

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT,
NANHUA UNIVERSITY

和樂新聞閱讀效果與內容滿意度、重要性研究

The Reading Effects, Satisfaction and Importance of Harmony Press Newspaper

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Ph. D. Huang, Yu-Kai

研究生：林琬真

GRADUATE STUDENT : Lin, Wan-Chen

中 華 民 國 102 年 6 月

南華大學文化創意事業管理學系 101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：和樂新聞閱讀效果與內容滿意度、重要性研究

研究生：林琬真

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

出版刊物的功能，必須在其傳播的理念、知識及資訊，能夠為閱讀群眾所接受，其出版目的方能達成。本研究以正因文化事業有限公司發行的〈和樂新聞〉為研究對象，對其讀者的閱讀行為、閱讀效果及和樂新聞內容進行重要性、滿意度的分析，以期望了解此份報紙是否達成其功能與價值？

本研究採問卷調查法，使用人口統計變項、閱讀行為、閱讀效果、閱讀重要性與滿意度等變數設計問卷，並以描述性統計分析、因素分析、卡方檢定、獨立樣本t檢定與單因子變異數分析、IPA 等方法進行分析，以驗證各變項之差異性及相關性。結果發現，不同人口統計變項對閱讀行為、閱讀效果、閱讀的重要性、滿意度有顯著差異。

研究結果顯示，女子部和學生族群的閱讀行為上有較高比例只看喜歡的單元，因此建議編輯單位可依據實務運作上可行範圍之下，針對不同組織之需求發行分刊，如此不但可以更符合各組織對和樂新聞之需求，也可有更豐富的內涵提供讀者選擇，為分刊進行分流及個別化，也能進而提供讀者多樣選擇和增進內容的廣度和深度。在閱讀效果上，得分最高的是「學習與自我成長」這個分向度，「獲取生活或教育新知」向度則最低，因此建議和樂新聞在刊物內容可提升關於生活和教育新知內涵的廣度和深度。

本研究結果由IPA分析發現呈現高重要性且高滿意度的前兩名內容皆為「池田SGI會長指導」、「體驗談」，由此可知，閱讀〈和樂新聞〉有助於創價學會組織內部更具有凝聚力，學會員加強深化對信仰的瞭解且提高對創價學會的認同及忠誠度。

關鍵詞：和樂新聞、創價學會、閱讀效果、滿意度、重要—表現程度

Title of Thesis : The Reading Effects,Satisfaction and Importance of
Harmony Press Newspaper
Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University
Graduate date : June 2013 **Degree Conferred** : M.B.A.
Name of student: Lin,Wan-Chen **Advisor**: Ph.D. Huang, Yu-Kai

Abstract

The functions of the publication are delivering the concepts, knowledge and information, and being accepted by the readers to achieve the purpose of the publication. The objects of this study are based on the publisher of Cheng-Yin Cultures Published Ltd, Harmony Press Newspaper. We would like to understand whether the functions and values of the Harmony Press Newspaper achieve or not by evaluating the reading behavior and reading effects, and analyzing the importance and satisfaction of Harmony Press Newspaper.

This study is adopted the questionnaires. The design of the questionnaires is based on the variables of the characteristics of reading populations, reading behaviors, reading effects, and the importance of satisfaction. The results of this study are analyzed by described statistics, factors analysis, Chi-square test, independent t-test, single variable variation analysis and IPA to evaluate the differences and relationships among the variables. There are significant differences between the characteristics of the reading population and reading behaviors, reading effects and the importance of reading in our study.

The results of reading behaviors in our study show that a larger proportion of females and students only read the units of the newspaper they favor. Therefore, we suggest the editors of the newspaper to publish their publications based on the demands of different organizations to fit the requirements of different groups and enrich the contents. Thus the newspaper would be individualized, provide more choices for the

readers and promote the wider and deeper contents. In the reading effects, the dimensionality of learning and grow in life gets the highest scores, but the dimensionality of getting the knowledge of life and education gets the lowest scores. As a result, we suggest the Harmony Press Newspaper to improve the width and depth of the contents about the knowledge of life and education.

The first two important and satisfactory contents are the guidance from Ikeda President of SGI and the experience of life. Thus reading Harmony Press Newspaper will improve the cohesion, strengthen the organization commitment and promote the loyalty to the Soka Gakkai International.

Keywords : Hormony Press Newspaper, Soka Gakkai International, Reading effects, Important - Performance Degree

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究步驟與流程	2
1.4 研究範圍與限制	3
1.5 名詞釋義	4
第二章 文獻探討	6
2.1 新聞（報紙）傳播與宗教	6
2.2 閱讀效果	10
2.3 顧客滿意度	13
2.4 人口統計變項相關研究	22
第三章 研究設計及執行	25
3.1 研究架構	25
3.2 研究假設	26
3.3 研究對象與工具	27
3.4 研究變項之操作型定義	27
3.5 資料統計方法與分析	29
第四章 問卷分析	33
4.1 閱讀和樂新聞的人口背景現況與閱讀行為現況分析	33
4.2 不同的人口背景對於閱讀和樂新聞的行為差異之探討	37
4.3 不同的人口背景對於閱讀效果差異之探討	58
4.4 不同的人口背景對於內容滿意度與重要性差異之探討	70

4.5	和樂新聞內容的重要性的滿意度分析.....	100
第五章	結論與建議	108
5.1	結論.....	108
5.2	後續建議.....	114
參考文獻	116
附錄一	122
附錄二	138
附錄三	141
個人簡歷	144

表目錄

表 2.1	顧客滿意度之定義彙整表	14
表 2.2	顧客滿意度相關理論彙整	19
表 3.1	研究假設	26
表 3.2	閱讀效果量表	29
表 4.1	閱讀和樂新聞人口背景現況人數分配摘要表	34
表 4.2	閱讀和樂新聞閱讀行為現況人數分配摘要表	36
表 4.3	不同性別與閱讀情形之交叉檢定	38
表 4.4	不同婚姻與閱讀情形之交叉檢定	39
表 4.5	不同會員組織與閱讀情形之交叉檢定	41
表 4.6	不同組織擔任使命與閱讀情形之交叉檢定	42
表 4.7	不同婚姻與閱讀次數之交叉檢定	44
表 4.8	不同會員組織與閱讀次數之交叉檢定	45
表 4.9	不同組織擔任使命與閱讀次數之交叉檢定	47
表 4.10	不同婚姻與閱讀時間之交叉檢定	49
表 4.11	不同會員組織與閱讀時間之交叉檢定	51
表 4.12	不同組織擔任使命與閱讀時間之交叉檢定	52
表 4.13	KMO 與 Bartlett 檢定	59
表 4.14	解說總變異量	60
表 4.15	轉軸後的成份矩陣	60
表 4.16	閱讀效果描述統計摘要	61
表 4.17	不同性別和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要 表	62
表 4.18	不同年齡和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析 摘要表	63
表 4.19	不同婚姻和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要 表	64
表 4.20	不同教育程度和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定 摘要表	65

表 4.21	不同信仰時間和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數 分析摘要表.....	66
表 4.22	不同會員組織和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數 分析摘要表.....	67
表 4.23	不同組織擔任使命和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變 異數分析摘要表	68
表 4.24	不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表.....	71
表 4.25	不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 變異數分析摘要表	72
表 4.26	不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表.....	74
表 4.27	不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統 計與 t 檢定摘要表	76
表 4.28	不同信仰時間讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異 數分析摘要表	77
表 4.29	不同會員組織讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異 數分析摘要表	80
表 4.30	不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 變異數分析摘要表	84
表 4.31	不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表.....	86
表 4.32	不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 變異數分析摘要表	88
表 4.33	不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表.....	90
表 4.34	不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統 計與 t 檢定摘要表	92
表 4.35	不同信仰時間讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異 數分析摘要表	93

表 4.36	不同會員組織讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要.....	95
表 4.37	不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表	98
表 4.38	和樂新聞內容的重要性的滿意度對照表.....	100
表 4.39	每週閱讀次數不同讀者和樂新聞內容的重要性的滿意度對照表	102
表 4.40	每次閱讀時間不同讀者和樂新聞內容的重要性的滿意度對照表	105

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	3
圖 2.1	瑞典顧客滿意指標模式	19
圖 3.1	研究架構圖及相關構面	25
圖 3.2	重要性與滿意度分析(IPA)模式圖	32
圖 4.1	和樂新聞內容 IPA 對照圖	101
圖 4.2	每週閱讀次數 1 次以下讀者 IPA 對照圖	103
圖 4.3	每週閱讀次數 3 次以上讀者 IPA 對照圖	104
圖 4.4	每次閱讀時間 10 分鐘以下讀者 IPA 對照圖	106
圖 4.5	每次閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者 IPA 對照圖	106

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

由正因文化事業有限公司發行的和樂新聞是一週出刊兩次的期刊，目的是為了讓創價學會會員們得知創價學會最新的訊息、池田SGI會長的指導，期望藉此期刊成為會員們精神上的食糧，加強深化對信心的瞭解。

和樂新聞共有十二個版面，全彩印刷、四開對頁的發行方式，使讀者閱讀及攜帶。內容包括刊登池田SGI會長最新指導、SGI各國訊息、焦點新聞、新·人間革命連載、體驗談及教育、生活等單元。編輯們用心規劃使會員深化信心、增進佛法對話力的「教學版面」，並力邀專家學者撰文，提供教養兒女、學子寶貴經驗的「教育版面」及增進生活常識、深化藝文涵養的「生活」版面，讀者們可從中獲取新知，日日成長。

打著「人人 My 和樂，全家更和樂！」的口號，創價學會積極推動每戶的信心家庭皆能訂閱一份和樂新聞，因此，此份期刊是創價學會訂閱量最高的刊物，因研究者個人信仰的因素，本身是創價學會會員且長期訂閱和樂新聞，因此興起研究此份刊物讀者的閱讀效果與內容滿意度、重要性研究的動機。

台灣創價學會是信仰日蓮佛法的在家修行佛教團體，其宗教觀念可以遠溯至日本佛教中的日蓮佛教思想，創立以來，其組織不斷擴大，會員人數也持續增加，此教團的創立宗旨為「致力於和平、文化、教育的人本主義團體」。為弘揚日蓮大聖人的佛法，闡揚創價人本主義的理念，學會由「正因文化事業有限公司」，來發行佛學典籍、勵志書刊、新聞報紙及各類佛學期刊。

機關定期刊物多以雜誌書本型式呈現，然而有類如報紙版面行事者，多數的出版品亦採照相銘版印刷。在發行時間方面，有的是週刊、半月刊或月刊，甚至雙月刊、季刊、半年刊等連續性出版期刊形式。另外，版面大小、頁數及色彩等等，亦因不同需求考量，而有不同型式。就發行目的而言，有商業營利性者，有非營利性者。而就發行對象言，有對內者、有對外者，亦有內、外混合者(趙嬰，民88)。何俊賢曾在他的研究提到過透過閱讀學會刊物與叢書，有助於會員們更加

認識日蓮佛法、瞭解日蓮佛法的真髓、創價學會的精神、教義、理念，以及學會的歷史與最新動態。

誠如戶田第二代會長曾說：「理生信，信求理。求得之理提高信，信提高會增進理解」（創價學會教學部，2006，信行學 - 維基百科）。信仰與道理（的探究），是相輔相成、相得益彰的。

另外，透過研讀以及學會的佛法教學活動，不但能達到創價學會「普賢民眾」的目標，教育每個會員都能懂得佛法、每個會員都可以直結師心、直結大聖人（例如研讀御書，從中瞭解日蓮大聖人的思想行誼），也讓會員們，能夠擺脫依賴的信心，確立起獨立自主的信心，進而能夠朝向利他奉獻的信心。

創價學會自1960年代，在台灣展開弘教行動，至今已將近五十年了，但在國內對此團體的研究並不多見，相關論文有：龍秀敏於2006年發表的碩士論文《非營利組織之文化推廣：以宗教型創價學會的角色與功能為例》中，以創價學會為個案研究對象，針對創價學會的創立宗旨、文化推廣以及在台灣的發展均有著墨，但重點在藉由「永續發展」的角度，分析非營利組織如何落實文化推廣。

至於宗教學研究方面，瞿海源教授認為台灣在1987年解嚴之後，帶動了新興宗教的興起與蓬勃發展，進一步研究社會變遷和宗教變遷之間的相關。李亦園教授從儀式的範疇，掌握到新興宗教的多元性格與社會變遷下的群眾心理，反映臺灣地區當代社會文化的特性及其對新興宗教發展上的影響。

1.2 研究目的

本研究欲達成之目的如下述三點：

1. 了解讀者閱讀和樂新聞之後的閱讀效果。
2. 依據閱讀效果來分析閱讀人口特徵對和樂新聞所刊登內容滿意度與重要性的差異。
3. 根據本研究結果，探討創價學會如何透過和樂新聞期刊達成其應有的功能與價值。

1.3 研究步驟與流程

依研究目的需求，本研究擬定之步驟，如研究流程圖1.1，茲說明如下：

1. 根據研究者個人之相關信仰背景，確定研究動機及目的，並訂定研究主題及建立研究架構。
2. 蒐集國內外之相關研究文獻，並加以歸納整理。
3. 依據研究架構及方法設計問卷，並進行預試、討論、修改與正式問卷發放。
4. 問卷資料的回收整理與分析。
5. 將分析結果與研究假設相互驗證，並深入探討其真正的意涵。最後，作出結論與後續研究之相關建議。

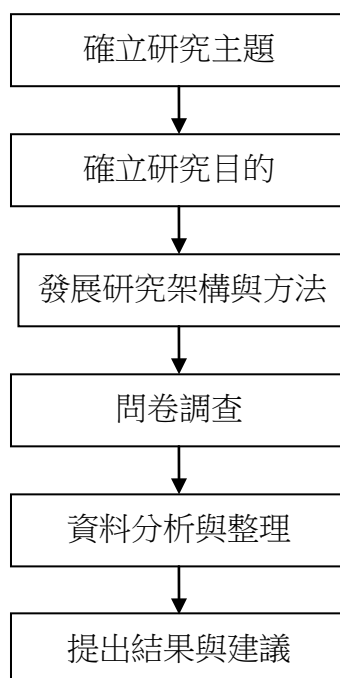


圖1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究採用問卷調查法。以實際發放問卷的方式，獲得樣本基本資料。研究抽樣的對象僅針對曾經閱讀過和樂新聞的雲林、嘉義地區的創價學會會員，對他們進行問卷調查，所以抽樣的方法是屬於便利取樣。就研究者所收集到的資料，在過去的研究中，針對台灣創價學會及和樂新聞的相關研究並不多，因此，並無現

成充裕的資料可供參考，增加研究的困難度。

1.5 名詞釋義

1.5.1 創價學會

創價學會是一個致力於和平、文化、教育的人本主義團體，它是一個信仰日蓮大聖人的佛教團體，讀頌的經典是法華經，以日蓮大聖人的「御書」指導作為佛道修行的根本規範，所謂「創價」就是創造生命中的最高價值。

1930 年，牧口常三郎先生與戶田城聖先生將信仰日蓮大聖人佛法的信徒組織起來，向世人普遍弘揚大聖人佛法，共同創立了「創價學會」。牧口先生是初代會長，戶田先生是第二代會長。取名「創價」，意涵「闡揚佛性，創造人生最高價值」。

1975 年 1 月 26 日，創價學會第三代會長池田大作先生有鑑於全球各地的創價學會會員人數遽增，於是在關島成立了國際創價學會(Soka Gakkai International；SGI)，促使各國創價學會會員加深對信仰的理解，關懷及貢獻自己居住的地區，並推動會員國間的聯繫與交流，以一致的行動開創全人類的和平之道。自 1979 年起，SGI 成為聯合國非政府組織（NGO）的一員，在國際間致力各項文化、教育與和平的活動，深獲世人的肯定與推崇。因此，自 1983 年起聯合國分別頒贈池田 SGI 會長「聯合國和平獎」、「人道獎」及「和平大使」等榮譽。

SGI 會員國遍布全球 192 個國家與地區，會員人數超過 1200 萬人，與國際創價學會相關的機構有：舉辦各項藝文活動的民主音樂協會、展出各項珍貴藝術作品的東京富士美術館、培育崇高人格、豐富學識人才的創價大學。

台灣創價學會成立的宗旨，是以日蓮大聖人佛法積極入世、自行化他的精神為基礎，倡導人性的尊嚴與平等，積極致力於文化、教育及和平的活動，以創造生命最高價值，促進人類的友好與和平，是一個為了和平、文化、教育的人本主義團體。在台弘教從 1962 年開始，於 1990 年正式成立法人後，迄 2011 年 12 月已連續十六度獲得內政部頒發的「社會優良團體獎」、八度獲得教育部頒發「推展

社會教育有功團體獎」、九度獲內政部頒發「績優宗教團體獎」、二度獲文建會頒發「文馨獎」。

1.5.2 正因文化事業有限公司

為弘揚日蓮大聖人的佛法，闡揚創價人本主義的理念，1986年成立「正因出版社」，隨後改制成「正因文化事業有限公司」，以多元化的經營來服務會員。現今共有《福運雜誌》、《教學研習》、《創價少年》、《和樂新聞》，分別以月刊、一週雙刊及叢書的方式，廣泛報導創價學會的現況及闡揚佛法法理。其中，《創價少年》月刊更四度獲選為行政院新聞局的「中小學生優良刊物」。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節新聞(報紙)傳播與宗教的發展與關係，第二節閱讀效果理論之論述，第三節顧客滿意度理論之論述，第四節引述人口統計變項相關研究。

2.1 新聞(報紙)傳播與宗教

美國的出版發展歷史和宗教出版時有根深蒂固的關係，許多主要的出版中心，比如費城，最初出現就是因為這個市場。出版的本質是傳播性，出版行為、出版過程以及出版系統可以說是傳播行為、傳播過程和傳播系統的必要組成部分，傳播學的理論和方法可以指導出版工作實踐的開展和出版學的研究，借鑑傳播學的理論也可以探索出版學的發展規律（師曾志，2006）。

2.1.1 新聞(報紙)的定義

報紙，或稱新聞紙是一種由重量較輕，價值較低的紙張印刷而成，閱讀後即可任意處置的出版品。報紙上通常刊載不同主題的新聞、消息、評論並且常附帶有商業廣告，這些不同的主題包括政治事件、犯罪、體育、意見、天氣等等。

報紙是以新聞報導為中心，使一般人了解其生存環境。譬如颱風、大雨的預警，汽油要漲價，禽流感、狂牛症蔓延、兩岸關係的變化等等，報紙通常也包括卡通或其他娛樂內容。(維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A0%B1%E7%B4%99>)

2.1.2 報紙的歷史

中國最早的報紙「邸報」開始於漢朝，屬於手抄新聞。邸的官員負責將京師皇帝的詔令奏章、皇室的動態、官員的升黜與任免、政府的法令與公報等等，傳抄於諸侯，故稱之為「邸報」。(維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E9%82%B8%E6%8A%A5#.E6.BC.94.E8.BF.9B>)

西方最早的報紙「羅馬公報」被稱為歷史上第一份官方報導。羅馬公報每日揭示於羅馬議事廳，並分送至羅馬帝國各重要城市。最早使用「報紙」的名稱是「威尼斯公報」。威尼斯公報起源於十四至十五世紀的威尼斯。富有商業頭腦的威尼斯人，乃按時以手寫新聞提供給歐洲各大城市的貴族、銀行家及具有財勢的

人。這種以蒐集消息為生的職業，類似職業新聞記者，使得手抄新聞成為十四至十七世紀末這段期間所盛行的行業。直到十七世紀開始以印刷術印行報紙後，手抄新聞才逐漸消失。

在歷史溯源上，台灣最早的新聞性刊物可說是 1885 年創刊的「台灣府城教會報」，創立台灣首度的印刷業及發行全台的第一份報紙，以文字刊物來改變台灣的學習環境。不過，新聞事業真正起跑，還是要從 1895 年以後說起。1896 年日籍的退職官吏田川大吉郎在台北創刊「台灣新報」，成為台灣最早的一份日報。

2.1.3 新聞傳播的功用

傳播這一個名詞的拉丁文原來只以一是「共同」，亦即是「與他人建立共同意識」。根據大英百科全書的解釋是「若干人或者一群人，互相交換消息的行為」。人們之所以要互相交換訊息，有一個目的存在，就是希望從相互接觸產生共同和協調的動作（楊孝滌，1983）。Severin & Tankard（2000）曾指出傳播定義有九十八種之多，但基本上他們認為有三個特點分別為：傳播注重分享、傳播強調有意影響、傳播包含任何形式有意及無意的影響或反應（陳昭郎，1992）。

十八世紀具代表性的通訊技術發展就是高速的印刷機，導致印刷的數量大大提高，大眾報刊隨之而來推出的三個元素來界定現代的大眾傳播媒介，第一、高發行量：低單位生產成本使個別報紙、小冊子、書籍或出售比以前便宜得多。這導致讀者從中等和精英階級，到提供給群眾，迎來了一些人所謂更民主的時代，新的分配。第二、具有深遠的後果：新聞內容的變化，這涉及到讀者的閱讀水平的改變。第三、大眾媒體取得資本和投資的方式也跟著改變，廣告成為了資金的來源。

報紙是整個大眾傳播事業的一環，整體而言，具有下列六種功能。

- 1.報導的功能：也就是告知的功能，使生活在這具有「多元化」、「多變性」等特質之現代社會中的人，能透過新聞媒介，來瞭解環境、適應環境、乃至改善環境。

- 2.政治方面：民主政治亦就是民意政治，報紙不但可促進人民與政府的意見交流，並能集中和協調民意，甚至指導民意，進而監督政府，促其根據輿情，採納建言，來制定或修訂政策。
- 3.經濟方面：報紙拉近了生產者與消費者之間的關係，促進了工商發達與經濟繁榮，進而提高了國民生活水準。
- 4.社會方面：有助於推動社會改革，並使社會穩定，幫助大多數人適應多變的社會。
- 5.文化方面：一個社會文化的形成、累積、增長，主要是透過教育和傳播，而報紙為大眾傳播事業的一環，對社會文化的影響力很大。
- 6.教育方面：報紙不斷將現代社會所需要的新觀念、新知識、新技術，傳播給大眾，它不僅是實施社會教育的重要媒介，也可補充學校教育的不足。

報紙的功能是多元而且重要的，它可反應每日最新的政治、經濟、社會、藝文等現況，對人文、社會科學或商學管理學領域的學者或研究人員，是很重要的資訊資源。每日出刊，電子報更是隨時更新，深入報導各種新聞事件，故資料的新穎度、豐富度及深度為各種資源之冠（電子報紙的時代來臨了，自立晚報，83年10月25日第十一版）。有些報紙新聞則提供正反雙方，多元的論點，多方搜尋同一事件不同的新聞資源，可讓討論內容平衡，而不致偏頗。一份好報紙的定義便是能正確無誤、正面中肯地把這些資訊帶給廣大的讀者。（星火一小作家文學 http://www.fed.cuhk.edu.hk/young_lit/Month21/headline3.htm）

2.1.4 報紙傳播的優勢與劣勢

就報紙傳播的優勢而言，可隨時閱讀、不受時間限制、不會如電視或電台節目般錯過指定時間報導的訊息。互相傳閱，讀者人數可以是印刷數的幾倍。即使閱讀或理解能力較低的人，亦可相應多耗時間，吸收報章的訊息。

另一方面，報紙因受截稿及出版因素影響，不能提供最新資訊以及即時更正訊息、紙張過多帶來攜帶及傳閱的不便、圖片及文字較電視及電台的影音片段震撼力及感染力低、紙張易吸水，且不能經受用力過大和摩擦、易脫色…這都是報紙傳播的劣勢。（維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A0%B1%E7%B4%99>）

2.1.5 宗教與傳播的關係

近代的宗教出版史，和傳統出版供應的聖經、主日學校的教材、以及小冊子（目前還是一個重要的產業，以金錢方面來說）以及獨立活動，或者是准教會的出版，比如美國基督教零售業協會，有很大的差異。美國基督教零售業協會在過去的年代一直是宗教出版，以及媒體產品的中央市場。

宗教出版裡，宗教雜誌市場是最具代表性的部分。就如圖書出版，雜誌出版中發行人數最大的是《今日基督教》（Christianity Today），它的讀者就有三十三萬名（Hoover，2006）。宗教需要借助傳播才能把教義弘揚給廣大的人群，而處於解嚴後的臺灣，在網絡還未普及的同時，雜誌就成為了最適合傳播宗教教義的媒介。

2.1.6 宗教與傳播的相關研究

鍾智龍（2002）的研究論文「宗教對憂鬱症患者影響之研究」中，結果發現教會引起憂鬱症患者產生許多信仰上的經驗，這一類的宗教經驗會改變患者舊有的思想、情緒與行為，進而促使憂鬱症改善，甚至痊癒。例如宗教的經典與義理可以啟發憂鬱症患者，並且改變他們負面的認知與悲觀的個性。最重要的是宗教能幫助憂鬱症患者發現人生的意義，信仰告訴他們即使生命再痛苦，都是有意義的。

羅瑞玉（2004）在其論文「慈濟單親媽媽超越逆境之敘說研究」中寫到：宗教因素使得單親媽媽在互動中改變了對逆境的看法，也改變了逆境所造成的影響。王立文（1998）在「宗教（佛教）教育與情緒智能的關係」一文中提到：正確的宗教教育幫助人們了解自己，使個體成熟而自在，活在愛與良善之中。對宗教或生命的過程不了解，僅僅在社會中努力工作很容易會有挫折感。如果沒有良好的情緒智能，生命將是乏味的負荷；適當的情緒智能可以給人們對生命有個較完整的體認。

陳思樺（2006）在其論文「我憂鬱，因為我卡陰－憂鬱症患者接受台灣民俗宗教醫療的療癒經驗」裡歸納出憂鬱症患者的療癒經驗，發現宗教可以使憂鬱症患者得到心靈的平靜與喜悅，而且憂鬱症患者認為宗教經典的啟發，幫助他們在遇到挫折時，可以不緊張、不憂鬱。

簡秀治(1996)在其論文「成人參與宗教課程的動機及其影響－以香光尼僧團紫竹林精舍佛學研讀班為例」的結論中，提到佛學研讀班對成人的影響，在認知上，能認識佛教基本教義、提昇洞察力、轉換觀念、判斷正信和非正信佛教、認知佛教的社會功能，並具有成人識字教育的功能。在情意上，多數能接納佛教的世界觀、改變人生觀念和態度、信仰佛教、感恩、改變對教育的態度，並激發繼續學習的動機等。在技能上，能實踐正信佛教徒的生活、增進人際溝通、心理調適的技巧，並有布施、行善的習慣。

綜合以上的文獻可以得知，閱聽者接觸完佛教推廣書籍大部分是有正面的效果，例如堅強的活下去、逐漸恢復健康、改變對逆境的看法、有良好的情緒智能、不緊張、不憂慮等。

2.2 閱讀效果

我們要研究閱讀(傳播)的效果，可以套用Berelson的一句話：『某種「傳播」，對某種「問題」，在某種「情況」下，可引起某種「人」的注意，而有某種的「效果」。』。

2.2.1 閱讀的意義

文字的創造是為了記錄人類社會的信息，信息記錄則是為了閱讀傳播，因此文字與閱讀可說是同生俱存的。閱讀是人類歷史悠久的活動之一，有人認為人類自有了文字便有閱讀，不過也有人認為在文字創造之前，人類就已學會了結繩記事、刻圖記事，辨解繩結和圖形便是最原始的閱讀行為。(洪材章、錢道源、黃滄海，民81)。

Goodman(1998)認為，閱讀是個建構的過程，讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義，讀者與作者在閱讀中產生交易行為(洪月女譯，民87，談閱讀)。鄭毓霖(民93)認為，閱讀的成份不外是「認字」與「理解」兩部分，且認字又是閱讀理解的基礎(Bender, 1995)。因此閱讀理解不只是能辨識文章中的單字，還要讀者能從文章字句中導引出意義，這才是真正的閱讀理解。

2.2.2 閱讀的價值與功能

Neill (1922) 指出，閱讀幫助我們讓世界對我們而言是有意義且具有很大的影響力。文字因為其特殊的本質，讀者必須思考及想像，以了解文字的意義，比較難的精神活動，因此，讀者通常是處於較用心的學習狀態。閱讀是一種精神活動，無形中鼓勵讀者多思考、使人成長，並在閱讀過程中讀者學會了解自己、擴展個人經驗、提升自我的知識。書本提供的理念及經驗，可以幫助我們描述生活中發生的一些事。書本提供了讀者行為模式。書本對事物的描繪較敏銳，對生活中複雜的層面，描述的較電視或影片真實。

以社會學的角度來看、閱讀可看成是一種舉止或行為。以休閒之視野來討論，閱讀可以是一種愉悅的享受過程；以知識獲取之觀點來說，閱讀可以增廣見聞。課外閱讀之主成份往往即「休閒」，而休閒閱讀之功能不僅能增進閱讀理解，對書寫型式、拼字、文法訓練或寫作型式皆有發展之效果（謝彩瑤，民90）。社會學家Robert Park就曾說：我們之為人是因為我們能說；但我們之為文明人卻是因為我們能讀（Pember, 1983）。人類之所以和其他動物不同，主要也就是在於人類能透過圖書的閱讀，加以溝通並吸收、傳承知識，累積經驗。

2.2.3 閱讀效果的相關理論

就閱讀效果的理論可分為以下兩種：

一、依賴理論：依賴理論認為媒體效應計有認知的、感情的、行為的三大類。其中認知的效應又細分為五小類，包括含混狀態的解除、態度的形成、議題的設定、信念體系的擴張、價值觀的澄清。

感情效應指的是個體感覺和情緒上的種種反應，包括接受訊息後，原有的恐懼、焦慮、振奮或疏離等各種不同的感覺出現轉換。行為效應又分為活潑化與呆滯化兩種區別，活潑化是指觸發新的行為，呆滯化是指終止原有的行為（程之行譯，1993）。

二、使用與滿足理論：

Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) 提出「使用與滿足」理論，認為閱聽大眾會有預期價值取向，其選擇媒介乃是根據他（她）的個人需要，而且閱聽人知道何種媒介可以滿足他（她）的需要。Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 所

提出的「媒介滿足的整合模式」是拓展原有的使用與滿足研究架構，以應用到新傳播科技上。而Rosengren的研究發現：自我實現、尊重、愛與隸屬感是促使閱聽人使用媒介的三大需求。

使用與滿足理論共有五大假設：

- 1.閱聽人是有目的的，閱聽人使用媒介是要追求某些特定的目的，來滿足本身社會或是心理上的需求，所以傳播活動並非漫無目的。
- 2.閱聽人是主動的媒介使用者，閱聽人在使用媒介的過程當中，必須與本身的需求做好聯繫。
- 3.傳播媒介和其他消息相互競爭，大眾傳播媒介僅是滿足閱聽人需求的一部份，其他如人際間之傳播，也可以達到滿足的效果，因此媒介與其他消息來源乃是競爭之關係。
- 4.閱聽人是理性的，就研究方法而言，「使用與滿足」研究的資料蒐集採自於閱聽人的自我報告。因此該理論假設閱聽人是理性的，能夠充分瞭解自身的興趣與動機，且清楚的表達出來，而研究者從這些的個別資料裡，推斷閱聽人使用媒介之目的何在。
- 5.由於閱聽人是以自我報告的方式，陳述有關傳播文化的意義，所以不必要對大眾傳播媒介下任何的價值判斷。

2.2.4 影響閱讀效果的因素

徐佳士（1987）將影響傳播效果的因素分為二大類來討論，一個是傳播外的因素，另一個是與傳播本身有關的因素。

1. 傳播外的因素：是指那些與傳播媒介、內容、傳播情況沒有關係，但是卻是會對傳播效果發生影響的因素，可細分為四種：

- （1）預存立場：是指一個人在接觸傳播內容之前，自己原有的意見、興趣、經驗和精神狀況等等的總和。這個預存立場能深深影響大眾傳播媒介對這個人可能發生的效果。
- （2）團體與團體規範：人不能離開團體而生活，且人可能同時屬於許多團體，這些人與團體的關係將決定他的行為方式；且團體內人與人的接觸，常會干預

到大眾傳播的進行。這種干預有可能有利於大眾傳播的效果，也有可能有害大眾傳播的效果。

- (3) 人的親身影響：把大眾傳播的內容告訴親朋好友是一項很平常的社交活動，這種習慣能使大眾傳播發揮加強既有態度的影響力，這種人物親身的影響力會左右人們做決定的過程，尤其是意見領袖的親身經驗。
- (4) 個人性格：每個人的個性是不同的，有的人很頑固，不容易被人說服，有的人耳朵很軟，很容易聽從別人的話，這都會影響到傳播的效果。

2. 與傳播本身有關的因素：可細分為四種：

- (1) 傳播來源：通常在閱聽者心目中佔有崇高地位的來源，效果會較好；而若是閱聽者瞧不起的來源，傳播的效果就會減低。
- (2) 傳播媒介：如果一個問題或一個人物，只是在人們口中交互談論時，所受到的重視就比較少；但是若變成大眾傳播上公眾的話題，則受到重視的程度就多很多。
- (3) 傳播內容：根據學者們的發現，傳播內容的性格、設計和技巧，都會影響到傳播的效果。
- (4) 意見氣氛：一項傳播是否能勸服人，常受到當時傳播的環境和氣氛的影響。一般說來，若當時的氣氛與傳播的內容相符合的話，那效果會較好。

由以上論述可知，一項傳播效果會如何，是受傳播本身因素和傳播外因素所共同影響，因此閱聽者在閱讀後會產生什麼效果，乃受閱讀的內容、誰傳播給他的、傳播的媒介、和當時傳播的環境與氣氛，以及閱聽者本身的個性、預存立場、他所在團體規範的影響而有不同的效果。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意的概念最早是由Cardozo在1965年引進到行銷的範疇。Cardozo (1965)指出，顧客滿意會增加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。

2.3.1 顧客滿意度的定義

自Cardozo (1965) 之後便有許多學者開始對顧客滿意度提出定義及各種解釋 (黃志璿, 2003)。滿意度係指：(1) 個體的動機 (生理的或心理的) 促動下的行為表現，在達到所追求的目標時，所產生的一種內在狀態。(2) 個體慾望或需求實現時的一種心理感受。

曾正文 (2000) 及王仲三 (2003) 指出，顧客滿意經營的促進及發展，首先發生在美國，是由J.D. POWER公司聘請客觀機關進行「顧客滿意度」調查。Howard & Sheth (1969) 對「顧客滿意」定義為，顧客對產品的付出所獲得的報酬是否足夠的心理狀態。Hempel (1977) 指出，「顧客滿意」決定於顧客所期望的產品利益之實現程度，可反映出期望與實際的一致性程度。Hunt (1977) 認為，「顧客滿意」是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程，是一種情感性的評價。Oliver (1993) 認為，滿意是經由比較的過程而來的，所以滿意是人類在「比測器」機制下所產生的反應。Engel, Blackwell & Miniard (1995) 認為，「顧客滿意」的形成乃是由於顧客使用產品之後，會對產品績效與購買前之信念予以評估，當兩者接近一致時，顧客才會滿意。

對某一項產品或服務而言，研究顧客滿意度是非常值得大家重視。對出版刊物而言，讀者的滿意度亦是非常重要的。有計劃的進行讀者研究可洞悉消費者行為 (Customer Behavior)，這樣才能與民眾緊密結合在一起。參考黃志璿 (2003) 與沈益宏 (2004) 等相關資料，顧客滿意度之定義彙整表如表2.1所示：

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表

學者 (年代)	定義內涵
Cardozo (1965)	最早提出顧客滿意度觀念的學者，其認為顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
Howard & Sheth (1969)	<ul style="list-style-type: none"> · 首先將滿意度應用於消費者理論。 · 是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。 · 是購買者對於其因購買某產品而做的犧牲 (如時間、金錢) 所得到的補償是否適當的一種認知狀態。

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表 (續)

Andrews & Withey (1976)	是一種以初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。
Hunt (1977)	是一種經由經驗與評估而產生的過程。
Miller (1977)	是顧客預期程度與認知成效之交互作用所形成，可以用來衡量實際績效所達成的程度，因而產生滿意與不滿意的認知（預期和理想二者均是產品績效的標準）。
Hempel (1977)	是取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
Czepiel & Rosenberg (1978)	消費者滿意程度應被視為一整體性的評估反應，因此，每單一之服務業，必有符合其產業特性之顧客滿意的衡量指標。
Westbrook (1980)	<ul style="list-style-type: none"> · 是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望做一比較的認知過程評價。 · 認為顧客滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好，則產生滿意。
Oliver (1980)	<ul style="list-style-type: none"> · 當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，而期望是消費者有關消費經驗的預先感覺。 · 由一特定交易所產生的情緒反應。 · 滿意度為態度的先行變數，亦即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度。 · 是先前的經驗，配合期望失驗的情感，所產生的綜合性心理狀態。 · 滿意是顧客的實現反應。它是對一個產品或服務的特性，或是對產品或服務本身，是否能在消費相關的實現上提供一個愉快水準的判斷。

表2.1 顧客滿意度之定義彙整表（續）

Churchill & Surprenant (1982)	視為是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Day (1984)	是顧客在購買後，知覺的評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。
Oliver et al. (1988)	顧客會對於產品或服務的實際功能表現，與先前對於此項產品或服務的期望，比較兩者間的差距來決定其是否滿意。
Tse & Wilton (1988)	可視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
Voss, Parasuraman & Grewal (1988)	滿意度是價格、期望與績效之函數。
Dovidow & Utta (1989)	是顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距。
Goodman (1989)	是顧客需求、欲望與期望配合或超過。
Solomon (1991)	個人對所購買產品的整體態度。
Spreng (1992)	指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。
Fornell (1992)	可直接評估的整體感覺，消費者將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較後，又認為產品是普通的。
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客滿意為顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估。 · 傾向於對產品使用後的效用與使用前的認知作比較。
Kotler (1993, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。 · 對產品之功能特性或結果知覺，與個人對產品的期望，兩者相比較後形其感覺愉悅或失望的程度。

表2.1 顧客滿意度之定義彙整表（續）

Woodruff (1993)	消費者在一特定使用情形下對產品傳達之價值，所產生的一種立即反應。
Anderson & Sullivan (1993)	認知品質與不配合的函數。
Selnes (1993)	對特定交易的事後評估判斷。
Anderson et al. (1994)	歸納過去學者的看法，顧客對某一特定購買場合或購後時點的購後評估（特定交易觀點）；顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體評估（累積交易觀點）。
Ostrom & Iacobuci (1995)	「滿意/不滿意」是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。
Fornell et al. (1996)	使用「累積型」顧客滿意觀點，引進「知覺的價值」觀念，將影響消費者評量「顧客滿意」的前因（知覺品質、顧客期望、知覺價值）與購買後行為相連結；同時認為知覺品質會正向影響知覺價值。
Fournier & Mick (1999)	滿意度已被觀念化成以單一交易或是針對某一產品隨著時間的經過，所產生一系列的交互影響後所做的評估。
Kotler, Ang, Leong & Tan (1999)	顧客對一產品的期望與從產品所知覺到的績效（或結果）間相比較所感覺的狀態。
Otler (1999)	是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的，因此，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。
Zeithaml & Bitner (1996, 2000)	顧客對產品或服務是否滿足其需要與期望的評價，知覺服務品質是顧客滿意度的組成成份之一。
Peter & Olson (2002)	消費者購買產品前的期望被達到或超過的程度。

資料來源：黃志璿（民92）、沈益宏（民93）、譚天福（民94）等整理。

綜合以上之文獻定義，「顧客滿意」是一種購前期望與購後知覺績效的比較感覺，也是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。所以，滿意度可視為個人對願望或需求的達成，所產生快樂之感覺或積極態度之程度。顧客滿意度決定於顧客對產品或服務的所有購買經驗之整體評價，可提供做為企業過去、現在和未來的績效指標。

2.3.2 影響顧客滿意度的因素

Churchill & Surprenant (1982) 歸納出影響「顧客滿意」的四個概念：

1. 顧客的期望:消費者在購買之前預期產品所能提供之利益，顧客的期望會反映出消費者預期之產品績效。
2. 產品的績效:消費者在購買產品之後，績效的實際知覺，可用來與購買前之期望互相比較。
3. 失驗:顧客之期望與產品績效的差異程度，而失驗的強度與方向，會影響消費者對顧客滿意之評量。
4. 顧客滿意:表示顧客的期望與產品績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品績效大於或等於事前的期望；反之，則感到不滿意。

林陽助 (民92) 提出五種會影響顧客滿意的因素：

1. 期望失調模式：顧客的消費行為滿意與否，受到其本身購買前後期望與知覺的差異大小影響。
2. 產品及服務特性：顧客對於產品與服務滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響。
3. 顧客的情緒：顧客的情緒好壞會影響其對於產品或服務的滿意度認知。
4. 服務成功或失敗的歸因：顧客對事情發生原因之認知，是疏忽於個人或服務人員的因素。
5. 服務公平公正的認知：顧客滿意會受到對公平的認知影響，對個人是否受到較好或較差之對待。

2.3.3 滿意度之理論

Fornell et al. (1996)發展出以顧客為基礎，用來持續性的衡量公司、產業、商業領域以及國家的經濟績效；其另一功能是用以衡量家庭的消費經驗，具強力的經濟指標，有利於消費者評估其所購買及使用的產品服務。如圖2.1 所示：

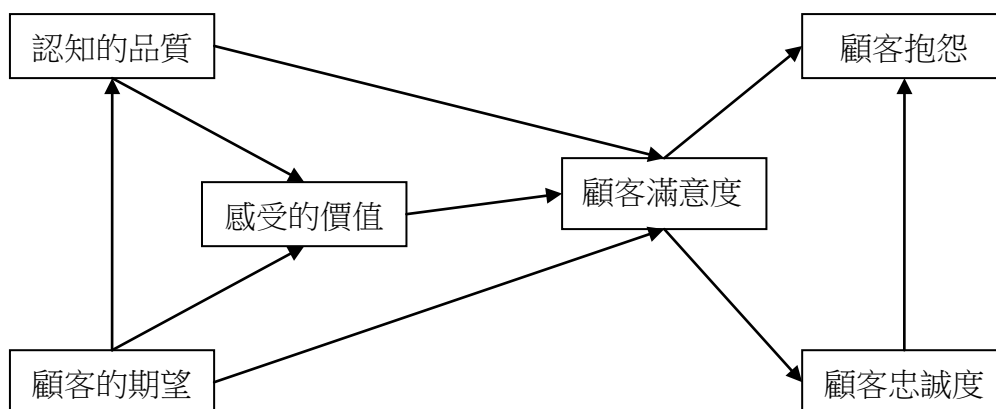


圖2.1 瑞典顧客滿意指標模式

資料來源：Fornell et al. (1996)

根據以往國內外學者不斷研究，顧客滿意度相關理論眾多，整理如下表 2.2：

表2.2 顧客滿意度相關理論彙整

理論名稱	提出學者（年代）	理論內容
期望失驗理論	Oliver (1980)	顧客對產品或服務之期望與認知績效，會造成滿意判斷。
Expectancy-disconfirmation Theory	Adler & Robinson (1980)	
	Gloia & Stearns (1980)	
對比理論	Hovland (1957)	失望的消費者會擴大期望與獲得的服務績效的差距。若期望與獲得的差距擴大，則結果評價將會擴大。
Contrast Theory	Cardozo (1965)	
	Spector (1965)	
	Oliver & Desarbo (1988)	

表2.2 顧客滿意度相關理論彙整 (續)

<p>類化對比理論 Assimilation-contrast Theory</p>	<p>Hovland, Harvey & Sherif (1957)、 Sherif & Hovland (1961)、 Anderson (1973) LaTour (1979) Olshavsky & Mille (1972) Olson & Dover (1979)</p>	<p>期望與績效的不一致若較小，消費者會類化其判斷。消費者會把判斷融入最初感覺中。</p>
<p>認知失調理論 Cognitive-dissonance Theory</p>	<p>Festinger (1957、1964、 1983) Watts (1968)、 Oliver (1980) Weaver & Brickma(1974) Kotler (1991)</p>	<p>若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整差距來降低失調感。</p>
<p>調適理論 Adaptation Theory</p>	<p>LaTour & Peat (1979) Bearden & Teel (1983) LaBarbera & Mazursky (1983)</p>	<p>評價的產生，是根據某些標準來比較績效。過去的認知為調適水準。消費者所認知相對於調適水準（期望）的刺激。期望為判斷績效的標準。</p>
<p>心理一致理論 Psychological-consistency Theory</p>	<p>LaTour & Peat (1979)</p>	<p>在期望與績效的不一致情況下消費者會改善實際績效的認知。</p>
<p>比較水準理論 Comparison-level Theory</p>	<p>Thibant & Kelley (1959) LaTour & Peat (1979)</p>	<p>建立判斷績效之比較水準。</p>

表2.2 顧客滿意度相關理論彙整（續）

<p>公平理論 Equity Theory</p>	<p>Burnetern & Katz (1972) Oliver & Desarbo (1988) Huppertz, Arenson & Evan (1980)</p>	<p>消費者感覺被公平對待及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意。</p>
<p>歸因理論 Attribution Theory</p>	<p>Heider (1958) 、Folkers (1984) 、Weiner (1985) Folkers,Doletsky&Graham (1987) 、Bitner (1990)</p>	<p>滿意對內部因素比對外部因素具有更高的評價。</p>
<p>滿意理論 Satisfaction Theory</p>	<p>LaTour & Peat (1979)</p>	<p>消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。</p>

資料來源：楊敏翔（民86）、廖采如（民87）、沈益宏（民93）、譚天福（民94）等整理。

2.3.4 顧客滿意度的衡量

呂堂榮（民91）指出，在行銷領域中，顧客滿意度被視為一種近似態度的觀念，而「態度」是指人類對於某事物或某觀念持較長遠的評價、感覺、行動以及個體對事務所持有的一種持續性行為傾向。西方學者Crepel（1974）認為，顧客滿意度「可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和」。Day & Ralp（1977）指出，透過衡量單一整體產品的滿意程度，進而瞭解顧客對產品的使用結果，此滿意度亦會影響消費者之購後行為。Pfaff（1977）認為，反對單一整體滿意程度，是衡量顧客滿意的最佳方式，所以衡量方式會造成顧客在面臨複雜情況下，做出立即但粗糙之反應。Smith & Houston（1983）強調，「滿意」是個多重的構面，應以多重項目來衡量滿意程度。

目前，大部分學者所採用之顧客滿意評量模式，大致可分為三大類：

1. 績效與期望差距模式：滿意度 = (績效) - (期望) 績效與期望是分別測量
2. 直接績效評量模式：滿意度 = (績效)
3. 直接差異評量模式：滿意度 = (績效 - 期望) 直接衡量績效與期望之差距

顧客滿意評量模式在經過許多學者的研究之後，主要的理論架構已逐漸確立，主要包含下列四項變數：

1. 顧客的期望 (Customer Expectation):反映出消費者預期之產品績效，消費者在購買前的所有消費經驗，將會形成對產品績效的預期。
2. 產品的績效 (Product Performance):被視為是一種比較的標準，消費者在購買後，會以實際之產品績效與購買前之期望相互比較。
3. 不一致 (Disconfirmation):被視為是一種主要中介變數，一個人的期望將會有下列三種情形：
 - (1) 當一項產品的績效與他的預期一致時，會被確認。
 - (2) 當一項產品的績效比他預期的差，會產生負向的不一致。
 - (3) 當一項產品的績效比他預期的好，會產生正向的不一致。
4. 顧客滿意 (Customer Satisfaction):被視為是一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；若是當實際之產品績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

2.4 人口統計變項相關研究

在傳播研究當中，已有許多研究顯示閱聽人的性別、年齡、教育程度、從事行業的不同以及社會資源的差異，都可能影響閱聽人對媒體的選擇及對資訊的需求量與種類的差異（秦鴻志，2001）。

就個人影響相關因素來探討，以人格特質之影響來說：「特質就是可以用來預測某個人在某個特定情境下所會做的事」—瑞蒙·卡特爾。因此，在探討影響個人休閒活動參與之因素時，筆者認為人格特質為一個重要因素。以下將探討幾位學者在性格、特質理論中所提出的重要結論。漢斯·艾桑克提出三個向度的人

格理論，定義為特質或因素的結合。這些向度稱為「超級因素（Eysenck, 1990; Eysenck & Eysenck, 1985）」，這三個超級因素分別是：

- (一)「外向 v.s 內向」：外向的人喜歡和大家交朋友、社交性、衝動、愛冒險、獨斷且主導性；另外也發現，在艾桑克人格量表上的「外向」向度得分高的比得分低的人，經驗到更多歡樂的情緒（Lucas & Fujita, 2000）。
- (二)「神經質 v.s 情緒穩定」：神經質（Neuroticism）的特徵是焦慮、憂鬱、緊繃、不理性且情緒化，他們的自尊低且具有罪惡感的傾向。艾桑克認為神經質這個向度大部分是遺傳而來的，它比較不是學習或經驗的產物。
- (三)「精神性 v.s 衝動控制」，在精神性（Psychoticism）向度上得分高者是比較攻擊性、反社會、意志堅強、冷酷且自我中心的。值得注意的是，在精神性向度上得分高的人，他們也有較高的創造力。

早期在西方的文獻裡，已經探討過有關於人格和休閒活動參與的研究。以外向性人格而言，就已經被證實與休閒活動參與存在正相關，即外向的人比較會去從事體能性與社交性質的休閒活動(Furnham, 1981; Eysenck et al., 1982; Argyle & Lu, 1990; Hills & Argyle, 1998)。另外一方面，神經質人格的人則與音樂類型的休閒參與有關(Nias, 1977; Wills, 1984; Dyce & O'Connor, 1994; Hills & Argyle, 1998)。此外，學者還發現神經質人格的人較偏好興趣型的休閒活動，比較少從事運動類型的休閒活動(Lu & Argyle, 1994)。但是神經質人格與休閒活動參與之間的關聯，仍存有許多待釐清的地方。根據一項對華人大學生的研究就發現，神經質人格並非是造成個人選擇不同休閒活動的顯著因素(Lu & Hu, 2002)。

2.4.1 人口背景變項之影響

徐佳士（1987）指出閱聽人不同的性別、年齡、收入、教育程度，都會影響媒介的使用情形。劉佩雲（2004）在成人閱讀動機應用結果方面發現成人的閱讀動機在「愉悅分享」上是女性高於男性，而在「實用性閱讀」上則是男性高於女性；沈文英（1997）針對空大學生對媒體使用動機研究發現，年齡在媒體使用動機上有顯著差異存在；蔡月嬌（2004）「台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究」研究結果中顯示，教育程度與閱讀動機「增加與朋友間的談話題材」有顯著差異；沈

文英（1997）針對空大學生對媒體使用動機研究發現，婚姻在媒體使用動機上有顯著差異存在；蔡月嬌（2004）「台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究」研究結果中顯示，婚姻狀態與閱讀動機「增加與朋友間的談話題材」有顯著差異，及婚姻狀況與閱讀動機「研習課程或工作需要」有顯著差異。

綜合以上結果可得知在性別、年齡、教育程度、婚姻狀況等人口背景變項上，的確會對個體之閱讀動機有所差異與影響。那麼，在新聞（報紙）閱讀效果與內容滿意度上，是否也會受到人口背景變項的影響呢？本研究將會有更進一步的討論。

第三章 研究設計

本章根據研究目的及參考相關文獻之蒐集、整理與分析，並針對架構提列出操作型定義、衡量工具及問卷設計、研究假設、研究對象與抽樣方法及資料分析與統計方法等，以下各節即針對相關研究內容進行說明。

3.1 研究架構

本研究依據研究目的、動機、文獻探討之結果，經過詳細的研析與彙整歸納後，統整發展出研究架構及相關構面，如圖3.1 所示。以「閱讀行為」及「閱讀效果」為自變項，「內容滿意度與重要性」為依變項，藉以探討個人特徵、閱讀行為及閱讀效果對和樂新聞內容滿意度、重要性之影響，並依研究架構設計出各變項之不同量表。

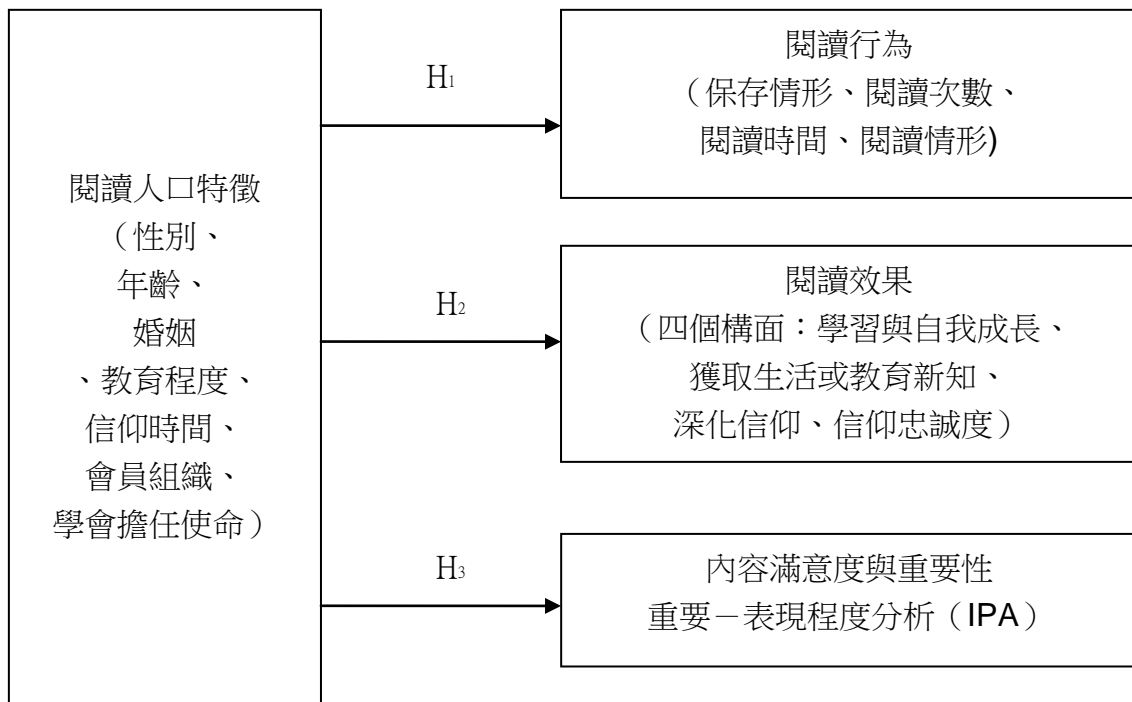


圖3.1 研究架構圖及相關構面

3.2 研究假設

本研究依據研究目的、相關文獻探討及研究架構，研擬探討不同個人背景與各變項間是否有差異存在及各變項的相關性等。本研究欲驗證之假設如表3.1所示：

表3.1 研究假設

H₁：不同的人口統計變項對於閱讀行為具有顯著差異性	
項目	假設內容
H ₁₋₁	不同性別對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₂	不同年齡對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₃	不同婚姻狀況對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₄	不同教育程度對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₅	不同信仰時間對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₆	不同會員組織對於閱讀行為具有顯著差異性
H ₁₋₇	不同組織擔任使命對於閱讀行為具有顯著差異性
H₂：不同的人口統計變項對於閱讀效果具有顯著差異性	
項目	假設內容
H ₂₋₁	不同性別對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₂	不同年齡對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₃	不同婚姻狀況對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₄	不同教育程度對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₅	不同信仰時間對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₆	不同會員組織對於閱讀效果具有顯著差異性
H ₂₋₇	不同組織擔任使命對於閱讀效果具有顯著差異性
H₃：不同的人口統計變項對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性	
項目	假設內容
H ₃₋₁	不同性別對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性
H ₃₋₂	不同年齡對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性

表3.1 研究假設（續）

H _{3.3}	不同婚姻狀況對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性
H _{3.4}	不同教育程度對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性
H _{3.5}	不同信仰時間對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性
H _{3.6}	不同會員組織對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性
H _{3.7}	不同組織擔任使命對於內容滿意度與重要性具有顯著差異性

3.3 研究對象與工具

3.3.1 研究對象

本研究以曾經閱讀過和樂新聞的創價學會員為研究對象，由於人力、時間與經費等限制，本研究採便利抽樣抽出雲林、嘉義地區曾經閱讀過和樂新聞的創價學會員進行問卷的填答、分析與說明，研究所得資料經SPSS統計套裝軟體處理，以進行資料分析。

3.3.2 研究工具

本研究以「和樂新聞閱讀效果與內容滿意度、重要性研究」問卷為研究工具，問卷內容包括和樂新聞閱讀行為、和樂新聞閱讀效果、和樂新聞內容的重要性與滿意度及個人基本資料與背景等四部分。

3.4 研究變項之操作型定義

本節係針對研究架構內各變項進行操作型定義說明，相關內容茲分述如下：

1. 閱讀人口特徵（本研究問卷第四部份）

閱讀人口特徵之基本資料，係由受測者依其經驗、背景與特徵之填答直接取得，包含計有：性別（區分：男、女等二組變數）；年齡（區分：20歲含以下、21~30歲、26~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、61~70歲、71歲含以上等七組變數）；婚姻（區分：已婚，有小孩、已婚，無小孩、未婚等三組變數）；教育程度（區分：國中含以下、高中職、專科、大學、研究所含以上等五組變數）；信仰時間

(區分：1年含以下、1~5年、6~10年、11~15年、16~20年、21~25年、26~30年、31年含以上等八組變數)；會員組織(區分：壯年部、婦人部、男子部、女子部、學生部等五組變數)及組織擔任使命(區分：會員、小組長、組長、地區長、支部長、本部長等六組變數)等七項資料。

2. 閱讀行為(本研究問卷第一部份)

本變項根據研究目的及參考相關文獻(楊曉雯,民84;陳明來,民89;王瓊慧,民92等),並依和樂新聞內容性質,而設計出閱讀行為五題變項之定義。同時對和樂新聞閱讀表現出一種期盼的態度與行為,且在隨閱讀人口特徵的環境不同,而反應的態度區隔為:閱讀情形(計有:隨便翻一翻、只看圖片、只看喜歡單元、整份看完等五個選項);平均每周閱讀的次數(計有:1次以下、1次、2次、3次、4次以上等五個選項);每次閱讀的時間(計有:10分鐘以下、11-20分鐘、21-30分鐘、31分鐘以上等四個選項);每期和樂新聞保存情形(計有:看完就丟棄、只留需要的、經常保存、每期都收藏等四個選項)及閱讀原因(計有:打發時間、深化信仰、擔任指導的使命、被內容吸引、其他等五個選項)等。

3. 和樂新聞閱讀效果(本研究問卷第二部份)

本研究閱讀效果之定義,同樣參考相關文獻(籃 綉慧,民98;高玉梅,民99;譚天福,民95),及對和樂新聞之認同的態度,而設計出此量表,如表 3.2 所示。其題項內容包含計有:「閱讀和樂新聞可以得知有關創價學會的最新消息」、「閱讀和樂新聞得知池田 SGI 會長的指導」、「閱讀和樂新聞能增進生活常識」、「和樂新聞內容可提供教養兒女、學子的寶貴經驗」、「閱讀和樂新聞能增加對《法華經》的了解」、「閱讀和樂新聞能增加對日蓮大聖人《御書》的了解」、「閱讀和樂新聞具有增進佛法對話的能力」、「閱讀和樂新聞具有加強並深化個人信仰的功能」、「閱讀和樂新聞可以凝聚學會會員對創價學會的向心力」、「閱讀和樂新聞可獲取新知,幫助自我成長」、「整體而言,我對和樂新聞感到滿意,會長期訂閱」等十一題變項。此發展之用意在於,對創價學會會員對和樂新聞共識的價值觀、行為規範及思考方法,並表達具有共同觀點。

表3.2 閱讀效果量表

閱讀和樂新聞的效果之構面	譚天福 (2006)	籃綉慧 (2009)	高玉梅 (2010)
學習與自我成長	V		V
深化信仰 (悟道)		V	
獲取生活、教育新知	V	V	V
信仰忠誠度 (實際行動)	V	V	V

4. 和樂新聞內容滿意度、重要性 (本研究問卷第三部份)

學術界對於顧客滿意度的探討已行之多年，針對滿意度、重要性之解釋，專家學者的主張也不盡相同，因而本研究對和樂新聞內容滿意度、重要性之定義，為出版單位提供固定性或經常出現之文章及版面，以表達個人的喜好程度，或者是情感上的評價。其題項內容計有：「SGI各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「池田SGI會長指導」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「體驗談」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」等十二題變項。

3.5 資料統計方法與分析

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，根據研究目的及檢定研究假設之需要，採用Excel套裝軟體及應用SPSS for Windows 12.0 版統計軟體進行資料分析工作，主要分析方法說明如下：

1. 描述性統計分析

描述性統計是使用計算、測量、描述、劃記和排序等方法，將一堆原本是雜亂無章的資料加以整理、摘要、陳述、分析和解釋成有用的資訊。

本研究回收的試測問卷，針對人口統計變項，使用次數分配及百分比來描述統計有效樣本之統計資料。並取得最大值、最小值、平均數、標準差等，以深入了解樣本基本結構與分佈情況，並加以說明。

2. 因素分析

因素分析是一種互依分析技術，經過多年來的發展，因素分析已經不是一種單純的技術，它包含了許多縮減空間（或構面）的技術。其主要目的在以較少的維數（即構面的數目）來表示原先的資料結構，又能保存住原有資料結構所提供的大部份資訊。

3. 信度與效度分析

信度係指根據測驗工具所得到的結果之一致性，一個測驗須具有信度，使用者才能確定樣本的行為表現是否相一致，否則測驗結果只能說明樣本在「某一特定時間」或「某一特定行為樣本」上之表現（王保進，2002）。

本研究之信度分析將採用一般學術上常用之Cronbach's Alpha係數來衡量各建構內部之信度。若 α 係數大於0.7，則顯示其信度相當高，若介於0.7與0.35之間，則表示信度尚可，小於0.35其信度則偏低；依黃俊英(1989)之見解Cronbach's Alpha值若介於0.7~0.98之間皆可算是高信度值，0.35以上即具有參考價值。

效度即測量的正確性，也就是指測驗確能測得其所欲測量的特質或功能的程度。效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其所欲測量的真正特徵。其評估有三種不同的模式如下：

- (1) 內容效度：指該衡量工具能足夠涵蓋主題的程度。從測量工具的內容來檢查，看看是否符合測量目標所預期的內容。
- (2) 效標(準則)關聯效度：包括預測效度與同時效度。想要預測某事情的結果或估計某種現存的行為或現象，係以其他測量為標準（習稱效標），將測量結果與效標作一比較，若彼此相關程度愈大，顯示效度愈高，反之亦反。
- (3) 建構效度：衡量工具實際衡量的是什麼，即係指量表量測理論的概念或特質之程度。

4. 卡方檢定

此研究統計方法主要在探討其變數在區間尺度變項上之差異情形，用以比較及檢定不同閱讀人口特徵的創價學會會員在「閱讀效果」、「和樂新聞內容滿意程度與重要性」等各研究變項因素上之差異性，觀察P值是否達到顯著水準（如*表達 $P < 0.05$ 顯著差異）。

5. 獨立樣本t檢定與單因子變異數分析

獨立樣本t檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此本研究利用獨立樣本t檢定，探討不同「性別」之創價學會員對和樂新聞閱讀效果、和樂新聞內容滿意度與重要性的因素構面平均分數上是否具有顯著差異影響。

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變項的多個組織間，平均值是否有顯著差異。本研究以ANOVA探討除了「性別」以外，和樂新聞的不同閱讀人口特徵背景對於閱讀效果、和樂新聞內容滿意度與重要性的因素構面平均分數上是否具有顯著差異影響。若差異達到顯著水準，續以雪費法(Scheffe method)檢定各變相間的差異情形。

6. 重要性與績效分析法(Important-Performance Analysis ; IPA)

最早是由Martilla & James 在1977年所提出，他將機車工業產品的重要性與表現情形平均得分製成一個二為矩陣圖，在矩陣中，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點則是矩陣中不同的相關位置(莊素雀，民96)。採O'Sullivan(1991)以重視與表現程度之總平均值為分隔點，再以X、Y軸將空間切割成I、II、III、IV等四個象限，並以各屬性的平均數標示於二維座標系統的四象限中，如圖3.2所示。

應用IPA時，首先應根據所定義之產品或服務屬性的重要性和滿意進行評分，在分別將有效樣本之平均數標示在二維座標系統中。以X軸為重要程度，以Y軸為表現程度，各象限所代表意義如下：第一象限表示重要與表現程度皆高，落在此象限代表「繼續保持」；第二象限表示重要程度低而表現程度高，落在此象限代表「供給過度」；應建議改善。第三象限表示重要與表現程度皆低，落在此象限代表「優先順序較低」；第四象限表示重要程度高但表現程度低，落在此象限代表「加強改善」，應加強或提出新方案，以提高滿意度。

滿意度	第Ⅱ象限 低重要高績效 (供給過度)	第Ⅰ象限 高重要高績效 (繼續保持)
	第Ⅲ象限 低重要低績效 (優先順序低)	第Ⅳ象限 高重要低績效 (加強改善重點)
	重要性	

圖3.2 重要性與滿意度分析(IPA)模式圖

在國外眾多研究的應用之後，IPA已經成為廣泛使用於不同企業的管理工具，特別適用在品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析，例如：醫院的服務品質、遊客中心餐廳與飯店的選址。

目前鮮少有文獻發表以IPA運用在刊物等相關研究論文，本研究希望能由IPA理論來探討台灣創價學會會員對正因出版社發行的和樂新聞所刊登文章內容的滿意度與重要性之關係。本研究擬以IPA對曾經閱讀過和樂新聞的學會會員進行問卷調查，了解學會會員對和樂新聞的內容的滿意度與重要性程度，並繪製IPA均值座標圖，觀察其分佈情形，分析何種類型文章是創價學會會員所迫切需要？哪些文章是過度供給？以供和樂新聞的編輯者參考。

第四章 問卷分析

本章係根據前述之研究假設，將有效樣本資料輸入SPSS統計軟體中，以適當的統計方法進行分析檢定，探討研究假設是否成立。因此，內容將包含本研究之樣本結構分析、閱讀效果構面之因素分析及問卷描述性分析、樣本於各變項間之差異分析及變項間之相關性影響等。

4.1 閱讀和樂新聞的人口背景現況與閱讀行為現況分析

本研究主要以雲林、嘉義地區創價學會會員為研究對象，採用問卷調查來蒐集資料，問卷發放時間為2012/5~2012/6共歷時兩個月的時間。

4.1.1 閱讀和樂新聞的人口背景現況分析

本節主要描述閱讀和樂新聞的人口背景，人口背景可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命七類，表 4.1 為閱讀和樂新聞人口背景現況人數分配摘要表：

- (1) 性別：以「女性」的樣本數 233 個為最多，比率為 71.25%，「男性」的樣本數 94 個，比率為 28.75%。
- (2) 年齡：以「41~50 歲」的樣本數 121 個為最多，比率為 37.00%，「71 歲以上」的樣本數 4 個最少，比率為 1.22%。
- (3) 婚姻：以「已婚，有小孩」的樣本數 212 個為最多，比率為 64.83%，「已婚，無小孩」的樣本數 19 個最少，比率為 5.81%。
- (4) 教育程度：以「高中(職)」的樣本數 115 個為最多，比率為 35.17%，「研究所(含)以上」的樣本數 23 個最少，比率為 7.03%。
- (5) 信仰時間：以「6~10 年」的樣本數 111 個為最多，比率為 33.94%，「1 年以下」的樣本數 10 個最少，比率為 3.06%。
- (6) 會員組織：以「婦人部」的樣本數 170 個為最多，比率為 51.99%，「學生部」的樣本數 19 個最少，比率為 5.81%。
- (7) 組織擔任使命：以「地區長(正、副)」的樣本數 98 個為最多，比率為 29.97%，「組長(正、副)」與「本部長(正、副)」的樣本數 42 個最少，比率為 12.84%。

表 4.1 閱讀和樂新聞人口背景現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
性別	男	94	28.75
	女	233	71.25
年齡	20 歲以下	18	5.50
	21~30 歲	58	17.74
	31~40 歲	54	16.51
	41~50 歲	121	37.00
	51~60 歲	58	17.74
	61~70 歲	14	4.28
	71 歲以上	4	1.22
婚姻	已婚，有小孩	212	64.83
	已婚，無小孩	19	5.81
	未婚	96	29.36
教育程度	國中(含)以下	61	18.65
	高中(職)	115	35.17
	專科	49	14.98
	大學	79	24.16
	研究所(含)以上	23	7.03
信仰時間	1 年以下	10	3.06
	1~5 年	47	14.37
	6~10 年	111	33.94
	11~15 年	72	22.02
	16~20 年	28	8.56
	21~25 年	22	6.73
	26~30 年	22	6.73
	31 年以上	15	4.59

表4.1 閱讀和樂新聞人口背景現況人數分配摘要表（續）

變項	類別	人數	比率(%)
會員組織	壯年部	58	17.74
	婦人部	170	51.99
	男子部	32	9.79
	女子部	48	14.68
	學生部	19	5.81
組織擔任使命	學會員	51	15.60
	小組長（正、副）	44	13.46
	組長（正、副）	42	12.84
	地區長（正、副）	98	29.97
	支部長（正、副）	50	15.29
	本部長（正、副）	42	12.84

有效統計樣本之個人基本資料包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命七類。本次問卷之有效樣本中女性與男性比例約為2.3比1；年齡以41至50歲人數最多，佔37%；婚姻狀況以已婚，有小孩者居多，佔64.83%；教育程度以高中(職)程度人數為最多，佔35.17%；信仰時間以6~10年者居多，佔33.94%；會員組織以婦人部人數最多，佔51.99%；組織擔任使命以地區長（正、副）較多，佔29.97%。

4.1.2 閱讀和樂新聞的閱讀行為現況之描述

本節主要描述閱讀和樂新聞的閱讀行為，閱讀行為可分為閱讀情形、閱讀次數、閱讀時間、保存情形與閱讀原因五類，表4.2為閱讀和樂新聞閱讀行為現況人數分配摘要表：

- (1) 閱讀情形：以「整份看完」的樣本數 175 個為最多，比率為 53.52%；「只看圖片」的樣本數 7 個為最少，比率為 2.14%。
- (2) 閱讀次數：以「閱讀次數 2 次」的樣本數 112 個為最多，比率為 34.25%；「閱

- 讀次數 1 次以下」的樣本數 25 個為最少，比率為 7.65%。
- (3) 閱讀時間：以「11-20 分鐘」的樣本數 110 個為最多，比率為 33.64%；「10 分鐘以下」的樣本數 23 個為最少，比率為 7.03%。
- (4) 保存情形：以「每期都收藏」的樣本數 144 個為最多，比率為 44.04%；「看完就丟棄」的樣本數 9 個為最少，比率為 2.75%。
- (5) 閱讀原因：以「深化信仰」的樣本數 242 個為最多，比率為 42.46%；「其他」的樣本數 6 個為最少，比率為 1.05%。

表 4.2 閱讀和樂新聞閱讀行為現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
閱讀情形	隨便翻一翻	9	2.75
	只看圖片	7	2.14
	只看喜歡單元	136	41.59
	整份看完	175	53.52
閱讀次數	1 次以下	25	7.65
	1 次	63	19.27
	2 次	112	34.25
	3 次	65	19.88
	4 次以上	62	18.96
閱讀時間	10 分鐘以下	23	7.03
	11-20 分鐘	110	33.64
	21-30 分鐘	81	24.77
	31 分鐘以上	45	13.76
	不一定	68	20.80
保存情形	看完就丟棄	9	2.75
	只留需要的	58	17.74
	經常保存	116	35.47
	每期都收藏	144	44.04

表4.2 閱讀和樂新聞閱讀行為現況人數分配摘要表（續）

變項	類別	人數	比率(%)
閱讀原因	打發時間	35	6.14
	深化信仰	242	42.46
	擔任指導的使命	115	20.18
	被內容吸引	172	30.18
	其他	6	1.05

有效統計樣本的閱讀行為可分為閱讀情形、閱讀次數、閱讀時間、保存情形與閱讀原因五類。本次問卷之有效樣本中閱讀情形以整份看完人數最多，佔53.52%；閱讀次數以閱讀次數2次人數最多，佔34.25%；閱讀時間以11-20分鐘人數最多，佔33.64%；保存情形以每期都收藏者居多，佔44.04%；閱讀原因以深化信仰人數為最多，佔42.46%。

4.2 不同的人口背景對於閱讀和樂新聞的行為差異之探討

本研究將探討不同人口背景之研究樣本是否影響「閱讀和樂新聞行為」。研究結果如下：

4.2.1 閱讀情形

(1)性別：

表 4.3 為不同性別與閱讀情形之交叉檢定，由表 4.3 可知，不同性別研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，男性研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；女性研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」。不同性別研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值 7.890，顯著性 p 值為 0.048(<.05)，顯式不同性別研究樣本對閱讀情形有顯著差異，由表 4.3 顯示男性研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於女性研究樣本，女性研究樣本則在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於男性研究樣本。

表 4.3 不同性別與閱讀情形之交叉檢定

		閱讀情形				總計	
		隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完		
性別	男	人數	3	0	31	60	94
		比率(%)	3.19	0.00	32.98	63.83	
	女	人數	6	7	105	115	233
		比率(%)	2.58	3.00	45.06	49.36	
總計	人數	9	7	136	175	327	
	比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52		
Pearson 卡方=7.890							
p 值=0.048							

(2)年齡：

不同年齡與閱讀情形之交叉檢定，由附錄表 4.1 可知，不同年齡研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，20 歲以下研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；21~30 歲研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；31~40 歲研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；41~50 歲研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；51~60 歲研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；61~70 歲研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；71 歲以上研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」。不同年齡研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為 24.654，顯著性 p 值為 0.134(>.05)，顯式不同年齡研究樣本對閱讀情形沒有顯著差異，表示年齡並非影響閱讀情形因素。

(3)婚姻：

表 4.4 為不同婚姻與閱讀情形之交叉檢定，由表 4.4 可知，不同婚姻研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，已婚，有小孩研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，

其次為「只看喜歡單元」；已婚，無小孩研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；未婚研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」。不同婚姻研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為 18.025，顯著性 p 值為 0.006 (<.05)，顯示不同婚姻研究樣本對閱讀情形有顯著差異，由表 4.4 顯示未婚研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

表 4.4 不同婚姻與閱讀情形之交叉檢定

			閱讀情形				總計
			隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完	
婚姻	已婚，有小孩	人數	3	3	81	125	212
		比率(%)	1.42	1.42	38.21	58.96	
	已婚，無小孩	人數	0	0	6	13	19
		比率(%)	0.00	0.00	31.58	68.42	
	未婚	人數	6	4	49	37	96
		比率(%)	6.25	4.17	51.04	38.54	
總計		人數	9	7	136	175	327
		比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52	
Pearson 卡方=18.025							
p 值= 0.006							

(4)教育程度：

不同教育程度與閱讀情形之交叉檢定，由附錄表 4.2 可知，不同教育程度研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，國中以下研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；高中研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；專科研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；大學研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整

份看完」；研究所以以上研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」。不同教育程度研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為 16.441，顯著性 p 值為 0.171 ($>.05$)，顯式不同教育程度研究樣本對閱讀情形沒有顯著差異，表示教育程度並非影響閱讀情形因素。

(5)信仰時間：

不同信仰時間與閱讀情形之交叉檢定，由附錄表 4.3 可知，不同信仰時間研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，信仰時間為 1 年以下研究樣本最主要閱讀情形為「隨便翻一翻」、「只看圖片」與「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；信仰時間為 1~5 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；信仰時間為 6~10 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」與「只看喜歡單元」；信仰時間為 11~15 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；信仰時間為 16~20 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；信仰時間為 21~25 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；信仰時間為 26~30 年研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；信仰時間為 31 年以上研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」。不同信仰時間研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為 28.244，顯著性 p 值為 0.235 ($>.05$)，顯式不同信仰時間研究樣本對閱讀情形沒有顯著差異，表示信仰時間並非影響閱讀情形因素。

(6)會員組織：

表 4.5 為不同會員組織與閱讀情形之交叉檢定，由表 4.5 可知，不同會員組織研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，壯年部研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；婦人部研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；男子部研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；女子部研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；學生部研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」。不同會員組織研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為 26.768，顯著性 p 值為 0.008 ($<.05$)，顯式不同會員組織研究樣本對閱讀情形有顯著差異，

由表 4.5 顯示壯年部、婦人部與男子部研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於其他會員組織類型研究樣本，女子部與學生部研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

表 4.5 不同會員組織與閱讀情形之交叉檢定

			閱讀情形				總計	
			隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完		
會員組織	壯年部	人數	1	0	17	40	58	
		比率(%)	1.72	0.00	29.31	68.97		
	婦人部	人數	2	3	71	94	170	
		比率(%)	1.18	1.76	41.76	55.29		
	男子部	人數	2	0	12	18	32	
		比率(%)	6.25	0.00	37.50	56.25		
	女子部	人數	2	3	25	18	48	
		比率(%)	4.17	6.25	52.08	37.50		
	學生部	人數	2	1	11	5	19	
		比率(%)	10.53	5.26	57.89	26.32		
	總計		人數	9	7	136	175	327
			比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52	
Pearson 卡方=26.768								
p 值=0.008								

(7)組織擔任使命：

表 4.6 為不同組織擔任使命與閱讀情形之交叉檢定，由表 4.6 可知，不同組織擔任使命研究樣本對閱讀情形交叉檢定中，學會員研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；小組長研究樣本最主要閱讀情形為「只看喜歡單元」，其次為「整份看完」；組長研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，

其次為「只看喜歡單元」；地區長研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；支部長研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」；本部長研究樣本最主要閱讀情形為「整份看完」，其次為「只看喜歡單元」。不同組織擔任使命研究樣本對閱讀情形交叉檢定卡方值為47.451，顯著性 p 值為 0.000(<.05)，顯示不同組織擔任使命研究樣本對閱讀情形有顯著差異，由表 4.6 顯示組長、地區長、支部長與本部長研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本，學會員與小組長研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

表 4.6 不同組織擔任使命與閱讀情形之交叉檢定

			閱讀情形				總計	
			隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完		
組織擔任使命	學會員	人數	6	4	22	19	51	
		比率(%)	11.76	7.84	43.14	37.25		
	小組長	人數	1	0	23	20	44	
		比率(%)	2.27	0.00	52.27	45.45		
	組長	人數	0	0	20	22	42	
		比率(%)	0.00	0.00	47.62	52.38		
	地區長	人數	1	3	45	49	98	
		比率(%)	1.02	3.06	45.92	50.00		
	支部長	人數	0	0	18	32	50	
		比率(%)	0.00	0.00	36.00	64.00		
	本部長	人數	1	0	8	33	42	
		比率(%)	2.38	0.00	19.05	78.57		
	總計		人數	9	7	136	175	327
			比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52	
Pearson 卡方=47.451								
p 值=0.000								

4.2.2 閱讀次數

(1)性別：

不同性別與閱讀次數之交叉檢定，由附錄表 4.4 可知，不同性別研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，男性研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；女性研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「3 次」。不同性別研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為 8.011，顯著性 p 值為 0.091(>.05)，顯式不同性別研究樣本對閱讀次數沒有顯著差異，表示性別並非影響閱讀次數因素。

(2)年齡：

不同年齡與閱讀次數之交叉檢定，由附錄表 4.5 可知，不同年齡研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，20 歲以下研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「1 次」；21~30 歲研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「1 次」；31~40 歲研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；41~50 歲研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；51~60 歲研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「3 次」；61~70 歲研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；71 歲以上研究樣本最主要閱讀次數為「4 次以上」，其次為「2 次」。不同年齡研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為 20.426，顯著性 p 值為 0.162(>.05)，顯式不同年齡研究樣本對閱讀次數沒有顯著差異，表示年齡並非影響閱讀次數因素。

(3)婚姻：

表 4.7 為不同婚姻與閱讀次數之交叉檢定，由表 4.7 可知，不同婚姻研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，已婚，有小孩研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；已婚，無小孩研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；未婚研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「1 次」。不同婚姻研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為 23.406，顯著性 p 值為 0.000 (<.05)，顯式不同婚姻研究樣本對閱讀次數有顯著差異，由表 4.7 顯示未婚研究樣本在閱讀次數為「1 次」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

表 4.7 不同婚姻與閱讀次數之交叉檢定

			閱讀次數					總計
			1 次以下	1 次	2 次	3 次	4 次以上	
婚姻	已婚，有小孩	人數	14	36	69	44	49	212
		比率(%)	6.60	16.98	32.55	20.75	23.11	
	已婚，無小孩	人數	0	1	8	3	7	19
		比率(%)	0.00	5.26	42.11	15.79	36.84	
	未婚	人數	11	26	35	18	6	96
		比率(%)	11.46	27.08	36.46	18.75	6.25	
總計		人數	25	63	112	65	62	327
		比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=23.406								
p 值=0.000								

(4)教育程度：

不同教育程度與閱讀次數之交叉檢定，由附錄表 4.6 可知，不同教育程度研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，國中以下研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「1 次」；高中研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「4 次以上」；專科研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「3 次」與「4 次以上」；大學研究樣本最主要閱讀次數為「2 次」，其次為「3 次」；研究所以上研究樣本最主要閱讀次數為「1 次」，其次為「2 次」與「4 次以上」。不同教育程度研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為 22.329，顯著性 p 值為 0.132 (>.05)，顯式不同教育程度研究樣本對閱讀次數沒有顯著差異，表示教育程度並非影響閱讀次數因素。

(5)信仰時間：

不同信仰時間與閱讀次數之交叉檢定，由附錄表 4.7 可知，不同信仰時間研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，信仰時間為 1 年以下研究樣本最主要閱讀次數為「1 次以下」，其次為「1 次」與「2 次」；信仰時間為 1~5 年研究樣本最主要閱讀次

數為「2次」，其次為「1次」；信仰時間為6~10年研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「1次」；信仰時間為11~15年研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「3次」；信仰時間為16~20年研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「4次以上」；信仰時間為21~25年研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「1次」與「3次」；信仰時間為26~30年研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「4次以上」；信仰時間為31年以上研究樣本最主要閱讀次數為「4次以上」，其次為「3次」。不同信仰時間研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為27.411，顯著性p值為0.283(>.05)，顯式不同信仰時間研究樣本對閱讀次數沒有顯著差異，表示信仰時間並非影響閱讀次數因素。

(6)會員組織：

表4.8為不同會員組織與閱讀次數之交叉檢定，由表4.8可知，不同會員組織研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，壯年部研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「4次以上」；婦人部研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「4次以上」；男子部研究樣本最主要閱讀次數為「1次」、「2次」與「3次」，其次為「4次以上」；女子部研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「3次」；學生部研究樣本最主要閱讀次數為「1次」與「2次」，其次為「1次以下」。不同會員組織研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為28.615，顯著性p值為0.026(<.05)，顯式不同會員組織研究樣本對閱讀次數有顯著差異，由表4.8顯示男子部研究樣本在閱讀次數為「1次」與「3次」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

表 4.8 不同會員組織與閱讀次數之交叉檢定

			閱讀次數					總計
			1次以下	1次	2次	3次	4次以上	
會員 組織	壯年部	人數	1	8	19	12	18	58
		比率(%)	1.72	13.79	32.76	20.69	31.03	
	婦人部	人數	12	31	61	32	34	170
		比率(%)	7.06	18.24	35.88	18.82	20.00	

表4.8 不同會員組織與閱讀次數之交叉檢定（續）

			閱讀次數					總計
			1次以下	1次	2次	3次	4次以上	
	男子部	人數	2	8	8	8	6	32
		比率(%)	6.25	25.00	25.00	25.00	18.75	
	女子部	人數	6	9	17	12	4	48
		比率(%)	12.50	18.75	35.42	25.00	8.33	
	學生部	人數	4	7	7	1	0	19
		比率(%)	21.05	36.84	36.84	5.26	0.00	
總計		人數	25	63	112	65	62	327
		比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=28.615								
p 值= 0.026								

(7)組織擔任使命：

表 4.9 為不同組織擔任使命與閱讀次數之交叉檢定，由表 4.9 可知，不同組織擔任使命研究樣本對閱讀次數交叉檢定中，學會員研究樣本最主要閱讀次數為「1次」與「2次」，其次為「1次以下」；小組長研究樣本最主要閱讀次數為「1次」與「2次」，其次為「3次」；組長研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「4次以上」；地區長研究樣本最主要閱讀次數為「2次」，其次為「3次」；支部長研究樣本最主要閱讀次數為「2次」與「3次」，其次為「4次以上」；本部長研究樣本最主要閱讀次數為「4次以上」，其次為「3次」。不同組織擔任使命研究樣本對閱讀次數交叉檢定卡方值為 52.795，顯著性 p 值為 0.000(<.05)，顯示不同組織擔任使命研究樣本對閱讀次數有顯著差異，由表 4.9 顯示本部長研究樣本在閱讀次數為「4次以上」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

表 4.9 不同組織擔任使命與閱讀次數之交叉檢定

			閱讀次數					總計	
			1 次以下	1 次	2 次	3 次	4 次以上		
組織 擔任 使命	學會員	人數	9	17	17	2	6	51	
		比率(%)	17.65	33.33	33.33	3.92	11.76		
	小組長	人數	2	15	15	7	5	44	
		比率(%)	4.55	34.09	34.09	15.91	11.36		
	組長	人數	4	4	19	7	8	42	
		比率(%)	9.52	9.52	45.24	16.67	19.05		
	地區長	人數	9	14	35	22	18	98	
		比率(%)	9.18	14.29	35.71	22.45	18.37		
	支部長	人數	0	5	17	17	11	50	
		比率(%)	0.00	10.00	34.00	34.00	22.00		
	本部長	人數	1	8	9	10	14	42	
		比率(%)	2.38	19.05	21.43	23.81	33.33		
	總計		人數	25	63	112	65	62	327
			比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=52.795									
p 值=0.000									

4.2.3 閱讀時間

(1)性別：

不同性別與閱讀時間之交叉檢定，由附錄表 4.8 可知，不同性別研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，男性研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；女性研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」。不同性別研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 3.189，顯著性 p 值為 0.526(>.05)，

顯式不同性別研究樣本對閱讀時間沒有顯著差異，表示性別並非影響閱讀時間因素。

(2)年齡：

不同年齡與閱讀時間之交叉檢定，由附錄表 4.9 可知，不同年齡研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，20 歲以下研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「10 分鐘以下」與「21-30 分鐘」；21~30 歲研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；31~40 歲研究樣本最主要閱讀時間為「不一定」，其次為「11-20 分鐘」；41~50 歲研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；51~60 歲研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」，其次為「11-20 分鐘」；61~70 歲研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」與「31 分鐘以上」，其次為「不一定」；71 歲以上研究樣本最主要閱讀時間為「31 分鐘以上」，其次為「11-20 分鐘」。不同年齡研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 22.426，顯著性 p 值為 0.141(>.05)，顯式不同年齡研究樣本對閱讀時間沒有顯著差異，表示年齡並非影響閱讀時間因素。

(3)婚姻：

表 4.10 為不同婚姻與閱讀時間之交叉檢定，由表 4.10 可知，不同婚姻研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，已婚，有小孩研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；已婚，無小孩研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」與「31 分鐘以上」，其次為「11-20 分鐘」與「不一定」；未婚研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」。不同婚姻研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 21.419，顯著性 p 值為 0.006 (<.05)，顯式不同婚姻研究樣本對閱讀時間有顯著差異，由表 4.10 顯示未婚研究樣本在閱讀時間為「11-20 分鐘」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

表 4.10 不同婚姻與閱讀時間之交叉檢定

			閱讀時間					總計
			10 分鐘以下	11-20 分鐘	21-30 分鐘	31 分鐘以上	不一定	
婚姻	已婚，有小孩	人數	13	60	57	36	46	212
		比率(%)	6.13	28.30	26.89	16.98	21.70	
	已婚，無小孩	人數	1	4	5	5	4	19
		比率(%)	5.26	21.05	26.32	26.32	21.05	
	未婚	人數	9	46	19	4	18	96
		比率(%)	9.38	47.92	19.79	4.17	18.75	
總計		人數	23	110	81	45	68	327
		比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方=21.419								
p 值=0.006								

(4)教育程度：

不同教育程度與閱讀時間之交叉檢定，由附錄表 4.10 可知，不同教育程度研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，國中以下研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；高中研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」，其次為「11-20 分鐘」；專科研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「不一定」；大學研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；研究所以上研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」。不同教育程度研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 21.380，顯著性 p 值為 0.164 (>.05)，顯式不同教育程度研究樣本對閱讀時間沒有顯著差異，表示教育程度並非影響閱讀時間因素。

(5)信仰時間：

不同信仰時間與閱讀時間之交叉檢定，由附錄表 4.11 可知，不同信仰時間研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，信仰時間為 1 年以下研究樣本最主要閱讀時間為「10 分鐘以下」，其次為「11-20 分鐘」；信仰時間為 1~5 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；信仰時間為 6~10 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；信仰時間為 11~15 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；信仰時間為 16~20 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」與「21-30 分鐘」，其次為「31 分鐘以上」；信仰時間為 21~25 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「不一定」；信仰時間為 26~30 年研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」與「21-30 分鐘」，其次為「31 分鐘以上」與「不一定」；信仰時間為 31 年以上研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」。不同信仰時間研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 25.293，顯著性 p 值為 0.226(>.05)，顯示不同信仰時間研究樣本對閱讀時間沒有顯著差異，表示信仰時間並非影響閱讀時間因素。

(6)會員組織：

表 4.11 為不同會員組織與閱讀時間之交叉檢定，由表 4.11 可知，不同會員組織研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，壯年部研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；婦人部研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「不一定」；男子部研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「不一定」；女子部研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；學生部研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「10 分鐘以下」。不同會員組織研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 29.085，顯著性 p 值為 0.023(<.05)，顯示不同會員組織研究樣本對閱讀時間有顯著差異，由表 4.11 顯示婦人部與男子部研究樣本在閱讀時間為「不一定」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

表 4.11 不同會員組織與閱讀時間之交叉檢定

			閱讀時間					總計	
			10 分鐘 以下	11-20 分 鐘	21-30 分 鐘	31 分鐘 以上	不一定		
會員 組織	壯年部	人數	3	19	18	12	6	58	
		比率(%)	5.17	32.76	31.03	20.69	10.34		
	婦人部	人數	10	48	42	26	44	170	
		比率(%)	5.88	28.24	24.71	15.29	25.88		
	男子部	人數	3	11	5	4	9	32	
		比率(%)	9.38	34.38	15.63	12.50	28.13		
	女子部	人數	4	21	14	1	8	48	
		比率(%)	8.33	43.75	29.17	2.08	16.67		
	學生部	人數	3	11	2	2	1	19	
		比率(%)	15.79	57.89	10.53	10.53	5.26		
	總計		人數	23	110	81	45	68	327
			比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方= 29.085									
p 值= 0.023									

(7)組織擔任使命：

表 4.12 為不同組織擔任使命與閱讀時間之交叉檢定，由表 4.12 可知，不同組織擔任使命研究樣本對閱讀時間交叉檢定中，學會員研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「10 分鐘以下」；小組長研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」，其次為「不一定」；組長研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；地區長研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；支部長研究樣本最主要閱讀時間為「11-20 分鐘」，其次為「21-30 分鐘」；本部長研究樣本最主要閱讀時間為「21-30 分鐘」，其次為「11-20 分鐘」與「不一

定」。不同組織擔任使命研究樣本對閱讀時間交叉檢定卡方值為 41.972，顯著性 p 值為 0.003(<.05)，顯示不同組織擔任使命研究樣本對閱讀時間有顯著差異，由表 4.12 顯示小組長與本部長研究樣本在閱讀時間為「21-30 分鐘」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

表 4.12 不同組織擔任使命與閱讀時間之交叉檢定

			閱讀時間					總計	
			10 分鐘 以下	11-20 分 鐘	21-30 分 鐘	31 分鐘 以上	不一定		
組織 擔任 使命	學會員	人數	11	20	8	7	5	51	
		比率(%)	21.57	39.22	15.69	13.73	9.80		
	小組長	人數	4	10	12	7	11	44	
		比率(%)	9.09	22.73	27.27	15.91	25.00		
	組長	人數	2	18	10	5	7	42	
		比率(%)	4.76	42.86	23.81	11.90	16.67		
	地區長	人數	3	29	25	15	26	98	
		比率(%)	3.06	29.59	25.51	15.31	26.53		
	支部長	人數	3	23	13	2	9	50	
		比率(%)	6.00	46.00	26.00	4.00	18.00		
	本部長	人數	0	10	13	9	10	42	
		比率(%)	0.00	23.81	30.95	21.43	23.81		
	總計		人數	23	110	81	45	68	327
			比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方= 41.972									
p 值= 0.003									

4.2.4 保存情形

(1)性別：

不同性別與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.12 可知，不同性別研究樣本對保存情形交叉檢定中，男性研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；女性研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」。不同性別研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 1.884，顯著性 p 值為 0.596(>.05)，顯式不同性別研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示性別並非影響保存情形因素。

(2)年齡：

不同年齡與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.13 可知，不同年齡研究樣本對保存情形交叉檢定中，20 歲以下研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「只留需要的」；21~30 歲研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；31~40 歲研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；41~50 歲研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」；51~60 歲研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；61~70 歲研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」與「經常保存」；71 歲以上研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」。不同年齡研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 24.654，顯著性 p 值為 0.134(>.05)，顯式不同年齡研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示年齡並非影響保存情形因素。

(3)婚姻：

不同婚姻與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.14 可知，不同婚姻研究樣本對保存情形交叉檢定中，已婚，有小孩研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；已婚，無小孩研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；未婚研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」。不同婚姻研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 6.578，顯著性 p 值為 0.361 (>.05)，顯式不同婚姻研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示婚姻並非影響保存情形因素。

(4)教育程度：

不同教育程度與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.15 可知，不同教育程度研究樣本對保存情形交叉檢定中，國中以下研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」；高中研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；專科研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」；大學研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；研究所以上研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「只留需要的」。不同教育程度研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 15.264，顯著性 p 值為 0.227(>.05)，顯式不同教育程度研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示教育程度並非影響保存情形因素。

(5)信仰時間：

不同信仰時間與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.16 可知，不同信仰時間研究樣本對保存情形交叉檢定中，信仰時間為 1 年以下研究樣本最主要保存情形為「只留需要的」，其次為「看完就丟棄」與「經常保存」；信仰時間為 1~5 年研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「只留需要的」；信仰時間為 6~10 年研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」；信仰時間為 11~15 年研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；信仰時間為 16~20 年研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」；信仰時間為 21~25 年研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；信仰時間為 26~30 年研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；信仰時間為 31 年以上研究樣本最主要保存情形為「經常保存」，其次為「每期都收藏」。不同信仰時間研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 21.212，顯著性 p 值為 0.335(>.05)，顯式不同信仰時間研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示信仰時間並非影響保存情形因素。

(6)會員組織：

不同會員組織與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.17 可知，不同會員組織研究樣本對保存情形交叉檢定中，壯年部研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，

其次為「經常保存」；婦人部研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；男子部研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」與「只留需要的」；女子部研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；學生部研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」。不同會員組織研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 11.506，顯著性 p 值為 0.486 (>.05)，顯示不同會員組織研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示會員組織並非影響保存情形因素。

(7)組織擔任使命：

不同組織擔任使命與保存情形之交叉檢定，由附錄表 4.18 可知，不同組織擔任使命研究樣本對保存情形交叉檢定中，學會員研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；小組長研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；組長研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；地區長研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；支部長研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」；本部長研究樣本最主要保存情形為「每期都收藏」，其次為「經常保存」。不同組織擔任使命研究樣本對保存情形交叉檢定卡方值為 15.144，顯著性 p 值為 0.441 (>.05)，顯示不同組織擔任使命研究樣本對保存情形沒有顯著差異，表示組織擔任使命並非影響保存情形因素。

4.2.5 閱讀原因

(1)性別：

不同性別與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.19 可知，不同性別研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，男性研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；女性研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」。不同性別研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 3.551，顯著性 p 值為 0.492 (>.05)，顯示不同性別研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示性別並非影響閱讀原因因素。

(2)年齡：

不同年齡與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.20 可知，不同年齡研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，20 歲以下研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「打發時間」；21~30 歲研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「深化信仰」；31~40 歲研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；41~50 歲研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；51~60 歲研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；61~70 歲研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「擔任指導使命」；71 歲以上研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」。不同年齡研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 19.411，顯著性 p 值為 0.323(>.05)，顯式不同年齡研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示年齡並非影響閱讀原因因素。

(3)婚姻：

不同婚姻與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.21 可知，不同婚姻研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，已婚，有小孩研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；已婚，無小孩研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；未婚研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「深化信仰」。不同婚姻研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 7.422，顯著性 p 值為 0.226 (>.05)，顯式不同婚姻研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示婚姻並非影響閱讀原因因素。

(4)教育程度：

不同教育程度與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.22 可知，不同教育程度研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，國中以下研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；高中研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；專科研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；大學研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「深化信仰」；研究所以上研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「深化信仰」。不同教育程度研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值 13.451，顯著性 p

值為 0.317 ($>.05$)，顯式不同教育程度研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示教育程度並非影響閱讀原因因素。

(5)信仰時間：

不同信仰時間與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.23 可知，不同信仰時間研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，信仰時間為 1 年以下研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「打發時間」；信仰時間為 1~5 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；信仰時間為 6~10 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；信仰時間為 11~15 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；信仰時間為 16~20 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」與「擔任指導使命」；信仰時間為 21~25 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；信仰時間為 26~30 年研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「擔任指導使命」；信仰時間為 31 年以上研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」與「擔任指導使命」。不同信仰時間研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 18.612，顯著性 p 值為 0.389($>.05$)，顯式不同信仰時間研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示信仰時間並非影響閱讀原因因素。

(6)會員組織：

不同會員組織與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.24 可知，不同會員組織研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，壯年部研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；婦人部研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；男子部研究樣本最主要閱讀原因為「擔任指導使命」，其次為「深化信仰」與「被內容吸引」；女子部研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」與「被內容吸引」，其次為「擔任指導使命」；學生部研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「打發時間」。不同會員組織研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 13.412，顯著性 p 值為 0.296($>.05$)，顯式不同會員組織研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示會員組織並非影響閱讀原因因素。

(7)組織擔任使命：

不同組織擔任使命與閱讀原因之交叉檢定，由附錄表 4.25 可知，不同組織擔任使命研究樣本對閱讀原因交叉檢定中，學會員研究樣本最主要閱讀原因為「被內容吸引」，其次為「深化信仰」；小組長研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；組長研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；地區長研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；支部長研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「被內容吸引」；本部長研究樣本最主要閱讀原因為「深化信仰」，其次為「擔任指導使命」。不同組織擔任使命研究樣本對閱讀原因交叉檢定卡方值為 18.271，顯著性 p 值為 0.315(>.05)，顯示不同組織擔任使命研究樣本對閱讀原因沒有顯著差異，表示組織擔任使命並非影響閱讀原因因素。

4.3 不同的人口背景對於閱讀效果差異之探討

4.3.1 閱讀和樂新聞效果的構面因素分析

因素分析的主要流程，可以分為以下幾個步驟：

1. 計算變項間相關矩陣或共變數矩陣

由於本研究以原始資料作為因素分析之數據，電腦通常會自動先轉化為相關矩陣方式，再進行因素分析。

2. 估計因素負荷量

估計因素負荷量(factor loadings)時，最常使用的方法為主成分分析法(principal components analysis)與主軸法；本研究在進行估計因素負荷量時，將採用主成分分析法。

3. 決定轉軸方法(rotation)

轉軸法使得因素負荷量易於解釋。轉軸目的在於改變題項在各因素之負荷量的大小，轉軸後，每個共同因素的特徵值會改變，與轉軸前不一樣，但每個變項的共同性不會改變；本研究採用直交轉軸法中的最大變異法(Varimax)作為轉軸方法。

4. 決定因素與命名

轉軸後，要決定因素數目，選取較少因素構面，獲得較大的解釋量。進行因素分析，因素數目考量與挑選標準，常用的準則有以下三種：

(1)Kaiser' s 準則標準：選取特徵值大於一的因素，題項平均共同性最好在0.70以上，如果受試樣本數大於250位，則平均共同性應在0.60以上。

(2)陡坡圖：此圖根據最出抽取因素所能解釋的變異量高低繪製而成，通常陡坡圖底端的因素不重要性，因此可以捨棄不用。

(3)KMO 值：題項間是否適合因素分析，可從取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；KMO)值的大小來判別，一般研究中KMO值大於0.6 即可進行因素分析。因此本研究進行生活型態問題的因素分析時，首先判斷KMO值是否大於0.6以上，以確定題項是否適合進行因素分析；然後以Kaiser' s準則為判斷基礎，保留特徵值大於1的因素；再者以陡坡圖為輔助判斷保留的因素數目多寡。最後，取其因素負荷量絕對值大於0.5以上之變數，作為因素命名之依據。

4.3.2 閱讀和樂新聞效果的構面因素萃取

本研究中，閱讀和樂新聞效果的構面因素分析之KMO值為.924，大於0.60；近似卡方值為2556.430；p 值小於0.05，因此本研究閱讀和樂新聞效果的構面變數適合進行因素分析。如表4.13所示：

表 4.13 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.924
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2633.110
	自由度	66
	顯著性	.000

保留特徵值大於1的因素，輔以陡坡圖的判斷，因此總共萃取出四個因素構面，累計解釋變異量為78.628%，已超過40%，故保留的因素是適合的。如表4.14所示：

表4.14 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	7.056	58.8	58.8	7.056	58.8	58.8	2.693	22.443	22.443
2	1.018	8.482	67.282	1.018	8.482	67.282	2.586	21.552	43.995
3	0.767	6.39	73.672	0.767	6.39	73.672	2.219	18.493	62.488
4	0.595	4.956	78.628	0.595	4.956	78.628	1.937	16.141	78.628
5	0.462	3.852	82.481						
6	0.411	3.421	85.902						
7	0.37	3.079	88.981						
8	0.328	2.736	91.717						
9	0.291	2.426	94.143						
10	0.276	2.297	96.44						
11	0.201	3.56	100						

如表4.15所示：第1個向度題目為第5、6、7、8題，命名為『深化信仰』；第2個向度題目為第9、10、11題，命名為『信仰忠誠度』；第3個向度題目為第3、4題，命名為『獲取生活或教育新知』；第4個向度題目為第1、2題，命名為『學習與自我成長』。

表4.15 轉軸後的成份矩陣

題 目	Component			
	1	2	3	4
閱讀和樂新聞能增加對《法華經》的了解	0.74	0.192	0.349	0.302
閱讀和樂新聞能增加對日蓮大聖人《御書》的了解	0.729	0.249	0.225	0.424
閱讀和樂新聞具有增進佛法對話的能力	0.685	0.439	0.275	0.107
閱讀和樂新聞具有加強並深化個人信仰的功能	0.58	0.522	0.199	0.27

表 4.15 轉軸後的成份矩陣（續）

題 目	Component			
	1	2	3	4
閱讀和樂新聞可以凝聚學會會員對創價學會的向心力	0.125	0.728	0.409	0.234
閱讀和樂新聞可獲取新知，幫助自我成長	0.365	0.788	0.233	0.136
整體而言，我對和樂新聞感到滿意，會長期訂閱	0.400	0.638	0.111	0.402
閱讀和樂新聞能增進生活常識	0.189	0.185	0.827	0.265
和樂新聞內容可提供教養兒女、學子的寶貴經驗	0.465	0.252	0.684	0.155
閱讀和樂新聞可以得知有關創價學會的最新消息	0.152	0.164	0.337	0.818
閱讀和樂新聞得知池田SGI會長的指導	0.408	0.240	0.039	0.761

4.3.3 不同的人口背景對於閱讀效果差異

本節主要探討不同背景變項和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命六項，而閱讀效果可分為「學習與自我成長」、「獲取生活或教育新知」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」四個向度。下表 4.16 為閱讀效果描述統計摘要表：

表 4.16 閱讀效果描述統計摘要表

因素構面	平均數	標準差	題數	每題平均分數	Cronbach's α
學習與自我成長	9.16	1.00	2	4.58	0.747
獲取生活或教育新知	8.71	1.27	2	4.15	0.799
深化信仰	17.97	2.16	4	4.49	0.888
信仰忠誠度	13.39	1.71	3	4.46	0.840
閱讀效果總量表	48.95	5.41	11	4.45	0.931

由上表 4.16 可知，閱讀效果總量表的平均得分為 48.95，每一題的平均得分為 4.45。另外，在閱讀效果量表中，平均得分最高為「學習與自我成長」這個向度，平均每題得分為 4.58；而在「獲取生活或教育新知」的向度得分最低，平均每題得分為 4.15。

了解閱讀效果情形整體的描述後，本研究欲了解不同背景變項和樂新聞讀者在閱讀效果上的差異，因此將背景變項作為自變項，閱讀效果作為依變項，以 t 檢定或單因子變異數分析探討不同背景變項在閱讀效果是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景和樂新聞讀者在閱讀效果的差異情形。

(1)性別

下表 4.17 為不同性別和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同性別和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.17 不同性別和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
學習與自我成長	男	94	9.14	1.00	-0.237	0.813
	女	233	9.17	1.01		
獲取生活或教育新知	男	94	8.62	1.34	-0.811	0.418
	女	233	8.74	1.24		
深化信仰	男	94	18.09	2.04	0.614	0.540
	女	233	17.92	2.21		
信仰忠誠度	男	94	13.50	1.60	0.750	0.454
	女	233	13.34	1.75		
閱讀效果總量表	男	94	49.03	5.15	0.172	0.864
	女	233	48.92	5.52		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.17 可知，不同性別和樂新聞讀者在閱讀效果中各個向度並沒有顯著差異，代表性別並非影響閱讀效果的因素。

(2)年齡

下表 4.18 為不同年齡和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.18 不同年齡和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
學習與自我成長	1.40 歲以下	130	9.16	1.02	0.041	0.960	N
	2.41-50 歲	121	9.17	1.02			
	3.51 歲以上	76	9.13	0.96			
	Total	327	9.16	1.00			
獲取生活或教育新知	1.40 歲以下	130	8.55	1.38	1.792	0.168	N
	2.41-50 歲	121	8.76	1.20			
	3.51 歲以上	76	8.88	1.14			
	Total	327	8.71	1.27			
深化信仰	1.40 歲以下	130	17.65	2.42	2.413	0.091	N
	2.41-50 歲	121	18.23	1.93			
	3.51 歲以上	76	18.09	2.00			
	Total	327	17.97	2.16			
信仰忠誠度	1.40 歲以下	130	13.22	1.90	1.075	0.343	N
	2.41-50 歲	121	13.46	1.53			
	3.51 歲以上	76	13.55	1.64			
	Total	327	13.39	1.71			
閱讀效果總量表	1.40 歲以下	130	48.30	5.92	1.584	0.207	N
	2.41-50 歲	121	49.33	4.80			
	3.51 歲以上	76	49.46	5.36			
	Total	327	48.95	5.41			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.18 可知，不同年齡和樂新聞讀者在閱讀效果中各個向度並沒有顯著差異，代表年齡並非影響閱讀效果的因素。

(3)婚姻

下表 4.19 為不同婚姻和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表，因婚姻變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同婚姻和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.19 不同婚姻和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
學習與自我成長	已婚	231	9.19	1.00	1.001	0.318
	未婚	96	9.07	1.02		
獲取生活或教育新知	已婚	231	8.90	1.14	4.118	0.000**
	未婚	96	8.25	1.42		
深化信仰	已婚	231	18.19	2.03	2.840	0.005**
	未婚	96	17.45	2.38		
信仰忠誠度	已婚	231	13.58	1.59	3.266	0.001**
	未婚	96	12.92	1.90		
閱讀效果總量表	已婚	231	49.64	5.09	3.645	0.000**
	未婚	96	47.29	5.80		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.19 可知，不同婚姻的和樂新聞讀者在閱讀效果中「獲取生活或教育新知」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」有顯著差異，已婚的和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚的和樂新聞讀者。「學習與自我成長」向度中，不同婚姻的和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(4)教育程度

下表 4.20 為不同教育程度和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表，因教育程度變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同教育程度和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.20 不同教育程度和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與 t 檢定摘要表

	教育程度	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
學習與自我成長	高中職以下	176	9.16	0.99	0.112	0.911
	專科以上	151	9.15	1.02		
獲取生活或教育新知	高中職以下	176	8.89	1.16	2.806	0.005**
	專科以上	151	8.50	1.36		
深化信仰	高中職以下	176	18.03	2.09	0.583	0.560
	專科以上	151	17.89	2.25		
信仰忠誠度	高中職以下	176	13.48	1.68	1.016	0.310
	專科以上	151	13.28	1.75		
閱讀效果總量表	高中職以下	176	49.38	5.19	1.555	0.121
	專科以上	151	48.45	5.63		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.20 可知，不同教育程度的和樂新聞讀者在閱讀效果中「獲取生活或教育新知」有顯著差異，高中職以下的和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上的和樂新聞讀者。其他向度不同教育程度和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(5) 信仰時間

下表 4.21 為不同信仰時間和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表，因信仰時間變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同信仰時間和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.21 不同信仰時間和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
學習與自我成長	1.5 年以下	57	8.68	1.10	8.096	0.000**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	9.25	0.92			
	3.16 年以上	87	9.28	1.03			
	Total	327	9.16	1.00			
獲取生活或教育新知	1.5 年以下	57	8.35	1.19	2.761	0.065	N
	2.6-15 年	183	8.78	1.24			
	3.16 年以上	87	8.79	1.35			
	Total	327	8.71	1.27			
深化信仰	1.5 年以下	57	17.00	2.53	7.195	0.001**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	18.17	2.02			
	3.16 年以上	87	18.17	2.05			
	Total	327	17.97	2.16			
信仰忠誠度	1.5 年以下	57	12.65	1.60	6.688	0.001**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	13.55	1.69			
	3.16 年以上	87	13.54	1.72			
	Total	327	13.39	1.71			
閱讀效果總量表	1.5 年以下	57	46.46	5.55	7.662	0.001**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	49.51	5.14			
	3.16 年以上	87	49.41	5.46			
	Total	327	48.95	5.41			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.21 可知，不同信仰時間和樂新聞讀者在閱讀效果中「學習與自我成長」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」有顯著差異，信仰時間為 6-15 年的和樂新聞讀者與信仰時間為 16 年以上的和樂新聞讀者在得分顯著高

於信仰時間為 5 年以下的和樂新聞讀者。「獲取生活或教育新知」向度不同婚姻和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(6) 會員組織

下表 4.22 為不同會員組織和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表，因會員組織變項為五類，因此將以變異數分析檢核不同會員組織和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.22 不同會員組織和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
學習與自我成長	1.壯年部	58	9.09	1.05	0.195	0.941	N
	2.婦人部	170	9.19	1.00			
	3.男子部	32	9.22	0.83			
	4.女子部	48	9.15	1.09			
	5.學生部	19	9.05	1.03			
	Total	327	9.16	1.00			
獲取生活或教育新知	1.壯年部	58	8.88	1.22	1.871	0.115	N
	2.婦人部	170	8.81	1.15			
	3.男子部	32	8.31	1.51			
	4.女子部	48	8.54	1.41			
	5.學生部	19	8.37	1.42			
	Total	327	8.71	1.27			
深化信仰	1.壯年部	58	18.33	1.89	1.646	0.162	N
	2.婦人部	170	18.04	2.03			
	3.男子部	32	17.97	2.19			
	4.女子部	48	17.67	2.64			
	5.學生部	19	17.00	2.58			
	Total	327	17.97	2.16			

表 4.22 不同會員組織和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表（續）

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
信仰忠誠度	1.壯年部	58	13.66	1.52	0.665	0.617	N
	2.婦人部	170	13.40	1.65			
	3.男子部	32	13.31	1.79			
	4.女子部	48	13.19	1.99			
	5.學生部	19	13.11	1.91			
	Total	327	13.39	1.71			
閱讀效果總量表	1.壯年部	58	49.69	4.79	0.959	0.430	N
	2.婦人部	170	49.18	5.23			
	3.男子部	32	48.41	5.64			
	4.女子部	48	48.10	6.24			
	5.學生部	19	47.74	6.06			
	Total	327	48.95	5.41			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.22 可知，不同會員組織和樂新聞讀者在閱讀效果中各個向度並沒有顯著差異，代表會員組織並非影響閱讀效果的因素。

(7)組織擔任使命

下表 4.23 為不同組織擔任使命和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表，因組織擔任使命變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同組織擔任使命和樂新聞讀者在閱讀效果是否有所差異。

表 4.23 不同組織擔任使命和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
學習與自我成長	1.會員、小組長	95	8.87	1.11	8.248	0.000**	3>1

表 4.23 不同組織擔任使命和樂新聞讀者閱讀效果描述統計與變異數分析摘要表 (續)

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	2.組長、地區長	140	9.16	1.00			
	3.支部長、本部長	92	9.46	0.79			
	Total	327	9.16	1.00			
獲取生活或教育新知	1.會員、小組長	95	8.57	1.27	0.814	0.444	N
	2.組長、地區長	140	8.75	1.24			
	3.支部長、本部長	92	8.78	1.30			
	Total	327	8.71	1.27			
深化信仰	1.會員、小組長	95	17.54	2.47	4.956	0.008**	3>1
	2.組長、地區長	140	17.91	2.19			
	3.支部長、本部長	92	18.51	1.62			
	Total	327	17.97	2.16			
信仰忠誠度	1.會員、小組長	95	12.96	1.89	5.174	0.006**	3>1
	2.組長、地區長	140	13.45	1.70			
	3.支部長、本部長	92	13.74	1.42			
	Total	327	13.39	1.71			
閱讀效果總量表	1.會員、小組長	95	47.82	5.99	3.924	0.021*	3>1
	2.組長、地區長	140	49.02	5.40			
	3.支部長、本部長	92	50.01	4.55			
	Total	327	48.95	5.41			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.23 可知，不同組織擔任使命的和樂新聞讀者在閱讀效果中「學習與自我成長」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」有顯著差異，在組織擔任使命為支部長、本部長的和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者。「獲取生活或教育新知」向度不同組織擔任使命和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

4.4 不同的人口背景對於內容滿意度與重要性差異之探討

4.4.1 不同的人口背景對於和樂新聞內容滿意度差異之探討

本節主要探討不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命六項，而和樂新聞內容滿意度可分為「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「池田 SGI 會長指導」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「體驗談」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」十二個向度。

本研究欲了解不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度上的差異，因此將背景變項作為自變項，和樂新聞內容滿意度作為依變項，以 t 檢定或單因子變異數分析探討不同背景變項在和樂新聞內容滿意度是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度的差異情形。

(1)性別

下表 4.24 為不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同性別和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.24 不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國活動訊息	男	94	5.65	1.18	-0.439	0.661
	女	233	5.71	1.18		
台灣創價學會國內最新消息	男	94	6.00	1.15	-0.283	0.778
	女	233	6.04	1.10		
池田 SGI 會長指導	男	94	6.51	0.79	0.082	0.934
	女	233	6.50	0.87		
焦點新聞	男	94	5.78	1.25	0.084	0.933
	女	233	5.76	1.23		
教學小櫥窗	男	94	6.04	1.07	-0.192	0.848
	女	233	6.07	1.14		
每週箴言	男	94	6.27	0.93	-0.407	0.684
	女	233	6.32	1.08		
《新·人間革命》小說連載	男	94	6.15	1.08	0.055	0.956
	女	233	6.14	1.09		
體驗談	男	94	6.39	0.89	-0.801	0.424
	女	233	6.48	0.83		
教育·心理	男	94	5.94	1.13	-0.946	0.345
	女	233	6.06	1.10		
學習御書	男	94	6.36	0.99	0.438	0.662
	女	233	6.31	0.98		
健康新知	男	94	5.93	1.21	-1.134	0.258
	女	233	6.08	1.09		
創價藝文	男	94	6.12	1.13	0.199	0.842
	女	233	6.09	1.10		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.24 可知，不同性別和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中各個向度並沒有顯著差異，代表性別並非影響和樂新聞內容滿意度的因素。

(2)年齡

下表 4.25 為不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.25 不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動 訊息	1.40 歲以下	130	5.48	1.23	8.043	0.000**	3>1 3>2
	2.41-50 歲	121	5.64	1.13			
	3.51 歲以上	76	6.14	1.07			
	Total	327	5.69	1.18			
台灣創價學會國 內最新消息	1.40 歲以下	130	5.84	1.17	4.101	0.017*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.07	1.08			
	3.51 歲以上	76	6.29	1.03			
	Total	327	6.03	1.12			
池田 SGI 會長指導	1.40 歲以下	130	6.38	0.97	2.923	0.055	N
	2.41-50 歲	121	6.55	0.76			
	3.51 歲以上	76	6.66	0.68			
	Total	327	6.50	0.84			
焦點新聞	1.40 歲以下	130	5.62	1.22	3.412	0.034*	3>1
	2.41-50 歲	121	5.73	1.26			
	3.51 歲以上	76	6.08	1.17			
	Total	327	5.77	1.24			
教學小櫥窗	1.40 歲以下	130	5.81	1.21	8.330	0.000**	3>1
	2.41-50 歲	121	6.09	1.06			
	3.51 歲以上	76	6.45	0.89			
	Total	327	6.06	1.11			

表 4.25 不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表（續）

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
每週箴言	1.40 歲以下	130	6.12	1.18	4.114	0.017*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.35	0.97			
	3.51 歲以上	76	6.54	0.81			
	Total	327	6.30	1.04			
《新·人間革命》 小說連載	1.40 歲以下	130	5.94	1.15	7.337	0.001*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.12	1.09			
	3.51 歲以上	76	6.53	0.86			3>2
	Total	327	6.14	1.09			
體驗談	1.40 歲以下	130	6.38	0.87	1.786	0.169	N
	2.41-50 歲	121	6.44	0.85			
	3.51 歲以上	76	6.61	0.78			
	Total	327	6.45	0.85			
教育·心理	1.40 歲以下	130	5.81	1.19	4.897	0.008*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.11	1.06			
	3.51 歲以上	76	6.28	0.99			
	Total	327	6.03	1.11			
學習御書	1.40 歲以下	130	6.03	1.15	11.831	0.000*	2>1
	2.41-50 歲	121	6.42	0.89			
	3.51 歲以上	76	6.67	0.60			3>1
	Total	327	6.32	0.98			
健康新知	1.40 歲以下	130	5.88	1.10	4.378	0.013*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.00	1.15			
	3.51 歲以上	76	6.36	1.09			
	Total	327	6.04	1.13			
創價藝文	1.40 歲以下	130	5.89	1.15	4.977	0.007*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.14	1.06			
	3.51 歲以上	76	6.38	1.03			
	Total	327	6.10	1.10			

註：* $P<.05$, ** $P<.01$

由上表 4.25 可知，不同年齡和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「SGI 各會員國活動訊息」與「《新·人間革命》小說連載」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者與 41-50 歲和樂新聞讀者；在和樂新聞內容滿意度「學習御書」向度中，41-50 歲和樂新聞讀者與 51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容滿意度「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者。其他向度不同年齡和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(3)婚姻

下表 4.26 為不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表，因婚姻變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同婚姻和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.26 不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國活動訊息	已婚	231	5.84	1.16	3.408	0.001**
	未婚	96	5.35	1.17		
台灣創價學會國內最新消息	已婚	231	6.12	1.10	2.369	0.018*
	未婚	96	5.80	1.12		
池田 SGI 會長指導	已婚	231	6.54	0.82	1.217	0.225
	未婚	96	6.42	0.89		
焦點新聞	已婚	231	5.90	1.22	3.052	0.002**
	未婚	96	5.45	1.21		
教學小櫥窗	已婚	231	6.22	1.02	4.115	0.000**
	未婚	96	5.68	1.24		

表 4.26 不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表 (續)

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
教學小櫥窗	已婚	231	6.22	1.02	4.115	0.000**
	未婚	96	5.68	1.24		
每週箴言	已婚	231	6.39	0.96	2.364	0.019*
	未婚	96	6.09	1.19		
《新·人間革命》小說連載	已婚	231	6.27	1.03	3.269	0.001**
	未婚	96	5.84	1.16		
體驗談	已婚	231	6.49	0.86	1.359	0.175
	未婚	96	6.35	0.81		
教育·心理	已婚	231	6.18	1.06	3.875	0.000**
	未婚	96	5.67	1.14		
學習御書	已婚	231	6.42	0.94	2.630	0.009**
	未婚	96	6.10	1.05		
健康新知	已婚	231	6.14	1.14	2.558	0.011*
	未婚	96	5.79	1.07		
創價藝文	已婚	231	6.19	1.10	2.259	0.025*
	未婚	96	5.89	1.08		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.26 可知，不同婚姻和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、

「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」向度中已婚和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚和樂新聞讀者。其他向度不同婚姻和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(4)教育程度

下表 4.27 為不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表，因教育程度變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同教育程度和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.27 不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表

	教育程度	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國活動訊息	高中職以下	176	5.85	1.13	2.538	0.012*
	專科以上	151	5.52	1.22		
台灣創價學會國內最新消息	高中職以下	176	6.16	1.01	2.315	0.021*
	專科以上	151	5.87	1.21		
池田 SGI 會長指導	高中職以下	176	6.57	0.78	1.608	0.109
	專科以上	151	6.42	0.91		
焦點新聞	高中職以下	176	5.88	1.15	1.792	0.074
	專科以上	151	5.64	1.32		
教學小櫥窗	高中職以下	176	6.20	1.03	2.431	0.016*
	專科以上	151	5.90	1.19		
每週箴言	高中職以下	176	6.38	0.97	1.361	0.174
	專科以上	151	6.22	1.11		
《新·人間革命》小說連載	高中職以下	176	6.27	1.06	2.335	0.020*
	專科以上	151	5.99	1.10		
體驗談	高中職以下	176	6.51	0.75	1.227	0.221
	專科以上	151	6.39	0.94		
教育·心理	高中職以下	176	6.18	0.97	2.641	0.009**
	專科以上	151	5.85	1.24		

表 4.27 不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與 t 檢定摘要表(續)

	教育程度	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
學習御書	高中職以下	176	6.40	0.91	1.462	0.145
	專科以上	151	6.24	1.06		
健康新知	高中職以下	176	6.14	1.04	1.733	0.084
	專科以上	151	5.92	1.21		
創價藝文	高中職以下	176	6.18	1.00	1.488	0.138
	專科以上	151	6.00	1.21		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.27 可知，不同教育程度和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」向度中高中職以下和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上和樂新聞讀者。其他向度不同教育程度和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(5) 信仰時間

下表 4.28 為不同信仰時間和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因信仰時間變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同信仰時間和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.28 不同信仰時間讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.5 年以下	57	5.44	1.27	2.653	0.072	N
	2.6-15 年	183	5.68	1.14			

表 4.28 不同信仰時間讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	3.16 年以上	87	5.90	1.19			
	Total	327	5.69	1.18			
台灣創價學會國內 最新消息	1.5 年以下	57	5.79	1.16	2.162	0.117	N
	2.6-15 年	183	6.03	1.04			
	3.16 年以上	87	6.18	1.23			
	Total	327	6.03	1.12			
池田 SGI 會長指導	1.5 年以下	57	6.09	1.12	8.847	0.000**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.59	0.73			
	3.16 年以上	87	6.60	0.78			
	Total	327	6.50	0.84			
焦點新聞	1.5 年以下	57	5.42	1.24	2.767	0.064	N
	2.6-15 年	183	5.85	1.12			
	3.16 年以上	87	5.82	1.43			
	Total	327	5.77	1.24			
教學小櫥窗	1.5 年以下	57	5.68	1.18	4.034	0.019*	2>1
	2.6-15 年	183	6.15	1.03			
	3.16 年以上	87	6.13	1.20			
	Total	327	6.06	1.11			
每週箴言	1.5 年以下	57	5.91	1.23	5.361	0.005	2>1
	2.6-15 年	183	6.42	0.90			
	3.16 年以上	87	6.31	1.12			
	Total	327	6.30	1.04			
《新·人間革命》小 說連載	1.5 年以下	57	5.60	1.21	9.449	0.000**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.23	1.00			
	3.16 年以上	87	6.32	1.07			
	Total	327	6.14	1.09			

表 4.28 不同信仰時間讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
體驗談	1.5 年以下	57	6.25	0.87	2.205	0.112	N
	2.6-15 年	183	6.51	0.78			
	3.16 年以上	87	6.46	0.95			
	Total	327	6.45	0.85			
教育・心理	1.5 年以下	57	5.81	1.06	1.506	0.223	N
	2.6-15 年	183	6.10	1.04			
	3.16 年以上	87	6.02	1.26			
	Total	327	6.03	1.11			
學習御書	1.5 年以下	57	5.89	1.25	6.849	0.001**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.43	0.88			
	3.16 年以上	87	6.39	0.93			
	Total	327	6.32	0.98			
健康新知	1.5 年以下	57	5.96	1.03	0.154	0.857	N
	2.6-15 年	183	6.04	1.04			
	3.16 年以上	87	6.07	1.35			
	Total	327	6.04	1.13			
創價藝文	1.5 年以下	57	5.81	1.11	2.424	0.090	N
	2.6-15 年	183	6.16	1.01			
	3.16 年以上	87	6.15	1.25			
	Total	327	6.10	1.10			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.28 可知，不同信仰時間和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「SGI 各會員國活動訊息」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新・人間革命》小說連載」、「學習御書」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「池田 SGI 會長指導」、「《新・人間革命》小說連載」與「學習御書」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂

新聞讀者與信仰時間為 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容滿意度「教學小櫥窗」與「每週箴言」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者。其他向度不同信仰時間和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(6) 會員組織

下表 4.29 為不同會員組織和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因會員組織變項為五類，因此將以變異數分析檢核不同會員組織和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.29 不同會員組織讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.壯年部	58	5.84	1.11	1.740	0.141	N
	2.婦人部	170	5.79	1.20			
	3.男子部	32	5.41	1.27			
	4.女子部	48	5.52	1.13			
	5.學生部	19	5.32	1.16			
	Total	327	5.69	1.18			
台灣創價學會國內最新消息	1.壯年部	58	6.09	1.13	0.292	0.883	N
	2.婦人部	170	6.06	1.13			
	3.男子部	32	5.91	1.25			
	4.女子部	48	5.96	1.05			
	5.學生部	19	5.89	0.99			
	Total	327	6.03	1.12			
池田 SGI 會長指導	1.壯年部	58	6.52	0.75	0.638	0.636	N
	2.婦人部	170	6.52	0.87			
	3.男子部	32	6.56	0.84			
	4.女子部	48	6.50	0.83			

表 4.29 不同會員組織讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表（續）

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	5.學生部	19	5.32	1.16			
	Total	327	5.69	1.18			
台灣創 價學會 國內最 新消息	1.壯年部	58	6.09	1.13	0.292	0.883	N
	2.婦人部	170	6.06	1.13			
	3.男子部	32	5.91	1.25			
	4.女子部	48	5.96	1.05			
	5.學生部	19	5.89	0.99			
	Total	327	6.03	1.12			
池田 SGI 會 長指導	1.壯年部	58	6.52	0.75	0.638	0.636	N
	2.婦人部	170	6.52	0.87			
	3.男子部	32	6.56	0.84			
	4.女子部	48	6.50	0.83			
	5.學生部	19	6.21	0.92			
	Total	327	6.50	0.84			
焦點新 聞	1.壯年部	58	5.78	1.34	1.195	0.313	N
	2.婦人部	170	5.85	1.22			
	3.男子部	32	5.78	1.16			
	4.女子部	48	5.69	1.21			
	5.學生部	19	5.21	1.23			
	Total	327	5.77	1.24			
教學小 櫥窗	1.婦人部	58	6.22	0.94	2.876	0.023*	NA
	2.男子部	170	6.16	1.11			
	3.女子部	32	5.78	1.16			
	4.學生部	48	5.96	1.13			
	5.壯年部	19	5.42	1.35			

表 4.29 不同會員組織讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表（續）

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	Total	327	6.06	1.11			
每週箴言	1.壯年部	58	6.38	0.81	1.485	0.206	N
	2.婦人部	170	6.36	1.02			
	3.男子部	32	6.22	1.04			
	4.女子部	48	6.25	1.12			
	5.學生部	19	5.79	1.44			
	Total	327	6.30	1.04			
《新・人間革命》小說連載	1.壯年部	58	6.22	1.08	1.658	0.160	N
	2.婦人部	170	6.22	1.05			
	3.男子部	32	6.13	1.04			
	4.女子部	48	5.98	1.04			
	5.學生部	19	5.63	1.46			
	Total	327	6.14	1.09			
體驗談	1.壯年部	58	6.40	0.92	0.671	0.612	N
	2.婦人部	170	6.52	0.82			
	3.男子部	32	6.41	0.87			
	4.女子部	48	6.35	0.81			
	5.學生部	19	6.32	0.95			
	Total	327	6.45	0.85			
教育・心理	1.壯年部	58	6.03	1.09	2.067	0.085	N
	2.婦人部	170	6.17	1.07			
	3.男子部	32	5.72	1.20			
	4.女子部	48	5.77	1.17			
	5.學生部	19	5.89	1.05			
	Total	327	6.03	1.11			

表 4.29 不同會員組織讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表（續）

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
學習御書	1.壯年部	58	6.60	0.62	3.015	0.018*	NA
	2.婦人部	170	6.36	0.98			
	3.男子部	32	6.06	1.32			
	4.女子部	48	6.19	0.94			
	5.學生部	19	5.89	1.20			
	Total	327	6.32	0.98			
健康新知	1.壯年部	58	5.98	1.22	0.546	0.702	N
	2.婦人部	170	6.12	1.14			
	3.男子部	32	5.84	1.19			
	4.女子部	48	5.98	0.98			
	5.學生部	19	5.95	0.97			
	Total	327	6.04	1.13			
創價藝文	1.壯年部	58	6.21	1.10	0.621	0.648	N
	2.婦人部	170	6.14	1.12			
	3.男子部	32	5.91	1.17			
	4.女子部	48	5.96	1.09			
	5.學生部	19	6.11	0.88			
	Total	327	6.10	1.10			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.29 可知，不同會員組織和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「教學小櫥窗」與「學習御書」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「教學小櫥窗」與「學習御書」向度中，經由事後比較發現，不同會員組織和樂新聞讀者在「教學小櫥窗」與「學習御書」向度並無差異。代表會員組織並非影響和樂新聞內容滿意度的因素。

(7)組織擔任使命

下表 4.30 為不同組織擔任使命和樂新聞讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因組織擔任使命變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同組織擔任使命和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度是否有所差異。

表 4.30 不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.會員、小組長	95	5.69	1.22	0.095	0.910	N
	2.組長、地區長	140	5.72	1.17			
	3.支部長、本部長	92	5.65	1.17			
	Total	327	5.69	1.18			
台灣創價學會國內最新消息	1.會員、小組長	95	5.97	1.07	0.223	0.801	N
	2.組長、地區長	140	6.04	1.13			
	3.支部長、本部長	92	6.08	1.15			
	Total	327	6.03	1.12			
池田 SGI 會長指導	1.會員、小組長	95	6.31	0.95	4.468	0.012*	3>1
	2.組長、地區長	140	6.54	0.81			
	3.支部長、本部長	92	6.66	0.75			
	Total	327	6.50	0.84			
焦點新聞	1.會員、小組長	95	5.77	1.18	0.068	0.934	N
	2.組長、地區長	140	5.74	1.31			
	3.支部長、本部長	92	5.80	1.19			
	Total	327	5.77	1.24			
教學小櫥窗	1.會員、小組長	95	6.05	1.12	0.071	0.931	N
	2.組長、地區長	140	6.04	1.10			
	3.支部長、本部長	92	6.10	1.14			
	Total	327	6.06	1.11			
每週箴言	會員、小組長	95	6.16	1.14	1.948	0.144	N
	組長、地區長	140	6.30	0.99			

表 4.30 不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	3.支部長、本部長	92	6.46	0.98			
	Total	327	6.30	1.04			
《新· 人間革 命》小 說連載	1.會員、小組長	95	5.99	1.16	1.730	0.179	N
	2.組長、地區長	140	6.16	1.07			
	3.支部長、本部長	92	6.28	1.01			
	Total	327	6.14	1.09			
體驗談	1.會員、小組長	95	6.40	0.84	1.623	0.199	N
	2.組長、地區長	140	6.40	0.93			
	3.支部長、本部長	92	6.59	0.70			
	Total	327	6.45	0.85			
教育· 心理	1.會員、小組長	95	6.06	1.07	0.197	0.821	N
	2.組長、地區長	140	6.04	1.12			
	3.支部長、本部長	92	5.97	1.14			
	Total	327	6.03	1.11			
學習御 書	1.會員、小組長	95	6.19	1.07	1.607	0.202	N
	2.組長、地區長	140	6.34	0.96			
	3.支部長、本部長	92	6.45	0.92			
	Total	327	6.32	0.98			
健康新 知	1.會員、小組長	95	6.12	1.06	0.411	0.664	N
	2.組長、地區長	140	6.03	1.13			
	3.支部長、本部長	92	5.97	1.19			
	Total	327	6.04	1.13			
創價藝 文	1.會員、小組長	95	6.13	1.07	0.072	0.931	N
	2.組長、地區長	140	6.10	1.12			
	3.支部長、本部長	92	6.07	1.12			
	Total	327	6.10	1.10			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.30 可知，不同組織擔任使命和樂新聞讀者在和樂新聞內容滿意度中「池田 SGI 會長指導」有顯著差異，在和樂新聞內容滿意度「池田 SGI 會長指導」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者。其他向度不同組織擔任使命和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

4.4.2 不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性差異

本節主要探討不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命六項，而和樂新聞內容重要性可分為「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「池田 SGI 會長指導」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「體驗談」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」十二個向度。

本研究欲了解不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性上的差異，因此將背景變項作為自變項，和樂新聞內容重要性作為依變項，以 t 檢定或單因子變異數分析探討不同背景變項在和樂新聞內容重要性是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性的差異情形。

(1)性別

下表 4.31 為不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同性別和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.31 不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國活動訊息	男	94	5.56	1.22	-0.378	0.706
	女	233	5.62	1.28		
台灣創價學會國內最新消息	男	94	6.13	1.09	0.277	0.782

表 4.31 不同性別和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表 (續)

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
	女	233	6.09	1.12		
池田 SGI 會長指導	男	94	6.63	0.75	1.377	0.170
	女	233	6.48	0.92		
焦點新聞	男	94	5.84	1.19	0.301	0.764
	女	233	5.79	1.29		
教學小櫥窗	男	94	5.99	1.10	-1.029	0.304
	女	233	6.13	1.11		
每週箴言	男	94	6.34	0.95	0.822	0.412
	女	233	6.23	1.13		
《新·人間革命》小說連載	男	94	6.07	1.18	0.011	0.992
	女	233	6.07	1.15		
體驗談	男	94	6.45	0.80	-0.520	0.603
	女	233	6.50	0.80		
教育·心理	男	94	6.00	1.06	-0.323	0.747
	女	233	6.04	1.10		
學習御書	男	94	6.52	0.77	1.275	0.203
	女	233	6.38	0.98		
健康新知	男	94	5.87	1.18	-1.418	0.157
	女	233	6.07	1.11		
創價藝文	男	94	6.06	1.08	-0.232	0.816
	女	233	6.09	1.08		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.31 可知，不同性別和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中各個向度並沒有顯著差異，代表性別並非影響和樂新聞內容重要性的因素。

(2)年齡

下表 4.32 為不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.32 不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.40 歲以下	130	5.47	1.34	4.632	0.010 ^{**}	3>1 3>2
	2.41-50 歲	121	5.51	1.16			
	3.51 歲以上	76	5.99	1.23			
	Total	327	5.61	1.27			
台灣創價學會國內最新消息	1.40 歲以下	130	5.95	1.19	2.399	0.092	N
	2.41-50 歲	121	6.16	1.04			
	3.51 歲以上	76	6.28	1.04			
	Total	327	6.10	1.11			
池田 SGI 會長指導	1.40 歲以下	130	6.42	1.05	2.308	0.101	N
	2.41-50 歲	121	6.54	0.81			
	3.51 歲以上	76	6.68	0.57			
	Total	327	6.52	0.87			
焦點新聞	1.40 歲以下	130	5.72	1.27	2.321	0.100	N
	2.41-50 歲	121	5.74	1.30			
	3.51 歲以上	76	6.08	1.16			
	Total	327	5.81	1.26			
教學小櫥窗	1.40 歲以下	130	5.79	1.27	10.052	0.000 ^{**}	2>1 3>1
	2.41-50 歲	121	6.17	1.02			
	3.51 歲以上	76	6.47	0.76			
	Total	327	6.09	1.11			

表 4.32 不同年齡和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表（續）

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
每週箴言	1.40 歲以下	130	6.11	1.17	2.876	0.058	N
	2.41-50 歲	121	6.30	1.03			
	3.51 歲以上	76	6.47	0.97			
	Total	327	6.26	1.08			
《新·人間革命》小說連載	1.40 歲以下	130	5.79	1.30	8.376	0.000**	3>1
	2.41-50 歲	121	6.14	1.07			
	3.51 歲以上	76	6.45	0.89			
	Total	327	6.07	1.16			
體驗談	1.40 歲以下	130	6.40	0.89	1.324	0.267	N
	2.41-50 歲	121	6.51	0.80			
	3.51 歲以上	76	6.58	0.64			
	Total	327	6.48	0.80			
教育·心理	1.40 歲以下	130	5.82	1.17	4.294	0.016*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.13	0.99			
	3.51 歲以上	76	6.22	1.03			
	Total	327	6.03	1.08			
學習御書	1.40 歲以下	130	6.28	1.06	3.052	0.049*	NA
	2.41-50 歲	121	6.46	0.89			
	3.51 歲以上	76	6.59	0.66			
	Total	327	6.42	0.92			
健康新知	1.40 歲以下	130	5.81	1.12	4.232	0.015*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.07	1.10			
	3.51 歲以上	76	6.26	1.16			
	Total	327	6.01	1.13			
創價藝文	1.40 歲以下	130	5.89	1.16	3.756	0.024*	3>1
	2.41-50 歲	121	6.17	1.04			
	3.51 歲以上	76	6.28	0.93			
	Total	327	6.09	1.08			

註：* $P<.05$, ** $P<.01$

由上表 4.32 可知，不同年齡和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「SGI 各會員國活動訊息」、「教學小櫥窗」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「SGI 各會員國活動訊息」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者與 41-50 歲和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「教學小櫥窗」向度中，41-50 歲和樂新聞讀者與 51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「學習御書」向度中，經由事後比較發現，不同年齡和樂新聞讀者在「學習御書」向度並無差異。其他向度不同年齡和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(3)婚姻

下表 4.33 為不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表，因婚姻變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同婚姻和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.33 不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國 活動訊息	已婚	231	5.70	1.25	2.037	0.042*
	未婚	96	5.39	1.28		
台灣創價學 會國內最新 消息	已婚	231	6.17	1.08	1.726	0.085
	未婚	96	5.94	1.16		
池田SGI會長 指導	已婚	231	6.56	0.84	1.139	0.256
	未婚	96	6.44	0.96		
焦點新聞	已婚	231	5.92	1.24	2.573	0.011*
	未婚	96	5.53	1.28		

表 4.33 不同婚姻和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表(續)

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
教學小櫥窗	已婚	231	6.24	1.01	3.979	0.000**
	未婚	96	5.72	1.25		
每週箴言	已婚	231	6.35	1.04	2.288	0.023*
	未婚	96	6.05	1.16		
《新·人間革命》小說連載	已婚	231	6.22	1.07	3.640	0.000**
	未婚	96	5.72	1.27		
體驗談	已婚	231	6.53	0.78	1.729	0.085
	未婚	96	6.36	0.85		
教育·心理	已婚	231	6.17	1.04	3.641	0.000**
	未婚	96	5.70	1.12		
學習御書	已婚	231	6.47	0.89	1.479	0.140
	未婚	96	6.30	1.00		
健康新知	已婚	231	6.15	1.14	3.389	0.001**
	未婚	96	5.69	1.07		
創價藝文	已婚	231	6.21	1.02	3.348	0.001**
	未婚	96	5.78	1.15		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.33 可知，不同婚姻和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「SGI 各會員國活動訊息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「SGI 各會員國活動訊息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中已婚和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚和樂新聞讀者。其他向度不同婚姻和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(4)教育程度

下表4.34 為不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與t檢定摘要表，因教育程度變項為兩類，因此將以 t 檢定檢核不同教育程度和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.34 不同教育程度和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與 t 檢定摘要表

	教育程度	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
SGI 各會員國活動訊息	高中職以下	176	5.73	1.23	1.886	0.060
	專科以上	151	5.46	1.30		
台灣創價學會國內最新消息	高中職以下	176	6.22	0.96	2.037	0.042*
	專科以上	151	5.97	1.25		
池田 SGI 會長指導	高中職以下	176	6.55	0.83	0.502	0.616
	專科以上	151	6.50	0.93		
焦點新聞	高中職以下	176	5.89	1.19	1.312	0.190
	專科以上	151	5.71	1.33		
教學小櫥窗	高中職以下	176	6.23	0.98	2.563	0.011*
	專科以上	151	5.92	1.22		
每週箴言	高中職以下	176	6.29	1.09	0.483	0.630
	專科以上	151	6.23	1.08		
《新·人間革命》小說連載	高中職以下	176	6.19	1.13	1.934	0.054
	專科以上	151	5.94	1.17		
體驗談	高中職以下	176	6.49	0.79	0.133	0.895
	專科以上	151	6.48	0.82		
教育·心理	高中職以下	176	6.15	1.03	2.224	0.027*
	專科以上	151	5.89	1.13		
學習御書	高中職以下	176	6.39	0.97	-0.689	0.491
	專科以上	151	6.46	0.86		
健康新知	高中職以下	176	6.10	1.09	1.454	0.147
	專科以上	151	5.91	1.18		
創價藝文	高中職以下	176	6.20	0.92	2.064	0.040*
	專科以上	151	5.95	1.22		

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.34 可知，不同教育程度和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「教育·心理」、「創價藝文」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「教育·心理」、「創價藝文」向度中高中職以下和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上和樂新聞讀者。其他向度不同教育程度和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(5)信仰時間

下表 4.35 為不同信仰時間和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表，因信仰時間變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同信仰時間和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.35 不同信仰時間讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.5 年以下	57	5.40	1.32	1.274	0.281	N
	2.6-15 年	183	5.60	1.21			
	3.16 年以上	87	5.75	1.33			
	Total	327	5.61	1.27			
台灣創價學會國內最新消息	1.5 年以下	57	5.82	1.14	3.047	0.049*	3>1
	2.6-15 年	183	6.10	1.04			
	3.16 年以上	87	6.29	1.20			
	Total	327	6.10	1.11			
池田 SGI 會長指導	1.5 年以下	57	6.07	1.21	10.379	0.000**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.58	0.82			
	3.16 年以上	87	6.70	0.59			
	Total	327	6.52	0.87			
焦點新聞	1.5 年以下	57	5.53	1.20	1.783	0.170	N
	2.6-15 年	183	5.89	1.18			
	3.16 年以上	87	5.83	1.45			
	Total	327	5.81	1.26			
教學小櫥窗	1.5 年以下	57	5.74	1.16	3.557	0.030*	2>1

表 4.35 不同信仰時間讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	信仰時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	2.6-15 年	183	6.15	1.06			
	3.16 年以上	87	6.18	1.14			
	Total	327	6.09	1.11			
每週箴言	1.5 年以下	57	5.86	1.26	5.323	0.005**	2>1
	2.6-15 年	183	6.39	0.92			
	3.16 年以上	87	6.26	1.21			
	Total	327	6.26	1.08			
《新・人間革命》小說連載	1.5 年以下	57	5.54	1.31	9.065	0.000**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.10	1.10			
	3.16 年以上	87	6.36	1.06			
	Total	327	6.07	1.16			
體驗談	1.5 年以下	57	6.28	0.94	2.224	0.110	N
	2.6-15 年	183	6.53	0.80			
	3.16 年以上	87	6.52	0.70			
	Total	327	6.48	0.80			
教育・心理	1.5 年以下	57	5.89	1.21	0.611	0.543	N
	2.6-15 年	183	6.08	1.03			
	3.16 年以上	87	6.02	1.12			
	Total	327	6.03	1.08			
學習御書	1.5 年以下	57	6.07	1.24	5.102	0.007**	2>1 3>1
	2.6-15 年	183	6.48	0.86			
	3.16 年以上	87	6.52	0.74			
	Total	327	6.42	0.92			
健康新知	1.5 年以下	57	5.96	1.10	0.084	0.919	N
	2.6-15 年	183	6.03	1.05			
	3.16 年以上	87	6.00	1.32			
	Total	327	6.01	1.13			
創價藝文	1.5 年以下	57	5.95	1.08	0.597	0.551	N
	2.6-15 年	183	6.13	1.01			
	3.16 年以上	87	6.09	1.21			
	Total	327	6.09	1.08			

註：* $P<.05$, ** $P<.01$

由上表 4.35 可知，不同信仰時間和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「SGI 各會員國活動訊息」、「池田 SGI 會長指導」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「SGI 各會員國活動訊息」向度中，信仰時間為 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「池田 SGI 會長指導」、「《新·人間革命》小說連載」與「學習御書」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂新聞讀者與信仰時間為 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「教學小櫥窗」與「每週箴言」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者。其他向度不同信仰時間和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

(6) 會員組織

下表 4.36 為不同會員組織和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表，因會員組織變項為五類，因此將以變異數分析檢核不同會員組織和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.36 不同會員組織讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動 訊息	1.壯年部	58	5.72	1.24	0.302	0.876	N
	2.婦人部	170	5.62	1.30			
	3.男子部	32	5.44	1.19			
	4.女子部	48	5.56	1.32			
	5.學生部	19	5.53	1.07			
	Total	327	5.61	1.27			
台灣創價 學會國內 最新消息	1.壯年部	58	6.24	1.06	0.421	0.794	N
	2.婦人部	170	6.09	1.13			
	3.男子部	32	5.94	1.19			
	4.女子部	48	6.06	1.08			

表 4.36 不同會員組織讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	5.學生部	19	6.11	0.99			
	Total	327	6.10	1.11			
池田 SGI 會長指導	1.壯年部	58	6.67	0.60	0.601	0.662	N
	2.婦人部	170	6.48	0.92			
	3.男子部	32	6.56	0.95			
	4.女子部	48	6.50	0.95			
	5.學生部	19	6.42	0.90			
	Total	327	6.52	0.87			
焦點新聞	1.壯年部	58	5.83	1.29	0.260	0.903	N
	2.婦人部	170	5.84	1.27			
	3.男子部	32	5.81	1.09			
	4.女子部	48	5.79	1.34			
	5.學生部	19	5.53	1.26			
	Total	327	5.81	1.26			
教學小櫥 窗	1.壯年部	58	6.28	0.95	4.081	0.003**	NA
	2.婦人部	170	6.22	1.05			
	3.男子部	32	5.59	1.16			
	4.女子部	48	5.92	1.22			
	5.學生部	19	5.58	1.35			
	Total	327	6.09	1.11			
每週箴言	1.壯年部	58	6.41	0.94	1.406	0.232	N
	2.婦人部	170	6.30	1.08			
	3.男子部	32	6.31	0.90			
	4.女子部	48	6.08	1.18			
	5.學生部	19	5.84	1.42			
	Total	327	6.26	1.08			
《新·人 間革命》 小說連載	1.壯年部	58	6.28	1.04	3.402	0.010**	NA
	2.婦人部	170	6.19	1.08			
	3.男子部	32	5.94	1.19			
	4.女子部	48	5.77	1.28			

表 4.36 不同會員組織讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	會員組織	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	5.學生部	19	5.42	1.50			
	Total	327	6.07	1.16			
體驗談	1.壯年部	58	6.47	0.84	0.362	0.836	N
	2.婦人部	170	6.53	0.79			
	3.男子部	32	6.41	0.76			
	4.女子部	48	6.40	0.79			
	5.學生部	19	6.47	0.96			
	Total	327	6.48	0.80			
教育・心理	1.壯年部	58	6.03	1.08	1.502	0.201	N
	2.婦人部	170	6.13	1.09			
	3.男子部	32	5.94	1.05			
	4.女子部	48	5.71	1.11			
	5.學生部	19	6.11	1.05			
	Total	327	6.03	1.08			
學習御書	1.壯年部	58	6.60	0.67	1.251	0.289	N
	2.婦人部	170	6.42	0.95			
	3.男子部	32	6.47	0.88			
	4.女子部	48	6.25	1.04			
	5.學生部	19	6.21	1.08			
	Total	327	6.42	0.92			
健康新知	1.壯年部	58	6.00	1.20	1.448	0.218	N
	2.婦人部	170	6.14	1.14			
	3.男子部	32	5.69	1.15			
	4.女子部	48	5.85	1.07			
	5.學生部	19	5.89	0.99			
	Total	327	6.01	1.13			
創價藝文	1.壯年部	58	6.19	1.02	0.985	0.416	N
	2.婦人部	170	6.14	1.09			
	3.男子部	32	5.78	1.16			
	4.女子部	48	5.98	1.10			
	5.學生部	19	6.11	0.94			
	Total	327	6.09	1.08			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.36 可知，不同會員組織和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「教學小櫥窗」與「《新·人間革命》小說連載」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「教學小櫥窗」與「《新·人間革命》小說連載」向度中，經由事後比較發現，不同會員組織和樂新聞讀者在「教學小櫥窗」與「《新·人間革命》小說連載」向度並無差異。代表會員組織並非影響和樂新聞內容重要性的因素。

(7)組織擔任使命

下表 4.37 為不同組織擔任使命和樂新聞讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表，因組織擔任使命變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同組織擔任使命和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性是否有所差異。

表 4.37 不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
SGI 各會員國活動訊息	1.會員、小組長	95	5.59	1.36	0.310	0.734	N
	2.組長、地區長	140	5.66	1.17			
	3.支部長、本部長	92	5.53	1.32			
	Total	327	5.61	1.27			
台灣創價學會國內最新消息	1.會員、小組長	95	6.03	1.09	0.744	0.476	N
	2.組長、地區長	140	6.07	1.15			
	3.支部長、本部長	92	6.22	1.06			
	Total	327	6.10	1.11			
池田 SGI 會長指導	1.會員、小組長	95	6.31	1.02	8.169	0.000**	3>1 3>2
	2.組長、地區長	140	6.49	0.89			
	3.支部長、本部長	92	6.80	0.58			
	Total	327	6.52	0.87			
焦點新聞	1.會員、小組長	95	5.83	1.23	1.078	0.342	N
	2.組長、地區長	140	5.70	1.34			
	3.支部長、本部長	92	5.95	1.16			
	Total	327	5.81	1.26			
教學小櫥窗	1.會員、小組長	95	6.02	1.15	1.186	0.307	N
	2.組長、地區長	140	6.04	1.11			

表 4.37 不同組織擔任使命讀者和樂新聞內容重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	組織擔任使命	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	3.支部長、本部長	92	6.24	1.06			
	Total	327	6.09	1.11			
每週箴言	1.會員、小組長	95	6.11	1.20	3.672	0.026*	3>1
	2.組長、地區長	140	6.21	1.07			
	3.支部長、本部長	92	6.51	0.93			
	Total	327	6.26	1.08			
《新·人間革命》小說連載	1.會員、小組長	95	5.84	1.27	3.981	0.020*	3>1
	2.組長、地區長	140	6.07	1.14			
	3.支部長、本部長	92	6.32	1.02			
	Total	327	6.07	1.16			
體驗談	1.會員、小組長	95	6.43	0.83	1.861	0.157	N
	2.組長、地區長	140	6.43	0.90			
	3.支部長、本部長	92	6.62	0.57			
	Total	327	6.48	0.80			
教育·心理	1.會員、小組長	95	6.05	1.18	0.150	0.860	N
	2.組長、地區長	140	5.99	1.12			
	3.支部長、本部長	92	6.07	0.94			
	Total	327	6.03	1.08			
學習御書	1.會員、小組長	95	6.23	1.06	5.410	0.005**	3>1
	2.組長、地區長	140	6.39	0.96			
	3.支部長、本部長	92	6.66	0.62			
	Total	327	6.42	0.92			
健康新知	1.會員、小組長	95	6.09	1.18	0.352	0.703	N
	2.組長、地區長	140	5.98	1.16			
	3.支部長、本部長	92	5.98	1.06			
	Total	327	6.01	1.13			
創價藝文	1.會員、小組長	95	6.17	1.03	0.434	0.648	N
	2.組長、地區長	140	6.04	1.15			
	3.支部長、本部長	92	6.08	1.01			
	Total	327	6.09	1.08			

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

由上表 4.37 可知，不同組織擔任使命和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性中「池田 SGI 會長指導」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」有顯著差異，在和樂新聞內容重要性「池田 SGI 會長指導」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者與組織擔任使命為組長、地區長和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者。其他向度不同組織擔任使命和樂新聞讀者則沒有顯著差異。

4.5 和樂新聞內容的重要性和滿意度分析

表 4.38 與圖 4.1 為和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表與和樂新聞內容 IPA 對照圖。由表 4.38 與圖 4.1 可知，對和樂新聞讀者而言，和樂新聞內容中最重要五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「每週箴言」、「台灣創價學會國內最新消息」；而最滿意的五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」。而和樂新聞讀者認為和樂新聞內容高重要與高滿意度為「池田 SGI 會長指導」、「每週箴言」、「體驗談」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」五項，顯示這五項為和樂新聞讀者認為和樂新聞內容高重要性且高滿意度的五個內容。而整體而言，並無高重要性但低滿意度內容。

表 4.38 和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表

	重要性	滿意度
SGI 各會員國活動訊息	5.61	5.69
台灣創價學會國內最新消息	6.10	6.03
池田 SGI 會長指導	6.52	6.50
焦點新聞	5.81	5.77
教學小櫥窗	6.09	6.06

表 4.38 和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表（續）

	重要性	滿意度
每週箴言	6.26	6.30
《新・人間革命》小說連載	6.07	6.14
體驗談	6.48	6.45
教育・心理	6.03	6.03
學習御書	6.42	6.32
健康新知	6.01	6.04
創價藝文	6.09	6.10
平均	6.12	6.12

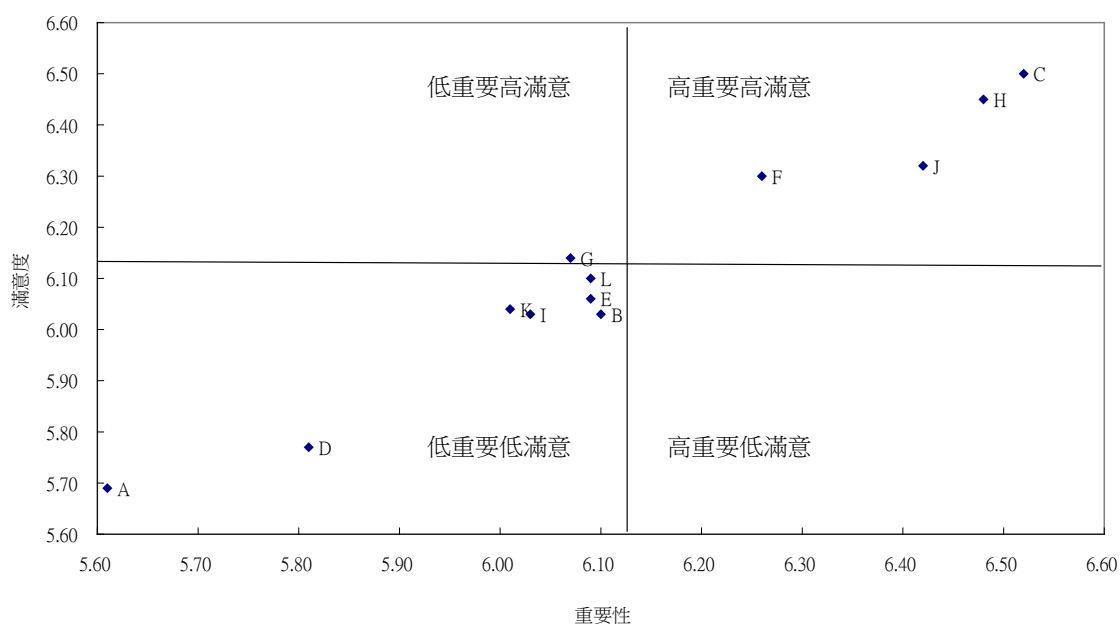


圖 4.1 和樂新聞內容 IPA 對照圖

A.SGI 各會員國活動訊息、B.台灣創價學會國內最新消息、C.池田 SGI 會長指導、D.焦點新聞、E.教學小櫥窗、F.每週箴言、G.《新・人間革命》小說連載、H.體驗談、I.教育・心理、J.學習御書、K.健康新知、L.創價藝文

4.5.1 每週閱讀次數不同讀者對和樂新聞內容的重要性和滿意度分析

表 4.39 為每週閱讀次數不同讀者和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表，圖 4.2 與圖 4.3 為每週閱讀次數 1 次以下讀者和樂新聞內容 IPA 對照圖與每週閱讀次數 3 次以上讀者和樂新聞內容 IPA 對照圖。由下表 4.39 與圖 4.2、圖 4.3 可知，閱讀次數 3 次以上讀者認為和樂新聞內容的重要性和滿意度均高於閱讀次數 1 次以下讀者。對閱讀次數 1 次以下讀者認為而言，和樂新聞內容中最重要五個內容依序為「體驗談」、「池田 SGI 會長指導」、「教學小櫥窗」、「健康新知」、「創價藝文」；而最滿意的五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「教育・心理」、「學習御書」、「每週箴言」。對閱讀次數 3 次以上讀者認為而言，和樂新聞內容中最重要五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「每週箴言」、「台灣創價學會國內最新消息」；而最滿意的五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「每週箴言」、「學習御書」、「《新・人間革命》小說連載」。顯示每週閱讀次數不同的讀者對於和樂新聞內容的重要性和滿意度認同上有所差異。

表 4.39 每週閱讀次數不同讀者和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表

	1 次以下		3 次以上	
	重要性	滿意度	重要性	滿意度
SGI 各會員國活動訊息	5.04	5.00	5.73	5.81
台灣創價學會國內最新消息	5.32	5.16	6.37	6.23
池田 SGI 會長指導	5.72	5.84	6.69	6.68
焦點新聞	5.04	5.00	6.05	6.02
教學小櫥窗	5.64	5.36	6.33	6.27
每週箴言	5.44	5.40	6.46	6.50
《新・人間革命》小說連載	5.28	5.40	6.29	6.32
體驗談	5.88	5.68	6.66	6.59
教育・心理	5.52	5.40	6.16	6.15

表 4.39 每週閱讀次數不同讀者和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表（續）

	1 次以下		3 次以上	
	重要性	滿意度	重要性	滿意度
學習御書	5.52	5.40	6.65	6.46
健康新知	5.56	5.36	6.23	6.20
創價藝文	5.56	5.32	6.27	6.23
平均	5.46	5.36	6.32	6.29

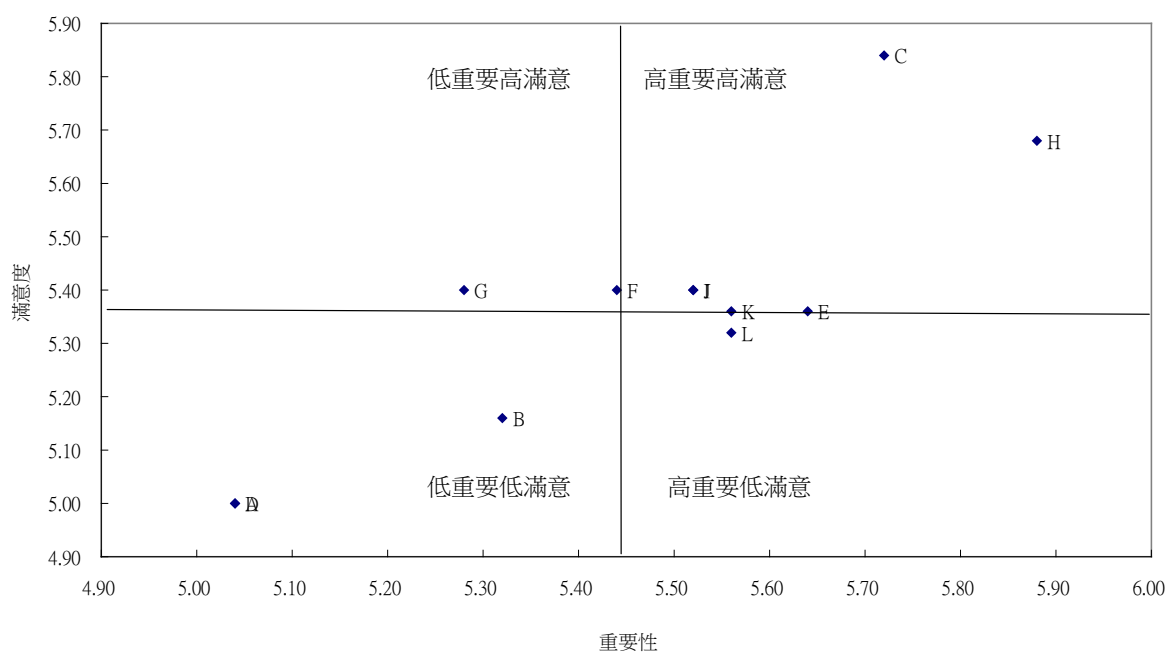


圖 4.2 每週閱讀次數 1 次以下讀者 IPA 對照圖

A.SGI 各會員國活動訊息、B.台灣創價學會國內最新消息、C.池田 SGI 會長指導、
D.焦點新聞、E.教學小櫥窗、F.每週箴言、G.《新·人間革命》小說連載、H.體驗
談、I.教育·心理、J.學習御書、K.健康新知、L.創價藝文

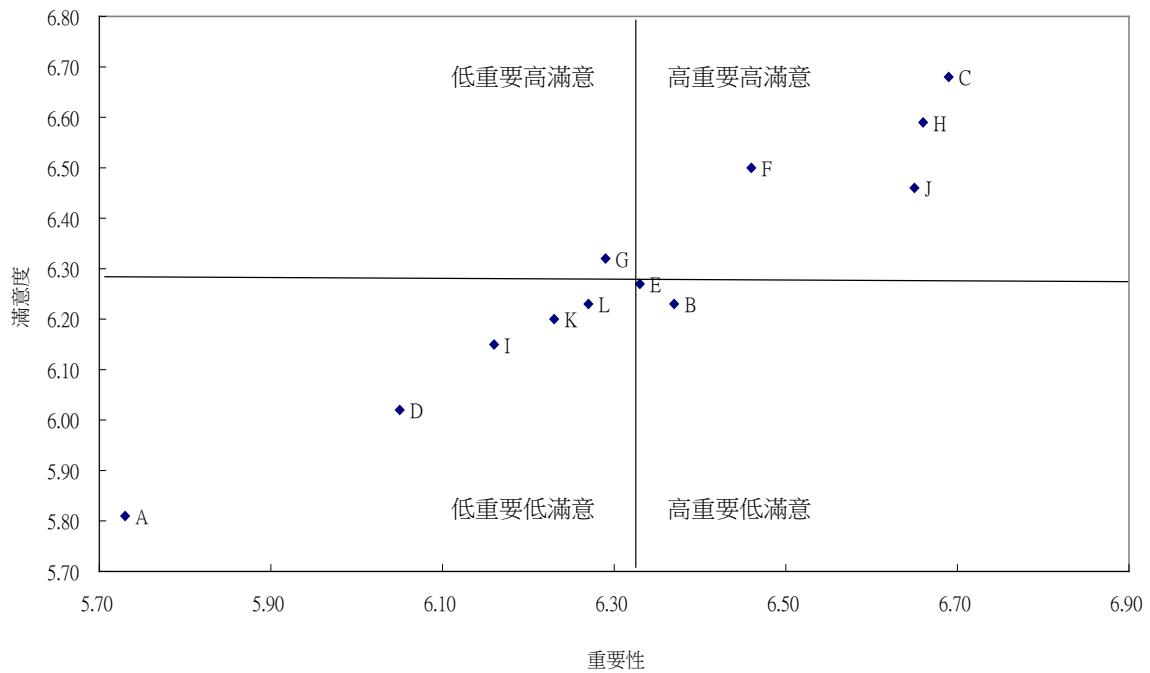


圖 4.3 每週閱讀次數 3 次以上讀者 IPA 對照圖

A.SGI 各會員國活動訊息、B.台灣創價學會國內最新消息、C.池田 SGI 會長指導、D.焦點新聞、E.教學小櫥窗、F.每週箴言、G.《新·人間革命》小說連載、H.體驗談、I.教育·心理、J.學習御書、K.健康新知、L.創價藝文

4.5.2 每次閱讀時間不同讀者對和樂新聞內容的重要性和滿意度分析

表 4.40 為每次閱讀時間不同讀者和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表，圖 4.4 與圖 4.5 為每次閱讀時間 10 分鐘以下讀者和樂新聞內容 IPA 對照圖與每次閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者和樂新聞內容 IPA 對照圖。由下表 4.40 與圖 4.4、圖 4.5 可知，閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者認為和樂新聞內容的重要性和滿意度均高於閱讀時間 10 分鐘以下讀者。對每次閱讀時間 10 分鐘以下讀者認為而言，和樂新聞內容中最重要五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」；而最滿意的五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「每週箴言」、「學習御書」、「健康新知」。對閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者認為而言，和樂新聞內容中最重要五個內容依序為「池田 SGI

會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「每週箴言」、「台灣創價學會國內最新消息」；而最滿意的五個內容依序為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」、「學習御書」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」。顯示每次閱讀時間不同讀者對於和樂新聞內容的重要性和滿意度認同上有所差異。

表 4.40 每次閱讀時間不同讀者和樂新聞內容的重要性和滿意度對照表

	10 分鐘以下		21-30 分鐘以上	
	重要性	滿意度	重要性	滿意度
SGI 各會員國活動訊息	4.52	4.61	5.89	5.94
台灣創價學會國內最新消息	4.91	4.91	6.42	6.30
池田 SGI 會長指導	5.65	5.61	6.65	6.65
焦點新聞	4.70	4.61	6.18	6.09
教學小櫥窗	5.43	5.09	6.27	6.29
每週箴言	5.43	5.39	6.46	6.42
《新·人間革命》小說連載	4.96	5.04	6.35	6.35
體驗談	5.65	5.52	6.65	6.63
教育·心理	5.22	5.17	6.27	6.28
學習御書	5.48	5.35	6.58	6.51
健康新知	5.17	5.22	6.14	6.23
創價藝文	5.22	5.13	6.26	6.27
平均	5.20	5.14	6.34	6.33

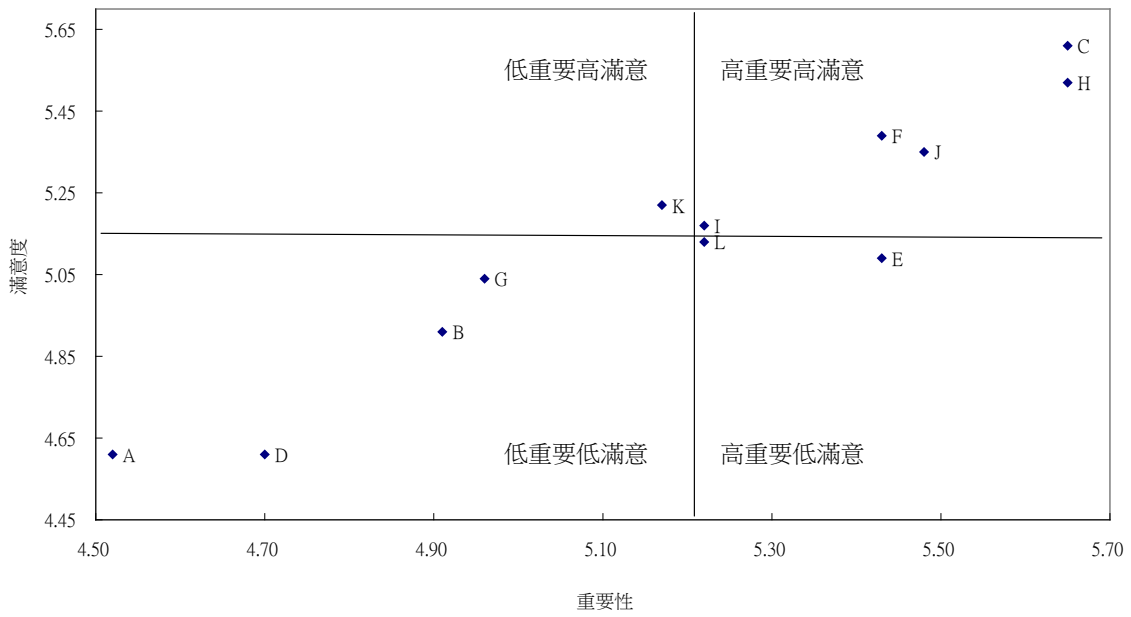


圖 4.4 每次閱讀時間 10 分鐘以下讀者 IPA 對照圖

A.SGI 各會員國活動訊息、B.台灣創價學會國內最新消息、C.池田 SGI 會長指導、
D.焦點新聞、E.教學小櫥窗、F.每週箴言、G.《新·人間革命》小說連載、H.體驗
談、I.教育·心理、J.學習御書、K.健康新知、L.創價藝文

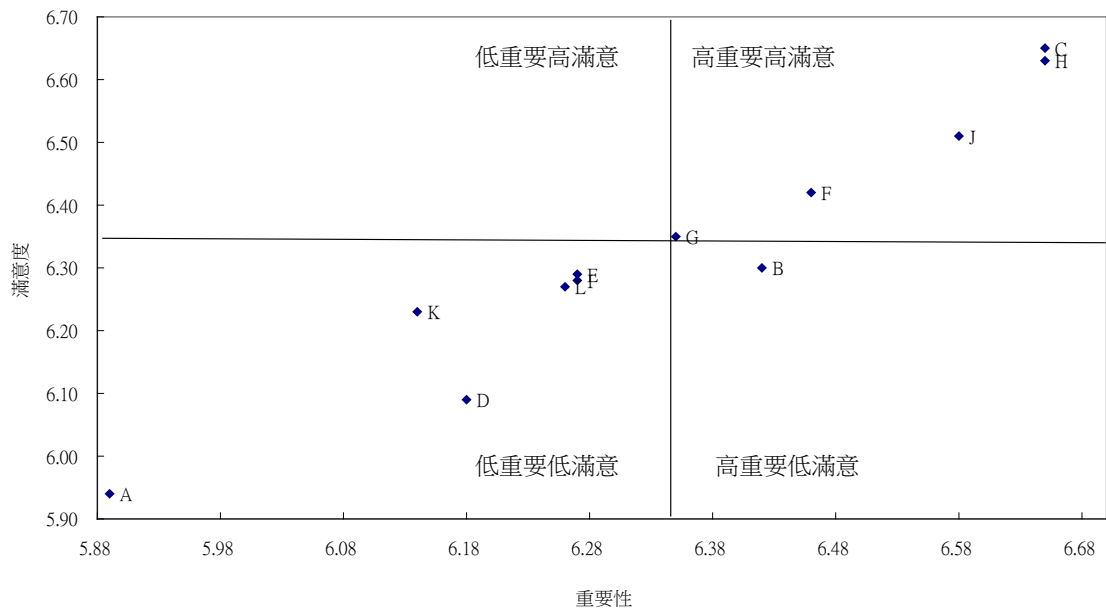


圖 4.5 每次閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者 IPA 對照圖

A.SGI 各會員國活動訊息、B.台灣創價學會國內最新消息、C.池田 SGI 會長指導、
D.焦點新聞、E.教學小櫥窗、F.每週箴言、G.《新・人間革命》小說連載、H.體驗
談、I.教育・心理、J.學習御書、K.健康新知、L.創價藝文

第五章 結論與建議

本章共分三大節，依照本研究第四章分析過後的成果，在本章中作整合性的整理，並做出建議；本章節的架構略分為結論、後續研究建議，各節細述如下：

5.1 結論

依據本研究中第四章所分析之結果，依探討個人特徵、閱讀行為及閱讀效果對和樂新聞內容滿意度、重要性之影響分析，驗證本研究之假設，其分述如下：

5.1.1 閱讀和樂新聞的人口背景現況

性別方面，以「女性」的樣本數較多，比率為 71.25%，「男性」的樣本數較少，比率為 28.75%；年齡方面，以「41~50 歲」的樣本數最多，比率為 37.00%，「71 歲以上」的樣本數最少，比率為 1.22%；婚姻方面，以「已婚，有小孩」的樣本數最多，比率為 64.83%，「已婚，無小孩」的樣本數最少，比率為 5.81%；教育程度方面，以「高中(職)」的樣本數最多，比率為 35.17%，「研究所(含)以上」的樣本數最少，比率為 7.03%；信仰時間方面，以「6~10 年」的樣本數最多，比率為 33.94%，「1 年以下」的樣本數最少，比率為 3.06%；會員組織方面，以「婦人部」的樣本數最多，比率為 51.99%，「學生部」的樣本數最少，比率為 5.81%；組織擔任使命方面，以「地區長（正、副）」的樣本數最多，比率為 29.97%，「組長（正、副）」與「本部長（正、副）」的樣本數最少，比率為 12.84%。

5.1.2 閱讀和樂新聞的閱讀行為現況

閱讀情形方面，以「整份看完」的樣本數最多，比率為 53.52%，「只看圖片」的樣本數最少，比率為 2.14%；閱讀次數方面，以「閱讀次數 2 次」的樣本數最多，比率為 34.25%，「閱讀次數 1 次以下」的樣本數最少，比率為 7.65%；閱讀時間方面，以「11-20 分鐘」的樣本數最多，比率為 33.64%，「10 分鐘以下」的樣本數最少，比率為 7.03%；保存情形方面，以「每期都收藏」的樣本數最多，比率為 44.04

％，「看完就丟棄」的樣本數最少，比率为2.75％；閱讀原因方面，以「深化信仰」的樣本數最多，比率为42.46％，「其他」的樣本數最少，比率为1.05％。

5.1.3 不同的人口背景對於閱讀和樂新聞的行為差異

1. 閱讀情形

不同性別方面，男性研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於女性研究樣本，女性研究樣本則在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於男性研究樣本。

不同婚姻方面，未婚研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

不同會員組織方面，壯年部、婦人部與男子部研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於其他會員組織類型研究樣本，女子部與學生部研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

不同組織擔任使命方面，組長、地區長、支部長與本部長研究樣本在閱讀情形為「整份看完」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本，學會員與小組長研究樣本在閱讀情形為「只看喜歡單元」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

而在年齡、教育程度與信仰時間三個變項，則沒有差異。

2. 閱讀次數

不同婚姻方面，未婚研究樣本在閱讀次數為「1次」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

不同會員組織方面，男子部研究樣本在閱讀次數為「1次」與「3次」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

不同組織擔任使命方面，本部長研究樣本在閱讀次數為「4次以上」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

而在性別、年齡、教育程度與信仰時間四個變項，則沒有差異。

3. 閱讀時間

不同婚姻研究方面，未婚研究樣本在閱讀時間為「11-20分鐘」比率高於其他婚姻類型研究樣本。

不同會員組織方面，婦人部與男子部研究樣本在閱讀時間為「不一定」比率高於其他會員組織類型研究樣本。

不同組織擔任使命方面，小組長與本部長研究樣本在閱讀時間為「21-30 分鐘」比率高於其他組織擔任使命類型研究樣本。

而在性別、年齡、教育程度與信仰時間四個變項，則沒有差異。

4.保存情形

在性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命七個變項，均沒有差異。

5.閱讀原因

在性別、年齡、婚姻、教育程度、信仰時間、會員組織與組織擔任使命七個變項，均沒有差異。

5.1.4 不同的人口背景對於閱讀效果差異

閱讀效果分為學習與自我成長、獲取生活或教育新知、深化信仰與信仰忠誠度四個向度，平均得分最高的是「學習與自我成長」這個分向度，「獲取生活或教育新知」向度則得分最低。

不同婚姻方面，在閱讀效果「獲取生活或教育新知」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」向度中，已婚和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚和樂新聞讀者。

不同教育程度方面，在閱讀效果「獲取生活或教育新知」向度中，高中職以下和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上和樂新聞讀者。

不同信仰時間方面，在閱讀效果「學習與自我成長」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」向度中，信仰時間為 6-15 年及 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者。

不同組織擔任使命方面，在閱讀效果「學習與自我成長」、「深化信仰」、「信仰忠誠度」與「閱讀效果總量表」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長的和樂新聞讀者。

不同性別、年齡與會員組織三個變項，則沒有差異。

5.1.5 不同的人口背景對於和樂新聞內容滿意度與重要性差異

1.不同的人口背景對於和樂新聞內容滿意度差異

和樂新聞內容滿意度可分為「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「池田 SGI 會長指導」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「體驗談」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」十二個向度。

不同年齡方面，在「SGI 各會員國活動訊息」與「《新·人間革命》小說連載」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者與 41-50 歲和樂新聞讀者；在「學習御書」向度中，41-50 歲和樂新聞讀者與 51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者；在「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者。

不同婚姻方面，在「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」向度中已婚和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚和樂新聞讀者。

不同教育程度方面，在「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」向度中高中職以下和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上和樂新聞讀者。

不同信仰時間方面，在「池田 SGI 會長指導」、「《新·人間革命》小說連載」與「學習御書」向度中，信仰時間為 6-15 年及 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在「教學小櫥窗」與「每週箴言」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者。

不同組織擔任使命方面，在「池田 SGI 會長指導」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者。

不同性別與會員組織二個變項，則沒有差異。

2.不同背景變項和樂新聞讀者在和樂新聞內容重要性差異

和樂新聞內容重要性可分為「SGI 各會員國活動訊息」、「台灣創價學會國內最新消息」、「池田 SGI 會長指導」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「體驗談」、「教育·心理」、「學習御書」、「健康新知」、「創價藝文」十二個向度。

不同年齡和方面，在「SGI 各會員國活動訊息」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下與 41-50 歲和樂新聞讀者；在「教學小櫥窗」向度中，41-50 歲與 51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者；在「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中，51 歲以上和樂新聞讀者在得分顯著高於 40 歲以下和樂新聞讀者。

不同婚姻方面，在「SGI 各會員國活動訊息」、「焦點新聞」、「教學小櫥窗」、「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「教育·心理」、「健康新知」、「創價藝文」向度中已婚和樂新聞讀者在得分顯著高於未婚和樂新聞讀者。

不同教育程度方面，在「台灣創價學會國內最新消息」、「教學小櫥窗」、「教育·心理」、「創價藝文」向度中高中職以下和樂新聞讀者在得分顯著高於專科以上和樂新聞讀者。

不同信仰時間方面，在「SGI 各會員國活動訊息」向度中，信仰時間為 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在和樂新聞內容重要性「池田 SGI 會長指導」、「《新·人間革命》小說連載」與「學習御書」向度中，信仰時間為 6-15 年與 16 年以上和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者；在「教學小櫥窗」與「每週箴言」向度中，信仰時間為 6-15 年和樂新聞讀者在得分顯著高於信仰時間為 5 年以下和樂新聞讀者。

不同組織擔任使命方面，在「池田 SGI 會長指導」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長、組長、地區長和樂新聞讀者；在「每週箴言」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」向度中，組織擔任使命為支部長、本部長和樂新聞讀者在得分顯著高於組織擔任使命為會員、小組長和樂新聞讀者。

不同性別與會員組織二個變項，則沒有差異。

5.1.6 和樂新聞內容的重要性的滿意度分析

1.和樂新聞內容的重要性的滿意度

和樂新聞讀者認為和樂新聞內容高重要與高滿意度為「池田 SGI 會長指導」、「每週箴言」、「體驗談」、「《新·人間革命》小說連載」、「學習御書」五項，顯示這五項為和樂新聞讀者認為和樂新聞內容高重要性且高滿意度的五個內容。整體而言，並無高重要性但低滿意度內容。

2.每週閱讀次數不同讀者對和樂新聞內容的重要性的滿意度分析

閱讀次數3次以上讀者認為和樂新聞內容的重要性的滿意度均高於閱讀次數1次以下讀者。

每週閱讀次數不同的讀者對於和樂新聞內容的重要性的滿意度認同上有顯著差異。

3.每次閱讀時間不同讀者對和樂新聞內容的重要性的滿意度分析

閱讀時間 21-30 分鐘以上讀者認為和樂新聞內容的重要性的滿意度均高於閱讀時間 10 分鐘以下讀者。

每次閱讀時間不同讀者對於和樂新聞內容的重要性的滿意度認同上有顯著差異。

4.上述三種和樂新聞內容的重要性的滿意度分析、每週閱讀次數不同讀者對和樂新聞內容的重要性的滿意度分析及每次閱讀時間不同讀者對和樂新聞內容的重要性的滿意度分析，結果呈現高重要性且高滿意度的前兩名內容皆為「池田 SGI 會長指導」、「體驗談」。

信眾們對信仰領導者－池田會長有著極大的認同與向心力，此正是創價學會所謂『師弟不二』的精神，此結果顯示「池田 SGI 會長指導」有助於創價學會組織內部更具有凝聚力。

信眾對於閱讀會員們信仰後的改變或成功超越自身煩惱集結而成的「體驗談」感到高度的重要性與滿意度，此結果顯示透過「體驗談」單元能使會員更加深對信仰的確信。

在每週閱讀次數不同讀者對和樂新聞內容的重要性的滿意度分析上，可看出閱讀次數 3 次以上與閱讀次數 1 次以下讀者在重要性部分「健康新知」、「創價藝文」兩單元分別進入前四、五名，此結果顯示編輯們若能在增進生活常識及培養藝文涵養的生活版面更豐富其內容，和樂新聞會更廣泛地被不同背景的讀者所接受。

5.2 後續建議

5.2.1 對和樂新聞編輯部之建議

1. 提升生活教育新知內涵的深度和廣度

研究結果指出在閱讀效能上，知覺得分最高的是「學習與自我成長」這個分向度，「獲取生活或教育新知」向度則最低，因此建議和樂新聞在刊物內容可提升關於生活和教育新知內涵的廣度和深度。這部份也反映在不同背景差異上，本研究結果顯示專科以下的讀者在「獲取生活或教育新知」的得分顯著高於專科以上學歷的讀者，似乎反映出和樂新聞內容在相較之下尚無法滿足較高學歷讀者的生活教育新知的需求，因此建議編輯在此方面的內容應更加多元化跟加廣加深其內涵。

2. 提升「教學小櫥窗」內容的滿意度

雖研究結果指出並無高重要性但低滿意度內容，但根據重要度的次序調查結果顯示閱讀一次以下的讀者以及閱讀時間 10 分鐘以下的讀者在重要性的前五名中均有選取「教學小櫥窗」，但在滿意度中，該單元卻未列入滿意度的前五名，顯示對於較少閱讀和樂新聞的讀者認為此單元是重要的但卻不滿意，因此建議編輯

部在此單元應更加提升，以增進閱讀次數及時間較少的讀者之閱讀動機，增進此族群之讀者對和樂新聞的次數和閱讀時間。

3.依不同組織之需求發行分刊

研究結果顯示女子部和學生族群有較高比例只看喜歡的單元，因此建議編輯單位可依據實務運作上可行範圍之下，針對不同組織之需求發行分刊，如此不但可以更符合各組織對和樂新聞之需求，也可有更豐富的內涵提供讀者選擇，為分刊進行分流及個別化，也能進而提供讀者多樣選擇和增進內容的廣度和深度。

5.2.2 對未來研究者之建議

1.可針對特定背景變項之讀者進行深入研究

本研究以隨機抽樣方式，而樣本統計結果以「女性」的樣本數較多，比率為71.25%，男性僅佔28.75%，因此本研究之描述統計結果可能為女性讀者的意見居多，因此建議未來有意從事相關研究之研究者，可針對男性讀者進行調查，在與其他相關研究做比較，以提升男性讀者對調查內容的正確性與代表性。此外，受訪對象皆為創價學會員，因此對和樂新聞皆有基本的認識與接受度，故在研究大部分的數據皆顯示有高滿意的表現，建議後續的研究者可針對非創價學會員的閱讀族群進行相關的研究。

2.增加質性訪談

本研究以問卷調查為方法來了解和樂新聞讀者之現況，問卷調查的優點在於能收集大量樣本，使研究結果具代表性，並能提供具體調查數據，具有量化研究上的貢獻。然而，對於和樂新聞內容的重要性和滿意度上，本研究雖提供了數據能夠了解讀者心中對單元重要性和滿意度的排序和程度，但卻無法深入知道讀者之所以覺得重要或滿意的理由，因此建議未來有意從事相關研究之研究者可以增加質性訪談，以更深入了解讀者在這方面的內心感受，以提供更多元的研究資訊。

參考文獻

中文文獻

- 1.王立文(1998)，宗教(佛教)教育與情緒智能的關係，通識教育，5卷一期，41-51頁。
- 2.王仲三(2003)，家電門市服務品質之顧客滿意度研究，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
- 3.台灣創價學會(2012)，2012台灣創價學會，台北：正音文化事業有限公司出版。
- 4.台灣創價學會(2012)，和樂新聞，正因文化事業有限公司，第1008號。
- 5.呂堂榮(2002)，國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
- 6.沈文英(1997)，空大學生媒體使用動機之類型及影響，傳播文化，第五期，247～290頁。
- 7.沈益宏(2004)，探索台灣地區企業界服務顧客滿意度整合分析研究執行之問題，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 8.林陽助(2003)，「服務行銷」，台北：新陸書局出版。
- 9.洪月女譯(1998)，Kenneth S.Goodman 原著，「談閱讀」，台北市：心理出版社。
- 10.洪材章、錢道源、黃滄海(1992)，「閱讀學」，廣州市：廣東教育出版。
- 11.師曾志(2006)，現代出版學，北京市：北京大學出版社。
- 12.徐佳士(1987)，「大眾傳播理論」，台北市：正中書局。
- 13.秦鴻志(2001)，高雄與台北兩市民眾報紙閱讀動機與行為之比較，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 14.高玉梅(2010)，南山月刊閱讀動機及滿意度研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 15.陳思樺(2006)，我憂鬱，因為我卡陰—憂鬱症患者接受台灣民俗宗教醫療的療癒經驗，慈濟大學宗教與文化研究所。
- 16.陳昭郎(1992)，「傳播社會學」，台北：黎明文化出版。

- 17.曾正文(2000)，消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究—以電腦門市為例，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 18.程之行譯（1993），S.W.Littlejohn 原著，「傳播理論」，台北市：遠流出版社。
- 19.黃志璿(2003)，顧客價值、服務品質與顧客滿意度之關係的實證研究—以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例，私立樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 20.楊孝滢（1983），〈我國電視媒介的製作方向之探討—從一次系統性評估研究談起〉，《廣播與電視》第四十四期，41-43頁。
- 21.楊敏翔(1997)，員工特質、工作特性、服務氣候、與福祉氣候對員工滿意度及顧客滿意度關係之研究—以資訊服務業為例，國立中原大學企業管理學系碩士論文。
- 22.電子報紙的時代來臨了(1994)，自立晚報，83年10月25日第11版。
- 23.廖采如(1998)，顧客滿意度模型之探討-兼論不一致性、涉入程度的影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 24.趙嬰(1999)，公共關係，台北：五南圖書出版公司。
- 25.劉佩雲（2004），成人閱讀動機量表發展及其相關因素探討。管理與教育研究學報，2期，51-74頁。
- 26.蔡月嬌（2004），台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 27.鄭毓霖(2004)，國小高年級學童閱讀理解能力與批判思考表現之關係，國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文。
- 28.龍秀敏(2006)，非營利組織之文化推廣：以宗教型創價學會的角色與功能為例，元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 29.謝彩瑤(2001)，台東師院學生課外閱讀行為調查研究，臺東師範學院教育研究所碩士論文。
- 30.鍾智龍（2003），宗教對憂鬱症患者影響之研究，玄奘大學宗教學研究所碩士論文。

- 31.簡秀治（1996），成人參與宗教課程的動機及其影響－以香光尼僧團紫竹林精舍佛學研讀班為例，國立高雄師範大學成人與繼續教育研究所碩士論文。
- 32.羅瑞玉（2004），慈濟單親媽媽超越逆境之敘說研究，屏東師範學院教育行政研究所。
- 33.譚天福（2005），空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 34.籃綉慧(2009)，佛教推廣書籍閱聽人人口特徵、閱讀動機及閱讀效果關聯性之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

外文文獻

1. Anderson, E. , Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994) ,“Customer Satisfaction,Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*,58,53-66.
2. Bender, W. N. (1995) , *Learning disabilities: Characteristics, identification, and teaching strategies.* (2nd ed.) ,Boston, M.A.: Allyn & Bacon.
3. Cardozo, R. (1965) ,“An Experimental Study of Customer effort, Expectationand Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
4. Churchill , Gibert, A. , Jr. & Surprenant, C. (1982) ,An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
5. Crepiel, J. A. (1974) ,*Perspective on Consumer Satisfaction.*AMA Conference__Proceedings, 119-123.
6. Day & Ralph. (1977) ,*Extending the Concept of Consumer Satisfaction”.*Atlanta Association for Consumer Research, 4, 149-154.
7. Engel, J. F. , Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) , *Consumer Behavior*, 8th ed.,The Dryden Press.
8. Fornell et al. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.* *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
9. Fornell, C. (1992) ,*A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience.**Journal of Marketing*, 55, 1-22.
10. Hempel, D. J. (1977) ,*Consumer satisfaction with the home buying process:Conceptualization and measurement.*in Hunt, H.K. (Ed.) ,*The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction.* Cambridge, Mass: Marketing science institute.
11. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) ,*The Theory of Buyer Behavior.*New York:John Willy and Sons, 226-231.

12. Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual, in Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (pp.19-32) .Beverly Hills: Sage.
13. Neill, S. D. (1922) , "Why Books?" Public Library Quarterly, 12, 22.
14. Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988) , Response determinants in satisfaction judgement. Journal of Consumer Research, 14, 495-507.
15. Oliver, R. L. (1980) , A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing, 17, 460-469.
16. Palmgreen, P. , Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985) , "Uses and Gratification Research: The Past Ten Years. In Rosengren, K. E. , Wenner, L. A. & Palmgreen, P.(Eds.) , Media Gratification Research: Current Perspective. Beverly Hills, CA: Sage,324-331.
17. Pember, D. R. (1983) , Mass media in America. Chicago: Science Research Association, 537-543.
18. Pfaff, M. (1977) , The index of customer satisfaction measurement problem and opportunity. In Hunt, H. K. (Ed.) , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (pp.24-27) , Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
19. Smith, M. L. , & Houston, M. J. (1983) , Conceptual and Methodological Perspective In Jain. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

網路資料

1. 台灣創價學會：<http://www.twsgi.org.tw/>。
2. 正因文化：<http://www.chengyin.com.tw/>。
3. 星火—小作家文學：
http://www.fed.cuhk.edu.hk/young_lit/Month21/headline3.htm。
4. 維基百科：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A0%B1%E7%B4%99>。
5. 維基百科：
<http://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E9%82%B8%E6%8A%A5#.E6.BC.94.E8.BF.9B>。

附錄一

附錄表 4.1 不同年齡與閱讀情形之交叉檢定

			閱讀情形				總計	
			隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完		
年齡	20 歲以下	人數	2	0	10	6	18	
		比率(%)	11.11	0.00	55.56	33.33		
	21~30 歲	人數	2	3	31	22	58	
		比率(%)	3.45	5.17	53.45	37.93		
	31~40 歲	人數	3	1	18	32	54	
		比率(%)	5.56	1.85	33.33	59.26		
	41~50 歲	人數	1	1	50	69	121	
		比率(%)	0.83	0.83	41.32	57.02		
	51~60 歲	人數	1	1	20	36	58	
		比率(%)	1.72	1.72	34.48	62.07		
	61~70 歲	人數	0	1	6	7	14	
		比率(%)	0.00	7.14	42.86	50.00		
	71 歲以上	人數	0	0	1	3	4	
		比率(%)	0.00	0.00	25.00	75.00		
	總計		人數	9	9	7	136	327
			比率(%)	2.75	2.75	2.14	41.59	
Pearson 卡方=24.654								
p 值=0.134								

附錄表 4.2 不同教育程度與閱讀情形之交叉檢定

			閱讀情形				總計
			隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整份看完	
教育程度	國中以下	人數	3	2	27	29	61
		比率(%)	4.92	3.28	44.26	47.54	
	高中	人數	2	3	45	65	115

		比率(%)	1.74	2.61	39.13	56.52	
	專科	人數	1	0	12	36	49
		比率(%)	2.04	0.00	24.49	73.47	
	大學	人數	2	2	42	33	79
		比率(%)	2.53	2.53	53.16	41.77	
	研究所 以上	人數	1	0	10	12	23
		比率(%)	4.35	0.00	43.48	52.17	
總計		人數	9	7	136	175	327
		比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52	
Pearson 卡方=16.441							
p 值= 0.171							

附錄表 4.3 不同信仰時間與閱讀情形之交叉檢定

		閱讀情形				總計	
		隨便翻一 翻	只看圖片	只看喜歡 單元	整份看完		
信仰 時間	1 年以 下	人數	3	3	3	1	10
		比率(%)	30.00	30.00	30.00	10.00	
	1~5 年	人數	0	1	22	24	47
		比率(%)	0.00	2.13	46.81	51.06	
	6~10 年	人數	4	1	53	53	111
		比率(%)	3.60	0.90	47.75	47.75	
	11~15 年	人數	2	1	26	43	72
		比率(%)	2.78	1.39	36.11	59.72	
	16~20 年	人數	0	0	11	17	28
		比率(%)	0.00	0.00	39.29	60.71	
	21~25 年	人數	0	1	10	11	22
		比率(%)	0.00	4.55	45.45	50.00	
	26~30 年	人數	0	0	8	14	22
		比率(%)	0.00	0.00	36.36	63.64	
	31 年以 上	人數	0	0	3	12	15
		比率(%)	0.00	0.00	20.00	80.00	

總計	人數	9	7	136	175	327
	比率(%)	2.75	2.14	41.59	53.52	
Pearson 卡方=28.244						
p 值= 0.235						

附錄表 4.4 不同性別與閱讀次數之交叉檢定

			閱讀次數					總計
			1次以下	1次	2次	3次	4次以上	
性別	男	人數	3	20	27	20	24	94
		比率(%)	3.19	21.28	28.72	21.28	25.53	
	女	人數	22	43	85	45	38	233
		比率(%)	9.44	18.45	36.48	19.31	16.31	
總計		人數	25	63	112	65	62	327
		比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=8.011								
p 值=0.091								

附錄表 4.5 不同年齡與閱讀次數之交叉檢定

			閱讀次數					總計
			1次以下	1次	2次	3次	4次以上	
年齡	20歲以下	人數	4	5	8	1	0	18
		比率(%)	22.22	27.78	44.44	5.56	0.00	
	21~30歲	人數	4	17	18	15	4	58
		比率(%)	6.90	29.31	31.03	25.86	6.90	
	31~40歲	人數	7	7	17	11	12	54
		比率(%)	12.96	12.96	31.48	20.37	22.22	
	41~50歲	人數	8	21	38	24	30	121
		比率(%)	6.61	17.36	31.40	19.83	24.79	
	51~60歲	人數	2	10	25	12	9	58
		比率(%)	3.45	17.24	43.10	20.69	15.52	
	61~70歲	人數	0	3	5	2	4	14
		比率(%)	0.00	21.43	35.71	14.29	28.57	

	71歲以上	人數	0	0	1	0	3	4
		比率(%)	0.00	0.00	25.00	0.00	75.00	
總計		人數	25	63	112	65	62	327
		比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=20.426								
p 值=0.162								

附錄表 4.6 不同教育程度與閱讀次數之交叉檢定

		閱讀次數					總計		
		1次以下	1次	2次	3次	4次以上			
教育程度	國中以下	人數	3	17	19	7	15	61	
		比率(%)	4.92	27.87	31.15	11.48	24.59		
	高中	人數	10	15	48	20	22	115	
		比率(%)	8.70	13.04	41.74	17.39	19.13		
	專科	人數	3	7	15	12	12	49	
		比率(%)	6.12	14.29	30.61	24.49	24.49		
	大學	人數	7	17	25	22	8	79	
		比率(%)	8.86	21.52	31.65	27.85	10.13		
	研究所以上	人數	2	7	5	4	5	23	
		比率(%)	8.70	30.43	21.74	17.39	21.74		
	總計		人數	25	63	112	65	62	327
			比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=22.329									
p 值=0.132									

附錄表 4.7 不同信仰時間與閱讀次數之交叉檢定

		閱讀次數					總計	
		1次以下	1次	2次	3次	4次以上		
信仰時間	1年以下	人數	6	2	2	0	0	10
		比率(%)	60.00	20.00	20.00	0.00	0.00	
	1~5年	人數	1	14	20	5	7	47
		比率(%)	2.13	29.79	42.55	10.64	14.89	

6~10年	人數	9	26	36	24	16	111
	比率(%)	8.11	23.42	32.43	21.62	14.41	
11~15年	人數	4	13	23	20	12	72
	比率(%)	5.56	18.06	31.94	27.78	16.67	
16~20年	人數	1	5	9	5	8	28
	比率(%)	3.57	17.86	32.14	17.86	28.57	
21~25年	人數	2	3	10	3	4	22
	比率(%)	9.09	13.64	45.45	13.64	18.18	
26~30年	人數	2	0	9	4	7	22
	比率(%)	9.09	0.00	40.91	18.18	31.82	
31年以上	人數	0	0	3	4	8	15
	比率(%)	0.00	0.00	20.00	26.67	53.33	
總計	人數	25	63	112	65	62	327
	比率(%)	7.65	19.27	34.25	19.88	18.96	
Pearson 卡方=27.411							
p 值= 0.283							

附錄表 4.8 不同性別與閱讀時間之交叉檢定

		閱讀時間					總計	
		10分鐘以下	11-20分鐘	21-30分鐘	31分鐘以上	不一定		
性別	男	人數	6	35	22	16	15	94
		比率(%)	6.38	37.23	23.40	17.02	15.96	
	女	人數	17	75	59	29	53	233
		比率(%)	7.30	32.19	25.32	12.45	22.75	
總計		人數	23	110	81	45	68	327
		比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方=3.1895								
p 值=0.526								

附錄表 4.9 不同年齡與閱讀時間之交叉檢定

	閱讀時間	總計
--	------	----

			10 分鐘 以下	11-20 分 鐘	21-30 分 鐘	31 分鐘 以上	不一定	
年齡	20 歲以 下	人數	2	13	2	1	0	18
		比率(%)	11.11	72.22	11.11	5.56	0.00	
	21~30 歲	人數	7	27	12	2	10	58
		比率(%)	12.07	46.55	20.69	3.45	17.24	
	31~40 歲	人數	3	15	14	6	16	54
		比率(%)	5.56	27.78	25.93	11.11	29.63	
	41~50 歲	人數	7	38	31	18	27	121
		比率(%)	5.79	31.40	25.62	14.88	22.31	
	51~60 歲	人數	2	15	18	11	12	58
		比率(%)	3.45	25.86	31.03	18.97	20.69	
	61~70 歲	人數	2	1	4	4	3	14
		比率(%)	14.29	7.14	28.57	28.57	21.43	
	71 歲以 上	人數	0	1	0	3	0	4
		比率(%)	0.00	25.00	0.00	75.00	0.00	
總計		人數	23	110	81	45	68	327
		比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方=22.426								
p 值=0.141								

附錄表 4.10 不同教育程度與閱讀時間之交叉檢定

			閱讀時間					總計
			10 分鐘 以下	11-20 分 鐘	21-30 分 鐘	31 分鐘 以上	不一定	
教育 程度	國中以 下	人數	4	20	14	13	10	61
		比率(%)	6.56	32.79	22.95	21.31	16.39	
	高中	人數	7	30	32	17	29	115
		比率(%)	6.09	26.09	27.83	14.78	25.22	
	專科	人數	1	17	12	7	12	49
		比率(%)	2.04	34.69	24.49	14.29	24.49	
	大學	人數	7	32	17	8	15	79

		比率(%)	8.86	40.51	21.52	10.13	18.99	
	研究所 以上	人數	4	11	6	0	2	23
		比率(%)	17.39	47.83	26.09	0.00	8.70	
總計		人數	23	110	81	45	68	327
		比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
Pearson 卡方=21.380								
p 值=0.164								

附錄表 4.11 不同信仰時間與閱讀時間之交叉檢定

			閱讀時間					總計	
			10 分鐘 以下	11-20 分 鐘	21-30 分 鐘	31 分鐘 以上	不一定		
信仰 時間	1 年以 下	人數	6	2	0	1	1	10	
		比率(%)	60.00	20.00	0.00	10.00	10.00		
	1~5 年	人數	8	15	12	6	6	47	
		比率(%)	17.02	31.91	25.53	12.77	12.77		
	6~10 年	人數	4	37	25	13	32	111	
		比率(%)	3.60	33.33	22.52	11.71	28.83		
	11~15 年	人數	2	29	20	8	13	72	
		比率(%)	2.78	40.28	27.78	11.11	18.06		
	16~20 年	人數	0	9	9	6	4	28	
		比率(%)	0.00	32.14	32.14	21.43	14.29		
	21~25 年	人數	1	9	3	4	5	22	
		比率(%)	4.55	40.91	13.64	18.18	22.73		
	26~30 年	人數	2	6	6	4	4	22	
		比率(%)	9.09	27.27	27.27	18.18	18.18		
	31 年以 上	人數	0	3	6	3	3	15	
		比率(%)	0.00	20.00	40.00	20.00	20.00		
	總計		人數	23	110	81	45	68	327
			比率(%)	7.03	33.64	24.77	13.76	20.80	
	Pearson 卡方= 25.293								
	p 值= 0.226								

附錄表 4.12 不同性別與保存情形之交叉檢定

			保存情形				總計
			看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏	
性別	男	人數	3	18	28	45	94
		比率(%)	3.19	19.15	29.79	47.87	
	女	人數	6	40	88	99	233
		比率(%)	2.58	17.17	37.77	42.49	
總計		人數	9	58	116	144	327
		比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=1.884							
p 值= 0.596							

附錄表 4.13 不同年齡與保存情形之交叉檢定

			保存情形				總計
			看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏	
年齡	20歲以下	人數	1	3	2	12	18
		比率(%)	5.56	16.67	11.11	66.67	
	21~30歲	人數	1	12	16	29	58
		比率(%)	1.72	20.69	27.59	50.00	
	31~40歲	人數	1	12	16	25	54
		比率(%)	1.85	22.22	29.63	46.30	
	41~50歲	人數	3	21	57	40	121
		比率(%)	2.48	17.36	47.11	33.06	
	51~60歲	人數	2	7	19	30	58
		比率(%)	3.45	12.07	32.76	51.72	
	61~70歲	人數	1	3	5	5	14
		比率(%)	7.14	21.43	35.71	35.71	
	71歲以上	人數	0	0	1	3	4
		比率(%)	0.00	0.00	25.00	75.00	

總計	人數	9	58	116	144	327
	比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=24.654						
p 值= 0.134						

附錄表 4.14 不同婚姻與保存情形之交叉檢定

		保存情形					總計
		看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏		
婚姻	已婚·有小孩	人數	6	34	85	87	212
		比率(%)	2.83	16.04	40.09	41.04	
	已婚·無小孩	人數	0	4	6	9	19
		比率(%)	0.00	21.05	31.58	47.37	
	未婚	人數	3	20	25	48	96
		比率(%)	3.13	20.83	26.04	50.00	
總計		人數	9	58	116	144	327
		比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方= 6.578							
p 值= 0.361							

附錄表 4.15 不同教育程度與保存情形之交叉檢定

		保存情形					總計
		看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏		
教育程度	國中以下	人數	2	9	28	22	61
		比率(%)	3.28	14.75	45.90	36.07	
	高中	人數	4	24	35	52	115
		比率(%)	3.48	20.87	30.43	45.22	
	專科	人數	0	9	21	19	49
		比率(%)	0.00	18.37	42.86	38.78	
	大學	人數	1	10	27	41	79
		比率(%)	1.27	12.66	34.18	51.90	

	研究所	人數	2	6	5	10	23
	以上	比率(%)	8.70	26.09	21.74	43.48	
總計		人數	9	58	116	144	327
		比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=15.264							
p 值=0.227							

附錄表 4.16 不同信仰時間與保存情形之交叉檢定

		保存情形				總計	
		看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏		
信仰時間	1年以下	人數	2	5	2	1	10
		比率(%)	20.00	50.00	20.00	10.00	
	1~5年	人數	1	13	10	23	47
		比率(%)	2.13	27.66	21.28	48.94	
	6~10年	人數	3	17	47	44	111
		比率(%)	2.70	15.32	42.34	39.64	
	11~15年	人數	1	13	19	39	72
		比率(%)	1.39	18.06	26.39	54.17	
	16~20年	人數	0	2	15	11	28
		比率(%)	0.00	7.14	53.57	39.29	
	21~25年	人數	1	2	9	10	22
		比率(%)	4.55	9.09	40.91	45.45	
	26~30年	人數	1	4	7	10	22
		比率(%)	4.55	18.18	31.82	45.45	
	31年以上	人數	0	2	7	6	15
		比率(%)	0.00	13.33	46.67	40.00	
	總計	人數	9	58	116	144	327
		比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=21.212							
p 值=0.335							

附錄表 4.17 不同會員組織與保存情形之交叉檢定

			保存情形				總計	
			看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏		
會員組織	壯年部	人數	3	11	20	24	58	
		比率(%)	5.17	18.97	34.48	41.38		
	婦人部	人數	3	28	69	70	170	
		比率(%)	1.76	16.47	40.59	41.18		
	男子部	人數	0	8	8	16	32	
		比率(%)	0.00	25.00	25.00	50.00		
	女子部	人數	3	8	14	23	48	
		比率(%)	6.25	16.67	29.17	47.92		
	學生部	人數	0	3	5	11	19	
		比率(%)	0.00	15.79	26.32	57.89		
	總計		人數	9	58	116	144	327
			比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=11.506								
p 值=0.486								

附錄表 4.18 不同組織擔任使命與保存情形之交叉檢定

			保存情形				總計
			看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每期都收藏	
組織擔任使命	學會員	人數	4	13	16	18	51
		比率(%)	7.84	25.49	31.37	35.29	
	小組長	人數	1	7	15	21	44
		比率(%)	2.27	15.91	34.09	47.73	
	組長	人數	0	8	16	18	42
		比率(%)	0.00	19.05	38.10	42.86	
	地區長	人數	3	17	37	41	98
		比率(%)	3.06	17.35	37.76	41.84	

	支部長	人數	1	10	15	24	50
		比率(%)	2.00	20.00	30.00	48.00	
	本部長	人數	0	3	17	22	42
		比率(%)	0.00	7.14	40.48	52.38	
總計		人數	9	58	116	144	327
		比率(%)	2.75	17.74	35.47	44.04	
Pearson 卡方=15.144							
p 值=0.441							

附錄表 4.19 不同性別與閱讀原因之交叉檢定

			閱讀原因					總計
			打發時間	深化信仰	擔任指導使命	被內容吸引	其他	
性別	男	人數	9	68	37	48	2	164
		比率(%)	9.57	72.34	39.36	51.06	2.13	
	女	人數	26	174	78	124	4	406
		比率(%)	11.16	74.68	33.48	53.22	1.72	
總計		人數	35	242	115	172	6	570
		比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
Pearson 卡方=3.551								
p 值=0.492								

附錄表 4.20 不同年齡與閱讀原因之交叉檢定

			閱讀原因					總計
			打發時間	深化信仰	擔任指導使命	被內容吸引	其他	
年齡	20歲以下	人數	6	5	3	14	3	31
		比率(%)	33.33	27.78	16.67	77.78	16.67	
	21~30歲	人數	18	40	29	44	1	132
		比率(%)	31.03	68.97	50.00	75.86	1.72	
	31~40歲	人數	4	42	25	29	1	101
		比率(%)	7.41	77.78	46.30	53.70	1.85	

41~50 歲	人數	6	92	37	60	0	195
	比率(%)	4.96	76.03	30.58	49.59	0.00	
51~60 歲	人數	0	50	14	18	1	83
	比率(%)	0.00	86.21	24.14	31.03	1.72	
61~70 歲	人數	1	9	5	4	0	19
	比率(%)	7.14	64.29	35.71	28.57	0.00	
71 歲以 上	人數	0	4	2	3	0	9
	比率(%)	0.00	100.00	50.00	75.00	0.00	
總計	人數	35	242	115	172	6	570
	比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
Pearson 卡方=19.411							
p 值= 0.323							

附錄表 4.21 不同婚姻與閱讀原因之交叉檢定

		閱讀原因					總計	
		打發時 間	深化信 仰	擔任指 導使命	被內容 吸引	其他		
婚姻	已婚·有 小孩	人數	8	166	65	96	2	337
		比率(%)	3.77	78.30	30.66	45.28	0.94	
	已婚·無 小孩	人數	2	14	8	10	0	34
		比率(%)	10.53	73.68	42.11	52.63	0.00	
	未婚	人數	25	62	42	66	4	199
		比率(%)	26.04	64.58	43.75	68.75	4.17	
總計	人數	35	242	115	172	6	570	
	比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05		
Pearson 卡方=7.422								
p 值= 0.226								

附錄表 4.22 不同教育程度與閱讀原因之交叉檢定

		閱讀原因					總計
		打發時 間	深化信 仰	擔任指 導使命	被內容 吸引	其他	

教育程度	國中以下	人數	3	44	9	21	0	77
		比率(%)	4.92	72.13	14.75	34.43	0.00	
	高中	人數	5	86	39	54	2	186
		比率(%)	4.35	74.78	33.91	46.96	1.74	
	專科	人數	7	43	21	23	0	94
		比率(%)	14.29	87.76	42.86	46.94	0.00	
	大學	人數	16	53	35	55	3	162
		比率(%)	20.25	67.09	44.30	69.62	3.80	
	研究所以上	人數	4	16	11	19	1	51
		比率(%)	17.39	69.57	47.83	82.61	4.35	
	總計	人數	35	242	115	172	6	570
		比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
Pearson 卡方=13.451								
p 值= 0.317								

附錄表 4.23 不同信仰時間與閱讀原因之交叉檢定

		閱讀原因					總計	
		打發時間	深化信仰	擔任指導使命	被內容吸引	其他		
信仰時間	1年以下	人數	4	1	0	6	1	12
		比率(%)	40.00	10.00	0.00	60.00	10.00	
	1~5年	人數	4	34	13	27	1	79
		比率(%)	8.51	72.34	27.66	57.45	2.13	
	6~10年	人數	16	79	36	59	0	190
		比率(%)	14.41	71.17	32.43	53.15	0.00	
	11~15年	人數	5	55	25	39	2	126
		比率(%)	6.94	76.39	34.72	54.17	2.78	
	16~20年	人數	2	22	14	14	1	53
		比率(%)	7.14	78.57	50.00	50.00	3.57	
	21~25年	人數	2	19	6	8	1	36
		比率(%)	9.09	86.36	27.27	36.36	4.55	
	26~30年	人數	2	18	12	10	0	42

		比率(%)	9.09	81.82	54.55	45.45	0.00	
	31 年以 上	人數	0	14	9	9	0	32
		比率(%)	0.00	93.33	60.00	60.00	0.00	
總計		人數	35	242	115	172	6	570
		比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
Pearson 卡方= 18.612								
p 值= 0.389								

附錄表 4.24 不同會員組織與閱讀原因之交叉檢定

			閱讀原因					總計	
			打發時 間	深化信 仰	擔任指 導使命	被內容 吸引	其他		
會員 組織	壯年部	人數	0	47	17	22	1	87	
		比率(%)	0.00	81.03	29.31	37.93	1.72		
	婦人部	人數	10	132	49	80	1	272	
		比率(%)	5.88	77.65	28.82	47.06	0.59		
	男子部	人數	6	20	21	20	1	68	
		比率(%)	1.88	6.25	6.56	6.25	0.31		
	女子部	人數	9	35	24	35	2	105	
		比率(%)	1.88	7.29	5.00	7.29	0.42		
	學生部	人數	10	8	4	15	1	38	
		比率(%)	5.26	4.21	2.11	7.89	0.53		
	總計		人數	35	242	115	172	6	570
			比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
Pearson 卡方= 13.412									
p 值= 0.296									

附錄表 4.25 不同組織擔任使命與閱讀原因之交叉檢定

			閱讀原因					總計
			打發時 間	深化信 仰	擔任指 導使命	被內容 吸引	其他	
組織	學會員	人數	12	22	7	25	3	69

擔任 使命		比率(%)	23.53	43.14	13.73	49.02	5.88	
	小組長	人數	1	32	7	20	0	60
		比率(%)	2.27	72.73	15.91	45.45	0.00	
	組長	人數	2	33	7	18	1	61
		比率(%)	0.48	7.86	1.67	4.29	0.24	
	地區長	人數	10	76	36	56	2	180
		比率(%)	1.02	7.76	3.67	5.71	0.20	
	支部長	人數	8	43	27	32	0	110
		比率(%)	1.60	8.60	5.40	6.40	0.00	
	本部長	人數	2	36	31	21	0	90
		比率(%)	4.76	85.71	73.81	50.00	0.00	
	總計	人數	35	242	115	172	6	570
		比率(%)	6.14	42.46	20.18	30.18	1.05	
	Pearson 卡方= 18.271							
p 值=0.315								

附錄二

「和樂新聞閱讀效果與內容滿意度、重要性研究」問卷

親愛的學會友：

您好！這是一份關於和樂新聞閱讀效果與內容滿意度、重要性研究的問卷，目的是為了了解您閱讀和樂新聞的效果、內容滿意度及重要性的看法，請依據您個人的經驗與實際狀況填答即可。此問卷採無具名方式，所蒐集的資料純粹為學術研究之用，我們將會嚴格守密，絕不對外公開，請您放心作答，非常感謝您的協助。敬祝平安健康、福運滿滿！

南華大學出版與文化事業管理研究所
指導教授 黃昱凱博士
研究生 林琬真敬上

第一部份：和樂新聞閱讀行為

請就您曾經閱讀和樂新聞的實際情形，在最適當的選項上打「v」。

1. 您閱讀和樂新聞情形為何？

(1)隨便翻一翻 (2)只看圖片 (3)只看喜歡單元 (4)整份看完。

2. 您平均每周會閱讀幾次和樂新聞？

(1)1次以下 (2)1次 (3)2次 (4)3次 (5)4次以上。

3. 您每次閱讀和樂新聞的時間大約多久？

(1)10分鐘以下 (2)11-20分鐘 (3)21-30分鐘 (4)31分鐘以上

(5)不一定。

4. 每一期和樂新聞，您都會保存嗎？

(1)看完就丟棄 (2)只留需要的 (3)經常保存 (4)每期都收藏。

5. 您閱讀和樂新聞的原因為何？（可複選）

(1)打發時間 (2)深化信仰 (3)擔任指導的使命 (4)被內容吸引

(5)其他：_____。

請翻到背面繼續作答！

第二部份：和樂新聞閱讀效果之調查

	請依照您閱讀和樂新聞的經驗，就閱讀後的效果，回答下列問題，有非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，請在最適當的選項上打「V」。	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1	閱讀和樂新聞可以得知有關創價學會的最新消息。					
2	閱讀和樂新聞得知池田SGI會長的指導。					
3	閱讀和樂新聞能增進生活常識。					
4	和樂新聞內容可提供教養兒女、學子的寶貴經驗。					
5	閱讀和樂新聞能增加對《法華經》的了解。					
6	閱讀和樂新聞能增加對日蓮大聖人《御書》的了解。					
7	閱讀和樂新聞具有增進佛法對話的能力。					
8	閱讀和樂新聞具有加強並深化個人信仰的功能。					
9	閱讀和樂新聞可以凝聚學會員對創價學會的向心力。					
10	閱讀和樂新聞可獲取新知，幫助自我成長。					
11	整體而言，我對和樂新聞感到滿意，會長期訂閱。					

第三部份：和樂新聞內容的重要性和滿意度部分

請您對和樂新聞所刊登的以下各類型文章，依其重要性和滿意度，在適當的選項上打「V」；左邊為重要性部分，右邊為滿意度部分。

不重要←→非常重要							和樂新聞所刊登的各類型文章	不滿意←→非常滿意						
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
							1. SGI各會員國活動訊息							
							2. 台灣創價學會國內最新消息							
							3. 池田SGI會長指導							
							4. 焦點新聞							
							5. 教學小櫥窗							
							6. 每週箴言							
							7. 《新·人間革命》小說連載							
							8. 體驗談							
							9. 教育·心理							
							10. 學習御書							
							11. 健康新知							
							12. 創價藝文							

第四部份：填答者個人基本資料

1. 性別： (1)男 (2)女。
2. 年齡： (1)20歲以下 (2)21~30歲 (3)31~40歲 (4)41~50歲
 (5)51~60歲 (6)61~70歲 (7)71歲以上。
3. 婚姻： (1)已婚，有小孩 (2)已婚，無小孩 (3)未婚。
4. 教育程度： (1)國中(含)以下 (2)高中(職) (3)專科 (4)大學
 (5)研究所(含)以上。
5. 信仰時間： (1)1年以下 (2)1~5年 (3)6~10年 (4)11~15年
 (5)16~20年 (6)21~25年 (7)26~30年 (8)31年以上。
6. 會員組織： (1)壯年部 (2)婦人部 (3)男子部 (4)女子部
 (5)學生部。
7. 組織擔任使命： (1)學會員 (2)小組長(正、副) (3)組長(正、副)
 (4)地區長(正、副) (5)支部長(正、副)
 (6)本部長(正、副)。

本問卷到此全部結束，非常感謝您百忙中抽空填答！為確保問卷的有效性，懇請您再次檢查是否有遺漏填答的題目，您的填答將使本研究進行得更順利；非常感謝您對本研究的寶貴看法與協助，謝謝！

主要內容

- 創價母親模範母親表揚 3版
- 創價文化藝術系列展覽迴響 4版
- 池田SGI會長指導... 5~7版
- 蔡玲玲老師專欄..... 11版
- 5月報稅須知(下).... 12版

和樂新聞

Harmony Press

每週箴言

「心」是不可思議的，也是可怕的。若喪失求道的一念心，縱然迄今為止再怎麼努力勤勵信心、累積無數功績，也會漸漸「落後」，終將變成不了解信心。

池田SGI會長指導

■ 編輯者：台灣創價學會 (TSA) 網址：<http://www.twsgi.org.tw> ■ 每週二、五發行/每份定價10元 ■ 郵撥帳號161-89304
 ■ 發行所：正因文化事業有限公司 訂閱查詢：(02)2523-0878轉3 ■ 訂閱一年104期(含郵資)：國內特價NT\$900、香港US\$55/亞洲US\$60/歐美US\$70



雲林縣文昌國小等校頒贈感謝狀給池田SGI會長 創價行動美術館 帶領孩童親近藝術

4月19日至5月7日間，雲林縣文昌國小(校長梁博雍)、雲林縣文安國小(校長黃定國)、台南市大橋國小(校長蔡保生)、高雄市青山國小(校長鍾享龍)、高雄市光武國小(校長曾振興)、高雄市潮寮國小(校長梁一成)等6所學校，為感謝池田SGI會長帶領創價在校園舉行「行動美術館」、帶給莘莘學子文化藝術之美，特頒贈「感謝狀」給池田先生。



池田SGI會長



光武國小學生踴躍參與行動美術館，校長曾振興(左圖：中間持狀者右)感謝池田先生帶領創價舉辦優質藝文活動。(5.3)

建校已有百年歷史的「文昌國小」1100多位學生，於5月3日一同觀賞〈生命意象的凝塑 洪根深現代畫展〉推廣影片。該校學務主任王信智代表校長梁博雍頒贈感謝狀給池田先生，他說：「創價熱心公益，除了到各國中小學推廣行動美術館、讓師生吸收到不一樣的藝文活動之外，更在斗六設立景陽藝文中心，希望小朋友能夠邀請父母親一同前往參觀，把握機會，提升藝文素養。」

5月3日，光武國小校長曾振興與池田先生帶領創價到該校舉辦行動美術館，說：「感謝創價發揮愛心，讓小朋友透過

文化陶冶，內化心靈，受益匪淺。」同學們紛紛表示，在學校就能觀賞行動美術館，瞭解藝術與畫家的創作，真是太棒了！

潮寮國小校長梁一成5月7日頒贈「感謝狀」給池田先生時，特別向師生介紹座落於高雄市的「鹽埕藝文中心」，希望小朋友與爸爸媽媽一起前往鹽埕藝文中心參觀精彩畫作。當天，創價導覽員透過互動問答方式讓孩童瞭解影片內容，並贈送親手製作的「獅子王吊飾」，孩童們拿到之後愛不釋手。

4月19日上午，大橋國小師生260人一同觀賞〈行履映照 李義弘書畫展〉校園推廣影片，獲得師生熱烈迴響。學務處主任楊晉懿代表校長蔡保生頒贈感謝狀

行動美術館 將優質藝術帶入校園 獲師生讚賞！



在文昌國小1100多位師生觀禮下，學務主任王信智(中間持狀者右)代表該校頒贈「感謝狀」給池田先生。(5.3)

給池田先生。

創價從2003年開始舉行「文化尋根，建構台灣美術百年史」系列展覽，今年屆滿10年，全台各地9座藝文中心吸引

許多民眾蒞臨觀展，在各地中小學舉辦的「行動美術館」更將優質藝文展覽引進校園，成為中小學生進行美術教育最佳的「校外教學場所」！



潮寮國小校長梁一成(中間持狀者右)頒贈「感謝狀」，感謝池田先生帶領創價引進深具教育意義的藝文展覽影片到校園。(5.7)

豐富學子藝文涵養 文化扎根校園



文安國小校長黃定國(前排右5)頒發感謝狀給池田先生，感謝創價舉行「行動美術館」，以文化啟迪人心，嘉惠莘莘學子。(5.2)

池田SGI會長 桂冠詩人的世界

祝福 2:27 「創價女子短期大學日」

「學」是為獲得幸福的奮鬥



(池田SGI會長攝影作品/日本)

池田SGI會長 簡歷

1928年生於東京都，曾發表多篇詩作，1981年榮獲世界藝術文化學院授予「桂冠詩人」稱號。

1995年獲世界詩歌協會頒發第一號「世界桂冠詩人」獎，2007年獲頒「世界民眾詩人」稱號，2010年獲頒「世界和平詩人」獎。

在攝影藝術方面，1989年成為法國攝影博物館的第一位「名譽館員」。

1991年，是第一位成為奧地利藝術家協會「在外會員」的日本人。新加坡、尼泊爾、印尼等的攝影家協會授予「終身名譽會員證」。

「凝視櫻花／美麗聰慧的少女信步走過／求學求知／在母校度過／榮耀青春／燦爛輝煌」—2007年4月，仰望花團錦簇的創價女子短期大學，創辦人池田SGI會長將宛如名畫的這一瞬間留下永恆紀念。

自1985年4月創校以來，創辦人對培育聰慧的女領導人一貫地傾注熱情，有一次得到短大方

面允許，登壇暢談「活在遠大的理想！」在特別文化講座裡，介紹居里夫人的生活方式。

短大生胸懷慈父心願，刻劃黃金的「青春二年」。在秘書、商業文書、實用英語等各項技術能力檢定上，在日本名列前茅。

校友包括今年春天的畢業生在內，超過9500人，在大企業

擔任幹部、董事長秘書、會計師等各個領域，出色地貢獻社會，去年誕生了短大畢業的第一位「博士」。

短大生勝利了！天鵝姊妹的網絡，創辦人讚嘆不已。

明天2月27日是「創價女子短期大學日」，也是與創辦人一起繼續不斷祈念少女成長的香峯子夫人生日。

人生是幸福與不幸的戰鬥。
人生是正義與邪惡的戰鬥。
而且，是善與惡的戰鬥。
是與宿命的戰鬥。
是人間革命的戰鬥。

戰鬥到底的人
徹底學習的人
行進
勝利者大道。
步伐也輕快。
深刻認識人的價值
向你自身的幸福
哪怕有險峻山河
也全都悠然
跨越。

那裡有喜悅。

那裡有滿足。
那裡沒有後悔。
那裡有痛快的
諸天環繞的
勝者姿態。
即使生在皇宮
也不能成為幸福的高手。
即使生在顯赫名門
也未必
帶來幸福。
即使處於巨富環境
也絕對得不到
不朽而滿足的幸福。
這就是現實。
這就是歷史。
這就是人生。

年輕
籠罩希望之光
是你的奮戰力量

將一切
變為幸福。
因為是
春天的生命
合乎人生與宇宙法則
年輕躍動。
跨越一切命運
前頭有
確然不移
廣大而幸福的空間。

陽春四月
懸掛
櫻花圖
我看著說
「樹盛開大花
愉悅大家的心。
人也必須
於人有益」

我當即
在圖畫旁邊
寫上
「是春天
是櫻花
是人生」
幸不幸
在於人生的奮鬥。
與宿命戰鬥
取得勝利人生
最可貴。

而且要
學習。
奮鬥。
勝利。
前進。
鏗而不捨走下去。
進行人間革命

將自身懦弱生命
變得強有力。
幸福
在心靈之中。

學習！
為了自己的勝利。
學習！
為了妳自身的幸福旅程。
學習！
為了人
為了和平
為了文化
為了輝煌人生。

摘自《學習的少女 幸福無限》

(SGI通訊近期提供，譯自2012年2月26日《聖教新聞》)

我是家庭信仰，很幸運出生在妙法家庭，從小就跟隨母親信心的腳步，參加創價各項活動及座談會，雖然信心、活動早已融入生活之中，直到大學，才開始體認信心及活動的可貴。

大學奠定信心基礎 畢業後面臨創業艱難

當時，前往台中就讀大學，初次來到人生地不熟的環境，母親立刻積極幫我連絡上當地幹部，希望藉由綿密聯繫與照顧，讓我的信心不中斷。透過前輩溫暖照顧與鼓勵及參加活動，讓我更加了解大人信仰及創價理念，每次活動後，都與夥伴留下不可抹滅的共戰足跡，建立了信心原點。在一次次活動磨練下，不僅打下信心基礎，更造就日後在職場上能獨當一面的組織運作，及提升人際溝通、協調能力。

我家是從事水果批發生意，從小在記憶中，幾乎都是在裝水

這一切都絕非偶然，相信這是母親多年以來，一直不放棄對我信心上的期待，及單純信心的功德。

因此項進駐案的成功，讓我重新思考商品在市場的定位，進而調整步伐，做出口碑。一路從10幾家知名大型上市公司的員工餐廳開始，不斷地擴大市場。

接下廣布使命 遠距奔波 為他人幸福努力

在為事業忙碌打拚中，2009年，前輩鼓勵我接下台北西區地區男子部長的使命，內心有些許擔憂，因事業在新竹，如果接下地區男子部長，是否能完成前輩託付的使命，好好照顧地區的共戰夥伴？心裡卻不斷聽著前輩「先接受、再挑戰」的鼓勵。

想到現今自己能有此小成就，一切都是因為在創價照顧下，才能心志堅強地面對挑戰，我一定要報答師恩。於是，毅然接下地區男子部長使命，從此下班後往返於新竹及台北高鐵站，為了地區廣布及會員成長奔波努力。每

強盛祈求 立下廣布誓願 在利他行動中 開創事業佳績

◎台北西區 邱建達

果的紙箱中打滾，因此，對這行業情有獨鍾。2002年，大學畢業後，我希望能將這產業發揚光大，以多角化經營模式去改變現況，就向父親提議要開設一間以新鮮蔬果為概念的複合式商店，做為創業出發點。

當時想法很簡單，一直認為以我們水果商現有的基礎，要發展這種全新概念的店，肯定易如反掌，結果卻不如預期。因第一次做生意，對於成本控管沒有概念及對商品市場定位不熟悉，生意逐漸進入黑暗期，生意差時，一天營業賺不到夫妻倆的吃飯錢，讓我信心低落，只想趕快結束這痛苦的惡夢。



此時，信心成為我在失意時，找到方向的明燈。雖然經營得很辛苦，但我的信心及活動卻不曾停歇過。我決意以堅定信仰挑戰，不斷祈求，自己一定要「化不可能為可能」，創造勝利實

證。此時，母親不斷引用御書「恃何兵法莫若用此法華經兵法也！…務必益堅信心，稍有畏縮則萬事不成！」鼓勵我，成為我的信心後盾，讓我更加堅強地面對挑戰。

強盛祈求 努力工作 順利獲得電子園區標案

2007年，在不斷辛勤工作及祈求下，我接到一項電子園區的標案。該園區希望以健康概念為主軸的商店，能進駐電子廠服務。我抱持背水一戰的決心，努力準備提案，最後，很幸運打敗另外二家廠商競標，獲得駐廠標案，得到勝利成果。

值遇人生之師，學習生命的意義與價值， 成為利他奉獻的創價青年。

2009年，我成立自己的公司，專職研發及商品多角化經營，也從此刻開始以供養廣布基金6位數為出發點，設下挑戰突破的營業目標。

因為懷抱喜捨的心，為廣布基金竭盡自己最大力量，每年皆順利完成供養目標，在工作上也不斷創造勝利實證。在近幾年積極布局、開發新市場下，很有福運地展開與大型連鎖便利商店合作，進行全新通路的擴展，將在便利商店銷售公司品牌的果汁，發展更多元化的經營通路。為廣布的努力看似付出很多，但最後的一切福運與功德都會回到自己身上，甚至超出自己想像。

感謝母親與妻子 全力支持、鼓勵前進

另一個信心功德，就是能擁有一個好太太，在創業初期，我們一起經歷許多事業高

低起伏，她一直在背後默默支持我，給予很多協助；在低潮時，給予適當安慰，讓我重新站起來。誠如「一個事業成功的男人，背後都有一位偉大的女性」，那就是太太的支持。她不僅是我的工作好夥伴，更是我生命不可或缺的另一半。2012年，很感謝御本尊讓夫妻倆於婚後一年就迎接期盼的可愛龍寶寶誕生！

信心的功德，不只讓我獲得工作上的成就，更建立了幸福的家庭。感謝我生命中最偉大的兩位女性，老婆及母親，我要說一聲：「你們辛苦了！」今後，我將不斷深化、精進信心，決意成為勇猛精進的男子部，擴大地區勝利足跡；一生走在廣宣流布大道上，為別人幸福努力；成為工作領域上的人才，回應師匠對弟子的期待。

每下班後立刻到達高鐵車站，前往台北活動、家訪，結束後，再搭乘最後一班高鐵回新竹的辦公室，繼續未完成的工作。過程中，雖然很辛苦，但心裡不曾感到寂寞，想到前輩們在過去交通不方便之際，突破地域限制，努力為了別人幸福打拚，自己的辛苦與疲勞就豁然消失。

因為常坐高鐵，也養成了在車上研讀創價書籍習慣，進而改善以往閱讀不能集中的毛病。常常有人會問幸福在哪裡？在接下地區男子部長後，我逐漸能體會到為別人付出的喜悅，看到別人因信心而幸福的臉龐，原來幸福就在利他行動中。

努力研發 多角化經營 竭力供養 事業不斷擴展

誠如御書有云：「須思奉公即是法華經之修行。」、「一切世間，治生產業，皆與實相，不相違背」這是經常自我鼓勵的御金言，我相信唯有在工作領域上，盡情發揮所長，才能以勝利實證，向周遭友人述說妙法偉大。