

從傳播理論「使用與滿足」 (Uses and Gratifications) 探討網路發展未來趨勢

◎李曉陽 台灣網路資訊中心 anthony@twnic.net.tw

前言

回顧網路(The Internet)發展的歷史,從一九六九年出現到一九九三年拜網際網路(World Wide Web)結合能夠呈現本文、圖像及超本文連結(Hypertext Links)的強大功能後,讓網際網路俱備與傳統媒體競爭的潛在能力。在網際網路技術越來越成熟的發展下,結合聲光、影音的網路使用環境,也吸引越來越多的使用者上網遨遊。Perse 和 Dunn (1998) 在一項名為 "The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity" 的研究中就指出電腦使用者有增加的趨勢使用數據機連接上網;而近來寬頻上網的服務,更加大了連接上網的意願。

根據FIND最近公佈的調查結果指出,截至二000年十二月底為止,台灣網際網路使用人口已突破六百萬大關,網

際網路的普及率也由一九九九年十二月的22%增加到27%(Find, 2001)。面對六百萬的使用人口,如果以商業利益為考量點,這六百萬的網路使用族群也象徵著無數的商機,挑動無數的業者準備搶占這一塊商業大餅。但是在全球經濟疲軟的大環境下,網路經濟也拉起了警報,網路經濟泡沫化有如廣告宣傳車般的喊得震天價響;從明日報的結束經營,似乎應驗了網路新經濟的泡沫化,也同時粉碎了不曉得多少人的網路夢。但是,網路真的面臨了空前的瓶頸,而失去了它的商業應用價值,且只能回歸原來學術研究的單一使用嗎?答案應該是否定的。但要如何突破現有的牽制,成為人人積極欲尋找的解答。

本文希望藉由傳播理論「使用與滿足」(Uses & Gratifications)來重新探討網路使用族群的使用習慣與網路未來的可能發展趨勢。

使用與滿足理論

大眾傳播理論的研究，有好長的一段歷程是專注於訊息媒介（media）對閱聽者（audience）所造成的影響探討，而忽略了媒體使用者的角色討論。但是「使用與滿足」理論（Uses & Gratifications）卻反問訊息媒介的閱聽者到底如何的來使用訊息傳播媒介，以達成他（們）在媒體使用的需求與目的。Katz, Blumler, 和 Gurevitch (1974) 指出：訊息的追求是由閱聽者主動的去找尋資訊，藉由媒體的使用來達到訊息需求的滿足。這個理論強調媒體的使用者是主動的與訊息接觸，閱聽者會主動的過濾他（們）的訊息來源，而非一味的單向接受任何的媒介訊息。

媒體使用者不再是漫無目的的吸收媒體所散發傳播的訊息，而是主動的依自我的需求來選擇媒體接觸。這不僅推翻先前所建立的媒體具強大影響效果的傳播理論外，更進一步的將訊息接收者（receiver）作為訊息傳播的主要研究對象。而新媒體網際網路的出現，讓使用與滿足的理論得到了最佳的驗證。Perse 和 Dunn (1995) 就針對電腦網路的使用作了一項研究發現：使用電腦作為傳播工具的使用者是為了滿足學習、娛樂、

社會互動、逃避現實、打發時間等需求。而Heeter 和 Greenberg (1985) 也在一項研究的報告中就指出：對於具有三十五個頻道節目的有線電視使用者而言，他（們）平均只能記住九個對他（們）最常使用的頻道，因為這些頻道能滿足他（們）訊息取得的需求。媒體使用者為了特別的使用需求來選擇媒體與使用媒體以達到滿足的使用目的。因此，訊息媒介的使用者是有目的性的尋找資訊並選擇性的記憶訊息來源。

舉個簡單的例子，如果一個人想要買車，他的第一件事就是開始尋找汽車的相關資訊，他也因此產生了訊息追求的使用動機，在此動機下他開始選擇訊息的媒介並且主動蒐集、歸類、分析、比較，然後得到一個購買的方向而開始進入購買的決定階段。這一個過程就是因使用者產生媒體使用的需求，進而主動的接觸媒體尋找資訊，最後達到資訊需求的滿足。而網路的使用模式更具現了媒體使用者的「使用與滿足」的理論過程。

網路使用者的主動性

網際網路使用者的網路使用特徵，可以充份透現出主動尋找資訊的意向。

網路使用者從網路服務提供者（Internet Service Provider）的選擇，到透過數據機連線上網瀏覽資訊的整個過程，都存在大部份主動尋求資訊的慾望趨使，這也和一般電子媒體如電視或電台的使用者不同，網際網路的使用者具有更大的意向在使用網路尋求滿足個人意向的成份在內。

網際網路的出現改變了傳播的既定模式，它讓使用者可以自己主動尋找所希望的資訊，而非傳統媒體半強迫式的資訊灌輸。以報紙與雜誌為例，當人們購買這些資訊媒介後，並不能改變這些媒介所展現的內容，從文本到廣告都已經安排在固定的版面上，閱聽者（audience）無法要求自己所要的資訊更無法要求額外更詳實的資訊。而廣播媒體的傳播模式更是讓閱聽者無法自我選擇節目的內容，只能強迫的接受線性式的單向訊息傳播，閱聽者所能作的唯一選擇只有轉台。

但是在網際網路的使用環境裡，這些被動式的訊息傳播模式已經轉變成為主動的訊息找尋。由於電腦所具備的資料檢索與強大資料庫的配合，讓使用者可以在網際網路的環境裡自由尋找資

訊，也藉由網網相連的網路特性讓資料的蒐尋能夠跨越國界藩籬。以新聞的讀取為例，傳統的新聞媒體不論是報紙、雜誌或是電視與電台廣播，都只能夠單一的讀取媒體的制式報導而無法就新聞議題更深更廣的以不同的角度來探討。但是網際網路的使用環境就解決了這一個難題，網路介面不僅提供新聞的讀取，讓使用者能主動蒐尋新聞的功能，更提供新聞分類與相關新聞議題的歸納，讓新聞讀者可以依自己的需求，以更深更廣的角度來切入新聞議題。例如目前美國的紐約時報（<http://www.nyt.com>）與華盛頓郵報（<http://www.washingtonpost.com>）都提供如此的服務給網路使用者。

除此之外，透過網路的搜尋引擎，更可以將所欲尋找的資訊快速的將相關查詢結果列在使用者的螢幕上，使用者可以主動的尋找資訊而不在受制於傳統媒體的傳播機制，處於被動的訊息接收。在「使用與滿足」的理論引導下，網際網路使用者的網路使用模式和使用的動機，可以讓我們描繪出更清楚的圖像，對於未來網路的發展有更大的助益。

網路使用人口特質

網際網路使用族群的人口特質 (Demographics) 調查與分析，有助於了解目前網際網路使用人口，以提供符合這些使用人口所希望的網路訊息內容。因此，到底是那些人在上網？有多少人正在上網？他們上網的目的是什麼？他們上網得到了什麼？這些都是網路業者最亟欲想知道的問題解答。

在一九九一年，美國喬治亞技術學院 (Georgia Institute of Technology) 設立 The Graphics, Visualization & Usability (GVU) Center，並且從一九九四年一月開始連續進行了十次的網路使用人口調查。這一系列的調查可以視為目前在網路人口調查中重要的範例，它不僅嘗試以網路取樣 (Sampling) 的方式克服取樣誤差的發生，更以連續的調查來追蹤網路使用人口的改變趨勢 (GVU WWW User Survey)。

從這十次的調查結果分析發現幾個趨勢：(一) 網際網路使用者的年齡有越來越增加的趨勢，以一九九八年第十次所作的調查結果顯示，網路使用人口的平均年齡概約為37.6歲，(二) 網際

網路的使用人口的性別比例仍然以男性使用者為主，但是男女使用者的人口比例已趨近相當的在第十次的調查中呈現出：女性48.5%；男性51.5%，(三) 網路使用者仍然屬於接受過高等教育的人口族群，以第十次的調查結果發現有87.8%的網路使用者有接受過大專 (College) 以上的教育經驗，(四) 網路使用者的最大職業類別落在大學裡相關的工作，如學生、老師、教職員工 (GVU's Tenth WWW User Survey, 1998b)。

一份根據蕃薯藤與數位雜誌所作的「2000年台灣網路使用調查」結果，顯示台灣地區網路使用人口的主要組成特質與美國喬治亞技術學院所進行的調查結果分析所發現的幾個趨勢雷同。根據「2000年台灣網路使用調查」，在網路使用人口的性別比例分別是男性佔50%、女性佔44%，兩性之間的網路使用人口差別並不大。在使用者的平均年齡方面，「2000年台灣網路使用調查」的結果顯示台灣地區網路使用人口的平均年齡為26.6歲，相較於喬治亞技術學院的第十次統計的平均年齡37.6歲，足足少了十一歲之多；而過於年輕化的使用族群，間而影響台灣網際網路的未來發展

方向。在教育程度這一個項目上，「2000年台灣網路使用調查」結果顯示有82.9%的網路使用人口具有大專以上的教育程度，這一個數據與喬治亞技術學院的87.8%的網路使用者有接受過大專(College)以上教育經驗的調查結果，都顯示出網路使用族群大部份分佈在接受過高等教育的特定人口比例。

從這些網路使用人口的調查報告中，不難發現網路使用族群具有年輕、受過高等教育、兩性平均分佈的基本特質。這些特質的掌握，對於網際網路的資訊內容提供上可以作為一個重要的參考依據。

網站內容趨勢走向

在網際網路的硬體技術問題解決了之後，如何在這一個平台上放置資料、提供資訊服務，以便吸引更多的使用者上網瀏覽，藉以達成商業的目的，成為網際網路業者的首要思考課題。

從「使用與滿足」的傳播理論來探究網際網路的使用環境，首先要思考的是如何決定網站的資訊服務定位、及網站的資訊內容是否能夠滿足網路使用者

的資訊尋找需求。一個針對特定使用者需求而設立的網站，它能夠提供更深入的資訊服務，也會因此而吸引更多特定族群的使用者上網。這個特性是掌握網站經營的成敗決定要素。

根據Nielsen//NetRatings 在今年三月份所公佈的「Top 25 Global Web Properties, At-Home, March 2001」的一份調查報告分析指出，Comet System以專利科技提供網路使用者免費接取圖書館資料下載的服務，因而吸引了一千兩百萬人次從Nielsen//NetRatings所設立的21個取樣國家中的19國的網路使用者上站使用。另外以提供拍賣場地給網路使用者以收取服務費用的eBay網站，也在這一份公佈的報告中呈現了驚人的數字，共有二千兩百萬人次的使用者在三月份當中，點選進入www.ebay.com的網站(Nielsen//NetRatings, 2001)。這些數字所代表的意義和網站經營的成功與否之間，存在著一個正面相關聯的關係。

如果我們再來分析這一些點選率高居全球網站前五名的網站資訊提供內容，可以不難發現他們所提供的資訊內容是以單一使用族群為對象，並且提供更深入的服務為主。除此之外，這些

網站如上述的Comet System, eBay外，其它也名列在全球二十五名之內的網站如Napster, eUniverse Network, Real Network, Amazon等幾家網站的內容提供者，都呈現出一個共同的趨勢；這些網站的資訊內容都強調特別的服務項目，同時針對特別的族群來提供他們所需要的資訊內容。

從電子媒體的傳播歷史發展與大眾傳播理論的研究指出，所謂的廣播（Broad-casting）已經不再具有強而有力的傳播效果，取而代之的將是以特定具有相同特質的媒體使用者為主要訴求的窄播（Narrow-casting）。而所謂的窄播特性就更具體的展現在網際網路為媒介的新傳播事業上。雖然網際網路具有無遠弗屆的強大傳播效果，但是在以全球不同文化、不同語言的網路族群為資訊目標服務的對象下，將會因為迎合不同的網路族群，在提供紛雜而不特定的資訊服務下，終將失去焦點而喪失原來具高使用忠誠度的支持者。

網際網路未來趨勢

目前雖然網際網路正面臨著產業重整的壓力，一股收購整合、裁員縮編之

風吹延漫入全球的網路業界；但是以媒體市場經濟的角度來衡估此一趨勢，反而更能在市場重整的過程中，讓體質良好的業者存活下來。由於網際網路上提供了一個開放的平台，允許任何人在網路上提供資訊服務，因此在分散的市場裡充斥著無以數計的網路相關業務的經營者，來爭食總人口數中只佔少數比例的網際網路使用族群。

藉由網際網路特有的資訊傳播特性，與網路族群的組成人口特質分析，預測未來的網際網路發展會有幾個重要的趨勢：

一、以資訊內容提供為主：

在網路的基本建設構築完成之後，網路上所自由流通的資訊就成為網路建設後必須面對與解決的事。因此，未來的網路發展趨勢會由網路發展初期以硬體架構為主軸的著眼轉為以網路內容提供為發展的重點。

以目前網路上專門提供各種不同類型的資訊入口網站，將會成為網路使用者進入網路的必經大門；相對的在搜尋功能準確度的強化與資訊分類的完整性都將成為這些入口網站的成功要素。這

一種趨勢也會侵襲至目前的網路服務提供業者（Internet Service Provider），他們在有固定網路服務訂戶的基礎上，將會同時提供網路內容提供業者（Internet Content Provider）所提供的內容資訊服務。比較成功的例子如美國的AOL，就屬於此種在以網路服務訂戶的基礎下同時發展資訊內容的服務；其它像美國一些地方的ISP業者也開始陸續推出AOL類似的服務，以策略聯盟的方式提供服務地區內的各類型資訊，以增加服務訂閱的附加價值。

二、以雙向互動服務為主：

網際網路與其它的傳統媒體相較的最大優點，就在於它提供了一個能夠讓使用者雙向溝通、彼此訊息傳輸的開放式架構平台。因此未來的發展趨勢將會以即時互動的服務為主要的方向。

目前在美國的許多銀行已經推出線上查帳與繳款轉帳的服務功能（例：提供美國中西部地區銀行服務的The Fristar Bank所提供的線上服務Web: www.firstar.com）有些更提供特定時段的線上語音服務，由專門的服務人員藉由網路在線上提供即時服務解答。其它如航空公司的班機查詢、網路線上訂

房、信用卡帳務查詢與線上付款，都是在倚重網路特性下所提供給特別使用者需求的服務。

美國西北航空公司更進一步的拓展線上服務功能，諸如曼菲斯（Memphis）、底特律（Detroit）等幾個機場已經開始試行電子線上購票、選位、確認與報到的一貫服務程序，旅客可以利用結合信用卡確認身份的機制完成線上購票與行前電子報到的數位服務機制。此種雙向與互動的網路模式，對於經常商務旅行的人士而言，是一項充份發揮數位網路特質的便捷電子服務機制。

三、兼具地方特色的跨國服務：

雖然網際網路在開放的架構下允許全世界的網路能夠網網相連，但是在使用語言的基本傳播障礙與地方文化特質的彼此差異考量下，國際性的網路資訊服務將會出現在不同的國家與地區，並以當國文字為主要語言的訊息服務。因為以市場規模與獲利的雙重考量下，跨國集團式的網路媒體將會結合網路技術與內容提供上的優勢地位，開始搶佔全球的市場。

以目前大家所熟知的MSN、Yahoo、eBay等，都已經提供不同語言與國家的服務選擇。即使是中文的服務提供，也在顧及使用者的文化背景與地域區隔下，也出現了台灣、大陸、香港的選擇。此種情形不僅出現在中文世界，同時也出現在以英文為使用的網路環境裡；如eBay就在幾個不同的英語世界提供不同的內容服務。Newsome 和 Carrel (1995) 就指出，雖然在衛星、電腦、電傳等科技的幫助下，讓國際間的訊息傳播較以往更為便利與快速，但是在文化與地域的考量下，跨國的傳播媒介紛紛揚棄以往由國際總部籌劃的公共宣傳與訊息傳播，而轉由地區性的分支來負責。

未來結合數位網路的二點五代或第三代的行動電話資訊服務，也應將採用此種概念，以訊息使用者的行動區域來選擇性的提供所需的資訊，才能滿足使用者的訊息需求來贏得訊息服務訂戶的支持。

結語

「使用與滿足」(Uses & Gratifications) 理論發展於大眾傳播的使

用研究，目前對於「使用與滿足」理論應用於網際網路使用上的研究並未有太多的研究成果報告 (Review of Literature)。這一份以質化為基礎的網路趨勢分析，仍然需要以量化的研究設計針對這一群教育程度高、使用年齡集中在二、三十歲的這些男女均分的網路使用者、對新奇事物的接受程度很高、且具有中、高等以上年收入的這些人口特質下所展現出的心理特質 (Psychographics) 進行分析研究，以驗證何種的訊息提供能夠滿足他們的網路使用需求。

參考資料

Find (2001). *Internet house-hold reached 6.74 million*. Retrieved May 20, 2001 from the World Wide Web: http://www.find.org.tw/howmany_20010516.asp

Georgia Tech Research Corporation (1995a). *GVU's 3rd WWW user survey*. Retrieved August 30, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-04-1995/#exec

Georgia Tech Research Corporation (1995b). *GVU's 4th WWW user survey*.

Retrieved August 30, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-10-1995/

Georgia Tech Research Corporation (1996a). GVU's 5th WWW user survey. Retrieved August 30, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-04-1996/

Georgia Tech Research Corporation (1996b). GVU's 6th WWW user survey. Retrieved September 10, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-10-1996/

Georgia Tech Research Corporation (1997a). GVU's 7th WWW user survey. Retrieved September 20, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/

Georgia Tech Research Corporation (1997b). GVU's 8th WWW user survey. Retrieved September 24, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/

Georgia Tech Research Corporation (1998a). GVU's 9th WWW user survey. Retrieved September 24, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04/

Georgia Tech Research Corporation (1998b). GVU's 10th WWW user survey. Retrieved September 24, 2000 from the World Wide Web: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/

Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). *Cable and program choice*. In D. Zillmann and J. Gryant (eds.) *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumer and E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

New York Times provides a news Web site (<http://www.nyt.com>)

Newsome, D. A., & Carrell, B. J. (1995). *Global advertising and public relations*. In J. C. Merrill (Ed.). *Global journalism: Survey of international communication*. White Plains, NY: Longman Publisher USA.

North Western Airlines provides a service Web site (<http://www.nwa.com>)

Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998).

The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), 435-457. Retrieved September 3, 2000 from EBSCO database(Mas-terfile) on the World Wide Web: <http://www.ebsco.com>

Pitkow, J. E., & Recker, M. M. (1994a). Results from the first World Wide Web user survey. Retrieved August 20, 2000 from the World Wide Web:http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html

Pitkow, J. E., & Recker, M. M. (1994b). Results from the second World

Wide Web user survey. Retrieved August 30, 2000 from the World Wide Web:http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-09-1994/html-paper/survey_2_paper.html

The Firststar Bank provides an online service Web site (<http://www.firststar.com>)

Washington Post provides a news Web site (<http://www.washington.com>)

Yam (2001). Survey of Taiwan Internet uses 2000. Retrieved May 20, 2001 from the World Wide Web:<http://survey.yam.com/survey2000/index.html>