

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究

—以好消息衛星電視台為例

The Uses and Gratifications of Audience of Christian TV Programs:  
A Study of Good TV



研究生：詹德馨

指導教授：郭良文 教授

許安琪 教授

中華民國九十四年九月二十八日

基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究

—以好消息衛星電視台為例

The Uses and Gratifications of Audience of Christian TV Programs:  
A Study of Good TV

研究生：詹德馨

Student : Te-Hsin Chan

指導教授：郭良文 教授

Advisor : Liang-Wen Kuo

許安琪 教授

Advisor : An-Chi Hsu

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Mass Communication

College of Humanities and Social Sciences

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Mass Communication

September 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十四年九月

# 基督教電視節目閱聽人之使用與 滿足初探性研究

## —以好消息衛星電視台為例

### 中文摘要

本研究之研究目的在於勾勒基督教電視節目閱聽人之輪廓、探討其社會及心理需求、收視動機、收視行為、收視滿足之現況以及影響因素、進而了解基督教電視節目閱聽人之收視動機、收視行為、收視滿足三者的關聯性並系統整理出宗教電視節目閱聽人之生活型態，以此對宗教電視台經營者提出具體建議。

本研究採質化研究之深度訪談法，針對 12 位不同收視頻率的基督教電視節目閱聽人進行研究。結果發現一、個人特質與宗教信仰參與度的確影響收視行為；二、宗教信仰參與度影響收視動機；三、收視行為影響收視滿足；四、收視動機影響收視滿足；五、將收看好消息頻道之基督徒的生活型態分為「好奇夏娃叛逆型」、「忙碌財主渴慕型」、「馬利亞順服型」、「尼哥底母求知型」等四種類型。

關鍵字：使用與滿足、生活型態、宗教電視節目、好消息衛星電視台

# **The Uses and Gratifications of Audience of Christian TV Programs: A Study of Good TV**

## **ABSTRACT**

The purpose of the study is to investigate the intents of Audience of Christian TV Programs and describe the social and psychological needs, Viewing Motivation, Viewing Behavior, and Viewing Gratification of the audiences of Christian TV Programs .In order to find any interesting differences and the relationship among each aspect and systematic sort the lifestyle of Audience of Christian TV Programs.

For this research, a Deep Interview was done in the 12 audience which have different viewing frequencies of Christian TV Programs. The followings are the conclusions: 1.Involving of religion and Personal Traits effect Viewing Behavior. 2. Involving of religion effect 3. Viewing Behavior effect Viewing Motivation of religion TV Programs.4. Viewing Motivation effect Viewing Gratification.5. To sort the Audience of Christian TV Programs as four style: “Inquisitive and Rebellious Eve”,” Busy and Thirsty Rich Person”,” Obedient Mary”, “Intellectual Nicodemus”.

**Keywords: Uses and Gratifications, Christian TV Programs, Lifestyle, Good TV.**

# 誌 謝

把一切榮耀歸給耶和華我的上帝！

親愛的主耶穌感謝你，謝謝你賜給我這麼好、這麼愛我的父母，把我生的如此聰明伶俐，從小到大無微不至的照顧，讓我無所匱乏在無憂無慮的環境下快樂的成長，培養我成為一個討神喜悅的人。也求神保守我在未來的日子也可以如過往一般無所煩憂，縱使遇到攔阻也永遠不會忘記有神與我同在，靠主得勝。同時讓我可以愛我的父母就如同他們愛我一般，照顧他們如同他們照顧我一般。感謝愛我的父親詹棣華，感謝愛我的母親潘麗霞，感謝愛我的弟弟詹德璋，謝謝你們為我付出的一切、謝謝你們如此包容我，如此愛我。也謝謝主賜給我指導我的郭良文教授以及許安琪教授和關心我的孟芳、小馬、小拉、彥璋，求你也保守他們天天都平安喜樂。

小孩禱告奉耶穌的聖名 阿們

德馨謹識於家中

2005/10/06

# 目錄

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 緒論.....                  | 9  |
| 第一節 研究背景與研究動機.....           | 9  |
| 第二節 研究目的與研究問題.....           | 10 |
| 第四節 研究流程.....                | 11 |
| 第二章 文獻探討.....                | 13 |
| 第一節 生活型態理論.....              | 13 |
| (一) 生活型態之定義.....             | 14 |
| (二) 生活型態之構面與衡量.....          | 15 |
| (三) 生活型態與閱聽人研究的結合.....       | 16 |
| 第二節 使用與滿足理論.....             | 21 |
| (一) 「現象描述期」：1940~1950 .....  | 21 |
| (二) 「變向操作期」：1950-1970 .....  | 22 |
| (三) 「解釋期」：1970-1980 .....    | 22 |
| (四) 「系統化理論期」：1980-1990 ..... | 24 |
| (五) 1990 以後的新趨勢.....         | 25 |
| 第三節 媒體使用動機及行為與個人特質及生活型態..... | 27 |
| (六) 媒體使用動機.....              | 27 |
| (七) 個人特質與收視動機及收視行為.....      | 36 |
| (八) 生活型態與媒體使用動機及行為.....      | 40 |
| (九) 媒體使用動機與行為.....           | 45 |
| 第三章 研究方法.....                | 47 |
| 第一節 研究方法與資料蒐集方式以及研究架構.....   | 47 |
| (一) 研究方法的選取.....             | 47 |
| (二) 資料蒐集方式.....              | 48 |
| (三) 研究架構.....                | 49 |
| 第二節 研究名詞定義.....              | 50 |
| 第三節 研究個案介紹.....              | 51 |
| 第四節 研究對象選取方式及受訪者描述.....      | 53 |
| (一) 抽樣原則.....                | 53 |
| (二) 受訪者描述.....               | 54 |
| 第五節 訪談大綱與訪談進行方式.....         | 59 |
| (一) 訪談大綱.....                | 59 |
| (二) 訪談進行方式.....              | 61 |
| 第四章 研究資料分析.....              | 63 |
| 第一節 受訪者收視行為資料分析.....         | 63 |
| (一) 收看時段、頻率分析.....           | 63 |

|     |                             |     |
|-----|-----------------------------|-----|
| (二) | 收看節目類型分析.....               | 64  |
| (三) | 購買相關產品、捐款奉獻好消息頻道分析.....     | 69  |
| (四) | 閱聽人之主動性分析.....              | 69  |
| 第二節 | 受訪者收視動機資料分析.....            | 72  |
| (一) | 資訊尋求.....                   | 72  |
| (二) | 心靈安定.....                   | 72  |
| (三) | 替代.....                     | 74  |
| (四) | 個人認同.....                   | 75  |
| (五) | 社會互動.....                   | 76  |
| (六) | 休閒娛樂.....                   | 77  |
| (七) | 對商業電視不滿.....                | 77  |
| 第三節 | 受訪者收視滿足資料分析.....            | 79  |
| (一) | 收視行為與收視滿足之分析.....           | 79  |
| (二) | 收視動機與收視滿足.....              | 83  |
| 第五章 | 結論與建議.....                  | 93  |
| 第一節 | 研究發現.....                   | 93  |
| (一) | 閱聽人特質與宗教信仰參與度與收視行為.....     | 93  |
| (二) | 「宗教信仰參與度」與「收視動機」.....       | 96  |
| (三) | 收視行為與收視滿足.....              | 98  |
| (四) | 收視動機與收視滿足.....              | 100 |
| (五) | 收看好消息之基督徒的生活型態.....         | 103 |
| 第二節 | 研究建議.....                   | 108 |
| (一) | 針對好消息衛星電視台經營各類型觀眾之實務建議..... | 108 |
| (二) | 對整體非營利及宗教電視台經營的實務建議.....    | 111 |
| 第四節 | 研究貢獻.....                   | 113 |
| (一) | 提供未來發展宗教電視台閱聽人研究量表之參考.....  | 113 |
| (二) | 系統整理宗教電視台閱聽人之生活型態.....      | 113 |
| (三) | 針對宗教及非營利電視台經營提出具體方向與建議..... | 114 |
| (四) | 提供宗教團體以新傳播科技宣教的參考.....      | 114 |
| (五) | 拋磚引玉希望更多研究者投入國內宗教傳播的研究..... | 114 |
| 第五節 | 研究限制及後續研究方向建議.....          | 115 |
| (一) | 研究限制.....                   | 115 |
| (二) | 後續研究方向之建議.....              | 115 |

# 圖表目錄

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 圖 1.1 | 研究流程.....                                  | 12  |
| 圖 2.1 | 生活型態與媒介使用關係.....                           | 17  |
| 圖 2.3 | Palmgreen 與 Rayburn (1985) 的「期待-價值模式」..... | 29  |
| 圖 3.1 | 本研究之架構圖.....                               | 50  |
| 圖 3.2 | 好消息頻道觀眾年齡層調查.....                          | 52  |
| 圖 3.3 | 好消息頻道觀眾職業別調查.....                          | 52  |
| 圖 3.4 | 好消息頻道觀眾收視地區調查.....                         | 52  |
| 圖 3.5 | 好消息頻道觀眾教育程度調查.....                         | 52  |
| 表 2.1 | 國內應用生活型態理論研究媒介使用行為的實證研究.....               | 20  |
| 表 2.2 | 「使用與滿足」研究發展時期及精要.....                      | 26  |
| 表 2.4 | 生活型態與媒體使用動機及行為相關研究.....                    | 42  |
| 表 2.5 | 生活型態與媒體使用動機及行為應用在宗教媒體的研究.....              | 45  |
| 表 3.1 | 好消息衛星電視台介紹表.....                           | 53  |
| 表 3.3 | 深度訪談受訪者簡述.....                             | 59  |
| 表 3.4 | 訪談題綱.....                                  | 61  |
| 表 4.1 | 好消息頻道節目類型.....                             | 66  |
| 表 5.2 | 類型宗教電視閱聽人特徵及傳播建議.....                      | 110 |



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與研究動機

第32屆「世界經濟論壇」(World Economic Forum)，有鑒於「911事件」對世界局勢的衝擊，人類文明發展可能出現脫軌的危機，角落貧窮與宗教狂熱的現象更不容忽視，因此在安全、政治、商業和經濟之外，將宗教列為2002年年會議題，來自全球40餘位具代表性的宗教領袖及學者，分別針對「什麼是今日世界所謂的神聖？」、「從各種宗教角度，尋求人類共同的價值觀」、與「建構不同信仰間的和平之橋」等三項主題，就人類社會目前面臨的挑戰，尋求新的解決方案，並建立更和諧的互動關係（邱怡琳，2002；引自黃葳威，2003）。

2005年當來自全球兩百多個國家的四十萬名年輕教徒，聚集在德國天主教聖地科隆參加第二十屆世界青年日的同時，在台北中正紀念堂一貫道世界總會號召全球道親共襄盛舉的「國際萬人讀經大會考暨音樂晚會」（林育立，2005；謝震南，2005）。一連串的宗教議題，讓人們開始注意到宗教對現代人的影響及宗教傳播策略的發展。

宗教頻道的蓬勃發展與整體社會文化有緊密扣連的關係，這股近年來在台灣出現的宗教熱潮，呈現出一種群體生活下的共同文化現象，經由這種集體社會化的實踐，有效面對社會結構轉型的挑戰，以新組合的宗教宣教模式，滿足人們生存的最大利益、安全的保障（鄭明志，1999）。因此，宗教頻道的蓬勃發展，可以視為宗教團體力量的展現，不同於以往人際傳播宣教或舉辦大型佈道會、法會最多數萬人參加的方式，隨著科技的發達進步，衛星電視、網際網路的相繼出現，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徒的需求。對於傳播領域來說，宗教衛星頻道非營利的理念與經營、特殊的宗教文化背景以及宣教的意念，使得宗教衛星頻道自成一個獨特環境。

當前台灣的衛星頻道中，宗教類型的頻道包括有慈濟大愛電視台、佛光衛視頻道、法界弘光頻道、佛教衛星頻道、好消息頻道，前四者皆為佛教相關衛星頻道，僅有好消息頻道屬於基督教衛星頻道。台灣目前有線電視的普及率超過80%，可接觸的觀眾高達1800萬人，而好消息頻道已在台灣97%的有線電視上播出。換言之，約有1700萬人能收看到好消息頻道，根據AC尼爾森2003年的資料顯

示，平均每月有300萬人（不同人次）在收看<sup>1</sup>。然而目前國內卻沒有任何學術研究是針對基督教衛星電視節目閱聽人進行研究，此現象反映出當前國內對於宗教傳播的忽略。

宗教傳播此一議題於 1980 年間，在美國的學術界廣泛的被討論，學界主要探討的議題就是社會、政治與宗教電視的精神性（Simonson, 1997）。反觀國內，學界對於宗教性媒體的閱聽人研究相當貧乏。截至 2005 年 7 月止，國家圖書館中以傳播、新聞、廣播電視、廣告等為系所查詢之關鍵字，傳播相關的碩士論文計有 2927 篇，而其中實質與宗教傳播有關的研究僅有 10 篇。深究上述論文可發現其研究角度多半從經營管理角度切入，著重產製面的研究，其中僅兩篇論文是針對宗教電視節目之閱聽人進行研究。有此看來國內有關宗教傳播的文獻亟待累積與探討。儘管上述兩篇宗教電視節目之閱聽人研究掀起新的樂章，但是由於其研究方法是以量化問卷方式來進行僅能描述出宗教電視閱聽人之輪廓，因此激發研究者奠基在其研究之上，以質化研究的方式對宗教電視閱聽人的心理層面運作進一步的剖析

簡言之，當前全球正瀰漫在宗教狂熱的氛圍中，同時科技正不斷的改變傳統的宗教傳播模式，台灣當然無法置外於這波浪潮，而國內對於宗教傳播的研究又付之闕如，因此引發本研究從探討宗教電視節目閱聽人收視動機、行為以及滿足三者出發並與生活型態理論結合，深入剖析宗教節目閱聽人。

## 第二節 研究目的與研究問題

近年來全球正瀰漫在宗教狂熱的氛圍中，同時科技正不斷的改變傳統的宗教傳播模式，台灣當然無法置外於這波浪潮。國內的電視閱聽人使用與滿足或生活型態研究雖有增加趨勢，但在宗教電視節目閱聽人方面的研究發展遲緩，相關文獻亟待累積與探討。故本研究以使用與滿足理論及生活型態理論為架構，企圖了解宗教電視台閱聽人的收視動機、收視行為及收視滿足，並歸納整理出其生活型

<sup>1</sup> 〈GOOD TV 的全球化傳播〉，GOOD TV 好消息衛星電視台網站，<http://www.goodtv.com.tw/>，上網日期 2004/11/5。

態。同時，解釋閱聽人生活型態、收視動機、與收視行為及滿足的關聯性以及影響之因素。本研究的目的如下：

目的一：勾勒宗教電視台閱聽人之輪廓。

目的二：探討宗教電視台閱聽人之社會及心理需求、收視動機、收視行為、收視滿足之現況以及影響因素。

目的三：探討宗教電視台閱聽人之收視動機、收視行為、收視滿足三者的關聯性。

目的四：歸納整理宗教電視台閱聽人的生活型態。

目的六：豐富國內宗教傳播研究之視野。

目的五：針對宗教電視台經營者提出具體建議。

本研究依研究目的發展出研究問題如下：

問題一：宗教電視台閱聽人之基本人口變項以及宗教參與程度為何？

問題二：宗教電視台閱聽人的收視行為、動機與滿足為何？

問題三：宗教電視台閱聽人的收視行為、動機與滿足三者之關聯性為何？

問題四：宗教電視台閱聽人的生活型態為何？

## 第四節 研究流程

依據本研究之研究目的與研究問題，說明本研究的研究步驟如下，首先從全球局勢之宗教熱潮興起，國內宗教傳播研究現況陳述研究動機與研究目的，進而發展出研究問題；其次，透過相關文獻探討「使用與滿足」及「生活型態」相關理論；第三，建立研究架構；第四，決定研究方法；第五，依據研究架構、文獻以及相關研究之量化問卷發展出訪談大綱；第六，尋找研究對象對其進行深度訪談以蒐集資料；第七，進行資料分析與整理；第八陳述研究發現與建議。

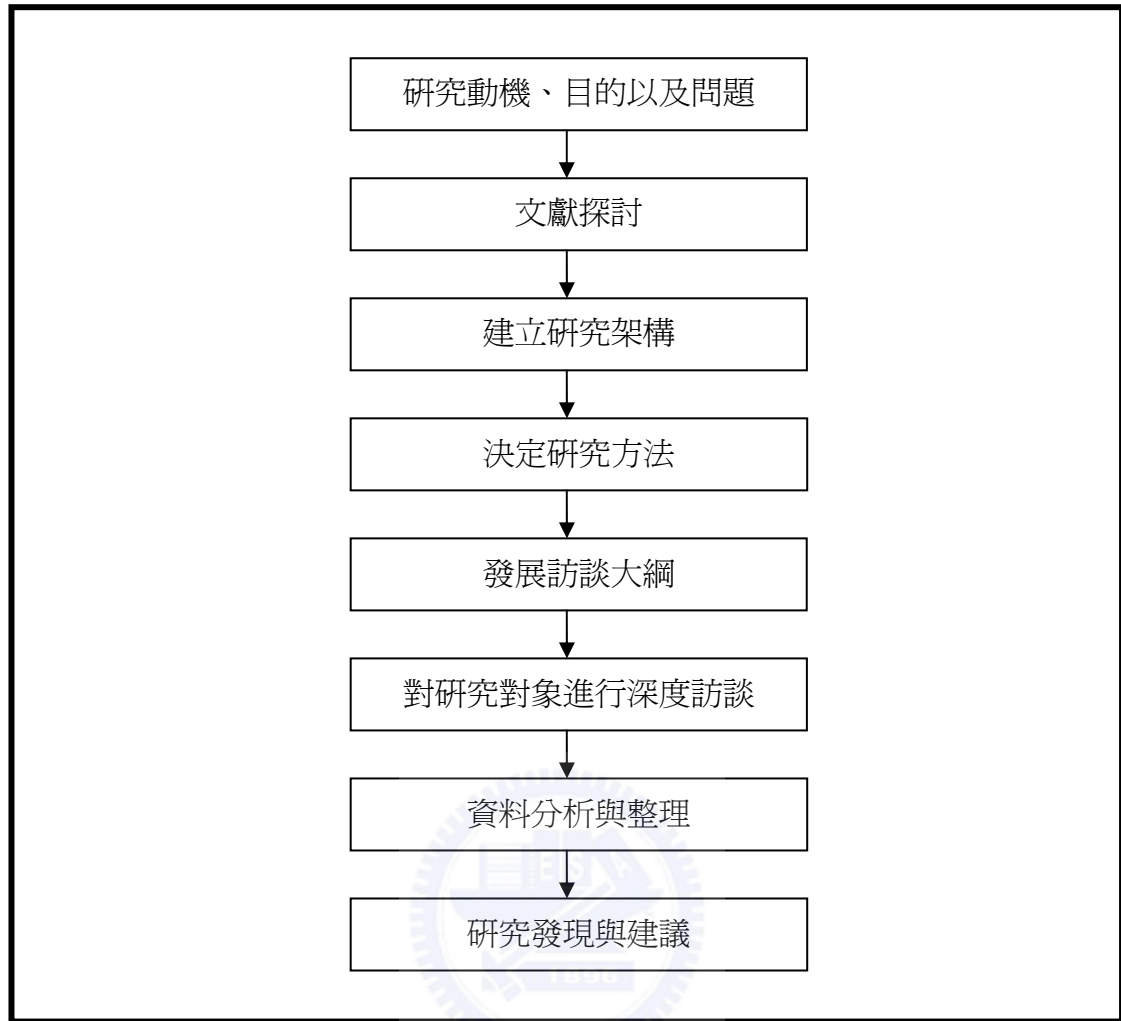


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章共分為三節以探討與本研究有關之文獻。第一節探討生活型態理論；第二節探討使用與滿足理論；第三節探討媒體使用動機及行為與個人特質及生活型態。

### 第一節 生活型態理論

「生活型態」(lifestyle)的觀念導源於心理學與社會學，指的是個人特定的生活模式。其理論基礎係源於 Kelly(1991) 的『個人認知結構理論』(Theory of Personal Construct)，認為生活型態主要是用來解釋一個人如何建構其內心世界，以及環境改變時個人如何隨之改變內心世界（引自陳君儀，2003）。

自 1960 年代以來，由於生活型態理論能解釋人口統計變項無法解釋的行為，了解消費者對產品購買的態度及購買的決策過程，不僅在行銷領域中成為消費者行為研究的重要變項；在媒介使用者的行為研究上，也已成爲另一種描述、預測媒介使用、消費的研究途徑。生活型態的核心概念認為人們的生活是依據他們的活動、興趣與意見而有不同的型態（吳芬滿，2000）。以媒體的層面而言，生活型態的劃分可提供業者進行市場區隔並檢視市場定位，對媒體的節目策略、屬性、時段編排及內容規劃均有所助益。

由上述內容可知，「生活型態」一詞包含多向度的意涵，從內在的心理認知，到外在的行為趨向都是生活型態的一種面向；舉凡藝術鑑賞、衣食住行的選擇乃至電視節目的選擇都是生活型態的一種呈現。生活型態乃認知、態度、價值觀、心理特質、意見、興趣、選擇和外顯行為等綜合而成的體系，也因此生活型態難以明確定義。本節將從不同觀點探討生活型態的理論內涵與分析架構。

## (一) 生活型態之定義

生活型態理論緣起於個人認知架構理論，認為每個人都有著自己的認知模式，會因應個人生活環境和情境而不斷修正（林文綺，1994）。因此，生活型態便是個人認知模式的一個具體呈現。Lazer(1963)認為生活型態是一種系統概念，是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯現出該群體與其他社會群體的不同，並且具體地表現在動態的生活模式中，乃是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。這樣的結果也可以從人們如何分配自己的生活資源對來觀察。

Andreasen (1987/1991) 指出生活型態是一社會科學之觀念，它是個人或一個群體獨特行為的組合，生活型態亦可視為時間的分配問題，即在有限的時間資源下，不同群體的人們如何分配有限的時間；這種分配方式，可進一步做為推論人們消費型態的基礎。Engel, Blackwell & Kollat (1993) 則加入了人們對金錢的分配為考量因素，認為生活型態為人們生活與花費時間及金錢的型態。許士軍（1988）也指出生活型態是一個人整體生活的模態(Pattern)，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼甚至偏見等特質，也反映在他本身對於時間、精力及金錢的支配上。Kotler(1997)則認為生活型態是一個人生活在世上的型態，表現在一個人的活動、興趣與意見等三個構面。

綜合上述可知，生活型態是一種外在生活資源的分配，外在生活資源包含所花費的時間、金錢與精力，此外在許士軍（1988）的定義中更可以發現，外在生活資源的分配是反應其內在價值信仰的判斷，Kotler(1997)的定義中也指出是生活型態是態度、興趣與意見的一種表現型式，可以瞭解到生活型態包含了內在價值信仰與外在生活資源的分配。而生活型態的研究是企圖找出每個人生活型態之共同構面，區分出不同類型的族群，以瞭解該族群並進一步預測其可能的行為，所以可以說是找出群體間外顯行為與行動的指標。由於生活型態應用廣泛，因此不

同立場與研究目的則有不同的定義。

本研究欲了解基督徒的生活型態和媒體使用動機與滿足的關聯，因此目的在於尋找基督徒的共同生活型態構面，因此將從其內在價值信仰與外在生活資源的分配作為區隔基督徒生活型態的指標。將生活型態的定義為「基督徒整體的宗教生活模態，包含其內在的信仰價值、人格特質，反映在對生活資源的分配上」。

## (二) 生活型態之構面與衡量

由生活型態的定義可知，生活型態是認知、態度、價值觀、心理特質、意見、興趣、選擇和外顯行為等綜合而成的體系。生活型態可藉由價值層面、態度層面與行動層此三個層面來研究。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；態度層面則是個人經由學習得來的行動傾向，常為個人對他人或事物的評價；行動層面則是態度經由不同形式的行動而付諸實行，可直接觀察到的外在行為（Johansson & Thomas, 1994）。Hustand & pessmier(1974)便分別從「態度」與「活動」兩方面測量生活型態（引自羅聿廷，2002）。而這些構面可以用目前最普遍的AIO生活型態構面加以整合。

AIO生活型態構面包含活動、興趣及意見。Reynolds & Darden(1974)認為活動(activity)，是一種可觀察的外顯行為，可由測量人們如何運用時間在外顯行動上來測量；興趣(interest)，是對某些事、物、話題感到興奮的程度，而且對這些事的注意力持續一段期間。興趣是表示個人對某一事物，在情感上的喜好與優先順序，故興趣是有方向性（好或惡），是有選擇性的；意見(opinion)，乃一個人對某種刺激情境下之某些問題的口頭或文字的回答，它被用來敘述其解釋、期望與評價，例如他人的意圖、未來事件的預期、替代方案的評價；亦即人們對於自己以及周遭世界的看法。

在生活型態的研究方法上，學者Hradil(1987)認為生活型態乃經研究者「抽象化」的某一社會群體之典型行為方式。依其分類，生活型態不是某一社會階級、

階層，或社會位置的附屬，而是某一特定的「生活型態族群」貫穿不同的階級、階層或社會位置(引自孫治本，2001)。由此可知，生活型態的測量除了可以全面性架構涵蓋社會中所有群體，亦可針對某一特殊群體的特徵作衡量。

Wind & Green(1974)即指出，生活型態的衡量可以兩種方向進行，一為針對一般生活型態的衡量，另一為針對特定生活型態的衡量。前者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；後者，著眼於消費者針對特定產品設計問題，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(Engel, Kollat & Blackwell, 1993；別蓮蒂，2000)。

綜上所述，生活型態衡量面向的建構，可依據一個完整的分類架構適用於所有研究對象，亦可將某一特殊群體之行為抽象化為分類的特徵。本研究欲探討的是基督徒的生活型態與媒體使用動機與滿足的關聯，有其特殊性。因此採用特殊化的生活型態分類方式，針對基督徒的宗教參與度並配合其基本人口變項、媒體使用動機、行為及滿足等面向歸納整理基督徒的生活型態。

### (三) 生活型態與閱聽人研究的結合

傳統媒介閱聽人的概念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, 1983/2001)，因此媒體使用行為的研究可視為一種消費行為的研究。由消費者研究而發展出來的生活型態研究概念也逐漸應用在傳播研究中。在閱聽人的生活型態與媒介使用的關係上，Kline(1971)曾提出下圖中的模式：



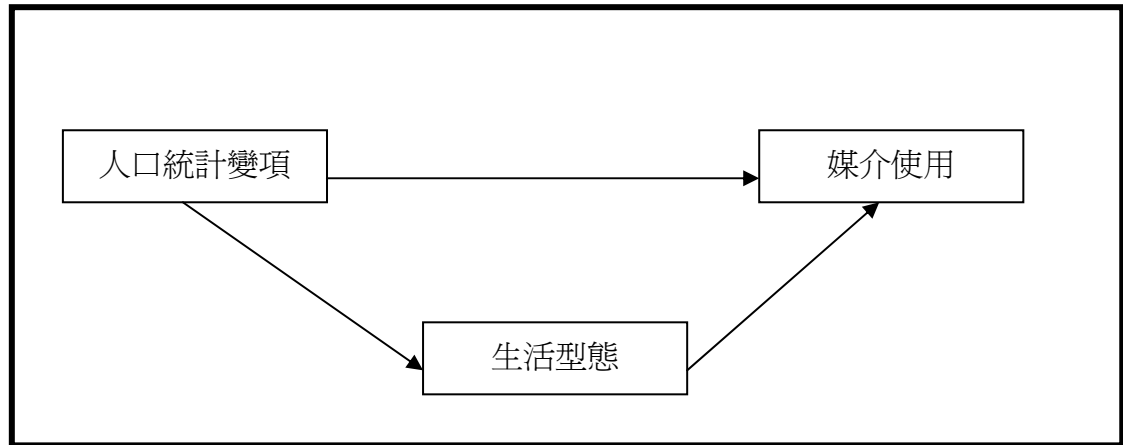


圖 2.1 生活型態與媒介使用關係

資料來源：”Media Time Budgeting as a Function of Demographics and style”by F.G.Kline,1971,Journalism Quarterly, 48, p.56.

在 Kline(1971)的模式中可看出，閱聽人的生活型態是決定他如何使用媒介的中介變項，雖然生活型態也會受到人口變項的影響，但生活型態更直接地決定了媒介使用的情形。Greenberg(1974)也認為，不同團體成員會依其不同的需要及興趣來使用媒介的節目或內容，因此每一種生活型態的觀眾群，其媒介暴露量、內容選擇都有差異，所以在進行閱聽人研究時，找出特定的觀眾群，進行市場區隔乃為研究人員必要的工作。

從上述我們可以瞭解不同生活型態的人由於興趣、態度與需求的不同，會產生不同的使用動機，進而影響其使用媒介的行為，因此在進行媒介閱聽人研究時會將生活型態視為是媒體閱聽眾區隔的變因。

最早利用生活型態研究析論媒介使用行為的研究是 Wilson & Tigert(1966)針對家庭婦女生活型態進行研究，探討生活型態、雜誌閱讀與產品消費的情形，結果證明生活型態與雜誌閱讀行為之間有顯著的差異性（引自彭佳琪，1999）。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, Palmgreen & Rayburn(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。Bass,Pessemier& 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。Villani(1975)研究家庭婦女的生活型態與收看电视行為時發現，在解釋閱聽人看電視的行為時，生活型態變項加上人格特性變項所能解釋的變異量，要比人口變項(包括年齡、教育、家庭大小及收入四項)高出十六倍的解釋能力。而國內生活型態應用在傳播領域的相關研究起源於 1980 年左右，胡哲生（1981）與馬濟華（1982）利用商學市場區隔的角度探討生活型態與電視節目選擇偏好的關聯性。

在生活型態影響電視節目收視行為的研究方面，宋同慶（1984）發現生活型態的確影響電視觀賞行為（包括節目、觀賞頻率和時間、涉入程度、決策過程及觀賞情況等）。而蔡淑芬（1989）則對電視新聞性節目觀賞者生活型態進行研究，探討生活型態、節目的評估準則及收視行為之間的關係。陳宏毅（1992）也以台中市十五歲以上的國民為研究對象，研究結果發現生活型態變數與電視觀賞行為具有相關性；其後，田文彬（1995）也針對台中地區民眾的有線電視的收視行為作相關性研究，結果發現生活型態與收視行為及節目選擇偏好有顯著相關性。

在生活型態與閱報偏好與行為的研究方面，徐萱齡（1998）發現生活型態影響閱聽人購閱報行為、廖翔毅（2003）對自我概念和生活型態與報紙使用動機和內容之間的關連性進行研究，發現生活型態對於報紙閱讀動機和內容的解釋能力均優於自我統合。宋思齊（1999）探討台灣地區報紙市場生活型態的區隔，發現不同生活型態的族群在閱報頻率、份數、內容與品牌皆有顯著差異。李胤儀（2002）研究電子報閱聽人生活型態與閱讀行為的關係，結果發現生活型態對應到電子報使用行為，可以對閱讀時間、閱讀方式與閱讀動機做出區隔。

而生活型態應用於廣播電台的研究有吳芬滿（2000）以網路廣播電台閱聽人為研究對象，探討其生活型態、收聽動機與收聽行為之關聯性。此外，生活型態亦被應用在電影閱聽人研究上（杜榮瑞，1978、彭佳琪，1999、王東昇，2001、

陳正勳，2003）以及表演藝術觀眾研究上（林義郎，1984、李雙燕 1988、陳亞萍，2000）。

由上述整理可以發現早期的研究將多以媒介種類為研究單位，例如：廣播、電視、報紙……等。而近期的研究開始以單一種類中的特定電台或頻道進行研究，尤其是在非營利與小眾電視台上有更多的著墨。

在非營利電視台方面，陳君儀（2003）便探討公共電視閱聽大眾之生活型態集群、人口統計變數、收視行為、收視動機與收視滿意程度之間的關聯性。該研究將公視閱聽人分為五個集群，分別命名為「玩樂自我型」、「前瞻自信型」、「嚴謹保守型」、「傳統家居型」及「摩登創意型」。研究發現不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異；部分收視行為會因為生活型態集群不同而有顯著差異。

在宗教電視台方面，畢盈（2002）調查臺灣地區佛教信眾的電視宗教頻道的收視行為，在生活型態方面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，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。

茲將國內應用生活型態理論研究媒介使用行為的實證研究之領域與結論整理如下表：

表 2.1 國內應用生活型態理論研究媒介使用行為的實證研究

| 一、生活型態理論應用於電視閱聽人之研究     |  |
|-------------------------|--|
| 研究者及年份                  | 結論   |
| 宋同慶（1984）               | 發現生活型態的確影響電視觀賞行為。  |
| 蔡淑芬（1989）               | 電視新聞性節目觀賞者之生活型態與節目評估準則及收視行為有關。   |
| 陳宏毅（1992）               | 生活型態變數與電視觀賞行為具有相關性。  |
| 田文彬（1995）               | 有線電視的閱聽人其生活型態與收視行為及節目選擇偏好有顯著相關性。   |
| 二、生活型態理論應用於報紙閱聽人之研究     |  |
| 徐萱齡（1998）               | 生活型態的確影響閱聽人購閱報行為。  |
| 廖翔毅（2003）               | 生活型態對於報紙閱讀動機和內容的解釋能力均優於自我統合。   |
| 宋思齊（1999）               | 不同生活型態的族群在閱報頻率、份數、內容與品牌皆有顯著差異。   |
| 李胤儀（2002）               | 生活型態對應到電子報使用行為，可以對閱讀時間、閱讀方式與閱讀動機做出區隔。  |
| 三、生活型態理論應用於廣播閱聽人之研究     |  |
| 吳芬滿（2000）               | 網路廣播電台閱聽人其生活型態、收聽動機與收聽行為確有關聯。  |
| 四、生活型態理論應用於非營利電視台閱聽人之研究 |  |
| 陳君儀（2003）               | 不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異；部分收視行為會因為生活型態集群不同而有顯著差異。                             |
| 五、生活型態理論應用於宗教電視台閱聽人之研究  |  |
| 畢盈（2002）                | 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，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。 |

（資料來源：本研究整理）

綜上所述，生活型態已被視為解釋閱聽人媒體使用行為的基礎變項，而運用範圍包羅萬象，包含電視、廣播、報紙等，傳統媒介；網路廣播、電子報等新興媒介；甚至是表演藝術都在研究範圍中。雖然以研究之媒介種類越來越多，但是研究的內容則越來越聚焦於電視台或節目類型。因此，本研究將研究範疇聚焦於基督教衛星電視台，而研究對象則鎖定閱聽眾中的基督徒。

## 第二節 使用與滿足理論

「使用與滿足」(use and gratification)此一研究取徑，在 1974 年由 Blumer 及 Katz 所編著的《大眾傳播媒介的使用：滿足研究新觀點》一書問世後，即奠定它的學術地位，並引領一股嶄新的研究取向（林東泰，1999）。

「使用與滿足」之定義為：閱聽人來自社會和心理的需求，因而產生對大眾媒體或其他來源的期待，而引發不同型式的媒體使用或其他活動的參與，因之導致需求的滿足和其他結果。目的在於解釋人們如何使用媒體滿足其需求，探討閱聽人使用媒體行為的動機。更進一步，析論媒體之需求、動機與行為三者之關聯及其所產生之功能或結果（Katz, Blumler & Gurevitch, 1974）。可見「使用與滿足」著重閱聽人角色的主動權及主動性，認為閱聽人有目的地參與並由反映期望的傳播替代方案中選擇媒體或訊息。這些期望來自個人的特質、社會背景及人際互動。閱聽人有能力作主觀的選擇、詮釋與主動的行為（Rubin, 1994）。

使用與滿足研究可說經歷了四個發展時期：（1）初步印象描述，（2）嘗試分類，並建立概念變項的操作化，（3）嘗試解釋，（4）系統化理論的建立（Jensen & Rosengren, 1990；引自翁秀琪，1996）。

### （一）「現象描述期」：1940~1950

此時期的研究在於對閱聽人所選擇媒介內容的形式作簡單的現象描述。採用開放式問卷歸納閱聽人自我陳述的媒介使用動機，其中的研究大多集中在探討閱聽人是如何使用媒介，或是分析某些特定的媒介、媒介內容具有什麼功能，閱聽人從中可獲得何種滿足。然而並未探究與閱聽人使用動機相關的社會及心理需求；亦未探討不同媒介功能之間的相關性。（Katz et al., 1974；Ruggiero, 2000；翁秀琪，1996）。Berelson(1949)藉由紐約派報生大罷工時，紐約市讀者的心理反應，回溯調查有報可看時的讀報動機，為此時期的著名研究。Wolfe & Fiske

(1949)針對兒童閱讀連環漫畫的動機與滿足也做了相似的研究。另外，Suchman (1942)則是對收聽廣播古典音樂節目之動機做研究。

早期的使用與滿足研究強調閱聽人自我報告，加上在研究上也傾向行為主義及個人探究，卻忽略了這些人是否具有代表性且理論連貫性較低；亦沒有探究滿足與心理或社會需求之間的關連 (McQuail,1994；Ruggiero,2000)。儘管這些早期的描述式研究有概念及方法學上的缺失，然而這些嘗試卻是為未來的媒體使用與滿足研究發扎根，(Palmgreen et al., 1985)。

## (二) 「變向操作期」：1950-1970

受 Lazarsfeld 所帶動的邏輯時證論的影響，使用與滿足研究者與心理學者跨領域的整合，開始大量研究人與媒體的互動並修正上一階段的研究方法。許多研究者開始探討閱聽人的心理及社會屬性，並以量化方式將研究變項予以操作化定義，試圖歸納閱聽人的媒介使用動機 (Ruggiero, 2000)。此外，學者也企圖對媒體所提供的滿足做分類。Wright(1960)就修正補充 Lasswell(1948)指出媒體的四功能：守望、聯繫、社會化、娛樂，凸顯媒體與個人互動的功能性 (引自翁秀琪，1996)。

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) 「解釋期」：1970-1980

由於許多實證資料的累積，使用與滿足理論至此以漸漸成熟，研究者企圖將閱聽人使用媒介的現象與使用的動機加以連結。開始致力於解釋閱聽人的社會背景、媒介使用型態與動機、期望的關聯性媒介使用動機及滿足程度的研究，所用

的調查方式也更有系統。此時期的重要里程碑莫過於Katz, Blumler & Gurevitch(1974)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。英國學者Blumler(1979)亦提出「主動的閱聽人」(Active Audience)的概念，而所謂的「主動」可以涵蓋四個面向(翁秀琪，1996)：

- (1) 功利性 (Utility)：若資訊對閱聽人有用，則他們會爭取。
- (2) 意向性 (Intentionality)：人們受以往動機的影響，來選擇、使用媒介。
- (3) 選擇性 (Selectivity)：人的媒介行為實受以往的興趣與嗜好左右。
- (4) 不輕易受影響。

隨著假設的提出，使用與滿足理論的研究架構也於此成形，一是以「需求」為出發點，歸納閱聽人的需求，並連接動機與使用媒介的型態，有系統的整理影響閱聽人使用媒介的社會及心理需求；二是以「滿足」為出發點，將研究所觀察到的滿足，利用回溯的方式，重新建立滿足的型態及使用媒介的社會、心理因素 (Katz et al., 1974；Palmgreen, 1984)。

Rubin(1984)認為此一時期使用與滿足理論有三個研究目標：其一，了解個人如何使用大眾傳播媒體來滿足需求；其二，了解個人媒介行為的動機背景；其三，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。

從上述文獻看來，可以瞭解到使用與滿足理論一方面具有濃厚的功能論色彩，認為人們尋求訊息是為了滿足需求，以維持心理結果平衡；一方面也表現出理性與個人主義，即每個人都明白自己的需求，知道使用何種媒介來滿足(翁秀琪，1997；蕭銘鈞，1998)。

#### (四) 「系統化理論期」：1980-1990

此時期主要在建立正式理論與測試 (Palmgreen et al.,1985)。學者開始整合之前的許多研究成果，進行理論的修正與建構工作。例如Windahl(1981)認為與其強調傳統媒介效果與使用與滿足之間的差異，結合兩者間的相似處將更有利於理論的擴展，因而提出了「使用與效果模式」。除此之外，爲了提高理論的效度，也有一些學者試圖找出整體架構中的決定性預測因素。Wenner(1986)發現當動機與滿足同時放入使用與滿足模式中來探討時，滿足程度比使用動機更能預測節目依賴與收視程度 (Ruggiero,2000)。Dobos(1992)則根據過往學者提出的使用與滿足的模式，試圖釐清動機與滿足對組織中媒介選擇行爲的影響，結果發現動機並不能影響媒介選擇行爲，反而是滿足程度最能預測組織成員如何選擇媒介。

Trevino & Webster (1992) 指出傳統媒介，尤其是無線電視，提供了大量且同質的內容訊息。而像是直播衛星與有線電視等新媒介，這因與其大量的頻道數目有關，會呈現出較多元的內容。如此一來，這些大量增多的內容選擇，會使得已區隔化後的閱聽大眾在選擇節目的行動上更爲積極。

歸納整理後可發現此時期，使用與滿足學派學者正有系統地進行下列工作 (Rubin,1994；Ruggiero,2000；Palmgreen,1984)：(1) 連結媒體使用動機與媒體態度和行爲；(2) 跨媒體、內容的動機比較 - 這些研究對於不同媒體是否有效迎合需求與需要，提供了比較式的分析；(3) 檢驗媒體使用時的社會與心理狀態 - 了解一些因素 (諸如：生活態度、生活方式、人格特質等) 如何影響媒體行爲；(4) 分析滿足尋求與獲得之間的關係 - 如 Palmgreen & Rayburn 研究閱聽人的動機如何被滿足、執行，並發展「期望 - 價值模式」；(5) 評估背景變項、動機與媒體暴露的變化如何影響結果；(6) 考量測量與分析動機的方式，包括信度及效度；(7) 綜合使用與滿足和媒體效果這兩個研究傳統 (引自游智雯，2001)。



## (五) 1990 以後的新趨勢

90 年代以來，許多學者皆針對「使用與滿足」研究提出新的看法。McQuail(1994)指出：個人的「社會環境」(Social Environment)與「心理傾向」(Psychological Intention)兩者會影響到媒介使用的嗜好，以及對媒介能提供利益的信仰和期望，如此會形成特定的媒介選擇及使用行為，並經過下列的評估過程：媒介使用經驗所得到的價值、可能在其他領域中所得的經驗、與社會活動所獲得的利益。Ruggiero(2000)指出大部分的「使用與滿足」理論學者都同意受新傳播科技的影響，主動性與閱聽人是使用與滿足研究中不可分割的兩大研究重心。媒介的發展已從大眾產製和大眾消費的商品轉變成為區隔化和專業化的饗宴。因此，在新傳播科技互動性增加和強調個人化的特性下，所謂的個人特質、社會臨場感和人際關係之間的重要性，就逐漸被「使用與滿足」理論學者來大量探討。

除了研究方向受傳播科技興起的影響，在研究方法上也有所突破。有學者以質化的使用與滿足來替代量化使用與滿足。Ruggiero(2000)便認為傳播學者應該積極大量的將質化研究的方法運用在使用與滿足的研究上。沈文英(1996)認為，傳統媒體正面臨新科技的衝擊，在使用與滿足的研究上如果沿用慣性的結果模式，將會引起非常大的爭議。承襲這股風潮，Schaefer& Avery(1933)便在其對閱聽人收看電視秀的研究中結合量化的問卷調查語質化的深度訪談。Massey(1995)則在其對地震災害期間閱聽人媒體使用的質化研究中注入使用與滿足的概念(Ruggiero,2000)。

由此可發現對新傳播科技的研究以及特定分眾媒體的研究是目前的趨勢，同時也將傳統運用量化取向的使用與滿足研究注入質化取向的概念。

表 2.2 「使用與滿足」研究發展時期及精要

| 時期               | 「使用與滿足」之研究精要  |
|------------------|---|
| 1940~1950 現象描述期  | 對閱聽人所選擇媒介內容的形式作簡單的現象描述。採用開放式問卷歸納閱聽人自我陳述的媒介使用動機，其中的研究大多集中在探討閱聽人是如何使用媒介，或是分析某些特定的媒介、媒介內容具有什麼功能，閱聽人從中可獲得何種滿足。                            |
| 1950-1970 變向操作期  | 開始探討閱聽人的心理及社會屬性，並以量化方式將研究變項予以操作化定義，試圖歸納閱聽人的媒介使用動機。學者也企圖對媒體所提供的滿足做分類。  |
| 1970-1980 解釋期    | 使用與滿足理論提出了五個基本假設及「主動的閱聽人」的概念被提出。使用與滿足理論的研究架構也於此成形，以「需求」或「滿足」為出發點，或以「滿足」為出發點。  |
| 1980-1990 系統化理論期 | 學者有系統地連結媒體使用動機與媒體態度和行為；進行跨媒體、內容的動機比較；檢驗媒體使用時的社會與心理狀態；分析滿足尋求與獲得之間的關係；評估背景變項、動機與媒體暴露的變化如何影響結果；考量測量與分析動機的方式，包括信度及效度；綜合使用與滿足和媒體效果這兩個研究傳統。 |
| 1990 以後的新趨勢      | 新傳播科技的研究以及特定分眾媒體的研究是目前的趨勢，同時也將傳統運用量化取向的使用與滿足研究注入質化取向的概念。  |

（資料來源：本研究整理）

由上述文獻可看出「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「動機」及「使用」，進而產生「使後的滿足」。不同時期的研究皆圍繞此一，概念的各個環節做更進一步的析論。本研究之目的在於瞭解不同生活形態的宗教衛星電視型態的閱聽眾的動機、收視情形與滿足的關連性，皆下來針對其中各變項間的文獻做更進一步的探討。

### 第三節 媒體使用動機及行爲與個人特質及生活型態

#### (六) 媒體使用動機

依據 Katz et al.(1974)的說法，媒體收看動機係源自社會及心理的需求，產生對大眾傳播媒體或其他來源的期望。從心理學來看，瞭解人們爲什麼要做一些事情的原因，就是動機概念的核心（Blick & Kermit,1984）；Green, Beatty, & Arkin(1984)更正式地將動機界定爲能夠激發、引導行爲，並且使行爲持續的推論性內在歷程（引自高尚仁，1996）。張春興（1994）認爲動機是引起個體活動、維持已引起的活動，並促使活動朝向某一目標進行的內在作用，可以作爲解釋外顯行爲的原因。因此所謂動機研究即是在找出人們行爲的原因。其目的是爲了要瞭解和預測個體的行爲，因此將之應用在傳播領域是相當重要的，對於節目供應者而言，要製播新的節目，必須先瞭解閱聽人的需要與需求，方能使其獲得滿足，也就是說節目供應者必須找出閱聽人的需求及收視動機。

在研究人類行爲的動機上，許多學者將動機分爲兩種類別，即生理性動機和心理性動機。前者指的是個體身體上生理變化而產生內在需求，從而引起行爲上的動機，如原始性動機(如飢、渴、性)；後者是指引起個體各種行爲的內在心理原因，如好奇動機、成就動機、親和動機以及權力動機，而社會科學中研究動機理論的學者，主要限於人類的心理動機（葉和滿，2002）。而心理性動機又可分爲兩個層次，第一層次爲好奇動機包含好奇、探索與操弄等，三種較爲原始的驅力；此層次的心理性動機雖已跳脫原始，但仍不含社會性的意義。第二層次的動機則完全是經學習獲得的並與他人有關，具有社會意義。人類特有的成就動機與親和動機均屬之。

上述多元且複雜的人類動機，使得研究動機所發展出的理論也相當分歧，但仍可從不同的說法中整理出幾個探討動機的脈絡（張春興，1993；高尚仁，1996），

並於與傳播研究結合。

在 Katz et al.(1974)的觀點中認為閱聽人是基於社會及心理的需求，對大眾傳播媒體或其他來源產生了期望，因而暴露在不同的媒介或參與其他活動，造成了需求的滿足 (McQuail, 1994)。本研究藉由對社會學及心理學中的動機理論的探討，在進一步析論閱聽人的媒介使用動機。

### 1. 期望理論 (Expectancy Theory)

人類的動機因可預期獲得特定的結果而被獎勵，而其強度則視此一行動結果對於個人的重要程度，當人們從事某項努力時，因期待更高的回饋，則有更高的動力去執行，這也是期望理論之基本假定 (Vroom,1964)。此理論對於動機歷程的分析有頗大的貢獻，因為它說明了個人對努力至表現、表現至酬賞的一個思考歷程 (引自陳君儀，2002)。此派理論與 Palmgreen &Rayburn (1985) 的「媒介滿足的尋求與獲得」的期望值模式相呼應。該模式所依循的核心概念即為：經驗確定的信念與價值觀將形塑人的態度。亦即媒介使用可經由「對媒介所提供利益的感知」以及「這些利益對個別閱聽人的不同價值」這兩項因素的組合來加以說明。也就是說調查者可以向閱聽眾提問，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)認為此模式中的媒體「滿足」即所謂媒體所提供的酬賞。許多關於閱聽人對媒介使用動機的理论皆認為，過去的使用經驗將使得閱聽人會期待也預期媒體所提供的酬賞，這些酬賞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「收視行為」或是「媒體所提供的內容」來獲得前述的「酬賞」，這樣的酬賞能夠讓閱聽人之後的媒介選擇有所依循。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。

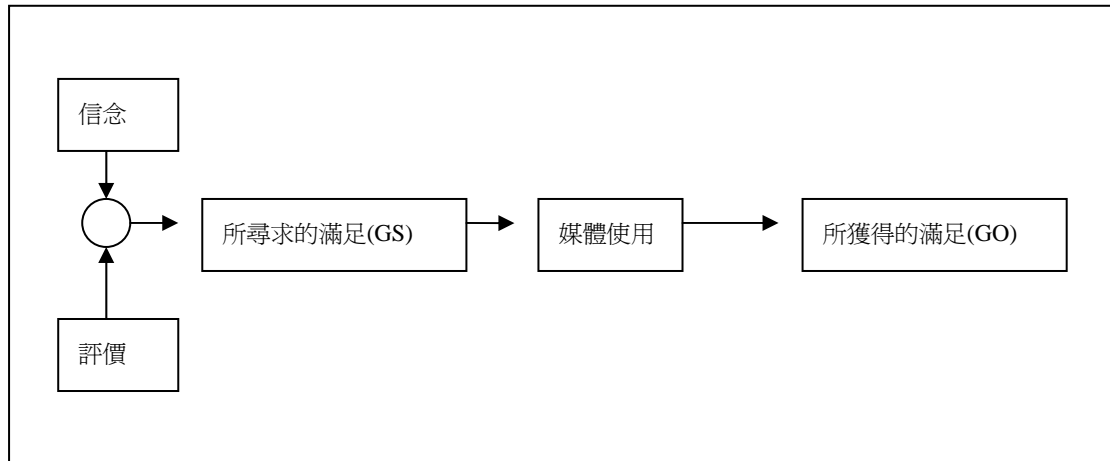


圖 2.3 Palmgreen 與 Rayburn (1985) 的「期待-價值模式」

資料來源：Denis McQuail 著，陳芸芸、劉慧雯 譯，2000，《最新大眾傳播理論》，韋伯文化，台北市。

## 2. 需求層次理論 (need-hierarchy theory)

Maslow(1954) 認為人的一生，隨著成長會產生不同的需求。他更強調人類所有的行為係由「需求」(need)所引起，各種動機是彼此相關連的，各種動機間關係的變化與個體生長發展的社會環境具有密切關係。同時，他將人類的需求分為五個層次，由下至上分別為生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、自尊需求及自我實現需求，當最基本的需求滿足了，較高一層的需求將隨之而生（張春興、林清山，1992）。更重要的是 Maslow(1971)晚年在著作的修訂版本中提出更高層次的「靈性需求」，強調第六層次是「超越個人需求協助他人達到自我實現的機會」的需求。追求的是利他和自我超越的生活目標（引自賈馥茗，1991）。由於人們會利用各種不同的途徑來滿足這些不同層次的需求，當然媒體使用也是途徑之一。

Bantz(1982)認為探討媒體使用動機的研究取向，可分為下列四種：（1）比較不同媒體的使用動機，例如比較「報紙」、「雜誌」、「電視」及「收音機」的閱聽動機；（2）研究某一種媒介的使用動，例如研究「電視」的收看動機；（3）研究某種節目類型的收看動機，例如研究「電視新聞」的收看動機；（4）探討某個特定節目的收看動機，例如探討電視影集「根」的收看動機。本研究是

探討閱聽眾收看宗教衛星電視台的動機與滿足，屬於 Bantz 所分之第三類針對某種類型節目收看動機的研究。以下就以電視節目收看動機與滿足之相關研究作探討。

關於媒介使用動機的研究，最早首推 Berelson(1949)針對 1954 年紐約報業罷工期間，對於閱報行為的研究。其後，McQuail, Blumler & Brown(1972)在英國 Leeds 探討居民收看電視益智猜謎節目的動機，將動機分成四種類型：(1) 收集資訊：包含了解社會及世界、監督環境、尋求建議、滿足好奇心及興趣、學習等功能；(2) 社會互動：包含幫尋求歸屬感、各種友誼的社交活動、將看電視當作現實生活中朋友替代品等動機；(3) 娛樂解悶：包含放鬆心情、打發時間、情緒宣洩、逃避問題、消磨時間和鬆弛精神等動機；(4) 尋求個人認同：包含價值觀、行為上的認同等動機（林東泰，2002）。Katz et al. (1974) 也有類似的看法，認為收看電視的動機可分四類：（1）認知（情報、知識）；（2）情意（情緒、娛樂）；（3）整合（地位、信心）；（4）接觸（關連或避免關連）。而 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。Rubin(1981)接續 Greenberg 的研究概念，研究電視的收視行為、態度及節目選擇偏好的關係，歸納出九項收看動機，包含：消磨時間、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、吸收資訊及學習、逃避現實、娛樂及和朋友家人一起看。再方面，Palmgreen & Rayburn(1979)也利用 Greenberg (1974)的動機量表，研究公共電視的收視動機，結果發現收看公共電視的動機包括：學習、放鬆心情、傳播有用性、忘掉煩惱、打發時間、作伴以及娛樂。至於人們收看與公眾議題有關的電視節目動機為：知曉學習、有參與感、覺得有影響力、尋求刺激、忘卻煩惱及緊張、消除寂寞。（Hohstetter & Buss, 1981）。Wenner(1982)研究觀眾收看新聞性節目的動機與滿足之比較，將動機分別為（1）守望環境、（2）娛樂、（3）人際交流、（4）社交互動等（引自林東泰，2002）。而 Rayburn et al. (1984)同樣對新聞性節目作收

看動機調查，也有類似的發現，其動機包含：（1）守望政治環境：觀眾欲獲得可靠消息及了解政治議題對自身的影響、（2）人際交流、（3）娛樂。Babrow(1982)及 Sonia(1988)分別針對學生及一般觀眾收看肥皂劇的動機做研究。二個研究結果非常類似，其收視動機為逃避/放鬆、排解寂寞、娛樂/享受、打發時間、習慣、社會互動等因素。在收看宗教電視節目的動機研究方面，Abelman(1987)以因素分析法將 22 個動機問題分為六個面向，包含（1）追求進步、（2）資訊尋求、（3）娛樂、（4）信仰、（5）習慣、（6）逃避。

反觀國內，1970 年代開始有學者對媒體使用動機進行相關研究，其研究對象從一般閱聽眾開始，逐漸以年齡層、職業別作為研究對象的區分；而對研究的電視媒體也囊括了無線、有線及非營利電視台。使得國內受眾的媒體使用動機，在多方探索下逐漸清晰。

一般不分類型電視節目收視動機研究方面：廣電基金（2001）針對觀眾不分節目類型的收視動機做研究，依據收視動機之強弱順序分別為：「喜歡戲劇情節」、「節目主題」、「打發時間」、「想知道世界大事」、「符合興趣」、「新聞報導詳實」、「節目資訊多元化」、「因為家人看我也看」、「喜歡特定人物」、「尋找娛樂」、「尋求資訊及新知識」等。陳以瑚（1982）對台北市民收看電視動機進行研究，發現其收看電視之動機依強度排序為：「為了獲得消息及學習新事物」、「為了看某些特定的節目」、「為了娛樂」、「為了放鬆心情」、「藉著看電視陪伴家人或朋友」、「為了打發時間」、「因為看電視是我的一種習慣」、「為了使自己不覺得孤單」、「為了忘卻現實生活」、「為了找刺激」。

在新聞類型節目的動機研究方面：杜麗芳（1984）在「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」中指出主要動機是「為了知道時事新聞」，其次是「對自己有幫助」、「替代報紙」、「尋求刺激」、「陪家人朋友」。王小惠（1990）在「青少年收看電視新聞的動機、主動性及收看程度三者關聯性

之研究」中指出其青少年的動機評價依序為「想要知道世界大事」、「想要知道天氣」、「獲得體育消息」、「想要了解國家大事」及「多了解與生活有關的資訊」等。劉貞秀（1995）在其論文「有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究」中指出，民眾在收看有線電視新聞節目的使用動機以「資訊型動機」最為強烈其他依序為「逃避型動機」、「娛樂型動機」、「溝通型動機」與「學習型動機」共五類。游進忠（1996）對「台北市民眾收看有線電視新聞的動機與滿足」進行研究，發現其使用動機可分為「資訊探索」、「逸樂消遣」、「政治守望」、「人際效用」、「替代式社會互動」等五項。而李君順（2003）在「民眾政治參與與新聞性談話節目收視動機、行為關聯性研究」中則發現尚有「替代性參與型」、「欣賞偶像型」兩種動機因素。

在體育電視節目的動機研究方面：李淑珍（1994）、林世昆（1997）及張家榮（2004）皆對台北市大學生收看體育電視節目的動機與行為進行相關研究中。三篇研究的收視動機相似度極高，皆包含「比賽吸引人」、「豐富休閒生活」、「滿足個人偏好」、「消遣娛樂」、「人際互動」，等五大構面。而林世昆（1997）則發現了「為了學習運動知識與技能」的第六構面。而三篇研究收視動機的強弱排序部分則略有不同。

在收看電視連續劇的動機研究方面：任玉（1972）研究家庭主婦收看電視連續劇的動機，發現台灣的家庭主婦收看連續劇的動機有「消遣」、「娛樂」、「獲得日常生活問題的參考與指導」。

在收看財經電視節目的動機研究方面：張莉萍（1999）在其論文「台北市民眾對有線電視財經節目使用滿足與回饋型態之相關分析」中，將大眾對有線電視財經節目的使用動機歸納為「資訊搜索型動機」、「娛樂消遣型動機」、「人際互動型動機」及「學習理財型」動機。在四種動機型態中，受訪者主要以「學習理財動機」強度最強。



在收看農業電視節目的動機研究方面：陳昭郎（1991）對農民收看農業電視節目行為進行研究，將農民收視的動機歸為「社會參與性」動機、「知識消息性」動機及「休閒娛樂性」動機等三項，而其中農民收視動機以獲得新消息、學習新事物為主。張婷媛（1991）在「台灣地區農民收看農業電視節目之相關因素探討」一文中也有類似的發現。

在收看公共電視節目的動機研究方面：陳君儀（2003）的研究，將公視收視動機分為「吸收新知」、「生活娛樂」、「學習」、「放鬆心情」、「打發時間」、「忘掉煩惱」、「對特定內容感到興趣」、「不小心轉到」等八項。

在收看宗教電視節目的動機研究方面：Abelman(1987)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。畢盈（2002），則依照收看電視宗教頻道的動機強烈程度分別「可以從不同的角度來看待事情」、「可以更加了解佛教文化」、「很快知道佛教團體的消息」、「可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目」、「佛教頻道的節目適合全家觀看」、「看佛教頻道的節目可以讓我忘卻煩惱」、「佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目」、「沒有其他事可作的時候會觀賞佛教頻道」、「喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格」、「佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」、「佛教頻道的節目不會穿插廣告」、「想要比較佛教頻道與其他頻道節目有何不同」。收視動機題組經過因素分析後發現，主要可分為「資訊需求」與「休閒娛樂」兩個面向。

而收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機強度依序為，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，「能夠積極的面對生命」、「希望得到心靈的平靜」、「佛教頻道的節目提供了豐富的宗教氣氛」、「比參加地方道場活動方便」、「將節目從頭到尾看完是很重要的」、「因為我

支持該宗教團體」、「節目內容可以作為家人、朋友間的討論話題」、「為了讓自己與佛教團體互動良好」、「由於參加了佛教活動而收看佛教頻道」、「家人收看佛教頻道，所以跟著一起觀賞佛教頻道」、「身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道」、「由於工作上的需要而收看佛教頻道」。社會互動性收視動機題組經過因素分析後，可以分析出「心靈安定需求」與「團體互動關係」兩個面向。

表 2.3 國內媒體使用動機相關研究

| 一、不分類型電視節目收視動機研究 |   |
|------------------|---|
| 研究者及年份           | 結論  |
| 廣電基金<br>(1999)   | 收視動機之強弱順序分別為：喜歡戲劇情節、節目主題、打發時間、想知道世界大事、符合興趣、新聞報導詳實、節目資訊多元化、因為家人看我也看、喜歡特定人物、尋找娛樂、尋求資訊及新知識等。   |
| 陳以瑚(1982)        | 台北市民收看電視之動機依強度排序為：為了獲得消息及學習新事物、為了看某些特定的節目、為了娛樂、為了放鬆心情、藉著看電視陪伴家人或朋友、為了打發時間、因為看電視是我的一種習慣、為了使自己不覺得孤單、為了忘卻現實生活、為了找刺激，並發現生活型態的確影響電視觀賞行為。 |
| 二、新聞類型節目的動機研究    |   |
| 杜麗芳(1984)        | 台灣地區民眾收看電視新聞與氣象報告的主要動機是為了知道時事新聞，其次是對自己有幫助、替代報紙、尋求刺激、陪家人朋友。  |
| 王小惠(1990)        | 青少年的動機評價依序為「想要知道世界大事」、「想要知道天氣」、「獲得體育消息」、「想要了解國家大事」及「多了解與生活有關的資訊」等。  |
| 劉貞秀(1995)        | 民眾在收看有線電視新聞節目的使用動機以「資訊型動機」最為強烈其他依序為「逃避型動機」、「娛樂型動機」、「溝通型動機」與「學習型動機」共五類。  |
| 游進忠(1996)        | 台北市民眾收看有線電視新發現其使用動機可分為「資訊探索」、「逸樂消遣」、「政治守望」、「人際效用」、「替代式社會互動」等五項。   |
| 李君順(2003)        | 民眾政治參與與新聞性談話節目收視動機發現有「替代性參與型」、「欣賞偶像型」兩種動機因素。  |
| 三、體育電視節目的動機研究    |   |

|                |   |
|----------------|---|
| 李淑珍（1994）      | 台北市大學生收看體育電視節目的動機包含「比賽吸引人」、「豐富休閒生活」、「滿足個人偏好」、「消遣娛樂」、「人際互動」。而林世昆（1997）則發現了「為了學習運動知識與技能」的第六購面。而三篇研究收視動機的強弱排序部分則略有不同。  |
| 林世昆（1997）      | 台北市大學生收看體育電視節目的動機包含「比賽吸引人」、「豐富休閒生活」、「滿足個人偏好」、「消遣娛樂」、「人際互動」、「為了學習運動知識與技能」。   |
| 張家榮（2004）      | 台北市大學生收看體育電視節目的動機包含「比賽吸引人」、「滿足個人偏好」、「豐富生活」、「人際互動與個人需求」及「休閒消遣」。  |
| 四、電視連續劇的動機研究   |   |
| 任玉（1972）       | 台灣的家庭主婦收看連續劇的動機有「消遣」、「娛樂」、「獲得日常生活問題的參考與指導」。   |
| 五、財經電視節目的動機研究  |   |
| 張莉萍（1999）      | 台北市民眾對有線電視財經節目的使用動機歸納為「資訊搜索型動機」、「娛樂消遣型動機」、「人際互動型動機」及「學習理財型」動機。在四種動機型態中，受訪者主要以「學習理財動機」強度最強。  |
| 六、農業電視節目的動機研究  |   |
| 陳昭郎（1991）      | 農民收視的動機為「社會參與性」動機、「知識消息性」動機及「休閒娛樂性」動機。  |
| 張婷媛（1991）      | 農民收看農業電視節目的動機，可分為「社會參與性」、「知識消息性」、「休閒娛樂性」等因素類型。  |
| 七、非營利電視節目的動機研究 |   |
| 陳君儀（2003）      | 民眾收看公視收視動機分為「吸收新知」、「生活娛樂」、「學習」、「放鬆心情」、「打發時間」、「忘掉煩惱」、「對特定內容感到興趣」、「不小心轉到」等八項。   |
| 八、宗教電視節目的動機研究  |   |
| 畢盈（2002）       | 信徒收看電視宗教頻道的動機強烈程度分別「可以從不同的角度來看待事情」、「可以更加了解佛教文化」、「很快知道佛教團體的消息」、「可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目」、「佛教頻道的節目適合全家觀看」、「看佛教頻道的節目可以讓我忘卻煩惱」、「佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目」、「沒有其他事可作的時候會觀賞佛教頻道」、「喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格」、「佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」、「佛教頻道的節目不會穿插廣告」、「想要比較佛教頻道與其他頻道節目有何不同」。收視動機題組經過因素分析後發現，主要可分為「資訊需求」與「休閒娛樂」兩個面向。 |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>信徒收看電視宗教頻道的社會互動性媒體使用動機強度依序為，「能夠積極的面對生命」、「希望得到心靈的平靜」、「佛教頻道的節目提供了豐富的宗教氣氛」、「比參加地方道場活動方便」、「將節目從頭到尾看完是很重要的」、「因為我支持該宗教團體」、「節目內容可以作為家人、朋友間的討論話題」、「為了讓自己與佛教團體互動良好」、「由於參加了佛教活動而收看佛教頻道」、「家人收看佛教頻道，所以跟著一起觀賞佛教頻道」、「身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道」、「由於工作上的需要而收看佛教頻道」。社會互動性收視動機題組經過因素分析後，可以分析出「心靈安定需求」與「團體互動關係」兩個面向。</p> |
|--|---|

(資料來源：本研究整理)

綜觀上述國內外文獻，可發現，國內外收看電視之動機類似，這或許是由於國內研究受國外研究影響極大，多是採用國外已有的動機項目的緣故。同時，也可發現國內文獻中收看電視動機大部分都包含了「資訊探索」、「個人認同」、「人際效用」、「逸樂消遣」等面向。雖然文獻收視動機的構面部分雷同，但仍漸漸有新的構面在發展中。在所有對收視動機研究的文獻中，以研究新聞類型節目為大宗，電視新聞節目之收看動機皆以「守望環境」、「資訊蒐集」最高。體育電視節目則以「比賽吸引人」之動機最高。財經節目則以「學習理財型動機」最強。農業電視節目則以「獲取新消息，學習新事務」為主。宗教電視節目則以「可以從不同的角度來看待事情」及「能夠積極的面對生命」較高。

### (七) 個人特質與收視動機及收視行為

「使用與滿足」的學者認為，閱聽人在媒介使用的動機上會受到個人特質、社會屬性以及閱聽人對其環境的主觀反應與適應所影響 (Blumler, 1979)。李君順 (2003) 發現閱聽人因性別、年齡、學歷、婚姻、收入、職業、政黨傾向、戶籍行政區之不同，在收視新聞性談話節目的使用動機、行為上都出現顯著差異。沈文英 (1997) 針對空大學生對媒體使用動機研究發現性別、年齡、婚姻、職業或收入方面，在媒體使用動機上皆有顯著差異存在。

王石番等人(1986)在研究台灣地區民眾傳播行為時發現，大部分變項的個人基本特質(年齡、居住區、教育程度、經濟力、性別、居住區實際情況和籍貫)，都與接觸媒介的需求顯著相關。研究中所列舉的需要共計十二項包含：尋找快樂、打發時間、和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣、瞭解地方事項、尋求解決困難的辦法、尋求購物的參考資料、增加與人談話的資料、間接與社會接觸、增加新知見聞、滿足好奇心、了解別人對各種事物的看法、知道國家和世界大事。而個人基本特質中的年齡、居住區、教育程度與經濟力和十一項呈顯著相關；其次顯著的是性別、居住區實際情況，各與八項需要呈顯著相關；關係較少的是籍貫，只與四項需要呈顯著相關。由此可見，動機和個人特質是呈互動的關係。

在性別方面與收視動機，許多研究結果顯示性別的確會影響電視的收看動機。Rubin(1979)發現，青少年收看電視為「作伴」的動機比青少年強。Gantz(1981)發現男性與女性在體育運動節目的收看動機上相當不同。而國內研究普遍顯示男性的「資料蒐集」動機較高；而女性則偏向「娛樂」、「溝通」、「學習」等動機(鄭瑞城、曠湘霞，1983；劉貞秀，1995；王小惠，1990)。畢盈(2002)也發現男性與女性的佛教信眾所收看的宗教頻道節目是有差異，男性有較強的「資訊搜索型動機」。無論研究結果如何，皆可發現大部分研究認為性別對電視收視動機的確有相當程度的影響。此外在性別與收視行為方面，整體而言男生通常比女生花多半小時在新聞節目上(Atkins&Elwood,1978；Egan,1978；Rosengren & Windahl,1989；Flemming & Weber ,1982)。不過在電視財經節上性別不同對於目的收視頻率和時間則無顯著差異存在(張莉萍，1999)。另外，在電視內容之偏好上也有顯著差異，男性收看體育運動節目及新聞體育報導的時間多於女性。男性較喜愛「新聞、體育節目」，女性則愛看「連續劇和婦女節目」(鄭瑞城、曠湘霞，1983)。此外整體而言女性比男性收看電視的時間多(Weaver, Wilhoit & DeBock, 1980)。

在年齡與收視動機方面，年齡可以代表個人的生活週期(Lifecycle)，也能顯

示個人收視經驗、收視習慣的累積，同時還能反映具有時代意義的社會價值觀。Greenberg(1974)對兒童進行研究，發現年齡與每項動機都呈顯著相關，研究結論指出，年齡是「唯一與所有收看動機關係一致的人口學變項」。在「個人需求與媒介使用」的比較研究中發現，年齡是最能預測需求強度的變項，年齡愈大，需求強度愈弱(Weaver, Wilhoit & DeBock, 1980)。Rubin(1977)發現電視收看動機在「逃避」、「打發時間」、「尋求刺激」及「陪伴家人朋友」等四類動機與年齡成負相關。在國內研究方面，陳以瑚(1982)發現成年人的「守望環境」、「尋求資訊」的動機較高，但是退休後的年長者則不同，是以「為了使自己不孤單」的動機較強。在宗教電視頻道研究上也有類似發現，佛教信眾中年齡越長者，其「社會互動性」動機越強(畢盈，2002)。這也許是因為年長者子女不在身邊，因此看電視是為了作伴。而游進忠(1996)研究指出，年齡在「資訊探索」及「娛樂消遣」兩項收視動機，呈現顯著差異。另外，畢盈(2002)指出年齡的確影響佛教信眾所收看的宗教頻道節目的動機，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。漆敬堯(1974)的研究中顯示看不看新聞氣象和性別、籍貫、教育程度、經濟狀況、職業等五項個人特質有關，但和年齡無關。

在年齡與收視行為方面，國外許多研究發現，未成年人口中電視新聞的使用頻率有隨著年齡增加而遞增的趨勢；然而在成人收看電視新聞的時間方面，則是年紀越大的收看時間較少，顯示中老年的觀眾收看電視新聞的時間比青少年觀眾少(Greenberg,1974；Atkins& Elwood,1978；Rubin, 1979；Pristua, 1979)。國內文獻則有不同的發現，劉貞秀(1995)研究指出，有線電視新聞節目的收看程度，在成人中年齡愈大，其收看時間愈長。在佛教新聞節目上也得到相同的結論，即收看新聞報導節目人口比例最高的為51歲以上的年齡層(畢盈，2002)。不過也有學者指出收看電視新聞之程度與年齡則無關(漆敬堯，1974；李瞻，1978)。在宗教節目上發現越年輕的越不喜歡收看電視禮拜的節目(Welch, Johnson, &

Pilgrim,1990)。

在教育程度與收視動機方面，國內外研究均發現教育程度和收看動機有顯著關係 (Rubin, 1977; 張莉萍 1999)。同時學者均認為教育程度的高低和「學習型動機」成正向關係；而教育程度愈高者，其「資訊探索」的收看動機也愈強烈；教育程度較低者則爲了「消磨時間」、「逃避現實」(Robinson & Hur, 1981; 鄭瑞城、陳世敏, 1982; 劉貞秀, 1995; 游進忠, 1996)。在教育程度與收視行爲方面，國內外學者均發現教育程度與電視使用程度顯著相關，教育程度愈高，電視使用程度愈低(Weaver, Wilhoit & DeBock, 1980; Rubin, 1984; 鄭瑞成、曠湘霞, 1983)。有此可知，教育程度的高低與個人的資訊處理能力和對創新事物的接受程度成正比，也與閱聽人接觸大眾媒介的需求動機有關。

而在教育程度與宗教電視節目有關的研究方面發現，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(畢盈, 2002)。此外，Buddenbaum(1981)的研究顯示高教育程度的基督徒，偏好議題導向，包括各種不同觀點的內容。綜上述可見，「教育程度」與「資訊探索」動機被非一定呈正相關，尚須考慮到節目類型的因素。

在職業與收視動機方面，畢盈(2002)表示不同職業的受訪者，在宗教電視節目的收視動機有所差異，職業別爲「家管」者的媒體使用動機最高「學生」的媒體使用動機最低。同時，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。在職業與收視行爲方面，游進忠(1996)研究指出，退休或待業中的觀眾有較高的收看程度，亦即自主性時間比較多的收看程度相對較高。在「收看頻率」方面，「學生」、「教師」高於其他職業。此外有研究指出閱聽人在「收看時段」上會因「職業」之不同而有顯著差異存在。(陳雪霞, 2003)。在針對神職人員的研究方面，有研究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 &

Mitchell,1965)。

在婚姻狀況與收視動機方面國內學者發現未婚者爲了獲得新知，學習新事物的動機較高，未婚者在「增廣見聞」與「探索資料」的動機高於已婚者（鄭瑞城、曠湘霞，1983；潘家慶 1986；游進忠 1996）。在婚姻狀況與收視行爲方面，畢盈（2002）指出不論佛教信眾的家庭狀況爲何，仍以收看佛學講經的節目居多。然而亦有學者發現婚姻狀況不同對節目類型選擇有顯著差異（游進忠，1996；張莉萍，1999）。而婚姻狀況也影響收看時段，未婚者在「上午」及「深夜」之收看比例顯著高於其他婚姻狀況者（陳雪霞，2003）。

歸納以上文獻發現，閱聽人在收看電視的收視動機與收視型爲上，會受到性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況態等個人特質所影響。以性別而言，女性較傾向陪伴的理由；以教育程度而言，教育程度愈高，更不會因爲習慣、娛樂、消磨時間或作伴的理由而看電視。然而個人特質與收視動機及收視行爲的關係在不同國家、節目類型即不同年代上，呈現的關係並不一致。

#### （八） 生活型態與媒體使用動機及行爲

在前述的文獻中可以發現人口統計變項屬於描述性的資料，只能廣泛的區別消費者，無法對其屬性作進一步更深入之區隔；而面對現今電視頻道多如牛毛，節目種類及選擇越來越多元，單憑閱聽人的描述性資訊，已清晰解釋與預測閱聽人的媒體使用動機。因此加入「生活型態」的概念，正可以彌補人口變項的不足。

生活型態將個體由內隱心理特質所引發之外顯行爲，而此行爲是社會中某一群體在生活上所具有的共同特徵，足以區別出該群體與其他社會群體的不同。而動機便是用以解釋造成人們行爲的內在心理因素，指的是引起個體活動，並維持已引起的活動，使該一活動朝向某一目標的內在歷程。而動機的形成可以是由內在需求所引起，也可以是從外在環境而生的誘發反應。由此可知，個體的動機使



其產生行爲，而社會中有這些相似行爲的個體被歸類成爲具有共同生活型態的群體。而此已群體特性又將誘發個體的動機。因此生活型態與媒體動機及行爲之間有密切的關係。

國內閱聽人研究的領域中，探討生活型態與使用動機之間的文獻並不多。在表演藝術研究方面，謝耀龍（1986）研究大學生生活型態與國劇觀賞行爲，研究發現不同觀賞動機的人會有不同的生活型態出現。

在廣播與電視研究方面，根據廣電基金的收視行爲調查報告（1999）發現以分鐘計各個生活型態族群的平均收視時數，「新潮年輕型」的電視觀眾無論平時或周末，收視時間數都最多，周一至周五平均每天收看約三個小時，周末更超過四個小時；收看時間次多的則是「新興進取型」，由此可以看出年輕族群收看電視時數是較多的。

吳芬滿（2000）於民以網路廣播電台閱聽人爲研究對象，探討其生活型態、收聽動機與收聽行爲之關聯性。結果顯示不同生活型態集群有不同的收聽動機，如「休閒自信型」較其他生活型態集群傾向於「娛樂」動機。同時驗證，生活型態集群的確影響收聽行爲。發現平均一天的收聽時間「自我規劃型」在「一小時以上」所佔比率高於其他生活型態集群，且「自我規劃型」收聽頻率較其他生活型態集群頻繁。大部分的網路廣播電台閱聽人皆傾向於收聽音樂性節目；在新聞性節目方面，「理性規律型」與「保守思考型」所佔比率高於其他生活型態集群。

陳君儀（2003）探討公共電視閱聽大眾之生活型態集群、人口統計變數、收視行爲、收視動機與收視滿意程度之間的關聯性。以集群分析分爲五個不同的生活型態集群，分別爲「玩樂自我者」、「前瞻自信者」、「嚴謹保守者」、「傳統家居者」及「摩登創意者」發現不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異，其中「忘記煩惱」此收視動機與各生活型態集群間有顯著差異。此外也發現收視行爲會因爲生活型態集群的不同而有顯著差異。

在網際網路研究方面，羅進明（1998）以大學生為研究對象，探討其網際網路之使用者的市場區隔，且以生活型態做為區隔，透過資料分析，可將大學生網路使用者分為「自我充實型」、「傳統保守型」、「獨立自主型」、「理性消費型」及「樂觀外向型」等五個集群，各集群在「追求新知」此使用動機上具有顯著關係。謝文川（1996）發現不同生活型態的 TANET BBS 使用者有不同的使用動機，其中生活型態「運動愛好」者，其使用動機傾向「監督環境」；而「流行取向」生活型態的使用者的使用動機則傾向於「心理滿足」；生活型態「封建保守」的使用者，其使用 BBS 的動機則傾向於「社交消遣」。林建峯（2001）年以中區大專學生的生活型態來進行類型區隔，發現生活型態與網際網路使用動機上皆有顯著差異。

表 2.4 生活型態與媒體使用動機及行為相關研究

| 一、表演藝術研究   |   |
|------------|---|
| 研究者及年份     | 結論  |
| 謝耀龍（1986）  | 大學生觀賞國劇行為不同觀賞動機的人會有不同的生活型態出現。   |
| 二、廣播與電視研究  |   |
| 廣電基金（1999） | 「新潮年輕型」的電視觀眾無論平時或周末，收視時間數都最多，「新興進取型」次多。   |
| 吳芬滿（2000）  | 不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人有不同的收聽動機；生活型態集群的確影響收聽行為。  |
| 陳君儀（2003）  | 公共電視閱聽大眾之生活型態集群可分為「玩樂自我者」、「前瞻自信者」、「嚴謹保守者」、「傳統家居者」及「摩登創意者」；發現不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異；收視行為會因為生活型態集群的不同而有顯著差異。 |
| 三、網際網路研究，  |   |
| 羅進明（1998）  | 使用者網際網路之大學生其生活型態可分為「自我充實型」、「傳統保守型」、「獨立自主型」、「理性消費型」及「樂觀外向型」等五個集群，各集群在「追求新知」此使用動機上具有顯著關係。                     |
| 謝文川（1996）  | 發現不同生活態的 TANET BBS 使用者有不同的使用動機。「運動愛好」者的使用動機傾向「監督環境」；「流行取向」的使用動機則傾向於「心理滿足」；「封建保守」者的動機則傾向於「社交消遣」。             |
| 林建峯（2001）  | 中區大專學生的生活型態與網際網路使用動機上皆有顯著差異。  |

（資料來源：本研究整理）

在宗教媒體研究方面，以報紙而言，參與宗教儀式活動越頻繁其閱報動機閱強烈且閱報頻率也越高（Sobal & Jackson-Beeck, 1981；Westley & Severin, 1964a）。參加教會活動頻率高者比頻率低者人更加偏愛使用地方新聞媒體（Stamm, 1985）。Westley & Severin(1964b)相較於清教徒，天主教徒認為報紙是較精確的消息來源。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 & 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。

以電視媒體而言，Jackson-Beeck(1977)將研究對象分為「觀看者」與「非觀看者」，發現「觀看者」較「非觀看者」更願意承認自己宗教傾向。基督徒的「非觀看者」與「觀看者」的比例相近，但是天主教徒幾乎都是「觀看者」。此外，Jackson-Beeck & Sobal(1980)的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六小時，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。然而，也有一些信徒因無法做禮拜便觀看電視宗教節目，而且因為電視上的宗教節目相對有娛樂的成份較有趣，再加上透過宗教電視使得宗教領袖可藉電視增加其信徒提升其威望。有些人甚至認為電視上的佈道比教堂中的佈道好（Comstock, 1982）。

但是也有研究顯示電視佈道節目與實際參與禮拜並無顯著差別，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。

Hamilton & Rubin(1992)則發現，不同派別的基督徒其收視動機與行為也有所不同。自由派基督徒較保守的基督徒，更重視電視在娛樂方面的功能。同時，自由派基督徒將電視作為一種資訊來源管道，保守的基督徒會觀看一些可以提供道德指引的支持性節目，避免收看腥、羶、色的節目類型。

而 Buddenbaum(1981a)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。同時 Buddenbaum(1981b)也指出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。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）。

表 2.5 生活型態與媒體使用動機及行為應用在宗教媒體的研究

| 研究者及年份                      | 主要結論  |
|-----------------------------|---|
| Westley & Severin(1964)     | 相較於清教徒，天主教徒認為報紙是較精確的消息來源。   |
| Penrose et al. (1974)       | 天主教的報紙讀者略多於新教徒的報紙讀者。  |
| Jackson-Beeck(1977)         | 「觀看者」較「非觀看者」更願意承認自己宗教傾向。  |
| Jackson-Beeck & Soba(1980)  | 閱聽人參與宗教儀式的次數越多，電視的使用時間越少。   |
| Sobal & Jackson-Beeck(1981) | 參與宗教儀式活動越頻繁其閱報動機閱強烈且閱報頻率也越高。  |
| Buddenbaum(1981)            | 一般的電視閱聽人使用電視是為了「娛樂」與「放鬆心情」，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；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。 |
| Comstock(1982)              | 部分閱聽人認為電視上的佈道比教堂中的佈道好。  |
| Stamm(1985)                 | 參加教會活動頻率高者比頻率低者人更加偏愛使用地方新聞媒體。   |
| Pettersson (1986)           | 電視提供了非宗教性的、自我整合的滿足；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。                            |
| Abelman(1987)               | 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。   |
| Hamilton & Rubin(1992)      | 不同派別的基督徒其收視動機與行為也有所不同。  |
| Rigney & Hoffman(1993)      | 猶太教教徒閱讀報紙的人數最多。   |

(資料來源：本研究整理)

### (九) 媒體使用動機與行為

J. W. Atkinson(1964)把動機分成兩個層面，即 motive 及 motivation 其中 motive 所指的是隱藏的傾向，而該傾向是有個別差異的；motivation 則是指激發的 motive，是一種將隱藏的傾向轉化成行為的情況，只有適當的刺激出現時，motive 才會激發出推動行為，變成 motivation (高尚仁，1996)。由此可推知收視行為是收視動機的產物，閱聽眾因為特定的收視動機而產生了收視的行為，而其中的關聯性為何，則是本研究所欲探討的。

研究媒介的使用行爲，一般都包括使用媒介的時段、使用程度及節目類型的選擇。Greenberg(1974)在對兒童與青少年使用電視情形之研究中，指出有六項收看動機（學習、打發時間、逃避、放鬆心情、作伴、尋找刺激）都和收看程度成正相關。Rubin（1981）研究老年人收看電視型態與收看動機中指出，「習慣」、「打發時間」、「娛樂」等三項動機和收看程度呈正相關。

國內文獻中，杜麗芳（1984）對「台灣地區民眾收看電視新聞與氣象報告的動機與行爲」進行研究，發現「知道世界大事」及「知道國家大事」的動機與收看電視新聞的程度呈正相關。民眾收看有線電視新聞節目的「溝通型動機」與「學習型動機」和「收看時間」呈正相關（劉貞秀，1995）。陳雪霞（2003）對台北市觀眾觀看電視烹飪節目的使用動機與行爲進行研究，也呼應此一結果發現「收看動機」愈強其「收看時間」也愈長。同時收看電視時間愈長「資訊探索」動機與滿足也愈強（游進忠，1996；陳雪霞，2003）。這樣的結果在與張莉萍（1999）在財經節目的研究發現「資訊蒐集」動機愈高其收看程度也愈長相似。陳君儀（2002）對公共電視做的研究發現除了「打發時間」此以動機爲，收視動機收視行爲有顯著差異。

綜觀上述文獻可知，收看動機會因收看頻率與收看時間的不同而有顯著差異存在。

# 第三章 研究方法

本研究旨在瞭解宗教電視台閱聽人的收視動機、收視行爲及收視滿足，並試圖探討閱聽人的生活型態、收視動機、收視行爲與宗教電視台收視滿意度的關連性。採質化的深度訪談法，針對不同程度收看的好消息頻道的基督徒做深度的訪談析論。

本章共分為五節以說明本研究之研究設計。第一節描述所採用的研究方法、資料蒐集方式以及研究架構；第二節解釋研究名詞；第三節介紹研究個案；第四節研究對象選取方式及受訪者名單；第五節包括訪談大綱與訪談進行方式。

## 第一節 研究方法與資料蒐集方式以及研究架構

### (一) 研究方法的選取

社會科學的研究可以分為量化研究與質化研究兩大類。量化研究多半為直線發展模式，抽取變項以進行分析與操作，再以各種統計方法檢驗變數間的關係(高敬文，1999)。通常使用於欲釐清顯著變數或變數之間因果關係的研究之上；而質化研究是由發生事件背後汲取資料，加以描述、探索，作為了解事件背後所隱含的意義與參與者本身觀點的工具，再歸納發生事件的可能解釋(胡幼慧，1996)。

傳統「使用與滿足」以及「生活型態」的研究方法是以實證主義量化的問卷調查與統計為主，儘管其有精確此一優點，可以由不同的研究者重複施行來驗證研究假設是否成立，但將複雜的社會現象化約為自變項與依變項，對這些變項本身的社會意涵缺乏概念上的探討(Hammersley & Akinson, 1983)。

反觀質化研究之目的在於「探索」、「解釋」、「描述」以及「預測」(Marshall & Rossman, 1999)。量化研究所無法回答的，卻正好是質化取向的研究可以發揮之處(林芳玫，1996)。Jesen & Jakowski(1996)指出質化研究應用在大眾傳播領

域包含四個面向，「媒體機構研究」、「媒體內容研究」、「媒體閱聽眾研究」、「媒體脈絡研究」（唐維敏譯，1996）。

儘管本研究之理論架構參考使用與滿足理論，然而其研究目的在了解基督徒收看好消息頻道之動機、行為與滿足，並探討其三者之關聯性及影響因素，更進一步探究宗教電視節目閱聽人其收視行為背後的隱藏意含。同時，目前國內缺乏宗教電視節目閱聽人相關之量化問卷研究作為參考，因此本研究擬採用質化研究之深度訪談來做深入的了解，並完整的呈現結果，同時可為日後發展量化研究問卷鋪路。

## （二） 資料蒐集方式

「深度訪談法」，採用數量較少但具有研究者需求的明顯特徵的分析樣本，在本質上是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者提出的若干特殊主題加以追問（李美華譯，1998）。深度訪談的好處在於可以很快地獲得大量、豐富、詳盡的資訊，且因深度訪談方法可以允許研究者在每一段訪問中，依照受訪者經驗、情況調整問題的內容，尤其是當問題觸及到一些禁忌時，訪員可運用訪談技巧使研究對象比較願意在深度訪談過程中回答敏感議題（Winner & Dominick, 2000/2002）。

為了讓訪談能更有效地獲得研究者意欲取得的資訊，控制問答間不致流於漫談，「深度訪談法」發展出三種方式搭配進行。Patton(1995)對於深度訪談形式有三種不同的分類，其一為「結構性訪問」研究者事先設計好標準化的問卷，每位受訪者的問卷均相同，被給予的問題、數目與問題順序都是一樣的；其二為「非結構性談問」，為最具彈性沒有方向性的訪談，研究者可以探問各式各樣的問題，事先不需擬定既定標準化的問卷內容，而是依照研究目的於訪談時提出較廣泛一般性的問題，並允許受訪者自由作答，再依其答覆內容決定後續追問的問題。；其三為、「半結構性訪問」，此法為前二者之折衷，由研究者依據先行擬出之題綱，提供給訪員者做為發問的依據，然而訪員不需依照問題順序來訪問，視訪問



情況來決定問題先後次序與用字遣詞，隨時調整、延伸問題。(施美玲譯，1996)。

有此可見「半結構性訪問」兼具結構性與非結構性訪問的特性，研究者可以控制問答的方向確保訪談品質、縮短訪談耗費的時間，但仍可為研究者帶來受訪個體之於研究問題深入而詳盡。

承上所述，本研究基於以下四點因素考量，決定採取深度訪談之半結構性訪問為蒐集資料的主要方式。(1) 半結構化訪談，適用於被訪人數較少，不必將資料量化，但又必須向有關人士問差不多問題的情況(楊國樞等，1988)；(2) 國內電視節目閱聽人之使用與滿足研究多以量化研究之問卷法為其研究方法，在以質化研究取向對其隱藏的意涵進行分析部分相當缺乏；(3) 本研究為初探性研究，國內基督教電視節目研究初具雛形之時，深度訪談為獲取宗教電視閱聽人大量相關資訊的最有效方式；奠基於這些細節性的資料，不僅能夠使本研究有豐富的實證分析基礎，更可以提供未來發展宗教性媒體閱聽人量化研究之參考；(4) 宗教信仰相關議題較為敏感及抽象之，若無與受訪者面對面訪談，難以獲取受訪者立即而直接的真實回應。

### (三) 研究架構

根據第二章之文獻整理，建立本研究之架構，如下圖所示：

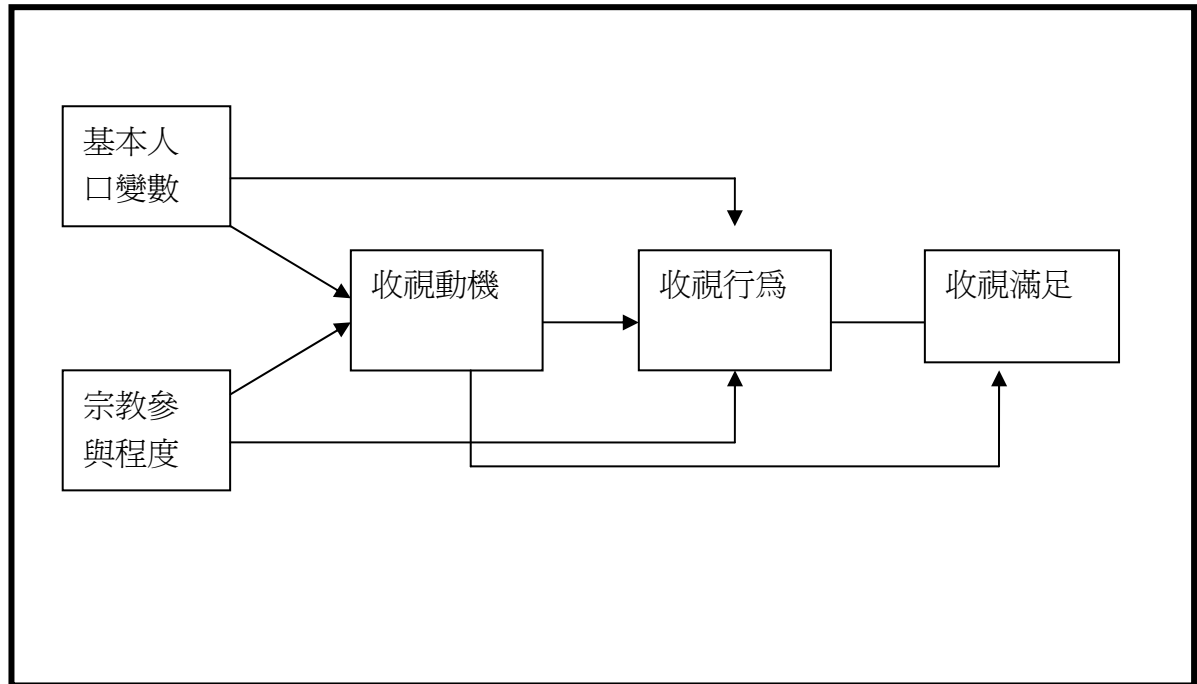


圖 3.1 本研究之架構圖

## 第二節 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、閱聽人：本研究之閱聽人特指收看好消息頻道之基督徒。
- 二、信徒：信仰某一宗教的人。亦泛指信仰某主義、某學派、某偉人的人（教育部國語推行委員會，1998）。
- 三、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，單指基督教而言。
- 四、基督徒：信仰基督教並接受耶和華為其個人救主受洗成為基督徒（趙中輝，

1998)。

五、教會：天主教、基督教等教派的信徒的組織(教育部國語推行委員會，1998)。

六、禱告：祝告鬼神或上帝，以求福佑(教育部國語推行委員會，1998)。在本研究特指基督教中向上帝請求、告白，或讚美神、感謝神等祝告。

七、靈修：透過閱讀宗教典籍、冥想、默禱以期了悟生命並提升靈命(楊東川，1995)。

八、聖靈：指三位一體神的第三位，住在一切在基督裡的人的心理，在新約是指三位一體神的第三位；在舊約是指神的權能(趙中輝，1998)。聖靈賜給神的百姓啓示和祝福的能力(楊東川，1995)。

九、服事：以「愛」為出發點的服務行動，無論是服務人或是服務神，統稱「服事」(劉曉亭，1999)。

十、傳福音：以聖靈的能力傳講基督，以致人能藉祂信靠神，接受祂為救主並在教會團契生活尊祂為主(楊東川，1995)。

十一、屬靈：一個人尊主為大，思想、生活、言語、行為都不違反上帝的心意(劉曉亭，1999)。

十二、作見證：一個人向別人說明上帝奇妙的作為(劉曉亭，1999)。

十三、同工：如同一般工作中互稱「同事」、「同仁」。(劉曉亭，1999)。

### 第三節 研究個案介紹

好消息頻道是唯一的基督教電視宗教頻道，早期在新竹等地區以跑帶方式播出基督教節目。1998年9月9日由台灣地區基督教團體所共同成立的加百列福音基金會負責推動電視台事務。好消息頻道之成立有其使命感，不僅是華人唯一的基督教電視台，也是一個重視家庭價值的家庭頻道。重點除了為教會朋友提供福音性節目外，也為一般觀眾提供純淨美好的家庭節目。

好消息頻道的使命宣言為：「帶給人們信心、希望與真正的愛」；同時，好消息頻道期待「透過傳播媒體，關懷社會中的個人與家庭」，並且將好消息頻道

的目標訂為「服事全球華人」。

閱聽人監督媒體聯盟今年五月公佈評鑑結果，好消息電視台以「頻道整體質感清新優質，不譁眾取寵、不附和現今偏頗聳動潮流，值得鼓勵」，被評為優良頻道。

好消息頻道的節目類型包括知識造就節目、音樂敬拜節目、兒童節目、故事見證、新聞時事、親子家庭、健康生活。根據 AC 尼爾森 2003 年 1-12 月研究調查統計，好消息頻道每月平均滲透率為 300 萬人；在收視年齡方面，4-14 歲佔 8.5%、15-24 歲佔 11.6%、25-34 歲佔 15%、35-44 歲佔 22.6%、45-54 歲佔 21%、55-64 歲佔 21%、65 歲以上佔 12.3%；在教育程度方面，國小佔 22.5%、中學佔 16.2%、高中佔 33.9%、大學佔 27.4%；在職業方面，有工作男性佔 32.8%、有工作女性佔 21%、學生佔 13%、家庭主婦佔 14%、沒有工作或退休佔 19.2%；在觀眾分布地區方面，大台北地區佔 24.5%、其他北部地區加宜蘭佔 18.4%、中部地區加花蓮佔 17.6%、南部地區加台東佔 39.5%。

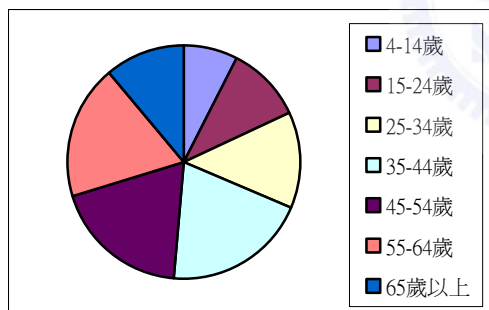


圖 3.2 好消息頻道觀眾年齡層調查

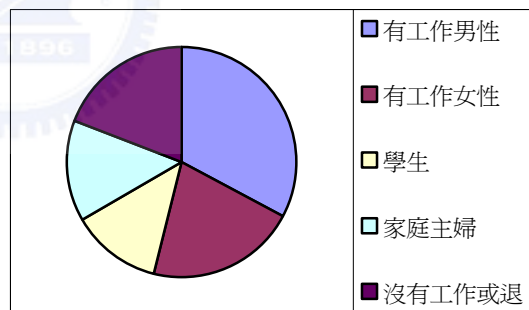


圖 3.3 好消息頻道觀眾職業別調查

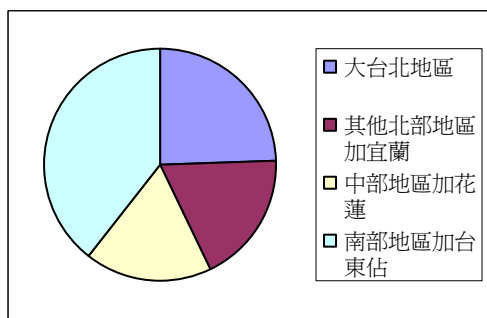


圖 3.4 好消息頻道觀眾收視地區調查

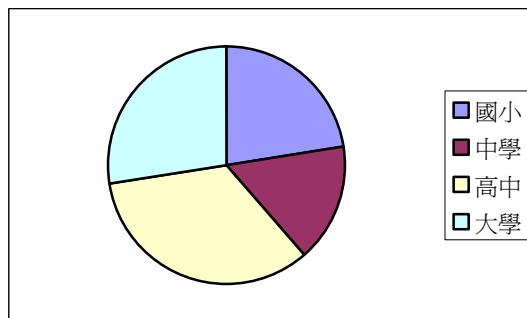


圖 3.5 好消息頻道觀眾教育程度調查

好消息頻道目前播出地區涵蓋 (1) 全台灣地區，透過有線電視播出；(2) 中國大陸、東南亞地區，透過衛星天線傳送；(3) 美加、中美洲地區，透過國際家庭電視台(IFTV)的直播衛星全天播出；(4) 透過好消息衛星電視台之寬頻影音網站全球均可線上收看。

好消息頻道目前經費來源的百分之八十來自加百列福音傳播基金會，加百列基金會以推行「天使專案」進行教會或個人的募款，再以委託製作節目的方式撥款至好消息。另外的經費來源則是基督教界的企業產品廣告，類似於企業募款的形式。而非基督教的企業廣告不加以考量，好消息認為此類廣告將影響頻道節目以及節目廣告化。

表 3.1 好消息衛星電視台介紹表

| 項目   | 簡述                                      |
|------|---|
| 成立時間 | 1998 年 9 月 9 日。                         |
| 成立宗旨 | 帶給人們信心、希望與真正的愛，透過傳播媒體，關懷社會中的個人與家庭。      |
| 目標觀眾 | 全球華人。                                   |
| 節目類型 | 知識造就節目、音樂敬拜節目、兒童節目、故事見證、新聞時事、親子家庭、健康生活。 |
| 播出地區 | 台灣、中國大陸、東南亞、美加、中美洲，全球線上收看。              |
| 經費來源 | 百分之八十來自教會或個人捐款，其餘為企業募款。                 |

(資料來源：本研究整理)

## 第四節 研究對象選取方式及受訪者描述

### (一) 抽樣原則

本研究之研究目的為了解基督徒收看宗教電視台之收看動機與滿足，其原因在於信徒與非信徒其生活方式、對信仰的理解與看法有極大的落差，本研究之研究目的是在於探討相同宗教信仰的基礎上之宗教電視節目觀眾其收視動機、行為及滿足有何不同，因此受訪對象必須為已受洗基督徒。在選取標準方面陳雪霞

(2003) 將電視烹飪收視觀眾之收視頻率分為每週收看 1-2 天、3-4 天、5-6 天以

及每天均收看；而陳君儀（2002）也將公共電視收視觀眾之收視頻率分為每週收看 1-2 天、3-4 天、5-6 天以及每天均收看，然而此兩份研究均發現每週收看 5-6 天以及每天均收看的觀眾其屬性及其收視動機與滿足並明顯差別，因此本研究修正前兩研究之設計將每週收看 5-6 天以及每天均收看兩者合一。以收看好消息頻道之頻率為取樣標準，看好消息頻道 1-2 天者為低度使用者；每週收看好消息頻道 3-4 天者為中度使用者；每天均收看好消息頻道者為高度使用者。本研究分別於低、中、高三種程度各取四名受訪者，共計 12 名。本研究受訪者來源以滾雪球方式，藉由受訪者介紹推薦其他合乎標準的受訪者，以立意抽樣方式選取符合標準的受訪者。

## （二） 受訪者描述

以下將描述本研究之 12 位受訪者：

編號 01：

女性，26 歲，未婚，從事商業，教育程度為大學，月收入 2 萬到 4 萬。每週收看好消息頻道 1-2 天，每次收看約 1-2 小時，收看時段為早晨（09:00~12:00）及夜間（21:00~24:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為音樂敬拜節目以及故事見證節目。從未捐款給好消息頻道亦未瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗八個月，與父母及妹妹同住，家中只有其一人受洗。每週固定去主日崇拜以及小組聚會共計約六小時，每日靈修約 40 分鐘。常常感到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約 4000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 02：

女性，50 歲，已婚，從事家管，教育程度為高中。每週收看好消息頻道 1-2 天，每次收看約 1-2 小時，收看時段為夜間（21:00~24:00）及凌晨（24:00~03:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為故事見證節目及健

康生活節目。從未捐款給好消息頻道亦未瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗六個月，與子女先生同住，家中只有其一人受洗。不常去主日崇拜，每日靈修約 15 分鐘。常常感到聖靈充滿，無固定奉獻。為低度宗教信仰參與者。

編號 03：

女性，33 歲，未婚，從事資訊業，教育程度為大學，月收入 4-6 萬。每週收看好消息頻道 1-2 天，每次收看約 1-2 小時，收看時段為夜間（21:00~24:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目。從未捐款給好消息頻道亦未瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗 4 年，獨自一人居住，非基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及小組聚會共計約 8 小時，每日靈修約 2 小時，為教會同工每週服事時間約 10-15 小時，常常感到聖靈充滿，每月奉獻金額約 1000-3000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 04：

女性，23 歲，未婚，學生，教育程度為大學。每週收看好消息頻道 1-2 天，每次收看約半小時，收看時段為早晨（09:00~12:00）及夜間（21:00~24:00），與家人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、音樂敬拜節目以及故事見證節目。從未捐款給好消息頻道亦未瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗四年，與祖父、父母及弟妹同住，為基督教家庭。不常去主日崇拜，每日均禱告，不常感到聖靈充滿，無固定奉獻。為低度宗教信仰參與者。

編號 05：

男性，44 歲，已婚，從事軍公教，教育程度為大學，月收入 8-10 萬。每週收看好消息頻道 3-4 天，每次收看約 2-3 小時，收看時段為清晨

(06:00~09:00)及夜間(21:00~24:00)，與家人、同事或朋友共同收看，最常收看之節目類型為知識造就節目其次為故事見證節目。從未捐款給好消息頻道，曾瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗 14 年，與子女妻子同住，為基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及小組聚會、禱告會，共計約 14 小時，每日靈修約 15 分鐘。常常感到聖靈充滿，為教會同工每週服事時間約 5-10 小時，常常感到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約 8000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 06：

女性，28 歲，未婚，從事服務業，教育程度為大學，月收入 2-4 萬。每週收看好消息頻道 3-4 天，每次收看約 2-3 小時，收看時段為夜間(21:00~24:00)，獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、音樂敬拜節目、故事見證節目、親子家庭節目。從未捐款給好消息頻道，曾瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗四年，與父母及妹妹同住，家中只有其一人受洗。每週固定去主日崇拜以及小組聚會共計約七小時，每日靈修約 40 分鐘，為教會同工每週服事時間約四小時。偶而感到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約 2000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 07：

女性，39 歲，未婚，從是公務員，教育程度為大學，月收入 2-萬。每週收看好消息頻道 3-4 次收看約四小時，收看時段為清晨(06:00~09:00)及夜間(21:00~24:00)，獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目。固定捐款給好消息頻道並瀏覽過好消息頻道之網站，也曾購買好消息頻道之產品。



受洗五年，與父母同住，家中只有其一人受洗。每週固定去主日崇拜以及小組聚會共計約四小時，每日靈修約 40 分鐘，為教會同工每週服事時間約八小時。近一年內曾參加教會的公益慈善活動，偶而感到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約 7000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 08：

女性，54 歲，已婚，從事家管，教育程度為大學。每週收看好消息頻道 3-4 天，每次收看約 1-2 小時，收看時段為早晨（09:00~12:00）、下午（15:00~18:00）晚間（18:01~21:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、音樂敬拜節目、故事見證節目、健康生活節目。從未捐款給好消息頻道，曾瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗四年，與子女先生同住，家中只有其一人受洗。每月去主日崇拜約兩次，固定每週去詩班練唱約兩次，共計約七小時。每日靈修約 40 分鐘，近一年內曾參加教會的公益慈善活動，偶爾感到聖靈充滿，無固定十一奉獻，每月有奉獻金額約 4000 元。為中度宗教信仰參與者。

編號 09：

男性，46 歲，單身，從事商業，教育程度為研究所，月收入 20 萬。每天都收看好消息頻道，每次收看約 2-3 小時，收看時段為清晨（06:00~09:00）、早晨（09:00~12:00）、上午（12:00~15:00）及夜間（21:00~24:00），獨自收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、故事見證節目及音樂敬拜節目。固定捐款給好消息頻道，曾瀏覽過好消息頻道之網站及購買其商品。

受洗 20 年，為基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及小組聚會、禱告會，共計約 4.5 小時，每日靈修約二小時。偶而感到聖靈充滿，為教會同工每週服事時間約 5-10 小時，一年參加教會之公益慈善活動約八次，常常感

到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約一萬元以上。為高度宗教信仰參與者。

編號 10：

女性，55 歲，已婚，家管，教育程度為高中。每天都收看好消息頻道，每次收看約一小時，收看時段為清晨（06:00~09:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目。固定奉獻給好消息頻道，未瀏覽過好消息頻道之網站及購買其產品。

受洗 36 年，與丈夫同住，為基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及詩班共計約八小時，每日靈修約二小時，常常感到聖靈充滿，每月奉獻金額約 1000-3000 元。

編號 11：

女性，63 歲，單身，家管，教育程度為高中。每天都收看好消息頻道，每次收看約 1-2 小時，收看時段為上午（12:00~15:00）及晚間（18:01~21:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、故事見證節目及音樂敬拜節目。從未捐款給好消息頻道亦未瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗 24 年，非基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及詩班共計約十小時，每日靈修約二小時，為教會同工每週服事時間約 20 小時以上，偶而感到聖靈充滿，每月有固定十一奉獻金額約 1000-3000 元。為高度宗教信仰參與者。

編號 12：

女性，87 歲，已婚，從事家管，教育程度為高中。每天都收看好消息頻道，每次收看約 3-4 小時，收看時段為早晨（09:00~12:00），獨自一人收看，最常收看之節目類型為知識造就節目、故事見證節目、健康生活節目。

從未捐款給好消息頻道，曾瀏覽過好消息頻道之網站。

受洗 87 年，與子女同住，為基督教家庭。每週固定去主日崇拜以及老人聚會共計約八小時每日靈修約四小時。為高度宗教信仰參與者。

表 3.3 深度訪談受訪者簡述

| 編號 | 性別 | 年齡 | 職業  | 收視頻率     | 受洗時間  |
|----|----|----|-----|----------|-------|
| 01 | 女  | 26 | 商業  | 每週 1-2 天 | 8 個月  |
| 02 | 女  | 50 | 家管  | 每週 1-2 天 | 6 個月  |
| 03 | 女  | 33 | 資訊業 | 每週 1-2 天 | 4 年   |
| 04 | 女  | 24 | 學生  | 每週 1-2 天 | 4 年   |
| 05 | 男  | 44 | 公務員 | 每週 3-4 天 | 14 年  |
| 06 | 女  | 28 | 服務業 | 每週 3-4 天 | 4 年   |
| 07 | 女  | 39 | 公務員 | 每週 3-4 天 | 4.5 年 |
| 08 | 女  | 54 | 家管  | 每週 3-4 天 | 4 年   |
| 09 | 男  | 46 | 商業  | 每天都看     | 20 年  |
| 10 | 女  | 55 | 家管  | 每天都看     | 36 年  |
| 11 | 女  | 63 | 家管  | 每天都看     | 24 年  |
| 12 | 女  | 87 | 家管  | 每天都看     | 87 年  |

(資料來源：本研究整理)

## 第五節 訪談大綱與訪談進行方式

### (一) 訪談大綱

本研究依造研究架構將訪談大綱分成下列五大面向：人口統計變項、宗教生活、收視動機、收視行為以及收視滿足。

在人口統計變項方面之訪談題綱，參考陳君儀（2003）、葉華鏞（2001）等量化研究之問卷題目。

在宗教生活方面之訪談題綱，本研究之研究對象為基督徒，針對此一特性在個人背景變項中注入與宗教生活有關之項目。由於國內目前並無針對宗教生活型

態所做的研究，然而 Engel(1986)在〈Contemporary Christian Communications:its Theory and Practice〉一書中指出衡量宗教性的方法，可將宗教分為五個層面：一、意識上：有信仰的人所持的信條；二、禮儀上：宗教儀式，如崇拜及默想；三、經驗上：藉著與超自然的對象接觸，而有感應及直接主觀的認知；四、理智上：對信仰及全力有基本的認識；五、生活上：宗教信仰、行為經驗及知識對每日生活的影響。因此本研究以上述五個層面為主軸，參考畢盈（2002）對信眾從事宗教活動情形的問卷題目修改而成。

在收視行為方面之訪談題綱，參考吳芬滿（2000）、葉華鏞（2001）、陳君儀（2003）、畢盈（2002）等研究之問卷題目，再配合的宗教電視台特性、節目時間表發展而成。

在收視動機及收視滿足方面之訪談題綱設計方面，本研究根據 Blumler(1979)對閱聽人對媒體的使用與滿足分類以及 Abelman(1987)對宗教電視閱聽人的使用與滿足研究之問題為架構發展而成。訪談題綱如下表：

表 3.4 訪談題綱

| 主題      | 訪談題綱  |
|---------|---|
| 收視行爲    | 請問您通常在什麼情況下收看 Good TV ？                     |
|         | 請問您大概多久會收看 Good TV 看一次？                     |
|         | 您最常看哪一個節目？爲什麼？                              |
|         | 你覺得自己支持 Good TV 嗎？                          |
|         | 可以形容一下你看 Good TV 的情況嗎？                      |
| 宗教參與度   | 請問您受洗成爲基督徒多久了？當初爲何受洗？                       |
|         | 請問您家人都是基督徒嗎？可以形容一下他們跟你的互動嗎？                 |
|         | 您認爲基督教在您生活中所扮演的角色是？                         |
|         | 可以形容一下你的靈修生活嗎？                              |
|         | 你覺得被聖靈充滿是什麼感覺？你有經歷過嗎？                       |
|         | 請問您平均一個月的奉獻金額約爲？                            |
|         | 請問您有參與教會服事嗎？爲什麼？                            |
| 收視動機及滿足 | 看 Good TV 的最大的動機是什麼？爲什麼？                    |
|         | 了解基督教文化是看 Good TV 的動機嗎？你覺得有獲得幫助嗎？           |
|         | 平常除了看 Good TV，會看一般商業電視嗎？爲什麼？喜歡看哪種類型的商業電視節目？ |
|         | 你覺得身爲基督徒是不是應該要看 Good TV 的節目？                |
|         | 你覺得看 Good TV 會給你什麼樣的幫助？                     |
|         | 如果沒辦法去教會做禮拜或是靈修會不會看 Good TV 的節目來代替？         |
|         | 看 Good TV 對你的心靈有什麼影響？                       |
|         | 看 Good TV 的節目是爲了有休閒娛樂的感受嗎？                  |
|         | 會不會看 Good TV 的節目來打發時間？或是想忘記煩惱？              |
|         | 看 Good TV 對你的人際關係會有影響嗎？                     |

（資料來源：本研究整理）

## （二）訪談進行方式

本研究以深度訪談法作爲蒐集資料的方法，了解收看好消息頻道之基督徒之收視動機、收視行爲以及收視滿足。訪談期間從民國九十四年六月至九十四年八月，由研究者親自前往受訪者處所進行面訪，每次訪談時間約爲1-2小時。本研

究，採半結構的訪談方式，意指研究者根據研究目的對受訪者提出問題，但訪談大綱僅為提示性質，研究者在提問的同時，也鼓勵受訪者提出相關的問題，並且根據訪談的實際情形，對訪談的程序和內容進行靈活的調整，以確定所有關連的主題均被含括在內。

本研究之訪談大綱是研究者根據研究問題、目的及相關文獻檢閱所擬定的概念而來。為了完整蒐集資料、催化訪談的進行，同時能讓受訪者自由、充分表達自己的經驗，在訪談過程中除了使用開放性問項外，研究者保留較大的決策權力，決定是否在某一問項上停留，做更深度的探索，並隨著受訪者的述說，研究者本身的情緒與思考保持著彈性，讓受訪者自在地談自身的經驗，對各項問題進行回應，期待能深入受訪者的內心世界。



## 第四章 研究資料分析

本章整理訪談結果，針對收看好消息頻道之基督徒的收視動機、收視行為以及滿足程度進行析論。藉由訪談資料的彙整，深入了解三者的關係以及收看好消息頻道之基督徒的收視經驗。

本章共分為三節，第一節針對受訪者收看好消息頻道之行為進行析論，了解受訪者之收視習慣，並探討其中的影響因素；第二節針對受訪者收看好消息頻道之動機進行析論，並探討影響其收視動機之因素；第三節為針對受訪者觀看好消息頻道的滿足程度進行析論，了解受訪者在收視後滿足程度為何，並探討其中的影響因素。

### 第一節 受訪者收視行為資料分析

本研究參考劉貞秀（1995）、葉華鏞（1997）、陳君儀（2003）等研究，再配合好消息頻道的特性、節目時間表，由收看時段及頻率、收看節目類型、是否曾購買相關產品及捐款贊助好消息頻道等面向，進行析論受訪者之收視行為。同時藉由閱聽人的企圖心、專心度以及涉入度，此三面向的分析，了解基督徒收看好消息頻道的「主動性」。

#### （一） 收看時段、頻率分析

大部分國內外之閱聽人收視研究結果指出閱聽人之收視行為與其基本人口變項有關，本研究也有類似的發現。基督徒收看好消息頻道之時段與「職業」有相當大的關係。上班族不分產業別由於白天要工作，因此最常的收視時段為夜間（21:00~24:00）。

因為白天要上班不可能看，下了班回家大概七、八點，因此晚上九點以後比較有我自己的時間來看電視（編號 01）。

而收看頻率也因為平日上班比較累沒有時間看電視，多半選擇週末收看，收視頻率較低。

平常下班回家都蠻晚了，回家後就想休息也不看電視大概一星期看一、二天週末才看吧！（編號 03）。

職業別為家管的受訪者其收視時段則比較彈性，然而與家中是否有其他人同住有關。若是與家人同住多半會選擇上午（12:00~15:00）及下午（15:00~18:00）時段，獨自一人收看。

我不想因為電視的關係跟他們（丈夫與兒子）有爭執，所以我選擇他們去上班或上學的時間來選擇我自己屬於我個人的節目（編號 08）。一般來講我都是早上 6:30 起來看空英，7:30 電視禱告會，我每天都看電視禱告會，因為我是為了電視禱告會才早起的，我覺得禱告很重要，早上禱告神都有醫治我，我覺得看電視禱告會讓我振奮精神，被醫治（編號 10）；通常是我到辦公室之後大概七點看電視禱告會，或是看空中主日學（編號 05）；我很喜歡一大早起來看電視禱告會（編號 07）。

其中值得特別注意的是由於希望在一天的開始就能親近神的因素，許多受訪者選擇清晨（06:00~09:00）在一天活動開始前先看好消息頻道。此點亦與該時段所播出的節目類型有關，許多受訪者將七點播出的「電視禱告會」視為一天活力的來源。

## （二） 收看節目類型分析

好消息頻道將其節目依造屬性分為知識造就、音樂敬拜、兒童節目、故事見證、健康生活、親子家庭以及新聞時事等七大類型。針對各類型節目內容之說明如下：

- 1、知識造就類：此類節目多半是以牧師、傳道講道為主，節目形式則



是以講員傳講神的道，包含：聖經內容解說、信息分享等。主講人會邀請觀眾一同翻閱聖經或者一同禱告來增加節目的互動性。

- 2、音樂敬拜類：此類節目以歌唱為主，邀請不同的教會詩班或者基督徒歌手在節目中演出，並且分享生命中的故事。
- 3、兒童節目類：多半為語聖經故事有關是卡通或是兒童益智節目。
- 4、故事見證類：以談話性節目進行，主持人訪問不同的來賓，包含知名人物或是社會中的小人物講述其生命中的故事，特別是遭逢不幸、失業失敗等坎坷的過往，如何透過信仰獲得拯救。節目並設有協談專線可提供觀眾諮商服務。
- 5、健康生活類：以短劇的方式呈現節目所欲探討的主題，並由牧師講解其中的啓示，可提供觀眾作為日常生活中的指引。另外也有烹飪節目。
- 6、親子家庭類：透過牧師或是主持人訪問不同的夫婦來探討語親子問題。
- 7、新聞時事類：報導國內外與基督教有關之新聞，包含社會關懷議題、宣教活動等新聞。

詳見如下表：

表 4.1 好消息頻道節目類型

| 知識造就       | 音樂敬拜        | 兒童節目        | 故事見證        |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| 空中主日學      | 觸動的音符       | 酷比歡樂屋       | 700 俱樂部     |
| 空中講台--道在人間 | 音樂河         | 蟲蟲聖經王國      | 觸動真愛        |
| 劉三講古       | 全地來歡唱       | 童心來讚美       | 天降神寶        |
| 電視禱告會      | 心靈音樂館       | 天使寶寶        | 家庭電影院       |
| 台語空中講台     | 敬拜樂章        | 我愛吉寶        | 大都市小醫生      |
| 客語講台       | 喜樂音符        | 天國英雄榜       | 新生傳奇        |
| 新約妙妙妙      | 齊來敬拜        | 真理小先鋒       |             |
| 台語聖經故事     |             | 莫奇與我        |             |
| 特會時間       |             | 飛行屋         |             |
| 生命的觸動      |             | 風雲人物志       |             |
| 老師上課了      |             |             |             |
| 心靈雞湯       |             |             |             |
| 良友之聲       | <b>健康生活</b> | <b>新聞時事</b> | <b>親子家庭</b> |
| 道在人間系列     | 健康新食代       | 好消息新聞雜誌     | 家庭會客室       |
| 使命人生       | 好消息時間       | CWN 世界新聞    | 天堂在我家       |
| 挑戰·答案      |             | 社會焦點        |             |
| 大家說英語      |             |             |             |
| 空中英語教室     |             |             |             |

(資料來源：本研究整理)

在最常收看收看類型的調查中，十二位受訪者選擇知識造就有九位、故事見證八位、音樂敬拜有五位、健康生活二位、親子家庭二位，兒童節目及新聞時事。由此可知好消息頻道中節目類型受歡迎度依序為知識造就類、故事見證類、音樂

敬拜類、健康生活與親子家庭並列倒數第二；兒童節目及新聞時事並列最末位。

細究其原因可發現受訪者之所以最常收看知識造就類節目，主要是因為對於好消息頻道的最大收視動機就是心靈安定需求，希望藉由收看齊節目來提升自己的靈命。而好消息到對知識造就類節目之內容便是定位為培靈造就的講道節目。

我通常比較看心靈雞湯，我喜歡他有訊息的節目，就像聽牧師講了一篇道一樣很有收穫（編號 03）；我蠻欣賞它的禱告時段 每日靈修禱告這些都很好可以提升自己的靈命（編號 09）。

除了提升自己的靈命外，從好消息獲得訊息充實自己以為他人解惑也是收看知識造就類節目的原因。05 號受訪者認為身為一個基督徒有義務要去替人解惑，此外男性也比較喜歡扮演解惑者的角色，看好消息頻道一方面充實自己，在方面也是替人解惑更進一步也提升了自己在教會的威望。

看知識造就是因為教會有服事，需要去裝備，有時候弟兄姊妹在分享的時候可以有一些教材。在這方面有一些供應，基督徒越承認自己是主的孩子，就越多人會問你問題，自己不知道要怎麼去解答所以看電視來充實，還有省略很多查經的時間。有時候自己查經印象比較不深刻（編號 05）。

而故事見證類節目主要是因為藉由收看其他基督徒經歷神，從灰暗中走出的過程可以激勵自己，堅定自己的信心。

當我自己存疑時，他們的見證會激勵我自己（編號 05）；當我很憂鬱的時候都不想出門，有一些見證能夠振奮自己（編號 07）。

故事見證類節目之所以可以激勵收看好消息頻道之基督徒，很重要的因素是節目中的的來賓呈現出真實的故事，貼近一般人的生活，此種氛圍使觀眾容易感同身受。08 受訪者曾經罹患胃癌因此有一段時間情緒非常的低落，丈夫及孩子

無法給他安慰，因此透過看到別人也是跟病魔搏鬥，獲得重生的內容對她會產生相當大的激勵。

我看見證可以看到他如何走出來，我很喜歡看他如何從苦難中走出來，因為我自己也是生病，我看到這些給我很大的鼓勵，很激勵我，我會更努力（編號 08）；我喜歡看各式各樣的人為何信主，它很生活很感動人，也看到了別人的需要你知道每個人的原因。你會覺得每個人都是普通人（編號 01）。

同時故事見證類節目也提供基督徒在傳福音時的題材。

有一些見證在分享的時後我可以跟大家說是有這樣的案例（編號 05）。

音樂敬拜類型的節目則是因為音樂能夠安慰人心，使收看者的心靈得到慰藉，當內心煩憂沒有心情看知識造就類型的節目時，音樂節目能放鬆收看者的心情。

因為詩歌是安慰，說實在他是良藥，有些基督徒平常再教會很亢奮，歌詞不容易摸到他的心，看電視可以比較專心，詩歌節奏輕快很容易摸著他的心，也容易打動非基督徒（編號 09）；我很喜歡敬拜的感覺。以前覺得證道是最重要的，但是現在我得到的訊息自己感覺音樂敬拜的功效也不輸給證道，我看到他的歌詞音樂這麼美我得到的效果更多（編號 08）。

同時基督徒喜歡音樂敬拜類型的節目也與自己在教會的服事有關，若是自己本身在教會就有音樂方面的服事，會更愛看音樂敬拜類型的節目。

因為我自己本身有參加靈糧堂的永生詩班，而且在那個節目我也會看到我們詩班在裡面表演，我覺得我的朋友都在上面（編號 08）。

### （三）購買相關產品、捐款奉獻好消息頻道分析

一般而言，閱聽人購買電視之影集或是相關產品是爲了個人喜愛，留做珍藏，而基督徒購買好消息頻道之原因是因爲想要作爲傳福音的題材。

我有買 Good TV 出的 DVD，因為我想要用來傳福音，像我之前覺得有一個講進化論的節目很好，我就買來每天中午在我們公司放給同事看，以便傳福音（編號 07）。

在受訪的十二人當中有三人固定捐款奉獻給好消息頻道的主要原因是因爲覺得自己有從它的節目中得到很大的幫助，認爲自己應該有所回饋，並且也應該將這樣的好消息傳揚開來。此外支持好消息頻道的工作而且能夠收到好消息月刊。

固定奉獻 Good TV 是因為我想支持福音工作，而且有奉獻它會寄雜誌給我（編號 10）；因為在我傷心的時候它真的有幫助到我，所以我會想要奉獻給它，支持它（編號 07）；因為這是基督徒的電視台我覺得很有意義，它也是一種福音工作應該要支持（編號 09）。

有此可知，受訪者也希望非基督徒能因爲看了好消息頻道的節目而信主，因此願意以金錢支持好消息頻道。

### （四）閱聽人之主動性分析

Levy & Windahl (1984) 的研究將閱聽人的「主動性」分爲三個面向：閱聽人的企圖心、專心度以及涉入度。Swanson (1987) 整理了過去傳播效果與閱聽人等研究，他認爲電視的觀看習性可分爲兩種：（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。本節將從閱聽人的企圖心、專心度以及涉入度，此三面向切入分

析基督徒收看好消息頻道之主動性。

在企圖心方面，受訪者表示自己多半是鎖定特定節目收看，由於好消息頻道的專屬網站上有提供線上收看節目，因此受訪者也會依自己的需求選擇節目線上收看。同時，會在收看之前預備自己的心以獲得更多的收穫。

有時候我早上特別趕到辦公室來看電視禱告會（編號 05）；我看 Good TV 是很清楚我知道有什麼節目要看才看，我不會一直轉，通常每天我都打開看我想看的節目，不過現在因為頻道不清楚所以我在網路上看雖然不是每個節目都有，但是用網路我可自由選擇時間跟想看的節目（編號 09）；我想最重要的應該是你有沒有預備好要去看，如果說之前人家有提到然後你自己有預備好，會有實質的效果（編號 05）。

即使是無意間轉到好消息頻道也會特別注意講員是否是自己所喜歡的而有所選擇，並非照單全收。

一般電視轉到什麼就看什麼，Good TV 會比較注意講員是誰（編號 06）；我會注意講員，我覺得他有吸引力我會跟著他看（編號 01）；我看電視非常專心，我很清楚電視一打開那些是我要的，那些是我不要的（編號 02）。

在專心度方面，受訪者均表示收看好消息頻道比起一般商業電視專心，甚至是以一種上課、聽講道的心態在認真收看。

看 Good TV 都是很專心看的（編號 11）；會專心的看，常有抄筆記衝動（編號 01）；大部分看的時候都是很專心，就像是在聽講道一樣（編號 07）。

在涉入度方面，基督徒收看好消息頻道相當專心，因此對於節目內容以及講員的指示會有高度的涉入，使得觀眾與電視節目內容產生強烈互動。

會很專心會跟著一起禱告，看 Good TV 都是很專心看的（編號 11）；看 Good TV 很有互動感，比方說它會說你要翻開聖經，好像是跟你互動。我們一起來讀聖經一起禱告，我會跟著一起做，除非它是一個影片要不然我都會帶聖經，記筆記，很認真的看（編號 03）；如果牧師說禱告，我也會閉起眼睛跟著一起禱告（編號 08）。

有此可知由於好消息頻道的節目內容會邀請觀眾一同讀聖經或者禱告，使得觀眾有高度的參與感及互動。此外，好消息頻道也設有協談專線，使得觀眾在看電視的同時有任何感動或者是困難可以打電話尋求幫助。

我工作上難免應酬，我太太很生氣冷戰一段時間，後來她有一天忽然很高興，因為她看「700 俱樂部」，然後打電話到節目裡面去，然後給她安慰，然後說為你們的家庭禱告了，那一刻我真的很感動，一個節目能夠讓你去感動真的很不簡單（編號 05）。

在高度涉入的狀態下，促使收看好消息頻道之基督徒能獲得 Engel(1986)指出宗教性中經驗上的感受，藉著與超自然的對象接觸，而有感應及直接主觀的認知。

我在看 Good TV 的時候會有感動，被聖靈充滿的感覺，但是不是每次，就是我很投入的時候，我真的融入我會覺得真的跟神很接近。他在做見證悲傷的時候，也許電視裡面的人沒哭我也會落淚，同樣的如果牧師說禱告，我也會必者眼睛跟著一起禱告（編號 08）；看 Good TV 有讓自己更接近神的感覺，神也會透過電視跟我說話（編號 07）。

上述發現與年 Abelman(1987)發現的研究發現相呼應，他指出多數的宗教閱聽人是目標導向、工具性地使用媒體。同時也回應了 Blumler(1979)提出「主動的閱聽人」概念，宗教電視台閱聽人明確的知道自己想要的是什麼；閱聽人是主動的，而且是有目的的使用傳播媒體；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。

## 第二節 受訪者收視動機資料分析

Abelman(1987)研究收看宗教電視節目的動機，以因素分析法將 22 個動機問題分為六個面向，包含「追求進步」、「資訊尋求」、「娛樂」、「信仰」、「習慣」、「逃避」。畢盈（2002）對佛教信眾觀看宗教電視台的動機研究分析出「資訊需求」、「休閒娛樂」、「心靈安定需求」與「團體互動關係」四個面向。整合第二章之文獻及整理受訪者訪談資料後，本研究將從「資訊尋求」、「心靈安定」、「替代」、「個人認同」、「社會互動」、「休閒娛樂」、「對商業電視不滿」等六個面項來探討。

### （一） 資訊尋求

人類的心理性動機第一層次即為為好奇動機包含好奇、探索與操弄等，三種較為原始的驅力（張春興，1993）。而資訊尋求包含了解社會及世界、監督環境、尋求建議、滿足好奇心及興趣、學習等功能(McQuail, Blumler & Brown,1972)。

在整理訪談資料發現當詢問受訪者收看好消息頻道的動機時，大部分受訪者均表示為了知道更多訊息、更了解基督教及了解神。

想更了解神（編號 01）；我把好消息頻道當作一個知識領域的一個充電管道，我想看一下基督徒的我不知道的東西（編號 02）；它是一個基督徒的頻道想藉由 Good TV 了解更多基督徒的訊息（編號 03）；因為你會知道一些其他地方基督徒的動態（編號 09）；神會告訴我一些事情，在無意之中會得到一些寶貝（編號 10）；了解一些神的作為（編號 11）。

而進一步探究其尋求資訊的原因可發現受訪者不僅是因為好奇，吸收知識，更重要的是藉由多了解基督教文化以提升自己的靈命。

### （二） 心靈安定

Maslow(1971)提出更高層次的「靈性需求」，強調第六層次是「超越個人需



求協助他人達到自我實現的機會」的需求。追求的是利他和自我超越的生活目標（引自賈馥茗，1991）。由於人們會利用各種不同的途徑來滿足這些不同層次的需求，當然媒體使用也是途徑之一。

基督徒對於靈性的需求反映在追求靈命的成長，而靈命的成長往往是藉由更了解神的旨意、聖經內容、禱告等方式來提升。因此基督徒收看好消息頻道獲得更多資訊其主要目的便是追求靈命的成長。

看 Good TV 最大的原因當然是希望在屬靈生命上更長進（編號 09）；看電視與靈命有關，初信的時候很渴慕天天都看吸收神的話（編號 07）；因為我覺得自己在靈命上有很大空間要成長，那我想看 Good TV 會有幫助（編號 01）；我是因為想親近神（編號 06）；看 Good TV 就會有一種在跟神交談的感覺，上帝是無所不在的（編號 12）實際上神也透過它跟我說話（編號 03）；我是想說我是個嬰兒期，希望從它那邊獲得一些靈性的成長（編號 02）。

由此可知受訪者將好消息頻道看成是與神接近的管道，同時好消息頻道亦扮演了如同心靈導師的角色，在生活行為以及心靈思想上給予指導與啟發。

我非常同意看 Good TV 是為了給我心靈上跟行為上的指引（編號 01）；我覺得每次在我碰到一個狀況不知該如何解決時，我會轉到 Good TV，看看會不會有些什麼指引（編號 03）；像我有一陣子很憂鬱，我會看 Good TV 讓我的心情振作，走出那樣子的陰霾，有點像生活中的指引，它的教導我會實踐（編號 07）；看 Good TV 最主要是堅定我的信心，我聽到這些見證給我力量讓我覺得我應該要站起來（編號 08）。

此外，更有少數受訪者表示看 Good TV 是希望可以從中獲得救贖。

我還蠻同意看 Good TV 是為了心靈的救贖（編號 06）；是有一點想要藉由看 Good TV 得到一點贖罪的感覺（編號 02）；的確有一種贖罪的動機在裡面（編號 09）；心靈上要救贖我感覺在臨場好像比較容易，我在現場才會比較有這種心靈的贖，在家的時候比較有隔著一層也是會有一點，但

是不像現場這麼強烈。其實救贖這種我覺得在教會崇拜也不一定能得到，因為大家來講一講好像就結束，真的要救贖比較多是像醫治釋放這種特會（編號 08）；我不覺得看 Good TV 是為了想要得到心靈上的救贖（編號 01）。

同時，亦可發現也有受訪者表示收看好消息頻道並非為了獲得救贖的動機，他們認為獲得救贖的感覺必須透過參加醫治釋放的特會。

### （三） 替代

Dennis(1962)指出信徒收看宗教電視的目的是為了能夠替代去教會，Gerbner et.al(1984)的研究也呼應此看法，認為基督徒收看宗教電視來是對於親身參與教會崇拜的一種替代。此外，電視上的宗教節目相對有娛樂的成份較有趣，再加上透過宗教電視使得宗教領袖可藉電視增加其信徒提升其威望，有些人甚至認為電視上的佈道比教堂中的佈道好（Comstock, 1982）。

然而關於此點普遍受訪者並不認同，表示觀看宗教電視台與實際去教會聚會不同，許多受訪者不論風雨每週固定去教會，因此「替代」之動機不高。

我每週都一定去教會，除非我已經躺在床上不能動，那這種狀況我也不可能看電視（編號 09）；基本上都會去教會，如果真的不能去教會的情況，通常也不允許看電視，我都是去現場，去現場比較有到神的面前的感覺（編號 10）；我不會因為不能去做禮拜所以看 Good TV，不會有這種感覺（編號 01）；偶而，我不會說因為我今天沒有去教會，看完它我今天就做完功課了，我不會。他不夠好我還是不會覺得說他能夠讓我就覺得安心，好像我看了他沒去教會就安心（編號 02）。

但是仍有受訪者認為在家收看好消息頻道比舟車勞頓去教會來的方便，尤其是在自身內心感到憂鬱不想出門時，收看好消息頻道為了能替代去教會的動機將提升。

我那時候有憂鬱症很嚴重時，都不想出門就會想說在家看「好消息」（編號 07）；比起我這樣子舟車往返，有時候我想就在家看 GoodTV 得到的東西更大（編號 08）。

由可上述內容可發現，會讓基督徒產生收看好消息頻道作為代替去教會的動機，和基督徒之健康狀態有關，當身體狀況不佳無法出門，或者內心憂鬱自閉不願出門時，方會產生「替代」的動機。

#### （四） 個人認同

由前述之文獻探討整理可知觀眾對於電視的使用動機包含了尋求認同。因此本研究也試圖了解收看好消息頻道是否可以讓基督徒對其身分以及教會的認同提升。

我覺得身為教會的一份子應該要看（編號 01）；基督徒看 Good TV 是很理所當然的是（編號 07）。

儘管有少數受訪者認為有一小部分動機是來自於「個人認同」，但大多數的受訪者收看表示好消息頻道的動機與個人認同無關。

我不是那麼同意說身為基督徒一定要看 Good TV，或是看 Good TV 才是基督徒（編號 06）我覺得說當你是被人家半推半就信主的，可能會受電視影響對教會的認同或是對自己是基督徒身分的認同，可是像我是被聖靈充滿我非常清楚這是我要的，看電視完全不會影響我（編號 02）；我們已經非常委身了，對自己是基督徒是很確定的，跟其他的無關（編號 11）。

整體而言，受訪者普遍認為收看好消息頻道之動機並不是為了尋求「個人認同」。此點呼應畢盈（2002）之研究發現「身為該佛教團體的一份子，所以收看該佛教頻道」之收視動機相當弱。

## (五) 社會互動

許多研究指出閱聽人使用媒體之動機是爲了讓自己和同儕或友人有更良好的社會互動，同時尋求歸屬感。然而此點在本研究所有受訪者均表示收看好消息頻道並不是因爲想要與其他基督徒建立關係或尋找話題。

看 Good TV 完全不會因為是想跟別人聊天有話題，因為也不知道誰在看，見面也不會聊（編號 01）；我的動機完全是從那邊尋求一些事，並不是爲了要跟教會的人互動（編號 03）；大家很少在一起，每星期見面也只有說一些問候的話，之後就回家，因為一到沒多久就聽講道，聽完就回家了（編號 12）；其實我們每次聚會也沒有很多時間聊天，大部分是聊我們那天練唱的事情（編號 08）光是聊教會發生那些事情就聊不完了，那有時間聊 Good TV 的內容（編號 09）。

收看好消息頻道並非爲了與其他基督徒建立關係或尋找話題的主要原因在於去教會主要是在進行崇拜、聽講道，彼此交談的機會不多，在小組聚會時也多半有主題彼此分享，因此好消息頻道的內容並不會成爲話題來拉近彼此距離。此外，更重要的是好消息頻道的內容不具話題性，受訪者認爲若是好消息頻道的談話性節目內容可以跟社會時事結合將會更有吸引力。

不會把 Good TV 拿來分享，因為沒有話題，應該有一些社會性的節目有一些話題像是美國有一個女生被抓，她用標竿人生的內容讓歹徒把它放走（編號 09）。

訪談中僅有極少數的基督徒是因爲「社會互動」動機而收看好消息頻道。在受訪者中僅有一位表示收看好消息頻道的唯一動機便是希望了解家人爲何要看好消息頻道；另一位則是爲了想透過好消息頻道傳福音給家人。

看 Good TV 的動機其實只是因爲我媽看，所以有些時候我會稍微看一

下。我媽真的很愛看，你就會想說到底她為什麼這麼愛看（編號 04）；我是因為想要跟家人傳福音，所以陪人家看（編號 07）。

由上述分析結果呼應了畢盈（2002）信眾在收看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，「團互動關係」為最低。

## （六） 休閒娛樂

許多學者均指出觀眾對電視節目的使用動機，「休閒娛樂」為相當重要的因素（Rubin,1981；Wenner,1982；Sonia,1988）。然而基督徒對於宗教頻道的主要使用動機全部受訪者均表示與「休閒娛樂」無關。

娛樂休閒成分不高，我不會在這裡看娛樂因為說實在他不怎麼娛樂，我是很希望屬靈生活更長進，因為它是觀照人的生命而不是一般的娛樂電視台（編號 09）；我看他不是因為想要打發時間或忘掉憂愁（編號 01）；休閒完全不是我的動機（編號 06）；我覺得這個跟休閒無關我是想從中知道東西（編號 02）；沒有娛樂效果倒是不太高，它可以在活潑一點，有一點沉悶沉悶的（編號 11）。

此點發現與畢盈（2002）指出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，佛教信眾較不重視。同時也與 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。

## （七） 對商業電視不滿

商業電視台充滿著腥、羶、色是不爭的事實，受訪者普遍認為看商業電視台對自己沒有什麼意義，甚至會污染自己的心靈。Hamilton & Rubin(1992)發現，保守的基督徒會觀看一些可以提供道德指引的支持性節目，避免收看腥、羶、色的

節目類型。Dennis(1962)發現指出信徒收看宗教電視的動機之一是爲了能夠替代商業電視節目。

我最多看新聞頻道、Discovery 之類的其他商業電視我完全不看，我覺得只要看了不小心有一點點污染了我的心靈都不好（編號 09）；因為其實一般的商業節目會不實報導，就是故意誇張看了你會很難過，像是林志玲沒摔斷六根肋骨它就說她摔斷六根肋骨，看 Good TV 之後情緒不會有很大的波動，就是很平靜跟商業電視不同，看完我會覺得更想看它（編號 01）。

這種對商業電視感到不滿足而收看好消息頻道會隨受訪者對信仰熱衷的階段不同而有所改變。

我以前就是個電視兒童但是很奇妙的是，當我信主之後忽然這些東西都對我沒有吸引力了（編號 07）；可能是有一些階段，我之前很喜歡看談話性節目，男生總是喜歡看談話性或是政論性節目，但是看久了覺得不但沒有幫助，還有一些負面的思考，對我的人際關係也沒實質幫助，所以後來就比較常看 Good TV（編號 05）。

但是這並不表示所有都基督徒完全不看商業電視，有些是當他們覺得商業電視很無聊時會轉到好消息頻道試圖尋找一些能提升自己靈命的節目。

我覺得身為一個現代人，我想其他電視還是要看，但是我是一個基督徒如果我沒有看 Good TV 這種來充實來靈修的話，我會覺得自己像是一個商業台這樣子，我會看看一般商業台覺得沒什麼好看時就轉去 Good TV 看看（編號 08）。

由此可知，對商業電視節目不滿並以收看宗教電視台節目爲替代，的確爲信徒收看宗教電視的重要動機。

### 第三節 受訪者收視滿足資料分析

「使用與滿足」其研究之目的在於解釋人們如何使用媒體滿足其需求，探討閱聽人使用媒體行為的動機，更進一步，析論媒體之動機、行為及滿足三者之關聯及其所產生之功能或結果（Katz, Blumler&Gurevitch, 1974）。因此本節將從受訪者之收視動機及收視使用行為兩個面向，來探討其收視後之滿足程度並探討其中的影響因素。

#### （一） 收視行為與收視滿足之分析

##### 1. 收視時段、頻率與收視滿足

我覺得他節目的安排死了一點，比方說早上 10 點鐘開始家庭會客室，下午 4 點多又是家庭會客室，又重播完了，晚上又來了，應該有一些別的（編號 11）；有時候打開一樣時間，想說奇怪怎麼又不是這個節目，有時後又覺得他節目換了 它的節目不固定（編號 10）。

受訪者認為好消息頻道重播率過高，使其無法長時間收看，因為往往想看的時候發現已經看過了。同時好消息頻道之節目透過好消息之月刊或者是網站上方可取得，不若商業電視在報紙上可以輕易查詢，也是造成觀眾認為其節目混亂的因素之一。而該時段所播出的內容是否符合觀眾之需求也是影響滿足程度的重要因素。

看什麼時候，那個時段，應該要了解一下人的心理狀況，在那個時段來迎合觀眾，它還有很大的發展空間，比方說人最低落的時間是 3-5 點，在這時段應該有更正面的節目，例如女人煮完飯很辛苦時應該看什麼，要針對不同族群（編號 09）。

歸結上述可發現「重播率」、「節目播出資訊取得的方便性」以及「播出的

內容是否符合觀眾之需求」，為影響收看時段與頻率滿足程度的主要因素。

## 2. 收看節目類型與收視滿足

在「知識造就類」節目方面，知識造就類節目是最能夠提升收看好消息頻道之基督徒的靈命之一，受訪者認為透過知識造就類型節目可以滿足其「心靈安定」及「資訊尋求」之動機（編號 01、05、07、08、09、10、11）。

在對節目內容的期待上受訪者的期待並不一致，部分受訪者期待有更多外國教會的訊息或者是外國牧師的佈道節目（編號 02、06、09）；然而，另一部份受訪者則表示由於文化上的差異使得其無法了解外國牧師所要表達的真意，同時講者與翻譯的言談交錯使得受訪者心神不寧（編號 10、11）。

我偶爾看到外國牧師，我不喜歡他的思考方式跟我們不一樣（編號 10）；另外像那種都是外國人有找翻譯，吵死了，我最怕看那些（編號 11）。

在「音樂敬拜類」節目方面，音樂敬拜類節目被認為相對於其他類型其休閒成分較高，也能夠安慰受訪者的心，使其心靈平靜。當受訪者心煩意亂無心關看知識造就類型節目時，音樂敬拜類節目可以使其忘卻煩憂（編號 01、05、07、08）。在音樂敬拜類節目的製作方面的「精緻度」以及「活潑度」則是受訪者評估其收視滿足程度的重要因素。

看完後我會希望音樂節目可以製作的水準可以更好，像是三立夜總會那樣，可以跟上流行的（編號 06）；我覺得他有些節目太懷舊了，步調太慢了，但是我覺得還是蠻感動的，因為它會講這些歌的背後意義但是它的內容太傳統（編號 01）因為唱歌太小聲聽不大清楚，講道比較清楚。

在「故事見證類」節目方面，受訪者表示故事見證類節目可以作為其與非基督徒傳福音時的素材，提供「社會互動」方面的滿足。同時故事見證類型節目可



以藉由了解他人成功的過程，堅定自身的信心（編號 07、08）。然而當故事見證的內容太過悲慘時，反而會使觀眾的心情不佳。

有些節目像是新生傳奇太悲慘了，它會影響我的心情，我心情會很不好（編號 10）。

此外，若故事見證類節目內容太激動或者超自然力量的內容描述太多，也會使部分觀眾感到不適應。

比如它那個禱告見證又哭又笑，很 high 的狀況這是我不能理解的，讓我覺得感覺好像直銷那樣，它不能觸動我的心（編號 02）；有些見證太虛幻了，讚美讚美，然後那個人腳就好了，你知道這些東西太虛幻了，他還是要經過醫治，我不喜歡這樣子（編號 04）。

在「親子家庭類」節目方面，對於家中有叛逆期的基督徒而言有相當的幫助（編號 05），然而其他年齡層的基督徒認為其節目內容不夠多元無法滿足年長者的需求（編號 10、11、12）。

在「健康生活類」節目方面，由於其內容包含烹飪教學以及短劇的演出，受訪者中職業為家管的婦女對於此類型的節目均給予好評（編號 10、12）。女性對「兒童節目」的接受度也比男性高（編號 08、07、10），兒童節目也有些許的休閒娛樂功能。

在「新聞時事類」節目方面，受訪者認為若能增加其多元性以及與時事結合將提升其吸引力（編號 02、05、09）。此外男性受訪者認為新聞時事類型節目應該增加互動性強的談話性節目，針對當前重要之社會議題由基督教的觀點切入進行分析討論。

他的談話性節目可以更深入一點，應該可以跟時事結合，一個主題用神的角度去切入討論（編號 05）；應該有一些社會性的節目有一些話題（編

號 09)。

對節目製作的整體滿意度上，受訪者認為好消息頻道的節目內容針對男性觀眾的節目不夠。

男生比較理性應該在晚上比方說十點以後，有一些弟兄看的，比方說我心理的創傷、工作挫折，不能跟妻子說的，Good TV 扮演安慰跟鼓勵的角色，因為大部分都是家庭跟小孩很少針對弟兄的節目（編號 09）；我先生跟兒子不愛看（編號 08）。

此外在訪談過程中發現，大部分受訪者對於喜歡看商業電視的影片及連續劇，因此若是好消息頻道能增加與神有關之影片或者是連續劇將提升其對觀眾的吸引力（編號 03、05、08、11）。此外，本研究發現對好消息頻道收視頻率較高者多半為年長的受訪者，眼力及聽力不佳，因此對於字幕的清晰度以及播出語言的要求比一般觀眾嚴格。

有時候它說太快還來不急看完（字幕）這一句，下一句就來了，我就跟上帝禱告說，神阿！讓它講慢點（編號 12）；我聽習慣國語，台語、客語、英語我就聽不懂（編號 10）。

簡言之在節目類型與滿足方面，「知識造就類」節目最能夠滿足其「心靈安定」及「資訊尋求」之動機；「音樂敬拜類」節目的休閒成分較高；「故事見證類」節目可以堅定信徒自身的信心並作為其傳福音的素材，提供其「社會互動」方面的滿足。在節目製作的整體滿意度上，受訪者認為好消息頻道的節目內容針對男性觀眾的節目不夠。此外，由於收視頻率較高者多半為年紀較長，對於字幕的清晰度以及播出語言的要求比一般觀眾嚴格。

### **3. 捐款奉獻好消息頻道及購買相關產品與收視滿足**

在前述分析可發現，受訪者之所以捐款奉獻給好消息頻道是出於對該節目的

滿足；換而言之，觀看好消息頻道之基督徒對好消息頻道之滿意度越高其捐款奉獻的意願也越高。除此之外，傳福音的使命感也是影響觀看好消息頻道之基督徒購買及捐款奉獻給好消息頻道的主要原因。

#### 4. 閱聽人之主動性與收視滿足

由前述之主動性分析可發現，基督徒收看好消息頻道比起一般商業電視專心，對於節目內容以及講員的指示會有高度的涉入，使得觀眾與電視節目內容產生強烈互動。受訪者亦指出收看好消息頻道時自身的主動性影響所獲得的滿足程度，觀看前先預備好要看的心理準備所獲得的滿足比較大（編號 03、05）。此外，高度涉入的狀態，能促使收看好消息頻道之基督徒能獲得 Engel(1986)指出宗教性中經驗上的感受，藉著與超自然的對象接觸，而有感應及直接主觀的認知（編號 08、09）。簡言之，收看好消息頻道之基督徒其主動性愈高所獲得的滿足也將隨之提升。

### (二) 收視動機與收視滿足

#### 1. 「資訊尋求」動機與滿足

受訪者之所以有資訊尋求的動機乃是因為想要知道更多訊息、更了解基督教及了解神，經由知識的吸收提升自己的靈命。由於受訪者對資訊尋求的動機頗為強烈，儘管部分受訪者對於好消息頻道滿足其「資訊尋求」動機表示滿意，但比起其對好消息頻道之期待而言，明顯不足。

有得到滿足因為我選擇的節目都是訊息的節目，就像是到教會的訊息再聽一次很有收穫，其實有很多方面想更認識主，像我現在在青年崇拜可能我們熟悉就是這樣，所講的主題只有在這個圈圈看 Good TV 可以擴大視野，像是婚姻、工作，比較生活化的東西（編號 03）；有很多不懂的有幫助（編號 07）；我覺得它如果更生活化會更好（編號 02）。

「資訊尋求」動機無法被滿足的因素之一為受訪者期待從消息頻道得到多元的基督教訊息，特別是國外的，然而這方面好消息頻道的內容並不充足。

它的廣泛性不夠大，它可以讓我知道訊息但是我看完後覺得它提供的訊息也不是那麼多，國外教會的訊息也沒有（編號 06）；我信主十幾年，如果資訊不發達你無法知道很多，透過這些媒體知道更多，Good TV 有部分滿足我，國內的話比較強，但是在國外的話資訊明顯不足（編號 09）如果它說的是一些新的東西國外的東西我覺得那是我要的。（編號 02）

除此之外，受訪者認為好消息頻道所介紹之內容應該更開放，應該讓基督徒理解非基督徒是如何看待基督教文化，即使是反基督教言論也應該讓基督徒了解。好消息頻道所呈現出的僅僅是非真實，美化過後的基督教世界。

由此可知，影響收看好消息頻道之基督徒對「資訊尋求」的滿足程度主要因素為：（1）節目內容的多元性及國際性；（2）節目的內容的生活化及真實性。

## 2. 「心靈安定」動機與滿足

「心靈安定」動機為所有動機中最強烈的，在訪談中絕大多數受訪者均表示提升自己的靈命是其收看好消息頻道最大的動力，研究發現收看好消息頻道的確會撫慰觀眾的心。

我希望自己靈命更強壯，看 Good TV 是一個很大的幫助，會自己在家看電視很感動流淚，看完有被釋放的感覺得到醫治（編號 07）；我在看 Good TV 的時候會有感動，被聖靈充滿的感覺，但是不是每次，就是我很投入的時候，我真的融入我會覺得真的跟神很接近（編號 08）；我覺得看電視禱告會，會讓我振奮精神，被醫治（編號 10）；會因為看 Good TV 心情變好（編號 09）。

深入分析影響收看好消息頻道之基督徒，在「心靈安定」滿足程度之因素。發現與電視製作之品質或形式之關聯性不大，收看者的「主動性」是才是關鍵因

素。受訪者表示與「神的作工」有關，本研究認為此點與基督徒對好消息頻道之「專心度」及「涉入程度」有關。

這牽扯到自己的屬靈狀況，也許節目很好但是你沒有靜下心來看也沒用，我覺得還是關乎到自己的狀況（編號 06）；我想最重要的應該是你有沒有預備好要去看，如果說之前人家有提到，然後你自己有預備好……我可以去領受他它要說的內容（編號 05）。

再者，節目內容是否貼近收看好消息頻道之基督徒的現況，也影響「心靈安定」之滿足。當節目呈現內容於收看好消息頻道之基督徒自身的處境接近，節目所教導的內容將成為基督徒處理當下面對問題之指引，並且認為這些就是神的旨意，透過好消息頻道來傳達。

我覺得每次在我碰到一個狀況不知如何解決時，我會轉 Good TV。有時候很奇妙常常它說的就是我當下的情況，會給我指引，我覺得很特別，實際上神也透過它跟我說話……跟神禱告尋求答案神就給答案（編號 03）；看完會有收獲，比方剛好它的訊息跟我切身的有關，因為我現在孩子在叛逆期，我不知道怎麼來解決，後來看了這些親子節目的教導，好像神就是這樣子來告訴我，我會覺得這是神給我的訊息覺得收獲（編號 05）；Good TV 是我生活中的指引，它的教導我會實踐（編號 07）；看 Good TV 會想說我還有一個神來安慰我，像是不斷有神同在的感覺（編號 09）。

綜上所述，可發現好消息頻道之所以可以滿足「心靈安定」的動機，是因為覺得它如同「神的化身」，在生活行為以及心靈思想上給予收看它的基督徒指導與啟發。而對於此種神的化身的認同程度取決於（1）節目內容與收看好消息頻道之基督徒的生活貼近度；以及（2）收看好消息頻道之基督徒的使用主動性。

### 3. 「替代」動機與滿足

前述分析可知道受訪者收看好消息頻道之「替代」動機並不高，細究其動機不高之因素與其所獲得滿足程度不高互為因果。受訪者表示好消息頻道與實際去

教會聽講道所獲得的面向是不同的，他們希望從好消息頻道獲得更多元的資訊。

不會看 Good TV 當一種替代，因為基本上我都會去教會，只是想看一下電視的型態跟教會有何不同。因為我是在青年牧區看到的訊息跟電視不同，電視有更多，例如：家庭、親子、兩性等議題，可以讓我得到和教會不同的資訊，但是沒有辦法替代去教會（編號 03）

然而也有一些受訪者認為看 Good TV 有某種程度的替代效果，在地理環境太遙遠或者是身體狀態不佳無法出門的狀態下會發生，但是均表示至多能替代去教會的主日崇拜，特會是無法取代的。

就是當我們不能去的時候，因為它有時候是在外國，可是現場的感覺畢竟是跟電視是有差的，今天我會排現場是第一位，如果不行才選電視（編號 06）有時候離家很遠，很麻煩 Good TV 有我就在家看（編號 11）；像我那陣子有憂鬱症不太能出門，我主日崇拜就在家看電視，在電視看特會的感覺還是會有，但是當然比不上到現場的感覺就像是買函授課程一樣還是不如到學校上課來的有參與感（編號 07）；特會我覺得透過電視就跟神之間有個距離，比方說聖靈充滿的時候你就沒有感覺。一個人對著電視不如我自己敬拜，我不受他對我的影響。我覺得特會這種還是在現場才有感覺，所以我沒有在電視頻道上參加過任何特會（編號 09）。

受訪者之中僅有一位表示會在好消息頻道上自己無法參與的特會。

當然會這樣子因為有時候參加一些聚會弟兄姊妹分享說某某特會很好 Good TV 有轉播那我會鎖定那個時間去看（編號 05）。

不過在訪談中有個有趣的發現，由於參加特會時，參與者的情緒多半相當激動，因此對於現場牧師所說的內容不一定能完全吸收。此外，特會通常人數眾多較為嘈雜在現場聽不清楚講道的內容，因此有受訪者表示會在參加完現場特會後，回家再看一次電視透過字幕能更理解。

除非是我再看一次，就是我參加回來了但是再看一次，因為有些訊息可能當時沒有接受到，比方說現場太吵，再來 review 一次（編號 09）。

因此，現場環境太吵，聽眾無法輕易的明白講者所說之內容，成為好消息頻道能替代主日崇拜的原因。

我在看電視的時後我也可以被它打動能敬拜。我覺得看 Good TV 好像是一個敬拜的活動。反而比我這樣子舟車往返後得到的東西更大。我覺得雖然說他不是這麼有臨場感喔！但是我覺得我跟他很接近，而且我每一個字都看的到，有時後我們在主崇聽牧師講道，不知道他說的那個字是怎麼寫，但電視有字幕。我就一個人坐在沙發上很專心的看，很舒服，我要眼睛閉起來我可以禱告，那他說的經文講的話所有都有字幕可以看，反而我更容易融入到裡面（編號 08）。

上述分析可發現收看電視佈道節目與對受訪者而言所獲得的滿足並不一樣，電視佈道節目無法完全替代實際參與崇拜。此點與 Pettersson(1986)在瑞典進行的研究若合符節，他比較電視禮拜與教堂的主日崇拜發現，每星期參加教堂禮拜與電視禮拜的人數比例差距不大。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（引自畢盈，2002）。

基督徒除了去教會參加崇拜外，每日固定的靈修也是教導之一，受訪者表示看好消息頻道多少是期待從中提升自己的靈命，作為一種靈修的管道。

有一點靈修的感覺我覺得有時候也許沒念那麼多聖經但是有一兩句話在心中就很有收穫（編號 07）；我當然希望他可以給我靈修上的幫助（編號 02）；我想有一點點替代的效果，因為我以前也不是這種愛看書的人，如果你在那邊叫我一直看聖經，對我這種不愛看書的人是蠻苦的，所以我想說我願意從 Good TV 來彌補我這種做的不好心態（編號 08）。

然而看 Good TV 很難完全替代靈修，部分原因是因為覺得這樣子做並不符合神的心意。

會把看 Good TV 當作是靈修，像是看完我心裡有一些感動我會禱告，它會幫助我了解聖經，透過歌唱進拜也會覺得感謝神，但是我會覺得替代靈修這種心態不太好，神應該會不高興，一種輔助但是不能替代(編號 01)。

此外，普遍基督徒認為靈修應該是要每天持續，好消息頻道的靈修性質節目，雖然是帶狀節目每天都有，然而節目講員每日不同，同一主題必須隔週方能繼續，因此不連續也是造成其無法替代靈修的因素。

應該也會當作是靈修但是就是要固定那個節目，我靈修還是要自己一個人靈修(編號 05)；一直有想把看 Good TV 當靈修的方式，如果這樣就應該要每天看但是有點難，想透過 Good TV 滿足一天要靈修的內容但是很難完全替代(編號 03)；因為時間的問題所以無法取代靈修，Good TV 它的牧師不是連續的，禮拜二是一個牧師、禮拜三是一個，要聽又要到下一個禮拜了，有時聽了一次又不知道下次是何時。最好是每天連續的比較好，她們那個主日學都不是連續的它不連續就很難跟著他去靈修(編號 10)。

#### 4. 「個人認同」動機與滿足

在前述的收視動機分析中發現，基督徒收看好消息頻道在「個人認同」之動機上非常薄弱。而在獲得的滿足部份也沒有一致的結果，大部分的受訪者認為收看好消息頻道與尋求個人認同關聯性不大。

看完會更像基督徒，我想他多少有幫助(編號 06)我覺得看 Good TV 並不會讓我覺得我更像基督徒(編號 02)；我覺得看 Good TV 跟對基督教的認同或是跟基督徒身分的認同沒什麼關係(編號 09)。外邦人多，有必要時有機會我也會想讓別人知道我就是基督徒，那我會提到 Good TV (編號 08)。



然而值得注意的是，雖然受訪者表示收看好消息頻道的動機與個人認同無關，但是會在與非基督徒交談時，透露自己為好消息頻道之觀眾以彰顯自己是基督徒的身分。

## 5. 「社會互動」動機與滿足

在前述的收視動機分析中發現，基督徒收看好消息頻道在「個人認同」之動機上非常薄弱。然而其在「社會互動」上所獲得的滿足相對於動機來的大，此乃由於受訪者在觀看好消息頻道時，並非預期要以此來提升自己與他人的互動關係。然而收看好消息頻道後有意外的滿足，此種滿足的主要來源並非是為了和其他基督徒分享，相反的是為了跟非基督徒傳福音。

同事也會一起看，因為遙控器在我手上我看他們也一起看，偶爾會跟他們傳福音，有時候他們問一些問題時我會跟他們分享(編號 05)；我會買 Good TV 的東西跟同事一起看，用來傳福音(編號 07)；我看完之後有很多見證可以分享給我先生跟我小孩(編號 08)。

此外與一般商業電視不同的是，好消息頻道的觀眾相對其他一般商業電視觀眾而言有更多的機會直接參與電視的製作，成為嘉賓。當觀眾自己在電視上出現時，便會以此跟朋友分享作為話題。

很少跟人分享，偶爾是因為我們自己有上去表演才會拿來討論(編號 11)；像我上次有參加天堂在我家就會跟別人分享這件事(編號 05)。

## 6. 「休閒娛樂」動機與滿足

由前述分析可知，全部受訪者均表示對於宗教頻道的主要收視動機與「休閒娛樂」無關。儘管如此，休閒娛樂並非基督徒收看好消息頻道之主要收視動機，但是在觀看的情境中的附帶關係下仍然衍生出休閒娛樂上的滿足。

我看他不是因為想要打發時間忘掉憂愁，但是看完覺得蠻開心的(編號 01)；看 Good TV 不是因為想要有休閒或打發時間的動機，但是看一看也挺開心，時間不知不覺也過了(編號 06)。

分析訪談內容發現節目類型與對休閒娛樂的滿足有相當的影響。好消息頻道中音樂敬拜類節目、故事見證類節目、影片以及兒童節目被受訪者認為較有娛樂性。

有休閒，它有時候是影片我覺得不錯或是有一些見證我覺得不錯，見證比較有休閒的感覺(編號 03)；有一點喔！像小朋友節目(編號 08)；像是它的音樂節目蠻輕鬆的，所以會有休閒效果(編號 01)；它屬於音樂性的節目比較有休閒的感覺但是不會那麼專注(編號 05)。

同時也可以發現當收看好消息頻道之基督徒在看休閒性質較高的節目時，其專心度下降。此外節目內容不夠活潑也是觀眾認為無法獲得休閒娛樂效果的因素之一。

沒有娛樂效果，休閒的感覺倒是不太高，它可以在活潑一點，有一點沉悶沉悶的(編號 10)；他音樂節目也都是規規矩矩的，余光的我也經常看也還不錯拉，反正就是一句話不活(編號 11)。

仍然有受訪者認為好消息頻道無法提供休閒娛樂方面的滿足，且若是為了休閒娛樂的動機，受訪者將會選擇商業電視來滿足此一需求。

我的動機不會是因為打發時間或是休閒，而且看完其實也這個效果，但是我覺得是完全沒有休閒效果，但是它沒有就算了(編號 02)；我不會在這裡看娛樂因為說實在它不怎麼娛樂(編號 09)；如果是要娛樂或打發時間看一般商業電視的效果比較大吧!(編號 07)。

## 7. 對商業電視不滿之動機與滿足

好消息頻道的確提供了受訪者不同於商業電視節目所提供的滿足。當前商業節目充滿的腥、羶、色以及不實報導以刺激收視率，使得觀眾生看節目後內心感到不安。而好消息頻道所提供的節目使得受訪者感到平靜。

看 Good TV 之後情緒不會有很大的波動，就是很平靜跟商業電視不同，看完我會覺得更想看它（編號 01）；我真的有在那邊得到一些商業電視台沒有辦法提供我的滿足（編號 08）；看 Good TV 是為了潔淨心靈，我不喜歡看外面這些亂七八糟的東西，比起商業電視好多了（編號 10）。比起商業電視現在的 Good TV 已經不錯了（編號 09）。

儘管如此，好消息頻道仍無法完全取代商業電視台，其主要原因在於受訪者認為兩者所提供的滿足是不同的，無法比較。

它提供的跟商業電視台的風格是不一樣的，我覺得這兩個東西並不一樣，像飯跟麵不能比，有不同的滿足（編號 08）；Good TV 不像商業的比較有吸引力，但是它們的東西不一樣（編號 11）。

此外，受訪者對於好消息頻道中的商業廣告感到不滿。受訪者認為可以接受商業廣告在好消息中播放，然而在好消息頻道中的廣告應該更有質感。

我覺得有沒有廣告不影響我看它時所獲得的滿足感（編號 01）；廣告不影響（編號 02）；我覺得應該可以給基督教的企業打廣告，讓大家知道基督徒有很多成功人士像是王永慶、張忠謀。應該更有質感的廣告，像是現在保利達 B 的廣告一點都不健康不屬靈，說什麼喝完保利達 B 老婆來追我了，這種內容真不應該在 Good TV 出現（編號 09）。

綜上述好消息頻道的確提供了受訪者不同於商業電視節目所提供的滿足，但是仍無法完全取代商業電視台，其主要原因在於受訪者認為兩者所提供的滿足是

不同的。因此宗教電視台是否要和一般商業電視台競爭或者是專注在其宗教的特性上，鎖定特定觀眾是值得我們探討的。



# 第五章 結論與建議

## 第一節 研究發現

本節乃根據第四章深度訪談的資料分析與整合後，逐項說明受訪者的人口統計變項、宗教信仰參與度、收視行爲、收視動機以及收視滿足等情況之後，更進一步的探討收看好消息頻道之基督徒其生活型態、收視行爲、收視動機以及收視滿足間的關聯性。

### (一) 閱聽人特質與宗教信仰參與度與收視行爲

#### 1. 閱聽人對時間掌握的自主性與收視時段及頻率的關係

基督徒收看好消息頻道之時段與「職業」有相當大的關係。上班族不分產業別由於白天要工作，因此最常的收視時段爲夜間（21:00~24:00）。而收看頻率也因為平日上班比較累沒有時間看電視，多半選擇週末收看，收視頻率較低。職業別爲家管的受訪者其收視時段則比較彈性，然而其收視時段與家中是否有其他人同住有關，若是與家人同住多半會選擇上午（12:00~15:00）及下午（15:00~18:00）時段，獨自一人收看。此點與游進忠（1996）的研究發現自主性時間比較多的收視頻率相對較高相呼應。整體而言可發現職業所帶來的影響，並非在於產業特性而是在於時間是否彈性不受控制。因此在未來相關研究上是否仍以職業別來探討其與收視行爲的關係，或者應改以閱聽人對自己時間的掌控自由程度作爲探討的面向是值得討論的。

#### 2. 「宗教信仰參與程度」與「收視時段及頻率」

高度宗教參與度者由於希望在一天的開始就能親近神的因素，因此選擇清晨（06:00~09:00）在一天活動開始前先看好消息頻道。此點亦與該時段所播出的節目類型有關，許多受訪者將七點播出的「電視禱告會」視爲一天活力的來源。而

收看好消息頻道的頻率也愈宗教參與程度有關，四位每天固定收看好消息頻道的受訪者均為高宗教信仰參與者；四位每週收看好消息頻道1-2天的受訪者，除了一位外，其他均為低宗教信仰參與者；而四位每週收看好消息頻道3-4天的受訪者，均為中度宗教信仰參與者。有此可知越投入在宗教信仰上的閱聽眾，也會將這樣的投入移情到好消息頻道。

### 3. 「性別及年齡」與「節目類型選擇」

基本人口變項中「性別」及「年齡」影響收看節目的類型。在「性別」方面，女性相較於男性更喜歡收看「健康生活類」節目，其原因在於此類型節目與烹飪、健康保健有關。男性則相對女性喜歡收看「新聞時事類」節目。在「年齡」方面年輕者相對於年長者喜歡「親子家庭類」節目，其原因在於「親子家庭類」節目的內容探討的多半為婚姻及子女教養，對於年長者而言這些議題並非他們所感興趣。此外，女性對兒童節目的接受度也比男性高。

### 4. 「宗教信仰參與度」與「節目類型選擇」

好消息頻道節目類型受歡迎程度依序為：「知識造就類」、「故事見證類」、「音樂敬拜類」、「健康生活類」與「親子家庭類」並列倒數第二；「兒童節目類」與「新聞時事類」並列最末位。

細究其原因可發現受訪者之所以最常收看「知識造就類」節目，是因為對於好消息頻道的最大收視動機就是「心靈安定」，希望藉由收看其節目來提升自己的靈命。而好消息頻道對「知識造就類」節目之內容即定位為培靈造就的講道節目。而「故事見證類」節目之所以可以激勵收看好消息頻道之基督徒，很重要的因素是節目中的來賓呈現出真實的故事，能貼近一般人的生活，此種氛圍使觀眾容易感同身受。「音樂敬拜類」節目則是因為音樂能夠安慰人心，使收看者的心靈得到慰藉，此外若是自身在教會就有音樂方面的服事，會更愛看音樂敬拜類型的節目。

整體而言，宗教信仰參與程度與收看節目類型的選擇並無明顯的差別，無論

宗教參與程度為何「知識造就類」仍為最受歡迎的類型。

### 5. 「宗教信仰參與度」與「捐款奉獻好消息頻道」

對宗教信仰的投入會反映在一個人對於自己生活資源即時間及金錢上的分配，在受訪的十二人當中有一人固定捐款奉獻給好消息頻道，觀察其主要原因在於覺得自己有從它的節目中得到很大的幫助，應該要有所回饋，並且也應該將這樣的好消息傳揚開來。此外支持好消息頻道的工作能夠收到好消息月刊，增加參與感。另外，一般而言閱聽人購買電視之影集或是相關產品是為了個人喜愛，留做珍藏，而基督徒購買好消息頻道之原因是因為想要作為傳福音的題材。此外可發現會捐獻給好消息頻道的受訪者多為每天收看好消息頻道的忠實觀眾，同時為高度宗教信仰參與者，有此可知對宗教信仰有所投入及奉獻的根本原因在於認為自己從神那裡有豐富的得著，因此願意加倍的付出。

### 6. 宗教信仰參與度與其收視主動性互為因果相輔相成

本研究從閱聽人的企圖心、專心度以及涉入度，此三面向對基督徒收看好消息頻道的「主動性」進行析論。

在「企圖心」方面，受訪者表示自己多半是鎖定特定節目收看，由於好消息頻道的專屬網站上有提供線上收看節目，因此受訪者也會依自己的需求選擇節目線上收看。同時，會在收看之前預備自己的心以獲得更多的收穫。即使是無意間轉到好消息頻道也會特別注意講員是否為自己所喜歡的而有所選擇，並非照單全收；在「專心度」方面，受訪者均表示收看好消息頻道比起一般商業電視專心，甚至是以一種上課、聽講道的心態在認真收看；在「涉入度」方面，基督徒收看好消息頻道相當專心，因此對於節目內容以及講員的指示會有高度的涉入，使得觀眾與電視節目內容產生強烈互動。

整體而言在「主動性」研究分析中可發現中度及高度宗教信仰參與者，的「主動性」較低度的高出許多。中度及高度宗教信仰參與者會與節目講員一同讀聖經

或者禱告甚至抄筆記，因而有高度的參與感及互動。更進一步獲得 Engel(1986)指出宗教性中經驗上的感受，藉著與超自然的對象接觸，而有感應及直接主觀的認知，而當收看好消息頻道之基督徒從收視過程中獲得聖靈充滿等感覺，便會促使他更專心收看好消息頻道，提高其主動性。

## (二) 「宗教信仰參與度」與「收視動機」

整體而言，收看好消息頻道之基督徒其個人特質對好消息頻道之收視動機影響不大，「資訊尋求」以及「心靈安定」的動機均為最重要的，「休閒娛樂」則是受訪者最為忽略的動機。

「宗教信仰參與度」與對收視動機的影響較為明顯，低度宗教信仰參與者其收視動機以「資訊尋求」以及「心靈安定」為主；「替代」、「社會互動」、「個人認同」、「休閒娛樂」以及「對商業電視不滿」的動機很低。原因在於低度宗教信仰參與者對於基督教的了解不深，其「資訊尋求」背後的驅動因素多半來自於「好奇心」；在「休閒娛樂」以及「對商業電視不滿」方面，低度宗教信仰參與者在「休閒娛樂」方面的需要會尋求一般商業電視，這也就是為什麼其「對商業電視不滿」的動機不高，因為他們並不認為收看商業電視有何不妥。

中度宗教信仰參與者的收視動機仍以「資訊尋求」以及「心靈安定」為主，然而相較於低度宗教信仰參與者其「心靈安定」的動機更為強烈；「個人認同」、「社會互動」、「替代」、「對商業電視不滿」等動機也較低度宗教信仰參與者高；「休閒娛樂」的動機仍低。細究其原因可發現中度宗教信仰參與者其「資訊尋求」的驅動力來自於想要更了解神的旨意，藉此提升自己的靈命；在從好消息頻道得到心靈及行為上的指引與啟示；在「社會互動」的動機其驅動力在於希望將好消息頻道的內容轉換為傳福音的素材。

高度宗教信仰參與者的收視動機仍以「資訊尋求」以及「心靈安定」動機為



主，然而相較於中度宗教信仰參與者高度宗教信仰參與者在「心靈安定」以及「對商業電視不滿」等動機更為強烈；在「個人認同」及「社會互動」等動機方面高度宗教信仰參與者與中度宗教信仰參與者並無明顯差別；在「替代」以及「休閒娛樂」的動機仍低。值得一提的是高度宗教信仰參與者在「對商業電視不滿」的動機相較其他程度的宗教信仰參與者而言強烈許多，其原因在於高度宗教信仰參與者認為收看商業電視會污染其心靈，即使是一點點不良的內容被吸收都是不被允許的。

由上述內容可發現宗教信仰參與度相對個人特質而言其影響力較高。儘管整體而言受訪者對於「資訊尋求」以及「心靈安定」的動機均為最重要的，然而宗教信仰參與度會影響其動機背後的驅動力。

在「替代」的動機上，中度宗教信仰參與者相較高度及低度宗教信仰參與者強烈。探究其原因可發現，由於低度宗教信仰參與者對於沒有去教會做主日崇拜並不會感到有特別的不安，因此沒有「替代」的需求；而高度宗教信仰參與者無論風雨一定會出席主日崇拜，不能去教會的日子代表其連看電視的能力也沒有，因此「替代」的動機不大。而中度宗教信仰參與者對於每週一定要去教會進行主日崇拜的使命感未若高度宗教信仰參與者強；然而相較低度宗教信仰參與者，其沒去教會的不安感較大。因此在「替代」的動機上，中度宗教信仰參與者最高。

「對商業電視不滿」的動機隨著「宗教參與程度」的提高而增加，其原因在於宗教信仰參與程度越高，其宗教與日常生活的結合越密切，對教義及教條的順從性愈高，因此對商業節目的接受度便會隨之降低。

無論受訪者宗教信仰參與度為何均認為「休閒娛樂」的動機不高，其原因在於低度宗教信仰參與者認為「休閒娛樂」的需求可以訴諸一般商業電視，而中、高度宗教信仰參與者也不認為需要從好消息頻道獲得「休閒娛樂」，收看動機應放在使其「心靈安定」的靈命提升。

### (三) 收視行爲與收視滿足

#### 1. 「重播率」及「節目資訊取得方便性」與「收視時段及頻率」

影響收視時段與頻率滿足程度的主要原因在於（1）重播率，受訪者認為好消息頻道重播率過高，使其無法長時間收看；（2）節目資訊取得的方便性，好消息頻道之節目資訊需透過好消息之月刊或者是網站上方可取得。不若商業電視在報紙上可以輕易查詢，造成觀眾認為其節目混亂。此外，該時段所播出的內容是否符合觀眾之需求也是影響滿足程度的重要因素。

#### 2. 「知識造就類節目」與「資訊尋求」及「心靈安定」動機

「知識造就類」節目是最能夠提升收看好消息頻道之基督徒的靈命，受訪者認為透過「知識造就類」節目可以滿足其「心靈安定」及「資訊尋求」之動機。在對節目內容的期待上受訪者的看法並不一致，部分受訪者期待有更多外國教會的訊息或者是外國牧師的佈道節目；然而另一部份受訪者則表示由於文化上的差異使得其無法了解外國牧師所要表達的真意，同時講者與翻譯的言詞交錯使得受訪者心神不寧。

#### 3. 「音樂敬拜類節目」與「心靈安定」及「休閒娛樂」動機

「音樂敬拜類」節目被認為相對於其他類型節目其休閒成分較高，也能夠安慰受訪者的心，使其心靈平靜。當受訪者心煩意亂無心觀看「知識造就類」節目時，音樂敬拜類型節目可以使其忘卻煩憂。節目製作的「精緻度」及「活潑度」是影響受訪者從音樂敬拜類節目獲得滿足程度的主要因素。

#### 4. 「故事見證類節目」與「心靈安定」及「社會互動」動機

受訪者表示「故事見證類」節目可以作為其與非基督徒傳福音時的素材，提供「社會互動」方面的滿足。同時故事見證類型節目可以藉由了解他人成功的過

程，堅定自身的信心。然而當故事見證的內容太過悲慘時，反而會使觀眾的心情不佳。此外節目內容太激動或者超自然力量的內容描述太多，也會使部分觀眾感到不適應。

#### **5. 觀眾對「親子家庭類」、「健康生活類」、「兒童節目」及「新聞時事類」節目的不甚滿意**

在「親子家庭類」節目方面，對於家中有叛逆期的基督徒而言有相當的幫助，然而其他年齡層的基督徒認為其節目內容不夠多元無法滿足年長者的需求。在「健康生活類」節目方面，由於其內容包含烹飪教學以及短劇的演出，受訪者中職業為家管的婦女對於此類型的節目均給予好評。女性對兒童節目的接受度也比男性高，兒童節目也有些許的休閒娛樂功能。在「新聞時事類」節目方面，受訪者認為若能增加其多元性以及與時事結合將提升其吸引力。此外男性受訪者認為新聞時事類型節目應該增加互動性強的談話性節目，針對當前重要之社會議題由基督教的觀點切入進行分析討論。

#### **6. 好消息頻道節目類型受歡迎程度依序為「知識造就類」、「故事見證類」、「音樂敬拜類」**

整體而言，好消息頻道節目類型受歡迎程度依序為：「知識造就類」、「故事見證類」、「音樂敬拜類」、「健康生活類」與「親子家庭類」並列倒數第二；「兒童節目類」與「新聞時事類」並列最末位。

細究其原因可發現受訪者之所以最常收看知識造就類節目，主因為對於好消息頻道的最大收視動機就是「心靈安定」，希望藉由收看其節目來提升自己的靈命。而好消息頻道對「知識造就類」節目之內容便是定位為培靈造就的講道節目。而「故事見證類」節目之所以可以激勵收看好消息頻道之基督徒，很重要的因素是節目中的來賓呈現出真實的故事，能貼近一般人的生活，此種氛圍使觀眾容

易感同身受。「音樂敬拜類」節目則是因為音樂能夠安慰人心，使收看者的心靈得到慰藉，此外若是自身在教會就有音樂方面的服事，會更喜愛收看音樂敬拜類型的節目。

## **7. 基督徒對於好消息頻道的滿足程度以及宣教使命與奉獻意願**

受訪者捐款奉獻給好消息頻道是由於從該節目中獲得的滿足進而回饋。換而言之，觀看好消息頻道之基督徒對於好消息頻道之滿意程度將反映在其奉獻的意上。此外傳福音的使命感也是影響觀看好消息頻道之基督徒購買及捐款奉獻給好消息頻道的主要原因，使命感越重，捐款奉獻意願越高。

## **8. 收看好消息頻道之基督徒其主動性與收視滿足**

基督徒收看好消息頻道比起一般商業電視專心，對於節目內容以及講員的指示會有高度的涉入，使得觀眾與電視節目內容產生強烈互動。受訪者亦指出收看好消息頻道時自身的主動性會影響所獲得的滿足程度，觀看前先預備好要看的心態所獲得的滿足比較大。此外高度涉入的狀態，能促使收看好消息頻道之基督徒獲得 Engel(1986)所言宗教性中經驗上的感受，藉著與超自然的對象接觸，而有感應及直接主觀的認知與神交通。簡言之，收看好消息頻道之基督徒其主動性愈高所獲得的滿足也將隨之提升。

### **(四) 收視動機與收視滿足**

#### **1. 節目內容的多元性、國際性、生活化及真實度與「資訊尋求」動機之滿足**

受訪者之所以有「資訊尋求」動機乃是因為想要知道更多訊息、更了解基督教及了解神，透過知識的吸來提升自己的靈命。由於受訪者對「資訊尋求」動機頗為強烈，因此儘管部分受訪者對於好消息頻道在其「資訊尋求」動機的滿足上

給予肯定表示滿意，但比起其對好消息頻道之期待而言，明顯不足。影響收看好消息頻道之基督徒對「資訊尋求」動機的滿意度主要因素為：節目內容的多元性及國際性；以及節目的內容的生活化及真實度。

## **2. 「節目內容與生活貼近程度」以及「閱聽人主動性」與「心靈安定」動機之滿足**

研究發現「心靈安定」動機為所有動機中最強烈的，在訪談中絕大多數受訪者均表示提升自己的靈命是其收看好消息頻道最大的動力。而收看好消息頻道的確會撫慰觀眾的心。好消息頻道之所以可以滿足「心靈安定」的需求，是因為它如同神的化身，在生活行為以及心靈思想上給予收看它的基督徒指導與啟發。而對於此種神的化身的認同程度取決於（1）節目內容與收看好消息頻道之基督徒的生活貼近度；以及（2）收看好消息頻道之基督徒的「主動性」。

## **3. 「宗教信仰參與度」與「替代」動機之滿足**

前述分析可知道受訪者收看好消息頻道之「替代」動機並不高，細究其動機不高之因素與其所獲得滿足程度不高互為因果。在教會主日崇拜的替代性上，教會禮拜提供了參與宗教儀式的氣氛與社會整合的經驗，而好消息頻道則可獲得更多元的資訊。兩者所提供的滿足是不同的，因此無法相提並論。然而對中度宗教信仰參與者而言，在地理環境太遙遠或者是身體狀態不佳無法出門的狀態時好消息頻道可成為替代品。

在參與特會方面，由於特會比起主日崇拜更需要臨場感，因此好消息頻道完全無法替代，然而好消息頻道可以成為輔助，也就是當受訪者在現場參與情緒太激動或現場太吵雜時，會再看一次好消息頻道幫助自己了解當天特會所要傳達的訊息。

在每日靈修方面，好消息靈修節目的連續性以及受訪者自身的心態是影響好消息頻道能否替代每日靈修的主因。中度宗教信仰參與者對以觀看好消息頻道作

為靈修替代的接受度比高度宗教信仰參與者高。

#### 4. 「個人認同」、「社會互動」及「休閒娛樂」之動機與滿足

基督徒收看好消息頻道在「個人認同」之動機以及滿足上均非常薄弱。值得注意的是，雖然受訪者表示收看好消息頻道的動機與個人認同無關，但是會在與非基督徒交談時，透露自己為好消息頻道之觀眾以彰顯自己是基督徒的身分。

基督徒收看好消息頻道在「社會互動」上所獲得的滿足相對於動機來得大，此乃是由於受訪者在觀看好消息頻道時，並非預期要以此來提升自己與他人的互動關係。然而在收看好消息頻道後有意外的滿足，此種滿足的主要來源為（1）與非基督徒傳福音；（2）當好消息頻道的觀眾直接參與電視的製作，成為嘉賓時可以此跟朋友分享作為話題。

研究發現全部受訪者都不認為收看好消息頻道有「休閒娛樂」的動機。儘管如此，在觀看的情境中的附帶關係下仍然衍生出「休閒娛樂」上的滿足。影響「休閒娛樂」上獲得滿足的原因有三：其一、節目類型與對休閒育樂的滿足有相當的影響，好消息頻道中音樂敬拜性類節目、故事見證類節目、影片以及兒童節目被受訪者認為較有娛樂性；其二、節目內容不夠活潑也是觀眾認為無法獲得「休閒娛樂」效果；其三、若是為了「休閒娛樂」的動機，受訪者將會選擇商業電視來滿足此一需求。

#### 5. 好消息頻道與商業電視台的關係

好消息頻道的確提供了受訪者不同於商業電視節目所提供的滿足。當前商業節目充滿的腥、羶、色以及不實報導以刺激收視率，使得觀眾生看節目後內心感到不安，而好消息頻道所提供的節目使得受訪者感到平靜。儘管如此，好消息頻道仍無法完全取代商業電視台，其主要原因在於受訪者認為兩者所提供的滿足是不同的，無法比較。此外受訪者對於好消息頻道中的商業廣告感到不滿。受訪者認為可以接受商業廣告在好消息中播放，然而在好消息頻道中的廣告應該更有質感。

### (五) 收看好消息之基督徒的生活型態

目前國內尚未有針對宗教電視節目閱聽人進行生活型態分類的研究，因此本研究參考同為小眾以及非營利性質的研究，陳君儀（2003）探討公共電視閱聽大眾之生活型態集群，將公視閱聽人分為五個集群，分別命名為「玩樂自我型」、「前瞻自信型」、「嚴謹保守型」、「傳統家居型」及「摩登創意型」。在宗教電視台方面，畢盈（2002）調查臺灣地區佛教信眾的宗教頻道收視行為，在生活型態方面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。

最後，本研究以 Engel(1986)衡量信徒宗教性的五個層面：意識、禮儀、經驗、理智、生活，並配合信徒對宗教信仰所奉獻的時間與金錢，來衡量受訪者的宗教參與程度。同時，配合其收視行為而將收看好消息頻道之基督徒分類如下圖：

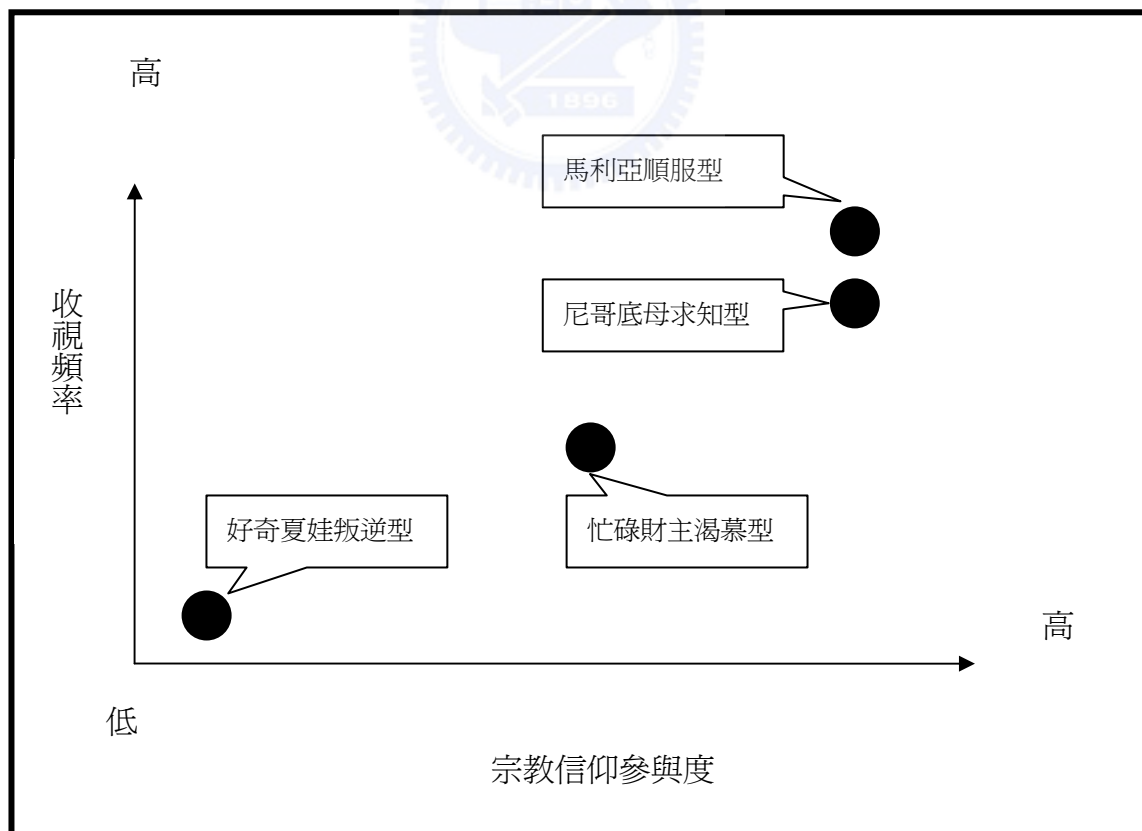


圖 5.1 收看好消息頻道之基督徒類型圖

本研究將收看好消息頻道之基督徒的生活型態分爲「好奇夏娃叛逆型」、「忙碌財主渴慕型」、「馬利亞順服型」、「尼哥底母求知型」，各型態特性分述如下：

### 1. 「好奇夏娃叛逆型」－編號 02、04

此類觀眾的特徵在於對信仰的依賴程度不高，信仰與日常生活並未結合，生活中許多行爲並沒有遵循其所信奉的信仰教義之原則與標準。在宗教行爲上，不熱衷於參加主日崇拜、教會活動、特會等，沒有固定的靈修生活，亦無固定奉獻，對於其信仰充滿好奇與疑問。

此外，其個性自主性較強，對任何事物都有自己的看法，喜歡接受多元的資訊，對於其他宗教的資訊以及商業電視內容接受度較高。

沒有固定收看特定好消息節目的習慣，每週收看好消息頻道約 1-2 天，每次收看約一小時。大部分是碰巧轉到有興趣就看或者是完全沒興趣只是因爲家人在看因此跟著一起看。對節目內容的批判性較高也相對不易被滿足。深究其收視的主要動機在於「資訊尋求」，希望獲得更多知識是由於對信仰的參與度不深，有許多教義還不清楚因此充滿好奇。

此類觀眾收視企圖性相對較低，並未被特定節目所吸引，同時，不會遵照電視節目主持的指示一同翻閱聖經或祈禱，涉入度不高往往以冷靜客觀的心態在評價節目內容，同時對節目內容會提出質疑而非全盤接受。整體而言對好消息頻道不甚滿意。

在聖經的「創世紀」中記載，神創造「亞當」跟「夏娃」並讓其同住在「伊甸園」中，園中所有果實他們都能吃，唯獨分別善惡樹上的果子不可吃。然而好奇又叛逆的「夏娃」受了蛇的誘惑便吃了那顆禁果。因此本研究將宗教參與度低；對信仰充滿好奇與質疑；對好消息頻道收視頻率較低的類型命名爲「好奇夏娃叛逆型」。

### 2. 「忙碌財主渴慕型」－編號 01、03、06、07



此類觀眾多屬於單身粉領族，有固定的工作時段。對信仰相當熱絡，然而受限於工作忙碌，因此儘管對信仰很渴慕，但是礙於時間不足因此對信仰參與度中等。在宗教行為上，盡可能的固定參加主日崇拜、教會活動、特會等，同時也參加教會的裝備課程，有固定的靈修生活但是時間不多，有固定奉獻。

此外其個性較為溫和對不同觀點的接受度高，對於兩性以及愛情的議題特別感興趣。然而對於其他宗教的資訊較為排斥，對商業電視內容有批評但是仍可接受。

沒有固定收看好消息特定節目的習慣，每週收看好消息頻道約 2-3 天，每次收看約 1-2 小時，由於下班時間較晚因此收看時段多為夜間（21:00~24:00）。同時，因為家中其他成員並非基督徒，因此往往獨自一人收看，偶而企圖邀請家人一同收看作為傳福音的方式。喜歡收看的節目類型為「知識造就類」節目、「音樂敬拜類」節目、「故事見證類」節目。其主要收視動機在於「資訊尋求」以及「心靈安定」，希望藉由收看好消息頻道提升其靈命，更重要的是將好消息頻道視為心靈導師的角色，期待在生活行為以及心靈思想上獲得指導與啟發。特別是感到無助時，會收看好消息頻道以期待獲得指導。

此類觀眾收視時相當專心，會遵照電視節目主持的指示一同翻閱聖經或祈禱，甚至做筆記。同時涉入度高，收看時對於節目中的內容可以感同身受，往往以渴慕順服的心態在收看，因此對節目的內容多半全盤接受，並且在生活中實踐。整體而言對好消息頻道相當滿意。

在聖經的「福音書」中記載，有一位少年財主，也是一個官吏。他不但致力現今的經營，也關心將來的靈魂。他知道金錢雖如泉水湧出，卻是喝了又渴，永遠不能滿足他心靈的需要。他懂得錢財能買一切，卻買不了永生，錢財能保他享福一輩子，卻保不了他不下地獄，於是他未雨綢繆，細心尋找。因此本研究將上

述工作非常忙碌卻仍然對信仰渴慕，宗教參與程度中等；對好消息頻道的收視頻率中等的類型命名為「忙碌財主渴慕型」。

### 3. 「馬利亞順服型」－編號 08、10、11、12

此類觀眾多屬於上了年紀的菜籃族，多半為家庭主婦或是退休養老中，時間相當彈性。因此投入大量時間在宗教信仰上為高度宗教信仰參與者。每週固定參加主日崇拜、教會活動、特會等，同時也參加教會的詩班或是其他服事，有固定的靈修生活每日約為兩小時，常常禱告，有固定奉獻。

此外，其個性溫暖慈祥，充滿喜樂，完全委身於主，對於戲劇類型的節目特別感興趣。對於其他宗教的資訊相當排斥，對商業電視內容有批評但是仍可接受，多半收看連續劇或是電影以及新聞，對綜藝節目完全不感興趣。

有固定收看好消息特定節目的習慣，每天固定收看好消息頻道，每次收看約 2-3 小時，由於健康因素的考量，收看時段多為夜間九點以前。因為白天多半一人在家，因此往往獨自一人收看。喜歡收看的節目類型為「知識造就類」節目、「音樂敬拜類」節目、「故事見證類」節目、「健康生活類」節目。其主要動機在於「資訊尋求」以及「心靈安定」，希望藉由收看好消息頻道提升其靈命。

此類觀眾收視時相當專心，會遵照電視節目主持的指示一同翻閱聖經或祈禱。同時涉入度高，收看時對於節目中的內容可以感同身受，甚至比節目中的人物更加投入，對節目的內容幾乎全盤接受，並且在生活中實踐。然而整體而言對好消息頻道的滿意度並未與其收視頻率成正比，主要在於好消息頻道重播率太高無法滿足高頻率收視者的需求以及節目資訊不明確所造成。

在聖經中的記載有許多位名叫「馬利亞」的女性，包含：耶穌基督的母親馬利亞、抹大拉馬利亞等。其共同特色皆為對神順服又溫和慈祥的女性。因此將上述

宗教信仰參與度高，對神極為順服；對好消息頻道的收視頻率極高的類型命名為「馬利亞順服型」。

#### 4. 「尼哥底母求知型」－編號 05、09

此類觀眾多屬於本身為老闆或者工作時間較為彈性的中年男性。投入大量時間在宗教信仰，為中、高度宗教信仰參與者。每週固定參加主日崇拜、教會活動、特會等，同時也參加教會的裝備課程或是其他服事，有固定的靈修生活每日約為一小時，常常禱告，有固定奉獻。

此外，其個性理智嚴謹，完全委身於主，對於談話性以及新聞性節目特別感興趣。對於其他宗教的資訊相當排斥，對商業電視內容除了新聞性節目外接受度不高。

有固定收看好消息特定節目的習慣，每次收看約 2-3 小時，由於工作的關係因此收看時間多為夜間（21:00~24:00）。往往獨自一人收看。喜歡收看的節目類型為「知識造就節目」、「音樂敬拜類」節目、「故事見證類」節目、「健康生活類」節目。其主要動機在於「心靈安定」，希望藉由收看好消息頻道提升其靈命，同時收看好消息頻道使其有更接近神的感受。

此類觀眾收視時相當專心，很清楚選擇自己要看的節目，收視時會遵照電視節目主持的指示一同翻閱聖經或祈禱。但是以一種理性客觀的態度收看，對節目內容有自己的想法並非全盤接受，對於其所認同的教導會在生活中實踐。然而由於好消息道缺乏針對男性設計的節目，同時對好消息頻道有許多期待，因此整體而言認為好消息頻道有進步的空間。

在聖經的「約翰福音」中記載，「尼哥底母」他是一個做事嚴謹、理智、有強烈求知欲的人，對事物有自己敏銳的判斷力。但是他卻能虛心向「耶穌」請教，並且順服相信。因此本研究將上述類型命名為「尼哥底母求知型」。

## 第二節 研究建議

本研究主要探討收看好消息頻道之基督徒的收視行為、收視動機、收視滿足程度與其生活型態，在此節中將針對研究發現與結論對好消息衛星電視台以及一般宗教電視台提供建議。

### (一) 針對好消息衛星電視台經營各類型觀眾之實務建議

好消息衛星電視台最主要經費來源為觀眾捐款，而在本研究中發現觀眾的捐款意願取決於來從節目中所獲得的滿足程度，因此將針對本研究所歸納整理收看好消息頻道的基督徒類型進行節目內容及行銷傳播的建議。

#### 1. 「好奇夏娃叛逆型」

此類觀眾多半對基督教教義不甚了解存有好奇，對信仰的依賴程度不高，信仰與日常生活並未結合。同時對於基督教教會政策、方向或是牧師的帶領多有質疑跟批評。針對此類型的觀眾可設計具爭議性的題材，例如，「達文西密碼」對基督教的衝擊、「哈利波特」被指為充滿撒旦教意涵等，經由專家對該議題辯論、舉證，吸引其目光，激發其思考。同時，針對此類型觀眾其節目宣教部分不宜過於強勢，同時應著重「證據」而非「奇蹟」。儘管此類觀眾目前對好消息頻道的收視頻率不高，但意味著其有無限潛力成為主要收視群。

#### 2. 「忙碌財主渴慕型」

此類觀眾多屬於單身粉領族，因此針對此類型建議在節目內容可著重「兩性關係及婚姻」等軟性議題。再者，此類型觀眾將好消息頻道視為心靈導師，因此在節目內容呈現方面可以專家講述以及真人實例分享為主。同時此類觀眾收視時相當專心，涉入度高，因此應加強節目的互動性，例如：翻閱聖經、重點複習、洽談專線等機制，並且建議在好消息月刊中加入配合節目內容的講義。在節目時段方面，由於此類型觀眾多為朝九晚五的上班族，同時常常加班因此建議在夜間（21:00~24:00）播出。

最後此類觀眾比較其他類型有意願購買好消息頻道之相關產品與未信主的

人分享作為傳福音的素材。因此建議可多推出「兩性關係及婚姻」議題的相關產品，同時降低此產品中超自然神蹟的部分，而著重在專家指導方面。

### 3. 「馬利亞順服型」

此類觀眾多屬於上年紀的菜籃族，多半為家庭主婦或是退休養老中，投入大量時間在宗教信仰，為高度宗教信仰參與者，幾乎每天均收看好消息頻道，為好消息頻道的主要收視群。由於受訪者表示除了好消息頻道外，多半收視一般商業台的連續劇。因此建議好消息針對此類觀眾製播戲劇類節目，特別是連續劇。在節目時段上建議安排在夜間九點以前。同時此類觀眾普遍年紀較長，耳不聰、目不明，在字幕的清晰度以及播出語言的要求比一般觀眾嚴格。因此建議節目製作上可以增加字幕的大小，同時提供雙語（國、台）選擇。同時盡量放慢節目內容中無論是講道或是人物訪談的說話速度。

### 4. 「尼哥底母求知型」

此類觀眾多屬於本身為老闆或者工作時間較為彈性的中年男性。投入大量時間在宗教信仰，為中、高度宗教信仰參與者。此類觀眾個性理智嚴謹，對於談話性以及新聞性節目特別感興趣。因此建議好消息頻道可以製作與時是結合的談話性節目，從基督教觀點析論當前社會重要之政治、經濟及社會議題。同時，增加與基督教有關之新聞，特別是國際新聞。同時，針對此類型觀眾製作與「工作職場、生涯發展」有關之議題，例如：工作壓力、中年失業等，男性不易與他人開口尋求協助之議題。最後，此類觀眾相較其他類型觀眾常瀏覽好消息頻道之網站，因此建議針對此類型觀眾的訊息可以透過網站宣傳。

表 5.2 類型宗教電視閱聽人特徵及傳播建議

|       | 好奇夏娃叛逆型   | 忙碌財主渴慕型  | 馬利亞順服型  | 尼哥底母求知型  |
|-------|---|--|---|--|
| 特徵    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 有主見、自主性較強</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 單身粉領族</li> <li>● 有固定的工作時段</li> <li>● 電視台產品的主要銷售群</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 上年紀的菜籃族</li> <li>● 個性溫暖慈祥，充滿喜樂</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本身為老闆或者工作時間較為彈性的中年男性</li> <li>● 個性理智嚴謹</li> </ul>   |
| 收視行爲  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 每週收看 1-2 天</li> <li>● 每次收看約 1 小時</li> <li>● 主動性不高</li> <li>● 無購買電視台相關產品</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 每週收看 2-3 天</li> <li>● 每次收看約 1-2 小時</li> <li>● 收看時段 21:00~24:00</li> <li>● 主動性高</li> <li>● 少數捐款給宗教電視台</li> <li>● 有購買電視台相關產品</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 每天收看約 2-3 小時</li> <li>● 收看時段夜間九點以前</li> <li>● 固定收看特定節目</li> <li>● 主動性高</li> <li>● 固定捐款給宗教電視</li> <li>● 無購買電視台相關產品</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 每天收看約 2-3 小時</li> <li>● 收看時段 06:00~09:00；21:00~24:00</li> <li>● 主動性高</li> <li>● 固定捐款給宗教電視台</li> <li>● 無購買電視台相關產品</li> </ul> |
| 節目類型  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 知識造就</li> <li>● 故事見證</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 音樂敬拜</li> <li>● 故事見證</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 知識造就</li> <li>● 音樂敬拜</li> <li>● 故事見證</li> <li>● 健康生活</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 知識造就</li> <li>● 音樂敬拜</li> <li>● 故事見證</li> <li>● 健康生活</li> <li>● 新聞時事</li> </ul>   |
| 收視動機  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 資訊尋求</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 資訊尋求</li> <li>● 心靈安定</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 資訊尋求</li> <li>● 心靈安定</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 資訊尋求</li> <li>● 心靈安定</li> </ul>   |
| 宗教參與度 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 低</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 中</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 高</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 高</li> </ul>  |
| 建議策略  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 設計具爭議性的題材</li> <li>● 應著重「證據」而非「奇蹟」</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 著重兩性關係及婚姻的議題</li> <li>● 專家講述、實例分享</li> <li>● 加強節目的互動性</li> <li>● 提供節目內容的講義</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 製播戲劇類節目增加字幕的大小</li> <li>● 提供雙語（國、台）選擇</li> <li>● 降低節目內容速度</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 製作與時事結合的新聞及談話性節目</li> <li>● 從基督教觀點析論當前議題</li> <li>● 男性專屬議題</li> <li>● 透過網站宣傳</li> </ul>                                     |

(資料來源：本研究整理)

## (二) 對整體非營利及宗教電視台經營的實務建議

### 1. 以宗教觀點為主軸多元發展建立其差異化

宗教電視台將電視媒體的傳播功能與宗教組織的社會功能，成功有效地結合在一起，建立一個非商業機制的媒體發聲管道。在本研究中可以發現「宗教信仰」本身就是吸引觀眾收視的核心，然而如果節目內容充斥了過量的宗教訊息，將使得觀眾無法長期收看。因此建議以宗教觀點為主軸，發展多元形式的節目，同時能與現實生活有所結合，而非背離時事，不食人間煙火。

此外在訪談過程中發現，大部分受訪者對於喜歡看商業電視的需求為影片及連續劇，因此若是宗教電視台能增加與該宗教有關之影片或者是連續劇將提升其對觀眾的吸引力。建議可參考一般商業電視台的節目形式，以宗教觀點切入在同時段節目中，使觀眾有另一個選擇。

同時建議宗教電視台的節目形式可以更為多元。儘管受訪者多表示最常收看的是「知識造就」等講道節目，深究其原因並非不喜歡看其他類型，而是宗教電視台除了講道節目能以「真理」吸引人外，其他類型節目製作不若商業電視吸引人，因此若宗教電視台能建立其以「宗教真理」建立其差異化，並將此真理注入在多元節目形式中將更具吸引力。

### 2. 提升節目活潑性增加與觀眾的互動

宗教電視台之觀眾在收視上有很高的主動性，對於節目中的教導以及指示有極高的順從跟實踐。因此本研究建議在宗教節目製作上增加與觀眾互動的機制，例如：共同查閱經書、祈禱、電話 Call in、協談專線等。此外，在音樂性、談話性節目內容上提高其活潑性及娛樂性。儘管大部分觀眾收看宗教電視的動機並非為了想獲得「休閒娛樂」的滿足，但是節目太過嚴肅將使得觀眾無法長期收看，因此建議宗教電視台可製作出有別於商業電視節目的低俗笑料，製作寓教於樂的節目。

### 3. 打造招牌帶狀節目

本研究發現有收看習慣的觀眾多半是因為鎖定特定節目而固定收看，目前宗教電視台中除了大愛台以其戲劇為號招建立了良好的口碑外，其他宗教電視台並

無令人耳熟能詳的經典節目。因此建議宗教或非營利電視台可集中資源製作一個代表性的帶狀節目，建立觀眾收視習慣以拉抬其他節目的收視率。

#### **4. 宗教節目分級制**

本研究發現，不同宗教信仰參與度的觀眾對於節目內容的要求有所不同，對於高宗教信仰參與者而言習以為常的超自然、神蹟的節目內容，對低宗教信仰參與者將無法接受。同時，宗教電視台擔負「宣教」使命，希望透過電視節目吸引更多人成為信徒，信徒也希望可以透過介紹非信徒收看宗教電視節目而帶領其成為信徒，但是並非所有宗教節目都適合非信徒收看。因此本研究建議宗教電視台可將其節目的宗教性作分級，使觀眾可依其宗教信仰參與度選擇適合自己的節目收看，也可以以此為依據介紹朋友收看。

#### **5. 建立會員制強化使命感**

宗教電視台不若一般商業電視以營利為目的，宗教電視台有其使命與理想性，因此在經營上必須重視其使命感。使命是其定位、節目呈現的起源與依據，並且將這份使命感傳達給觀眾，使得觀眾認為看電視不僅僅是看電視，而是肩負了「宣教」、「靈命提升」等使命，加強觀眾的向心力。因此應建立類似會員制的方式，鼓勵會員收看電視節目並推動與會員間的互動。商業電視台因無募款行為，因此無法獲得捐款人基本資料，而宗教電視台則透過基金會募款，可獲得捐款者的詳細資料，因此可定期寄發月刊或通訊以介紹節目內容以及為社會所付出之努力，加強與會員間之關係。此外由於宗教電視觀眾收看電視節目的互動性較高，因此建議在定期寄發的月刊加入特定講道節目的講義，提升觀眾的參與感。

#### **6. 與其他宗教及公益團體結合**

宗教電視台可與其他宗教及公益團體建立合作互惠機制，儘管宗教電視台本身為傳播媒體，然而不可諱言宗教團體對信徒有直接的影響，有直接的人際宣傳及說服。因此，建議宗教電視台可將其節目資訊或月刊等宣傳品，透過宗教團體發放，同時也藉助宗教團體對信徒資料的掌握，擴大其會員名單以提升收視率及



捐款。

## 7. 定期進行觀眾收調查，建立回饋機制

在研究者蒐集資料時發現，宗教電視台鮮少對其觀眾進行收視調查，相關收視資料付之闕如。推測是由於經費考量以及宗教電視台未若商業電視台以收視率為導向的製作方式。宗教電視台對觀眾的了解僅透過少數觀眾主動電話反應，以及相關宗教團體的回饋意見。因此，對於觀眾的反應難以確切掌握，缺乏與觀眾互動回饋將使其節目內容與訴求觀眾產生偏差卻缺乏修正，因此建議宗教電視台定期進行量化及質化的收視調查，將有助其提升收視率。

## 第四節 研究貢獻

### (一) 提供未來發展宗教電視台閱聽人研究量表之參考

以往以「使用與滿足」理論為研究架構之閱聽人研究，特別是宗教性節目的閱聽人研究多採取量化問卷方式來進行，然而國內目前研究對於宗教性節目的閱聽人的了解極為不足，無論是量化或是質化的研究均非常缺乏。本研究為一初探性研究，藉由半結構深度訪談法來蒐集並探索宗教電視節目之閱聽人之收視動機、行為與滿足，了解其內在的思維與感受，獲取大量細節性資料。可供未來發展量化研究之間卷作為參考。

### (二) 系統整理宗教電視台閱聽人之生活型態

本研究首次從宗教電視閱聽人之特徵、收視行為、收視動機、節目類型喜好、宗教參與度等五點為要素，並以宗教信仰參與度及收視頻率為構面，將宗教電視閱聽人歸納整理為四種不同類型，可作為未來相關研究的參考。同時也提供宗教電視台針對此四種類型之閱聽人的經營策略。對於宗教及非營利電視台之經營有實質貢獻與助益，可作為未來迎接數位電視多頻道時代，宗教及非營利電視台建

立其差異化與區隔市場的依據。

### **(三) 針對宗教及非營利電視台經營提出具體方向與建議**

本研究除了對所提出之四種類型宗教電視台觀眾逐一說明並提出相關經營建議外，更對不同宗教之宗教電視台提出通則化的具體建議。

儘管本研究是以宗教電視台為研究案例，然而宗教電視台之非營利性質以及強烈的信念與使命感，與其它非營利電視台有許多共通處，因此本研究之建議亦可提供給非營利電視台作為參考。

### **(四) 提供宗教團體以新傳播科技宣教的參考**

宗教傳播已跳脫以往人際傳播宣教的方式，隨著科技的發達進步，衛星電視、網際網路的相繼出現，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徒的需求。本研究針對收看宗教電視節目之信徒進行析並具體分類，儘管是針對宗教電視台經營該類型之觀眾之提出之建議，然而也可以成為宗教團體利用各式新傳播科技宣教的參考。

### **(五) 拋磚引玉希望更多研究者投入國內宗教傳播的研究**

國內對於宗教傳播的研究尚在起步階段，隨著宗教性傳媒的發展，相信對這方面研究的需求必然增加。本研究由多種角度剖析宗教電視節目人，將其動機、收視行為以及滿足之現況與影響因素加以分析與探討，並且進行生活型態之歸類。對於尚未理論化的宗教電視節目人，進行初探性的研究以為後續研究之參考，期許本研究可拋磚引玉吸引更多研究者投入國內宗教傳播研究。

## 第五節 研究限制及後續研究方向建議

### (一) 研究限制

#### 1. 文獻蒐集、資料分析不易

本研究包含歷史悠久的使用與滿足、快速興起的生活型態以及萌芽初期的宗教傳播三部分，儘管前兩者已分別累積相當可觀的研究成果，然而以三者合併探討相關研究實則相當稀少。再加上國內直接針對宗教閱聽人的研究並不多，國外文獻又有文化上的差異被非完全適用，或者在研究面向上不同而造成相互印證的困難。此為本研究試圖解釋研究所得資料時，比較困難之處。

#### 2. 研究方法設計與執行上的限制

在受訪者部分，本研究以收視頻率作為受訪者選取的標準，並以滾雪球的方式尋找合適的受訪者。因此並不具可推論的代表性，所幸質化研究方法的重點本不在推論，而是深入了解研究對象的觀點，以獲得的結果豐富原有的理論內涵(胡幼慧，1996)。此外，本研究採深度訪談法，因此在訪談時是以受訪者回憶的方式蒐集資料，礙於人力、物力的限制未能如其他質化取向的閱聽人研究，長期觀察或者親身觀察，因此對於受訪者收視當下的動機與所獲得的滿足或有疏漏。

#### 3. 研究面向的限制

本研究主要是從閱聽人的角度，對宗教電視台在其節目規劃、電視台經營提供建議，但卻無法從宗教電視台的角度了解實際經營運的情形，包括經費募集、內容規劃、人力資源的限制等。因此提出的建議，恐失於片面，而未能考慮到現實環境上的限制。

### (二) 後續研究方向之建議

#### 1. 多元研究對象的比較

由於本研究限於研究者的時間及人力，僅能以收看宗教電視之台北市信徒為研究對象，研究結果無法進行廣泛的推論。因此建議未來研究可對全國不同地區之觀眾進行調查。同時，研究者在研究過程中亦發現有非信徒收看宗教電視節目，因此建議後續研究亦可進行信徒與非信徒在收看相同宗教電視節目之使用與滿足比較。此外，本研究主要在探討單一宗教電視頻道之閱聽人，未來研究亦可進行不同宗教或是相同宗教但是不同教派的比較。

## **2. 採雞尾酒式的研究方法**

質化研究方法中有以三角檢測法來促進研究的有效性，建議後續研究可以採焦點團體、內容分析、田野調查等多種質化方法或多來源方式研究。以獲得更多面向、多元、深入的資料。此外，本研究僅採用深度訪談的質化研究，若後續研究能輔以量化的問卷調查，除了深度之外，還能兼及廣度，相信其研究結果的將可更具推論性。

## **3. 探討宗教傳播媒體對宣教及其他宗教團體的影響**

本研究發現受訪者及宗教電視台本身都對於利用宗教傳播媒體進行「宣教」抱有相當大的期待。若未來研究針對宗教傳播媒體的宣教效果進行研究肯定會對實務上有極大貢獻。同時宗教傳播媒體與其他宗教團體之間的競合關係也是值得探討的議題。

## 參考文獻

### 中文部份

王小惠（1990）。《青少年收看電視新聞的動機、主動性及收看程度三者關聯性之研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

王石番、謝瀛春、潘家慶（1986）。〈台灣地區民眾傳播行為研究〉，《新聞學研究》，40。

王東昇（2001）。《台北地區電影影城消費行為之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

田文彬（1994）。《背景因素、生活型態、自我監控與有線電視觀賞行為之關係—以大台中地區為例》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

白嘉靈、郭惠瓊譯（1986）。《當代教會傳播：原理與實踐》。（原書：Engal, James F. [1986]. Contemporary christian communications:it's theory and practice.）

任玉（1972）。《家庭主婦收看電視連續劇動機之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

別蓮蒂（2000）。《生活形態白皮書》。台北：商周。

吳芬滿（2000）。《網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

宋同慶（1984）。《電視觀賞行為之分析研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

宋思齊（1999）。《台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

李君順（2003）。《民眾政治參與與新聞性談話節目收視動機、行為關聯性研究以 2002 年台北市長選舉為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。

李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯（1998）。《社會科學研究方法(八版)》。台北市：時英。（原書 Babbie,E. [1998].The practice of social research.）

李胤儀（2002）。《電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析》。台灣師範大學大

眾傳播研究所碩士論文。

李淑珍(1993)。《大學生收看體育運動節目的動機與行為及相關因素之研究》。台灣體育學院體育研究所碩士論文。

李瞻(1978)。〈我國廣播聽眾意見調查〉，《新聞學研究》，11：227-294。

李雙燕(1988)。《表演藝術觀賞者生活型態之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

杜榮瑞(1978)。《中國學生電影觀賞行為之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

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》。政治大學新聞研究所碩士論文。

沈文英(1996)。〈媒體使用與需求滿足理論之發展〉，《廣播與電視》，2(4)：45-81。

沈文英(1997)。〈空大學生媒體使用動機之類型及影響〉，《傳播文化》，5：247-290。

吳芝儀、李奉儒(1995)。《質的評鑑與研究》。台北：桂冠。

林文綺(1994)。《新一代視訊產品消費族群生活形態及使用議題之探討》。國立交通大學工業工程研究所碩士論文。

林世昆(1997)。《台北市大學生收看體育節目的動機與行為之研究》。銘傳大學大眾傳播研究所碩士論文。

林育立(2005)。〈參加世界青年日 教宗抵祖國德國訪問四天〉，奇摩 YAHOO 新聞。<http://tw.news.yahoo.com/050818/43/2700o.html>，上網日期 2005/8/25。

林東泰(2002)。《大眾傳播理論》。台北：師大學苑。

林芳玫(1996)。《女性主義與社會建構論的觀點—女性與媒體再現》。台北：巨流。

林建鋒(2001)。《網際網路使用者類型區隔及其差異之研究—以中部地區大專學生為例》。大葉大學工業關係研究所碩士論文。

林義郎(1984)。《表演藝術活動觀賞行為與其價值觀之生活形態研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

柯素月（2001）。《國民小學學校教師會之個案研究》。國立台中師範學院進修暨推廣部國民教育研究所碩士論文。

施協源（2005）。〈夫逼妻看「心海羅盤」妻訴請離婚〉，新浪新聞，<http://news.sina.com.tw/articles/13/15/47/13154714.html?/politics/20050803.html>，上網日期 2005/8/25。

施美玲譯（1997）。《大眾傳播研究方法》。台北：五南。（原書 Singletary, M. [1993]. Mass communication research: contemporary methods and applications.）

胡幼慧（1996）。《質性研究：理論方法與本土女性研究實例》。台北：巨流。

胡哲生（1981）。《電視觀賞者區隔分析》。台灣大學商學研究所碩士論文。

唐維敏譯（1996）。《大眾傳播研究方法—質化取向》。台北：五南。（原書：Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. [1995]. Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research.）

孫治本（2001）。〈疆界毀壞與生活風格—社會學應如何看待「生活風格現象」〉，《當代》，168：26-39。

徐佳士、楊孝嶸、潘家慶等(民 64)〈台灣地區民眾傳播行為研究〉，台北：國立政治大學新聞研究所。

徐萱齡（1998）。《報紙消費者購閱報行為之影響因素研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

翁秀琪（1996）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。

馬濟華（1982）。《電視觀眾區隔與電視節目偏好研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

高尚仁（1996）。〈動機〉，《心理學新論》，109-140。

高敬文（1999）。《質化研究方法論》。台北：師大書苑。

張在山譯（1991）。《非營利事業的策略性行銷》，台北：國立編譯館。（原書 Kotler, P. & Andreasen, A. R. [1987]. Strategic marketing for nonprofit organizations (3rd ed.)）

張春興（1993）。《動機與情緒—心理學》。台北：東華書局。

張春興（1994）。《教育心理學：三化取向的理論與實踐》。台北：東華。

- 張春興（1998）。《現代心理學》。台北：東華書局。
- 張春興、林清山（1992）。《教育心理學》。台北：東華。
- 張家榮（2004）。《台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行爲及評價之研究》。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 張莉萍（1999）。《台北市民眾對有線電視財經節目使用滿足與回饋型態之相關分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 張婷媛（1991）。《台灣地區農民收看農業電視節目之相關因素之探討》。台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。
- 許士軍（1988）。用行銷眼光掃描生活型態，卓越雜誌，47：29-30。
- 陳以瑚（1982）。《台北市民收看電視動機之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳正勳（2003）。《新竹影像博物館觀眾觀影行爲與生活型態之研究》。臺南藝術學院音像藝術管理研究所。
- 陳君儀（2003）。《公共電視收視行爲調查》。私立南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 陳宏毅（1992）。《生活型態與電視觀賞行爲關係之研究-以台中市居民爲例》。東海企業管理研究所碩士論文。
- 陳亞萍（2000）。《北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究》。國立中央大學藝術學研究所碩士論文。
- 陳芸芸、劉慧文譯（2001）。《最新大眾傳播理論》，台北：韋伯文化。（原書 McQuail, D. [1983]. Mass Communication Theory, London: Stage.）
- 陳昭郎（1991）。〈農民收看農業節目行爲之研究〉，《台灣農業》，27（4）：31-48。
- 陳雪霞（2003）。《台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究》。中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文。
- 陳伯璋（1989）。《教育研究方法的新取向》。台北。南宏圖書。
- 彭佳琪（1999）。《電影閱聽人之生活型態分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。



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》。政治大學新聞研究所碩士論文。

黃振家等譯（2002）。《大眾媒體研究》。台北市：學富。（原書 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick [2000]. *Mass Media Research - An Introduction* .）

黃葳威（2003）。台灣地區宗教社區團體傳播策略分析：以基督教與佛教為例。「宗教與文化：思想的動力與歷史的變遷」，學術研究成果發表會，國立政治大學。

楊東川編（1995）。《教學辭彙解》。台北：永望文化。

楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園等編（1989）。《社會及行為科學研究法》。台北：東華。

葉和滿（1992）。《不同入學管道的高中的學習動機、學習策略與學業成就之研究》。國立彰化師大教育研究所碩士論文。

葉華鏞（1997）。《有線電視收視戶對於購買頻道收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究—以大台北地區為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

賈馥茗等著（1991）。教育心理學。台北：國立空中大學。

廖翔毅（2003）。《報紙閱聽人生活型態與自我概念分析之研究》。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。

漆敬堯（1974）。電視、報紙及廣播的功能。台北政大學報，30：33-42。

趙中輝（1998）。《漢神學名詞辭典》。台北：基督改革翻譯社。

劉貞秀（1995）。《有線電視新聞類型節目的使用與滿足》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

劉曉亭（1999）。《基督徒術語入門》。台北：宇宙光。

廣電基金會（2001）。《九十年電視收視行為大調查》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金會。

潘依琳（1994）。《基層護理人員之工作特性、成就動機與工作投入、工作滿足、留職意願關係之研究》。國立台灣大學護理研究所碩士論文。

蔡坤鴻譯（1995）。《宗教的創生》。台北市：桂冠出版社。（原書：Whitehead[1926]. *Religion in the Making: Lowell Lectures*）

蔡淑芬（1989）。《電視新聞性節目觀賞者生活型態之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

鄭志明（1999）。《台灣新興宗教現象－傳統信仰篇》。嘉義：南華管理學院。

鄭瑞成、曠湘霞（1983）。《台灣地區成人收看電視的動機與行為之研究》。台北：新聞局專題研究報告。

鄭瑞城、陳世敏（1982）。〈電視使用程度與使用動機之研究－以台北市 18 歲以上成人為例〉，台北：行政院新聞局專題研究報告。

蕭銘鈞（1998）。《台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探》。交通大學傳播研究所碩士論文。

謝文川（1996）。《TANET BBS 使用者生活型態及其使用行為之分析》。交通大學資訊管理研究所碩士論文。

謝震南（2005）。〈呂秀蓮：台灣宗教絕對自由平等又不分彼此奇摩〉YAHOO 新聞。<http://tw.news.yahoo.com/050821/43/27c36.html>，上網日期 2005/8/25。

謝耀龍（1986）。《大學生之生活型態與國劇觀賞行為之研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

羅聿廷（2002）。《影響單親青少年疏離感與生活型態之相關性研究》。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。

羅進明（1998）。《網際網路使用者的市場區隔－以清、交學生為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

## 英文部分

- Abelman, R. (1987). Religion television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 293-307.
- Atkins, R.A. & Elwood, H. (1978). TV news is first choice of high school. *Journalism Quarterly*, 55, 596-599.
- Babrow, C. R. (1982). Exploring uses and gratification: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- Baldwin, T. J., Barrett, M. & Bates, B. (1992). Influence of cable on television news audience. *Journalism Quarterly*, 69(3), 651-658.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratification: a comparison of report uses of television program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- 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.
- Berelson, B. (1949). What: missing the newspaper means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research, 1948-1949* (pp. 111-129). NY: Harper.
- Blick, K.H. & Kermit T.H. (1984). *Motivational Explanations of Behavior*. Brooks: Cole.
- Blumler, G.J. (1979). The role of theory in use and gratification studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Buddenbaum, J. M. (1981). News about religion: a readership study. *Newspaper Research Journal*, 3, 7-17.
- Buddenbaum, J. M. (1981a). Characteristics and media-related needs of the audience for religious TV. *Journalism Quarterly*, 58, 266-272.
- Buddenbaum, J. M. (1981b). 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. (Eds.), *Responding to the screen: Perception and reaction process* (pp.

334-348). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19(1)29-51.

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.

Egan, L. M. (1978). Children's viewing pattern for TV news. *Journalism Quarterly*, 55, 337-341.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., (1993). *Consumer Behavior*, Chicago, MI: The Dryden Press.

Flemming, D. B. & Weber, L. (1982). Teenage news knowledge a media use. *Newspaper Research Journal*, 4(1), 22-26.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 25, 263-275.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlations for British children, in J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications*, 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.

Hammersley, M. & Akinson, P. (1983). *Ethnography: Principles and Practices*. London: Tavistock Books.

Hammond, P. E., & Mitchell, R. M. (1965). Segmentation of radicalism: the case of the protestant campus minister. *American Journal of Sociology*, 71, 133-143.

Hohstetter, C. R. and Buss, T. F. (1981). Motivation for viewing two types of TV programs. *Journalism Quarterly*, 58, 99-103.

Jackson-Beeck, M. & Sobal, J. (1980). The social world of heavy television viewers. *Journal of Broadcasting*, 24, 5-12.

Jackson-Beeck, M. (1977). The non-viewers: who are they? *Journal of Communication*, 27, 65-72.

Johansson, & Thomas (1994). Late modernity, consumer culture and lifestyle: toward a cognitive-affective theory, in Rosengren, K. E. (Eds.). *Media effects and beyond: culture, society and lifestyles*. London: Routledge.

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*, 19-34, Beverly Hills, CA: Sage.

Kline,F. G.(1971).Media Time Budgeting as a Function and Demographics and Life Style.*Journalism Quarterly*,48 · 211-221.

Kotler, P.(1997). *Marketing Management*(9nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lazer, W.(1963). Life styles concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*. Chicago: AMA. (Dec.), 130-139.

Marshall, C. & Rossman, B. G. (1999). *Designing Qualitative Research*, 3rd edition.London: Sage .

McQuail, D. (1994), The rise of media of mass communication, in D. McQuail (Eds.). *Mass Communication Theory: An introduction*, London: Sage .

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, :Sage .

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.

Pettersson, T. (1986). The audience's use and gratifications of TV worship services. *Scientific Study of Religion*, 25(4), 391-409.

Pristua, H. (1979). The adolescent and television news: A viewer profile.*Journalism Quarterly*, 56, 589-596.

Rayburn, J. D., Palmgreen, P. & Acker, T. (1984). Media gratification and choosing a morning news program. *Journalism Quarterly*, 61, 149-156.

Reynolds, F. D. and Darden, W. R. (1974). Constructing Life Style and Psychographics. *Lifestyle and Psychographics*. Chicago: William, AMA. 71-96.

Rigney, D., & Hoffman, T. J. (1993). Is American Catholicism anti-intellectual? *Journal for the scientific study of religion*, 32, 211-222.

- Robinson, J. R. & Hur, k. k. (1981). A uses and gratification analysis of roots in Britain. *Journalism Quarterly*, 58, 582-588.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989). *Media matter*. Norwood, NJ: Ablex.
- Rubin, A. M. (1977). Television usage, attitude and viewing behaviors of children and adolescents. *Journalism Broadcasting*, 21(3), 589-596.
- Rubin, A. M. (1979). Television uses by children and adolescent. *Human Communication Research*, 5(1), 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). A multivariate analysis of 60 minutes viewing motivation. *Journalism Quarterly*, 158, 529-534.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of TV viewing motivations. *Communication research* .8(4),141-167.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental use of television. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* , 3(1):3-37
- 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.
- Sonia, M. L. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 31(1), 55-80.
- 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.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, (19)5, 539-556.
- Villani, K.E.A. (1975). Personality Life Style and Television Viewing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 432-437.
- Weaver, D. G., Wilhoit, C., & Bock, H. D. (1980). Personal need and media use in the

northerlands and the Unite States. *Gazette*, 26, 171-194.

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.

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

Wind, J., & Green, P. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. *Life Style and Psychographics*. Chicago: William, AMA. 100-125.

