Duncan, R. D. (1972). Agnew, clergymen, and the media. *Journalism Quarterly*, 49, 147-150.
- Engel, J. F., et al. (1993). *Consumer behavior*, 7th ed, Chicago Dryden.
- Greenberg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blummler E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 71-82. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gruning, J. E. (1979). Time budgets, level of involvement, and use of the mass media. *Journalism Quarterly*, 56, 248-261.
- Hamilton, N. F., & Rubin, A. M. (1992). The influence of religiosity on television viewing, *Journalism Quarterly*, 69, 667-678.
- Hammond, P. E., & Mitchell, R. M. (1965). Segmentation of radicalism: the case of the protestant campus minister. *American Journal of Sociology*, 71, 133-143.
- Hawkins, P. R., Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 291-301.
- Head, S. W. & Sterling C. C. (1990). *Broadcasting in American*. Boston, Mass. :Focal Press.
- Heller, A. (1984). *Everyday life*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Herzog, H. (1942). Professor quiz: a gratification study. in Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. N. (eds.). *Radio Research* (1944), New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners, in Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. N. (eds.). *Radio Research* (1944), New York: Duell, Sloan & Pearce, 3-33.
- Hohstetter, C. R. and Buss, T. F. (1981). Motivation for viewing two types of TV programs. *Journalism Quarterly*, 58, 99-103.

- Hur, K. K. & Robinson, J. R. (1981). A uses and gratifications analysis of roots in Britain. *Journalism Quarterly*, 58, 582-588.
- Jackson-Beeck, M. (1977). The non-viewers: who are they? *Journal of Communication*, 27, 65-72.
- Jackson-Beeck, M. & Sobal, J. (1980). The social world of heavy television viewers. *Journal of Broadcasting*, 24, 5-12.
- Johansson, & Thomas (1994). Late modernity, consumer culture and lifestyle: toward a cognitive-affective theory, in Rosengren, K. E. (ed.). *Media effects and beyond: culture, society and lifestyles*. London: Routledge.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Hass (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociology Review*, 50, 340-359.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociology Review*, 38, 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1973/74). Uses and gratifications research. *Public Opinion Research*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual. in Blumler, J. G. & Katz, Elihu (eds.)(1974). *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage, 19-34.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1991) . *Marketing Management*, Prentice-Hall, 7 th ed, 171.
- Levy, E. M. (1978). The audience experience with TV news. *Journalism Monograph*, 55.
- Levy, M. R., Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574-581.
- Lowney, K. S. (1999). *Baring Our Souls: TV Talk Shows and the Religion of Recovery*, NY: Aldine de Gruyter.
- McFarland, S. G., & Warren, J. C., Jr. (1992). Religious orientations and selective exposure among fundamentalist Christian. *Scientific Study of Religion*, 31, 163-174.
- McLeod, J.M. & Becker, L. B. (1974). Testing the validity if gratification measure through political effects analysis, *The Uses of Mass Communications*, 137-166.
- McLeod, J.M. & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approaches. in D.D. Nimmo & K. P. Sanders (eds.). *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage, 67-99.

- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown J. R. (1972). The television audience: a revised perspective. pp.130-165 in McQuail, D. (eds.). *Sociology of Mass Communications*, Middlesex, England: Penguin.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communications*, New York: Longman.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*, London: Stage.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*, NY: Longman Publishing.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*, Third Edn. London: Sage.
- Miegel, F. (1990). *On varden och livsstilar. En teoretisk, metodologisk och empirisk översikt*. Lund Research Papers in the Sociology of Communication 25, Lund: Department of Sociology, University of Lund.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1990). Domestic communication-technologies and meanings. *Media, Culture and Society*, 12 (1-2), 31-55.
- Morley, Hirsch and Silverstone. (1990). Information and communication technologies and the moral economy of the household, in Silverstone, R. and Hirsch, E. (eds.). (1992). *Consuming technologies*, London: Routledge.
- Moven, J. (1990). *Consumer behavior*. New York: MacMillan.
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, 4th ed. USA: Allyn & Bacon.
- Neuwirth, K., Salmon, C. T., & Neff, M. (1989). Community orientation and media use. *Journalism Quarterly*, 66, 31-39.
- Pfetsch. B. & Kutteroff. A. (1988). The short-term impact of cable television in West Germany: preliminary findings from a quasi-experimental study. *European Journal of Communication*, 3, 347.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. R. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. R. (1985). An expectancy-value approach to media gratification, in Rosengren et al. (eds.). *Media Gratification Research*, 61-72. Beverly Hills, CA, and London: Sage Publication.
- Palmgreen, P. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: a study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: a theoretical perspective, in Boston, R.N. (eds). *Communication Yearbook*, Vol 8, Beverly Hills, CA: Sage, 20-55.

- Palmgreen, P., Wemner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: the past ten years, in K.E. Rosengren, P. Palmgreen & Wemner L. A. (eds.). *Media Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 11-37.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the media environment. *Communication Research*, 17, 675-697.
- Perse, E. M. (1992). Predicting attention to local television news: news for cognition and motives for viewing. *Communication Reports*, 5, 40-50.
- Penrose, J., Weaver, D. H., Cole, R. R., & Shaw, D. L. (1974). The newspaper reader 10 years later: A partial replication of Westley-Severin. *Journalism Quarterly*, 51, 631-638.
- Plummer, Joseph T. (1974) . The concept and application of life-style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 34.
- Pettersson, T. (1986). The audience's use and gratifications of TV worship services. *Scientific Study of Religion*, 25(4), 391-409.
- Rigney, D., & Hoffman, T. J. (1993). Is American Catholicism anti-intellectual? *Journal for the scientific study of religion*, 32, 211-222.
- Roberts, C. L. (1983). Attitude and media use of the Moral Majority. *Journal of broadcasting*, 27, 403- 410.
- Rokeach, N. (1973). *The nature of human values*, New York: The Free Press.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- Rubin, A. M. (1981a). An examination of television viewing motivation. *Communication Research*, 8(2), 141-167.
- Rubin, A. M. (1981b). A multivariate analysis of " 60 minutes" viewing motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529-534.
- Rubin, A. M. (1986). Uses, gratification and media effect research, in Bryunt, J & Zillmann (eds). *Perspective on media effect*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 281-302.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communications Research*, 14, 58-84.
- Schramm, W., Lely, J. and Parker, E. (1961). *Television in the Lives of Our Children*, Stanford, CA: Stanford Univ. Press.
- Schwartz, S. H. (1986). A general psychographic analysis of newspaper use and lifestyle. *Journalism Quarterly*, 57, 392-401.

- Simonson, P. (1997). Mass media and religion. *Journal of Communication*, 47(2), 140-143.
- Sobal & Jackson-Beeck (1981). Newspaper non-viewers: a national profile. *Journalism Quarterly*, 58, 9-13.
- Stamm, K. R., & Weis, R. (1986). The newspaper and community integration: a study of ties to a local church community. *Communication research*, 13, 125-137.
- Stout, D. A. & Buddenbaum, J. M. (1996). *Religion and Mass Media --- Audiences and Adaptations*, USA: Sage.
- Swanson (1987). Gratification seeking: media exposure and audience interpretations: some directions for research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 237-254.
- Tankard, J. W., Jr., & Harris, M. C. (1980). A discriminant analysis of television viewers and nonviewers. *Journal of Broadcasting*, 24, 399-409.
- Thomas, P. Hustad and Edgar, A. Pessemier (1974). The development and application of psychographics lifestyle and associated activity and attitude measures. In William d. Wells ed.. *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 37.
- Towers, W. M. (1986). Uses and gratification of magazine readers: a cross media comparison. *Communication Review Research*, 13(2), 44-51.
- Welch, M. R., Johnson, C. L. and Pilgrim, D. (1990). Tuning in the spirit: exposure to types of religious TV programming among American Catholic parishioners. *Scientific Study of Religion*, 29(2), 185-200.
- Wells, W. C. & Tigert, D. J. (1971). Activities, interest, opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wells, W. C. (1974). Life style and psychographics: definitions, uses and problems, in Wells, eds. , *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 317-363.
- Wells, W. C. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, XII, 196-213.
- Westley, B. H. & Severin, W. J. (1964a). A profile of the daily newspaper non-reader. *Journalism Quarterly*, 41, 45-50.
- Westley, B. H. & Severin, W. J. (1964b). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. in C.G. Wilhoit & H. de Bock (eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, v2, Beverly Hill, CA: Sage, 174-185.
- Williams, K. (1981). *Behavior aspects of marketing*. London: Butterworth Heinemann.

- Williams et al. (1985). Gratification associated with new communication technologies, in Rosengren, K.E., Palmgreen, P. & Wemner L. A. (eds.). *Media Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 241-252.
- Wilson, C. L. (1966). Homemaker living patterns and marketplace behavior: a psychometric approach. in Wright, J. S. and Lae, L. G. (eds.). *New Ideas for Successful Marketing*, Proceedings of the American Marketing Association, 305-331.
- Wolfe, K. M. and Fiske, M. (1949). Why children read comics, in Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. N. (eds.). *Communications Research*, 1948-9, New York: Harper.
- Zotti, E. (1985). Thinking psychographically. *Public Relations Journal*, 41, 26-30.

附 錄 一

正 式 問 卷

親愛的朋友您好：

這是一份調查電視媒體使用動機與生活型態的學術性問卷，唯有您的幫助，本研究才能夠完成，因此，衷心期盼您能撥空填寫本問卷。本問卷採不記名的方式，所得資料僅供學術研究之用，請放心填寫。

您的意見是本論文中不可或缺的要素，感謝您在百忙之中抽空填寫本問卷，非常感謝您熱心的支持。

敬祝 身體健康 萬事如意

私立南華大學傳播管理研究所

指導老師：左宗宏 博士 研究生：畢 盈 敬上

- 1 請問您常從何處獲得有關佛教方面的訊息？（可選擇多個答案）
電視 報紙 雜誌 網路 道場 家庭（家人） 其他
- 2 您最常收看的佛教頻道是？（請只勾選一個答案）
佛光衛視 慈濟大愛 法界衛星 佛教衛星
其他（ ）
從未收看任何佛教頻道
- 3 根據第 2 題的答案，平均一天您花多少時間觀賞上述任一佛教頻道的節目？
一小時以下 一至三小時
三至五小時 五小時以上
從不看（選擇“從不看”者，請跳答第 6 題）
- 4 您最常收看佛教頻道中的哪一類節目？（請只勾選一個答案）
佛學、講道節目 教育文化節目 綜藝節目
紀錄片 新聞報導節目 連續劇
- 5 根據第 4 題的答案，過去七天以來您收看該類型節目的時間總共為？
3 小時以上 2-3 小時
1-2 小時 30 分鐘-1 小時 30 分鐘以下
- 6 過去一個月內，您參加各地方道場的活動次數為？
一個月 5 次以上 一個月 3-5 次
一個月 1-3 次 一個月 1 次
從未參加（選擇“從未參加”者，請跳答第 9 題）
- 7 您參加道場活動的動機？
為了佛教信仰 為了跟朋友同好聚會 為了幫助其他人
為了休閒活動 其他（ ）
- 8 您最常參加的道場活動是？（可選擇多個答案）
法會 佛學講座 才藝教學 共修會 其他（ ）
- 9 您認為佛教在您生活中所扮演的角色是？
佛教活動是精神上的支柱 佛教活動是一種閒暇時參加的休閒活動
佛教活動是一種不可缺少的人際互動
其他（ ）
- 10 一天當中，您分配在佛教活動中的時間約為？
1 小時以下 1 3 小時 3 5 小時 5 小時以上

- 11 您如何表現對佛教團體的支持或對佛教的信仰？（可勾選多個答案）
 參加佛教團體所舉辦的慈善公益活動 捐款贊助 收看佛教頻道 加入該佛教團體
 加入該佛教團體並成為活動幹部
 購買或訂閱該佛教團體的相關產品
- 12 請問您是否參加過佛教團體所舉行的公益慈善活動（例如：幫助天然災害地區民眾，訪問孤兒院或是教養院等等）？
 一年 10 次以上 一年 5-9 次 一年 1-5 次 從未參加
- 13 請問您是否為地方道場或是佛教團體義（志）工？
 是 否（選擇“否”者，請跳答第 15 題）
- 14 若您為義（志）工，請問您每個月工作的時間約為？
 一個月 7 天以上 一個月 3-6 天 一個月 1-3 天 不一定
- 15 若您曾從事捐款贊助的行為，您平均一年的捐款數額約為？
 一千二百元以下 一千二百元至二千四百元之間
 二千四百元至六千元之間 六千元至一萬兩千元之間
 一萬兩千元以上

非 有
 常 點 無 有 非
 不 不 法 點 常
 重 重 確 重 重
 要 要 定 要 要

- 16 看佛教頻道可以讓我很快知道該佛教團體的消息
- 17 我可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目
- 18 看佛教頻道的節目可以讓我更加了解佛教文化
- 19 我在沒有其他事情可做的時候會觀賞佛教頻道
- 20 看佛教頻道的節目可以讓我從不同角度的看待事情
- 21 看佛教頻道的節目，因為它適合我們全家觀看
- 22 看佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受
- 23 看佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目
- 24 看佛教頻道的節目可以讓我忘記煩惱
- 25 看佛教頻道的節目只是想要比較它跟其他頻道節目的內容有何不同
- 26 看佛教頻道的節目，因為它不會穿插廣告
- 27 我喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格
- 28 對我而言，將我所感興趣的佛教頻道節目從頭到尾看完是很重要的
- 29 欣賞佛教頻道的節目讓我能夠積極的面對生命
- 30 收看佛教頻道的節目是希望得到心靈的平靜
- 31 佛教頻道的節目提供了豐富的宗教儀式氣氛
- 32 收看佛教頻道是因為我支持該宗教團體
- 33 收看佛教頻道比到地方道場參加活動方便
- 34 身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道
- 35 由於工作上的需要而收看佛教頻道

非 有
常 點 無 有 非
不 不 法 點 常
重 重 確 重 重
要 要 定 要 要

- 36 收看佛教頻道的原因是讓自己與佛教團體互動良好
- 37 因為參加了佛教活動而想要收看佛教頻道
- 38 家人收看佛教頻道所以跟著一起觀賞佛教頻道
- 39 佛教頻道的節目內容可作為家人、朋友間的討論話題

非 有
常 點 無 有 非
不 不 法 點 常
滿 滿 確 滿 滿
意 意 定 意 意

- 40 看佛教頻道可以滿足我獲知該佛教團體訊息的需求
- 41 我喜歡的佛教頻道節目可以完全配合我工作休息的時間

- 42 佛教頻道的節目讓我對佛教文化有更進一步的認識
- 43 佛教頻道的節目增加了我對人生中各種事情許多不同的看法

- 44 佛教頻道的節目適合我們全家觀看
- 45 佛教頻道的節目提供了休閒娛樂的效果
- 46 佛教頻道播出了自己想要欣賞的節目
- 47 看佛教頻道的節目讓我忘記煩惱的事情
- 48 佛教頻道的節目滿足了我對佛教的好奇心
- 49 佛教頻道的節目不穿插廣告的特點讓我感到滿意
- 50 佛教頻道滿足了我對電視節目風格的要求
- 51 佛教頻道的節目讓我以積極的態度去面對生命中的挫折

- 52 收看佛教頻道的節目讓我的心靈得到平靜
- 53 收看佛教頻道可以取代親身參與地方道場的活動
- 54 佛教頻道的節目讓我感受到豐富的佛教儀式氣氛
- 55 收看佛教頻道可以增加我對於所參加的佛教團體的向心力

- 56 收看佛教頻道加強了我支持該佛教團體的態度
- 57 收看佛教頻道讓我能融入工作場合的情境中
- 58 收看佛教頻道使我在佛教團體中與其他人互動良好
- 59 收看佛教頻道讓我輕易的融入佛教活動中
- 60 可以了解家人收看佛教頻道的想法
- 61 佛教頻道節目內容讓我跟家人、朋友間有了可以討論的話題

從有通常總
不時常常是

- 62 我常常計畫著一天的作息以免錯過我所喜愛的佛教頻道節目
- 63 我常常確認時間以免錯過我喜愛的佛教頻道節目
- 64 我常常一邊看佛教頻道一邊做著其他的事
- 65 我觀賞佛教頻道的時候會跟家人討論佛教頻道中的節目內容
- 66 我觀賞佛教頻道的同時會跟家人討論其他與節目內容無關的事情
- 67 看完佛教頻道的節目後，我會仔細回想看過的節目內容
- 68 我常會跟別人討論佛教頻道節目的內容
- 69 我是為了知道生活周遭的議題而去觀看佛教頻道
- 70 看過佛教頻道後，對於社會上所發生的事情，我不再感到意外
- 71 因為我相信佛教頻道所提供的訊息，所以我觀賞佛教頻道
- 72 我會看佛教頻道是因為我想知道我所參與的佛教團體做了什麼事
- 73 佛教頻道節目可以讓我知道所參與的佛教團體目前發展的情形
- 74 性別： 男 女
- 75 年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
- 76 教育程度： 國中或以下 高中（職） 大學（專） 研究所
- 77 職業別： 軍公教 農林漁牧礦業 商業 自由業 學生
家管 其他_____
- 78 您目前的每月薪資（含稅）為：
- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 一萬以下 | 一萬至二萬 | 二萬至三萬 | 三萬至四萬 |
| 四萬至五萬 | 五萬至六萬 | 六萬至七萬 | 七萬以上 |
- 79 個人每月可支用所得（以實際所得或可支用金額）：
- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 一萬以下 | 一萬至二萬 | 二萬至三萬 | 三萬至四萬 |
| 四萬至五萬 | 五萬至六萬 | 六萬至七萬 | 七萬以上 |
- 80 請問您目前的家庭狀況：
- 未婚 已婚無小孩 已婚有小孩 分居 離婚

問卷到此結束，感謝您撥冗填寫！謝謝您的支持！

附 錄 二

佛光衛星電視台一週節目表 (2002 : 6/24 6/30)

2002/06/24 (星期一)

2002/06/25 (星期二)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 1 集	00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 2 集
01:00 ~ 02:00	觀無量壽經-第 9 集	01:00 ~ 01:45	迷悟之間-第 184 集
02:00 ~ 03:00	讀一流書-第 21 集	01:45 ~ 02:00	玫瑰綻放-第 196 集
03:00 ~ 04:00	歡喜生活家-第 24 集	02:00 ~ 02:30	玫瑰綻放-第 196 集
04:00 ~ 05:00	袈裟傳奇-第 27 集(重撥)	02:30 ~ 03:00	禪話禪畫-第 67 集
05:00 ~ 06:00	星雲大師佛經講座-第 6 集	03:00 ~ 03:30	星雲法語-第 426 集
06:00 ~ 06:05	小沙彌看世界-第 1 集	03:30 ~ 04:00	錦繡中華-第 3 集(重撥)
06:05 ~ 06:30	梵音清流-早課-第 1 集	04:00 ~ 05:00	人間行者-第 307 集(重撥)
06:30 ~ 07:00	我愛 ABC-第 128 集	05:00 ~ 05:45	愛上素食-第 145 集
07:00 ~ 08:00	電視佛學院-第 117 集	05:45 ~ 06:00	帝王之旅-第 5 集
08:00 ~ 08:05	星雲法語-第 447 集	06:00 ~ 06:30	迷悟之間-第 184 集
08:05 ~ 08:30	佛光新聞深度報導-第 30 集	06:30 ~ 07:00	玫瑰綻放-第 196 集
08:30 ~ 09:00	梵音清流-晚課-第 1 集	07:00 ~ 08:00	梵音清流-早課-第 2 集
09:00 ~ 09:30	愛上素食-第 140 集	08:00 ~ 08:05	我愛 ABC-第 107 集
09:30 ~ 10:00	玫瑰綻放-第 215 集	08:05 ~ 08:30	電視佛學院-第 109 集
10:00 ~ 10:30	禪話禪畫-第 34 集	08:30 ~ 09:00	星雲法語-第 426 集
10:30 ~ 11:00	星雲法語-第 447 集	09:00 ~ 09:30	佛光新聞-第 654 集
11:00 ~ 11:30	我愛 ABC-第 128 集	09:30 ~ 10:00	梵音清流-晚課-第 3 集
11:30 ~ 12:00	人間行者-第 326 集	10:00 ~ 10:30	愛上素食-第 121 集
		10:30 ~ 11:30	玫瑰綻放-第 196 集
		11:30 ~ 12:00	禪話禪畫-第 22 集

2002/06/26 (星期三)

2002/06/27 (星期四)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 2 集	00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 2 集
01:00 ~ 01:45	迷悟之間-第 184 集	01:00 ~ 01:45	迷悟之間-第 184 集
01:45 ~ 02:00	玫瑰綻放-第 196 集	01:45 ~ 02:00	玫瑰綻放-第 196 集
02:00 ~ 02:30	星雲法語-第 426 集	02:00 ~ 02:30	禪話禪畫-第 67 集
02:30 ~ 03:00	禪話禪畫-第 67 集	02:30 ~ 03:00	玫瑰綻放-第 196 集
03:00 ~ 03:30	玫瑰綻放-第 196 集	03:00 ~ 03:30	星雲法語-第 426 集
03:30 ~ 04:00	錦繡中華-第 3 集(重撥)	03:30 ~ 04:00	錦繡中華-第 3 集(重撥)
04:00 ~ 05:00	人間行者-第 307 集(重撥)	04:00 ~ 05:00	人間行者-第 307 集(重撥)
05:00 ~ 05:45	愛上素食-第 145 集	05:00 ~ 05:45	愛上素食-第 145 集
05:45 ~ 06:00	帝王之旅-第 5 集	05:45 ~ 06:00	帝王之旅-第 5 集
06:00 ~ 06:30	迷悟之間-第 184 集	06:00 ~ 06:30	迷悟之間-第 184 集
06:30 ~ 07:00	玫瑰綻放-第 196 集	06:30 ~ 07:00	玫瑰綻放-第 196 集
07:00 ~ 08:00	梵音清流-早課-第 2 集	07:00 ~ 08:00	梵音清流-早課-第 2 集
08:00 ~ 08:05	我愛 ABC-第 107 集	08:00 ~ 08:05	我愛 ABC-第 107 集
08:05 ~ 08:30	電視佛學院-第 109 集	08:05 ~ 08:30	電視佛學院-第 109 集
08:30 ~ 09:00	星雲法語-第 426 集	08:30 ~ 09:00	星雲法語-第 426 集
09:00 ~ 09:30	佛光新聞-第 654 集	09:00 ~ 09:30	佛光新聞-第 654 集
09:30 ~ 10:00	梵音清流-晚課-第 3 集	09:30 ~ 10:00	梵音清流-晚課-第 3 集
10:00 ~ 10:30	愛上素食-第 121 集	10:00 ~ 10:30	愛上素食-第 121 集
10:30 ~ 11:00	玫瑰綻放-第 196 集	10:30 ~ 11:00	玫瑰綻放-第 196 集
11:00 ~ 11:30	禪話禪畫-第 22 集	11:00 ~ 11:30	禪話禪畫-第 22 集

2002/06/28 (星期五)

時間	節目名稱
00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 2 集
01:00 ~ 01:45	迷悟之間-第 184 集
01:45 ~ 02:00	玫瑰綻放-第 196 集
02:00 ~ 02:30	星雲法語-第 426 集
02:00 ~ 02:30	禪話禪畫-第 67 集
02:00 ~ 02:30	玫瑰綻放-第 196 集
02:30 ~ 03:00	錦繡中華-第 3 集 (重撥)
03:00 ~ 03:30	人間行者-第 307 集 (重撥)
03:30 ~ 04:00	愛上素食-第 145 集
04:00 ~ 05:00	帝王之旅-第 5 集
05:00 ~ 05:45	迷悟之間-第 184 集
05:45 ~ 06:00	玫瑰綻放-第 196 集
06:00 ~ 06:30	梵音清流-早課-第 2 集
06:30 ~ 07:00	我愛 ABC-第 107 集
07:00 ~ 08:00	電視佛學院-第 109 集
08:00 ~ 08:05	星雲法語-第 426 集
08:05 ~ 08:30	佛光新聞-第 654 集
08:30 ~ 09:00	梵音清流-晚課-第 3 集
09:00 ~ 09:30	愛上素食-第 121 集
09:30 ~ 10:00	玫瑰綻放-第 196 集
09:30 ~ 10:00	禪話禪畫-第 22 集

2002/06/29 (星期六)

2002/06/30 (星期日)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 6 集	00:30 ~ 01:00	梵音清流-早課-第 7 集
01:00 ~ 01:45	迷悟之間-第 183 集	01:00 ~ 02:00	韓國名刹之旅-第 4 集(重撥)
01:45 ~ 02:00	玫瑰綻放-第 195 集	02:00 ~ 03:00	讀一流書-第 16 集
02:00 ~ 02:05	星雲法語-第 425 集	03:00 ~ 04:00	觀無量壽經-第 5 集(重撥)
02:05 ~ 02:30	福爾摩莎之愛-第 8 集	04:00 ~ 04:30	永遠的部落-第 18 集
02:30 ~ 03:00	寺院巡禮-第 43 集(重撥)	04:30 ~ 05:00	行腳僧遊記-第 10 集(重撥)
03:00 ~ 03:30	人間行者-第 306 集(重撥)	05:00 ~ 06:00	星雲大師佛經講座-第 1 集(重撥)
03:30 ~ 04:00	愛上素食-第 120 集	06:00 ~ 06:30	梵音清流-早課-第 7 集
04:00 ~ 05:00	帝王之旅-第 4 集	06:30 ~ 07:00	行腳僧遊記-第 10 集(重撥)
05:00 ~ 05:45	迷悟之間-第 183 集	07:00 ~ 08:00	人間福報佛學院-第 90 集
05:45 ~ 06:00	玫瑰綻放-第 195 集	08:00 ~ 08:30	寶貝家庭妙事多-第 52 集
06:00 ~ 06:30	梵音清流-晚課-第 6 集	08:30 ~ 09:00	梵音清流-晚課-第 7 集
06:30 ~ 07:00	與心靈對唱-第 12 集	09:00 ~ 10:00	星雲大師佛經講座-第 2 集
07:00 ~ 08:00	人間福報佛學院-第 89 集	10:00 ~ 10:30	佛光新聞深度報導-第 652 集
08:00 ~ 08:30	寶貝家庭妙事多-第 51 集	10:30 ~ 11:00	與心靈對唱-第 12 集
08:30 ~ 09:00	梵音清流-晚課-第 6 集	11:00 ~ 12:00	讀一流書-第 17 集
09:00 ~ 10:00	觀無量壽經-第 5 集	12:00 ~ 13:00	人間福報佛學院-第 90 集(重撥)
10:00 ~ 11:00	袈裟傳奇-第 22 集	13:00 ~ 14:00	星雲大師佛經講座-第 2 集
11:00 ~ 12:00	尚未選擇電視節目	14:00 ~ 15:00	海濤法師弘法行-第 236 集
12:00 ~ 13:00	人間福報佛學院-第 89 集(重撥)	15:00 ~ 16:00	韓國名刹之旅-第 4 集(重撥)
13:00 ~ 14:00	星雲大師佛經講座-第 1 集(重撥)	16:00 ~ 16:30	永遠的部落-第 18 集(重撥)
14:00 ~ 15:00	海濤法師弘法行-第 235 集	16:30 ~ 17:00	梵音清流-晚課-第 7 集
15:00 ~ 16:00	袈裟傳奇-第 22 集(重撥)	17:00 ~ 18:00	觀無量壽經-第 5 集(重撥)
16:00 ~ 16:30	與心靈對唱-第 12 集	18:00 ~ 19:00	歡喜生活家-第 20 集
16:30 ~ 17:00	梵音清流-晚課-第 6 集	19:00 ~ 20:00	人間福報佛學院-第 90 集(重撥)
17:00 ~ 17:30	行腳僧遊記-第 10 集	20:00 ~ 21:00	菩提心語-第 13 集
17:30 ~ 18:30	韓國名刹之旅-第 4 集	21:00 ~ 22:00	讀一流書-第 17 集

18:30 ~ 19:00	佛光新聞深度報導-第 652 集	22:00 ~ 23:00	台灣空中文化藝術學院-第 42 集
19:00 ~ 20:00	人間福報佛學院-第 89 集(重撥)	23:00 ~ 23:30	與心靈對唱-第 12 集
20:00 ~ 21:00	歡喜生活家-第 20 集	23:30 ~ 00:30	人間福報佛學院-第 90 集(重撥)
21:00 ~ 22:00	讀一流書-第 16 集		
22:00 ~ 23:00	台灣空中文化藝術學院-第 41 集		
23:00 ~ 23:30	佛光新聞深度報導-第 625 集		
23:30 ~ 24:30	人間福報佛學院-第 89 集		

附 錄 三

慈濟大愛電視台一週節目表 (6/24 6/30)

2002/06/24 (星期一)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第 9 集	11:30	殷瑗小聚
00:15	大愛劇場-「美麗人生」第 2 集	12:00	新聞午報
01:00	大愛會客室	12:30	草根菩提
01:15	大愛 Call-in	13:00	大愛劇場-「美麗人生」第 2 集
01:30	醫療拓荒者	14:00	大愛會客室
01:55	大愛卡通	14:30	細說慈濟
02:00	菩提心要	15:00	殷瑗小聚
02:45	大愛全球新聞-夜報	15:30	大愛小記者
03:15	大愛週日才藝班	15:45	大愛醫生館
03:45	大愛週日會客室	16:00	精選劇場「回家」第 1 集
04:15	週日素食派	16:30	現代新素派
04:30	法華經序	17:00	大愛手語學校
04:45	菩提種子	17:15	草根菩提
05:00	法華經序	17:30	靜思晨語
05:30	靜思晨語	18:00	大愛卡通
06:00	草根菩提	18:15	大愛小記者
06:15	大愛小記者	18:30	黃昏劇場「我的母親」第 23 集
06:30	新聞早報	19:00	新聞晚報
07:00	早安慈濟人	19:45	人間菩提
07:45	人間菩提	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第 3 集
08:00	靜思晨語	21:00	大愛 CALL IN
08:30	大愛手語學校	21:30	細說慈濟
08:45	公益百分百	22:00	新聞夜報
09:00	健康有約	22:30	殷瑗小聚
09:30	大愛醫生館	23:00	大愛醫生館
09:45	人間菩提	23:15	草根菩提
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第 2 集	23:30	健康有約
11:00	細說慈濟	23:45	人間菩提

2002/06/25 (星期二)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第3集	15:00	殷瑗小聚
01:00	新聞夜報	15:30	大愛小記者
01:30	靜思晨語	15:45	大愛醫生館
02:00	細說慈濟	16:00	精選劇場「回家」第2集
02:45	人間菩提	16:30	現代新素派
03:00	大愛劇場-「美麗人生」第3集	17:00	大愛手語學校
04:00	殷瑗小聚	17:15	草根菩提
04:30	法華經序	17:30	靜思晨語
05:30	靜思晨語	18:00	大愛卡通
06:00	草根菩提	18:15	大愛小記者
06:15	大愛小記者	18:30	黃昏劇場「我的母親」第24集
06:30	新聞早報	19:00	新聞晚報
07:00	早安慈濟人	19:45	人間菩提
07:45	人間菩提	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第4集
08:00	靜思晨語	21:00	大愛 CALL IN
08:30	大愛手語學校	21:30	細說慈濟
08:45	公益百分百	22:00	新聞夜報
09:00	健康有約	22:30	殷瑗小聚
09:30	大愛醫生館	23:00	大愛醫生館
09:45	人間菩提	23:15	草根菩提
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第3集	23:30	健康有約
11:00	細說慈濟	23:45	人間菩提
11:30	殷瑗小聚		
12:00	新聞午報		
12:30	草根菩提		
13:00	大愛劇場-「美麗人生」第3集		
14:00	大愛會客室		
14:30	細說慈濟		

2002/06/26 (星期三)

時間	節目名稱	15:00	殷瑗小聚
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第 4 集	15:30	大愛小記者
01:00	新聞夜報	15:45	大愛醫生館
01:30	靜思晨語	16:00	精選劇場「回家」第 3 集
02:00	細說慈濟	16:30	現代新素派
02:45	人間菩提	17:00	大愛手語學校
03:00	大愛劇場-「美麗人生」第 4 集	17:15	草根菩提
04:00	殷瑗小聚	17:30	靜思晨語
04:30	法華經序	18:00	大愛卡通
05:30	靜思晨語	18:15	大愛小記者
06:00	草根菩提	18:30	黃昏劇場「我的母親」第 25 集
06:15	大愛小記者	19:00	新聞晚報
06:30	新聞早報	19:45	人間菩提
07:00	早安慈濟人	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第 5 集
07:45	人間菩提	21:00	大愛 CALL IN
08:00	靜思晨語	21:30	細說慈濟
08:30	大愛手語學校	22:00	新聞夜報
08:45	公益百分百	22:30	殷瑗小聚
09:00	健康有約	23:00	大愛醫生館
09:30	大愛醫生館	23:15	草根菩提
09:45	人間菩提	23:30	健康有約
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第 4 集	23:45	人間菩提
11:00	細說慈濟		
11:30	殷瑗小聚		
12:00	新聞午報		
12:30	草根菩提		
13:00	大愛劇場-「美麗人生」第 4 集		
14:00	大愛會客室		
14:30	細說慈濟		

2002/06/27 (星期四)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第 5 集	15:00	殷瑗小聚
01:00	新聞夜報	15:30	大愛小記者
01:30	靜思晨語	15:45	大愛醫生館
02:00	細說慈濟	16:00	精選劇場「回家」第 4 集
02:45	人間菩提	16:30	現代新素派
03:00	大愛劇場-「美麗人生」第 5 集	17:00	大愛手語學校
04:00	殷瑗小聚	17:15	草根菩提
04:30	法華經序	17:30	靜思晨語
05:30	靜思晨語	18:00	大愛卡通
06:00	草根菩提	18:15	大愛小記者
06:15	大愛小記者	18:30	黃昏劇場「我的母親」第 26 集
06:30	新聞早報	19:00	新聞晚報
07:00	早安慈濟人	19:45	人間菩提
07:45	人間菩提	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第 6 集
08:00	靜思晨語	21:00	大愛 CALL IN
08:30	大愛手語學校	21:30	細說慈濟
08:45	公益百分百	22:00	新聞夜報
09:00	健康有約	22:30	殷瑗小聚
09:30	大愛醫生館	23:00	大愛醫生館
09:45	人間菩提	23:15	草根菩提
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第 5 集	23:30	健康有約
11:00	細說慈濟	23:45	人間菩提
11:30	殷瑗小聚		
12:00	新聞午報		
12:30	草根菩提		
13:00	大愛劇場-「美麗人生」第 5 集		
14:00	大愛會客室		
14:30	細說慈濟		

2002/06/28 (星期五)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第 6 集	15:00	殷瑗小聚
01:00	新聞夜報	15:30	大愛小記者
01:30	靜思晨語	15:45	大愛醫生館
02:00	細說慈濟	16:00	精選劇場「回家」第 5 集
02:45	人間菩提	16:30	現代新素派
03:00	大愛劇場-「美麗人生」第 6 集	17:00	大愛手語學校
04:00	殷瑗小聚	17:15	草根菩提
04:30	法華經序	17:30	靜思晨語
05:30	靜思晨語	18:00	大愛卡通
06:00	草根菩提	18:15	大愛小記者
06:15	大愛小記者	18:30	黃昏劇場「我的母親」第 27 集
06:30	新聞早報	19:00	新聞晚報
07:00	早安慈濟人	19:45	人間菩提
07:45	人間菩提	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第 7 集
08:00	靜思晨語	21:00	大愛 CALL IN
08:30	大愛手語學校	21:30	細說慈濟
08:45	公益百分百	22:00	新聞夜報
09:00	健康有約	22:30	殷瑗小聚
09:30	大愛醫生館	23:00	大愛醫生館
09:45	人間菩提	23:15	草根菩提
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第 6 集	23:30	健康有約
11:00	細說慈濟	23:45	人間菩提
11:30	殷瑗小聚		
12:00	新聞午報		
12:30	草根菩提		
13:00	大愛劇場-「美麗人生」第 6 集		
14:00	大愛會客室		
14:30	細說慈濟		

2002/06/29 (星期六)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
00:00	大愛劇場-「美麗人生」第 7 集	15:30	週末劇場
01:00	新聞夜報	15:45	「心蓮」[上]
01:30	靜思晨語	17:30	菩提心要
02:00	細說慈濟	18:00	大愛週末卡通
02:45	人間菩提	18:30	大愛鹹酸甜
03:00	大愛劇場-「美麗人生」第 7 集	19:00	新聞晚報
04:00	殷瑗小聚	19:45	人間菩提
04:30	法華經序	20:00	大愛劇場-「美麗人生」第 8 集
05:30	菩提心要	21:00	大愛 CALL IN
06:00	大愛新聞雜誌	21:30	當代作家映象
06:30	新聞早報	22:00	大愛新聞雜誌
07:00	大愛鹹酸甜	22:30	菩提心要
07:30	大愛手語學校	23:00	菩提種子
07:45	人間菩提	23:30	大愛手語學校
08:00	大地與人的對話	23:45	人間菩提
08:30	菩提種子		
09:00	溫馨醫病情		
09:45	人間菩提		
10:00	大愛劇場-「美麗人生」第 7 集		
11:00	週末素食派		
11:30	大愛新聞雜誌		
12:00	新聞午報		
12:30	大愛手語學校		
12:45	人間菩提		
13:00	大愛劇場-「美麗人生」第 7 集		
14:00	大愛會客室		
14:30	大地與人的對話		
15:00	菩提種子		

2002/06/30 (星期日)

時間	節目名稱	時間	節目名稱
0500	靜思早課法華經序	1615	大地與人的對話
0600	志為人醫	1630	現代新素派
0615	寰宇慈濟情	1700	大愛全球新聞
0630	大愛全球新聞	1730	寰宇慈濟情
0700	人間菩提	1745	天地作客
0715	志工筆記	1800	人間劇場-日出
0730	心靈園丁	1900	大愛全球新聞
0745	菩提種子	1945	人間菩提
0800	大愛全球新聞(重播)	2000	大愛劇場-阿娥的命運
0830	寰宇慈濟情	2100	大愛 CALL IN(LIVE)
0845	大地與人的對話	2145	大愛最健康(LIVE)
0900	大愛最健康(重播)	2230	大愛全球新聞
0945	天地作客	2300	人間菩提
1000	大愛全球新聞	2315	菩提種子
1030	大愛劇場-阿娥的命運	2330	殷瑗小聚
1130	大愛 CALL IN(重播)	0000	志為人醫
1215	人間菩提	0015	慈濟與您健康有約
1230	大愛全球新聞	0030	心靈園丁
1300	人間劇場-日出	0045	志工筆記
1400	殷瑗小聚	0100	大愛劇場-阿娥的命運
1430	志工筆記	0200	大愛 CALL IN(重播)
1445	志為人醫	0245	大愛最健康(重播)
1500	大愛全球新聞	0330	大愛全球新聞(重播)
1530	心靈園丁	0400	人間菩提
1545	慈濟與您健康有約	0415	菩提種子
1600	菩提種子	0430	殷瑗小聚

附 錄 四

法界衛星電視台一週節目表 (6/24 6/30)

	淨心 長老 楞嚴經	法師 成佛 之道	法師 佛遺 教三經	法師 佛教 倫理學	淨耀 法師 佛法概要	若勅 法師 迴響集	佛學講座	
07:30~08:00 星期	一	白雲長老	二	四	智旭法師	五	六	花藝欣賞
08:00~09:00 05:00~05:30	常照法師 法界新聞（報導國內的佛教動態、全省寺院特色、公益團體的慈善事蹟...等等）							
09:00~06:00	福嚴佛學院早課（大悲咒、社會情況、心經、迴響集、白雲長老講佛偈、白雲長老）							
06:20~06:30	晨間運動（有益健康的暖身、調息運動）							
10:00~10:30 06:30~07:30	空中佛學院（以有次第的教學方式，由淺入深循序漸進，將佛法呈現給觀眾）					地清法師		
10:30~11:00	敬定法師- 大乘大集地藏十輪經					佛畫 教學		
11:00~11:30	如本法師							
11:30~12:00	法界新聞（報導國內的佛教動態、全省寺院特色、公益團體...等等）							
12:00~13:00	淨空法師					法界 法語	常覺法師	
13:00~13:30	慈心法師- 佛學講座					傳道 法師	淨空法師	
13:30~14:00	涂金泉老師- 全真氣功					法界法語		
14:00~15:00	大願 法師	鄭振煌 教授	大願 法師	鄭振煌 教授	大願 法師	佛教 故事	能學法師 法音	
15:00~15:30	地清法師					佛畫教學		
15:30~16:00						慧興 法師		鑑因法師 花開見佛
16:00~17:00	徹聖上師					弘法 萬里行	花藝欣賞 佛畫教學	
17:00~18:00	晚課迴向文							
18:00~18:30	法界新聞（報導國內的佛教動態、全省寺院特色、公益團體.....等等）							
18:30~19:00	慧律法師					傳道法師		
19:30~20:00	如本法師					如本法師		
20:00~20:30	敬定法師					常照法師圓覺經		
20:30~21:00								
21:00~21:30	常照法師					花藝 欣賞	弘法萬里行	
21:30~22:00						地皎 法師		
22:00~23:00	海雲 法師	大願 法師	海雲 法師	大願 法師	海雲 法師	大願 法師	海雲法師	
23:00~24:00	空中佛學院（以有次第的教學方式，由淺入深循序漸進，將佛法呈現給觀眾）							
	淨心 長老	慧理 法師	會寬 法師	昭慧 法師	淨耀法師 佛法概要	若勅 法師	佛學講座	

附錄五

佛教衛星

電視台一週節目表

(6/24 6/30)

時間	星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
04:00-05:00	早課							
05:00-06:00	南海 觀世音	五會念佛	南海 觀世音	五會念佛	南海 觀世音	五會念佛	南海 觀世音	南海 觀世音
06:00-06:30	法華經 - 心田法師							
06:30-07:00	四十二章經 - 淨心長老					阿彌陀佛 聖號	藥師弘誓	
07:00-07:30	蓮池海會 - 地清法師					能學淺說 - 能學法師		
07:30-08:00	清涼法語 <small>曦比丘 海天法師 智海法師 蔣揚仁欽喇嘛 地觀法師 修懿法師-----等</small>					阿彌陀佛 聖號	藥師弘誓	
08:00-09:00	海濤法師弘法行 - 海濤法師							
09:00~10:00	5/30 淨土與禪—宏印法師? 6/17 佛學次第講座 - 日常法師					6/1、6/29 蔣揚仁欽學校弘法 6/8 西藏的心 - 阿姜查 6/15 佛陀的一生(卡通)		
10:00-10:30	海濤法語 - 海濤法師							
10:30-11:00	心靈法雨 - 圓本法師							
11:00-11:30	佛學講座 - 志心法師							
11:30-12:00	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	
12:00-12:30	清涼法語 <small>曦比丘 海天法師 智海法師 蔣揚仁欽喇嘛 地觀法師 修懿法師-----等</small>					百味香 照惠法師		
12:30-13:00	法華經 - 心田法師							
13:00-14:00	大方廣佛華嚴經 - 淨空法師						藥師弘誓 佛教故事	
14:00~15:00	6/3 三輩往生 - 法藏法師? 6/14 唯識三十頌 - 寬謙法師					6/1、6/29 蔣揚仁欽學校弘法 6/8 西藏的心 - 阿姜查 6/15 佛陀的一生(卡通)		
15:00-16:00	海濤法師巡迴講座---海濤法師							
16:00-17:00	晚課							
17:00-18:00	花開見佛--鑑因法師					大法鼓—聖嚴法師		
18:00-18:30	海濤之音—海濤法師							
18:30-19:00	法華經 - 心田法師							
19:00-19:30	佛學講座 - 志心法師							
19:30-20:00	菩提心語 - 淨耀法師					能學淺說 - 能學法師		
20:00-21:00	海濤法師弘法講座—海濤法師					監獄弘法行 海濤法師		
21:00-22:00	阿難問事佛吉凶經--悟道法師					人間菩提 證嚴法師		
22:00~23:00	海濤法師弘法行----海濤法師							
23:00~23:30	四十二章經—淨心長老					五會念佛	南海 觀世音	
23:30-24:00	清涼法語 <small>達法法師 能學法師 智海法師 蔣揚仁欽喇嘛 地觀法師 修懿法師-----等</small>							
00:00-00:30	海濤法語 - 海濤法師							
00:30-01:00	心靈法雨 - 圓本法師							
01:00-01:30	清涼法語 <small>達法法師 能學法師 智海法師 蔣揚仁欽喇嘛 地觀法師 修懿法師-等</small>					百味香 照惠法師		
01:30-02:00	法華經							
02:00-02:30	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	素食之美	寒山法雨	
02:30-03:00	清涼法語					阿彌陀佛	藥師弘誓	