

國內汽車網站內容分析之研究

趙家民¹、王興誠²、何玉萍³、林香蘭⁴

摘要

汽車是房屋以外最高單價的商品，所以消費者在購買之前，總是會先從事相關的資訊蒐集的行為，而汽車雜誌就是其中一個管道。但是近年來隨著網際網路的蓬勃發展，汽車消費者也慢慢開始改變了資訊蒐集的來源，從雜誌轉往汽車相關資訊的網路平台-汽車網站來從事資訊蒐集的行為。本研究之研究對象為目前國內現有的汽車網站，經過篩選後共九個，找出 2014 年 5 月至 11 月共半年期間，針對上市車款的相關報導共 1,639 篇。而研究工具為研究者參考相關文獻，自行整理的汽車網站內容分析類目表，透過內容分析法達成研究目的。在本研究的整理與統計分析之後發現，國內汽車雜誌可以分汽車雜誌業者所屬網站以及非汽車雜誌業者所屬網站兩大類。從內容類目比重來看，八家汽車網站都以動力、品牌、內在為主，汽車雜誌所屬網站在這三個類目比重以動力居多，非汽車雜誌所屬網站以品牌居多。而在各類目資訊的比重上，代理商類目以 BuycartvGO 車誌所佔的 2.44% 為最多；品牌類目以 BuycartvGO 車誌所佔的 42.17% 為最多；動力類目以 Twmotor 超越車訊所佔的 47.39% 為最多；內在類目以 CarNews 車訊網所佔的 16.21% 為最多；外在類目以 AUTO online 汽車線上 所佔的 12.75% 為最多；多媒體類目以 AUTO online 汽車線上所佔的 4.32% 為最多；成本類目以 ISCAR 汽車網所佔的 6.31% 為最多；維修類目以 AutoNet 汽車日報所佔的 1.47% 為最多；車型類目以 Twmotor 超越車訊所佔的 9.22% 為最多。

關鍵字：汽車雜誌、網站、內容分析

¹ 南華大學旅遊管理學系助理教授

² 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

³ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生

⁴ 南華大學文化創意事業管理學系大學部學生



壹、前言

汽車是房屋以外最高單價的商品，過去擁有汽車是身分及財富的象徵，然而隨著國人所得及消費能力普遍提升後，購買汽車已是多數人可以負擔的消費。但一台汽車固然還是一筆不小的開銷，所以消費者在購買之前，總是會先從事相關的資訊蒐集的行為，而汽車雜誌就是其中一個管道。現在的社會是個由網際網路所奠基架構而成的資訊社會，網路時代的來臨，除了對媒體產業的生態，造成巨幅的變遷，對於大眾閱聽人的媒體消費習慣，也帶來相當大的改變。訊息傳播不再只限於「傳播者」—「接收者」的單向直線模式，每個個體都可以同時是傳播者及受播者，網路媒體使得閱聽人從過去被動地接受訊息，轉變成可以依其動機選擇傳播訊息的「主動閱聽人」(林崇偉，2000)。因此，汽車雜誌媒體業者面對網際網路帶來如此風雲變色般的劇變，瓜分了閱讀人媒體消費的時間及注意力，使汽車雜誌媒體業者的經營效能更加重要。究竟汽車雜誌媒體業者該如何調整營運模式，以適應網路新環境，當是經營者應思考的問題。

網際網路問世後，全世界曾興起一片網路狂潮，全球的企業紛紛趕搭這班網路列車，捧著大把鈔票進軍網路事業。然而好景不常，許多網路公司在2000年初，便出現虧損、資金燒盡等現象，在缺乏實體企業及資金的援助下，陸續倒閉，網路熱潮於是快速退燒(俞竹平，2002)。然而這不過是人們一開始衝過了頭，網路的出現，確實改變了世界、改變了人類部分的生活方式，並且將持續發揮其強大的影響力。

在市場激烈競爭下，每家雜誌社以其不同的專業性來吸引固定讀者，而雜誌業者在經營策略上，也越來越重視市場的定位與讀者型態的描繪(中華明國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告，民90)。不過近年來因為網際網路的普及，許多人的生活已與網路息息相關，閱讀的習慣也隨之改變，網路平台已成為重要的閱讀媒介之一，而這也是汽車消費者在訊息搜尋上普遍的管道之一。這和網路本身的特性有相當大的關聯，如網路具有高度的互動性、超連結以及沒有時空的限制，因此對於汽車雜誌業者來說，網路平台擴大了市場範圍與顧客來源。

台灣平面雜誌媒體產業的主要收入不外乎廣告及訂戶或零售的發行收入，但根據尼爾森的統計，2014年Q1五大媒體有效監測廣告量為103億新台幣(10,369,104千元)，較2013年Q1減少2.08%，為負成長，其中雜誌相較於去年同期衰退19.17%。而在媒體接觸率方面，12-65歲受訪者昨日使用網路比例達64%，其中12-39歲的上網比例均超過80%，20-29歲更高達96%。網路使用者每天所花在網路的時間相當高，遠遠贏過其他媒體使用者的平均



使用時間，20-29 歲一天使用網路更超過 4 小時，可見網路使用者的倚賴強度極高。(AC Nielsen, 2014)。雜誌廣告量大幅下滑、消費者的媒體使用時間大量的被網路媒體分食，雜誌出版業被逼到不得不另闢新路。

面對外在環境的急速變遷，汽車雜誌業者紛紛轉向網路數位化發展，不論是架設網站，或單純將內容分享給其他媒體爭取曝光，而隨著雜誌產業內部的需求與發展以及政府政策的推動，數位出版漸被傳統出版業接納，且不僅是傳統出版業者關心，非傳統出版社的科技公司，因為擁有出版業最不了解的數位化科技，也紛紛跨進數位出版產業，然而不管哪種背景的公司，對於數位出版的想像都是要建立自己的平台，提供讀者方便快速的閱讀形式，與多樣的內容。因此，汽車相關資訊的網路平台-汽車網站，也因運而生。實際上，並不是所有進軍網路的媒體業者，都因此而成功地為自己的企業加分。因此，除了企業自身的體質問題之外，網站內容的編排，勢必也是左右網站發揮效益的影響因素之一。雜誌媒體面對媒體產業環境的劇烈變遷，進軍網路已經是趨勢，但是「如何」善用這個新興媒體，吸引閱讀者，化危機為轉機，才是經營者應深思的問題。

Ekelund et al. (1995) 的研究中指出，市場中存在著大量的訊息供給，而相對的消費者也有對訊息的需求，當供給與需求均衡時將決定訊息的內容與呈現形式。Stigler (1961) 以資訊經濟學 (Economics of Information) 的觀點解釋消費者的訊息搜尋行為。消費者透過搜尋來獲得關於產品及服務的價格、品質等訊息以擴大瞭解的層面，協助購買決策的進行，以及降低購物風險，因此消費者本身有搜尋訊息的需求。消費者搜尋訊息的來源可分為內部訊息 (internal information) 及外部訊息 (external information) 兩類，內部訊息係指消費者搜尋過去的記憶及個人經驗中與消費產品或服務有關的訊息，當消費者無法自內部訊息中取得足夠的訊息以支持購買決策時，消費者會藉由外部訊息的搜尋，滿足對所欲購買產品或服務相關訊息的需求 (Beales et al., 1981)。網路就是外部訊息來源之一，換言之，現在的汽車消費者在購買前會先利用各種管道來搜尋足夠的內、外部訊息，以支持自己的購買決策。而從前述可以得知，目前普遍的蒐集汽車相關訊息的管道之一，就是提供汽車相關資訊的汽車網站。

然而，隨著媒體市場規模的持續擴大及訊息傳播管道的多樣化，大量的訊息不斷藉由多元的通路向消費者傳送，而消費者對訊息的處理能力有限，當消費者持續暴露於訊息充斥的環境中時，訊息超載 (information overload) 的結果導致消費者潛意識內排斥或忽略其所接收到的部分訊息 (Herbig and Kramer, 1994)。另外，Pollster 波仕特線上市調針對「購買汽車考量主因」進行調查，結果發現「油耗程度多寡」為最多受訪者認為購買汽車最重要之考量占 28.0%，其次為「價格高低」占 22.1%，再其次為「車裝完備與否」占



12.2%，後面則為「空間大小」占 9.8%，「馬力強弱」占 5.6%，「品牌知名度高低」占 5.0%，另外「沒有購車需求」占 17.3%。結果顯示，沒有外觀條件影響下，汽車油耗程度成為多數消費者之主要考量因素（波仕特線上市調網，2014）。因此，對於汽車雜誌業者與汽車網站主在汽車網站上提供正確且適當的訊息內容，以及如何將其呈現或傳達，來避免訊息超載所延伸出來的影響，是很重要的。因此，汽車網站業者對於汽車相關資訊的呈現，並不是一味地將訊息放在網路平台上就好，若無法迎合大環境或是讀者的趨勢，將有可能失去不少的客源與競爭力，故汽車業者所編輯出來的新聞或文章內容，須要在專業層面與讀者層面上做出衡量，並且能夠寫出自家的特色與風格，做出區別。因此本研究將目標鎖定在國內現有中文汽車網站，試圖透過內容分析法做有系統的分析，進而檢視台灣現有的中文汽車網站，以此達到下述兩項研究目的：

1. 檢視國內中文汽車網站內容，分類汽車網站的類型。
2. 分析各家汽車網站，對於上市車款新聞或文章內容的主軸方向。

貳、汽車雜誌現況

本研究從金石堂書局、墊腳石書局、誠品書局的市售通路，以及從金石堂網路書店、博客來網路書店及 PChome 網路購物的網路販售通路中，針對目前有販售的中文汽車雜誌做出整理。

- 汽車百科（雨生文化，月刊）

創刊於 1985 年 9 月。主要讀者群為 25~40 歲，秉持著專業度、生活化、深度化、趣味性的編輯風格，詳盡且專業的介紹每款上市新車、深度路試、汽車周邊精品等，有別於目前集中於年輕族群的汽車類雜誌。對於「MOTOR 汽車百科」雜誌，更以服務用車人、愛車人為理念，是一本「用車人的全方位生活寶典」，也是一本包含 Car&Lifestyle 的多元化汽車類雜誌。

- 二手車訊（台灣寶路多，月刊）

自 1994 年 1 月創刊迄今，是國內唯一可媲美報紙分類廣告的中古車資訊黃皮書。利用二手車訊，使得評鑑中古車不再需要苦苦仰賴專家，即能以最精省的預算，輕鬆實踐買車或賣車的實用需求，透明公開的行情資訊，二手車訊提供了唯一的參酌寶典。全國最大中古車買賣多媒體銷售平台，深入全台各地掌握第一手中古車曝光訊息。

- 一手車訊（台灣寶路多，月刊）



一手車訊 CAR NEWS 台灣最具知名度的汽車類雜誌。【車訊國際】網羅數十位菁英編輯，為目前國內陣容最堅強之汽車專業出版集團。旗下出版之《一手車訊》，為台灣最具知名度的汽車類雜誌，其專業、正直、敢言、詼諧的文字風格、迭創新意的編輯理念，使其成為汽車類雜誌的領導品牌，無論閱讀率、知名度皆為讀者之首選，更在多項評比中，超幅領先同型期刊，連續四年蟬連最多人閱讀的汽車類雜誌，並榮獲 89 年度行政院新聞局評選金鼎獎優良雜誌推薦。十年的編輯經驗，《一手車訊》始終以專業測試、詼諧文字深剖讀者對新車資訊的渴求；每期專欄涵蓋世界新車搶先試駕報導、風雲車測試集評、汽車音響、改裝部品實用操演、國內車市動態分析、充滿互動往來的 Q&A 單元、以及不定期推出的特別企劃等。由於重視事實的完整呈現，《一手車訊》率先引進最新測試儀器以完成每篇試駕報導，為求雜誌品質，更全面採用國內出版業界少見的進口芬蘭紙精緻全彩印刷；其內容深度、資訊強度、閱讀質感。

- Option 改裝車訊（台灣寶路多，月刊）

台灣寶路多公司旗下專業改裝車雜誌，1999 年 2 月 1 日創刊號發行。目前於東南亞、台灣、北京、上海、廣州等地同步發行，為國內最暢銷與最具知名度的改裝媒體。從 2003 年主辦 OPTION CUP 賽事活動，亦成為國內賽事指標。

- 超越車訊（超越文化，月刊）

創刊於 1995 年 9 月 28 日，是目前國內發行人數與銷售量最龐大的汽車月刊，同時也是唯一經過「ABC 發行公信會」稽核並公開審查結果的汽車雜誌。主要內容包括每月最新市場銷售分析，提供消費者了解市場趨勢；海外試車報告、新車集體評比，深入剖析車輛性能及特性，是準車主購車的最佳參考；國內外新車資訊，整理世界車壇最新動態及資訊；賽車報導，探討國內外賽事發展；互動性單元如車主長期追蹤、Q&A、讀者免費試用篇等，提供讀者與雜誌互動溝通之管道；間諜照及機動性特別報導。「超越車訊」以多達 500 頁的篇幅結合各項汽車資訊於一身，呈現多樣化的豐富內容，並以「尊重專業、追求客觀、相信事實」為編輯目標。

- Ca 汽車鑑賞（奧特邦，月刊）

雜誌創立於西元 1983 年 7 月，為國內第一本「月刊」型態發行之專業汽車雜誌。九〇年代末期，國內汽車雜誌市場進入供過於求的戰國時代，新雜誌為求生存，紛紛以低價策略搶佔市場，消費秩序為之大亂，且抄襲模仿的結果也造成了汽車雜誌同質性過高的困擾，始終堅持正派經營的「ca 汽車鑑賞」經過慎密的思考與規劃之後，藉著整合汽車、生



活、精品等單元內容來改變型態，嶄新的風貌將「ca 汽車鑑賞」推向了另一個更高層次的領域。

- 汽車線上（網梭科技股份有限公司，月刊）

汽車線上情報雜誌創刊於 2002 年，在當時首開業界先例集合平面雜誌、網路、影音光碟與電視節目等多元化媒介於一身，以深入簡出的報導帶給車迷最新、最實用最真實的汽機車相關資訊與試車報導。由資深專業汽車編輯羅焜平所領軍的編輯群除了台灣之外，駐美特派員也隨時提供美國當地即時的汽車資訊給各位讀者。如今透過汽車線上情報雜誌，Auto Online 資訊網以及汽車線上紛絲團世界各地車迷可立即與編輯互動，觀賞試車影片或相關報導。

- Auto Driver 車主雜誌（寇世環宇，月刊）

一本綜合類的汽車月刊，誠如副刊名「全方位的汽車消費評鑑」的精神，內容除了每月最新、最熱門的新車報導外，教導讀者如何消費更是重責大任。內容區分三大主軸，分別為「試車評鑑」、「新車資訊」與「消費評鑑」。試車評鑑以試車報導為主力，專業的編輯群會設定不同主題，邀集同類型車種進行詳盡而專業的專業測試，並以消費者觀點切入，評選出最適合消費者的選擇；新車資訊包括國內外新上市新車，畢竟這是跟消費市場最息息相關的一環，此外，編輯部也會派員實際參訪全球主要的國際性汽車大展，除了帶回第一手新車資訊外，也會整理車壇流行趨勢，及具有前瞻性的新科技等；消費評鑑顧名思義就是要教導讀者如何花錢，舉凡汽車百貨、汽車音響、汽車改裝以及購車的注意事項等，只要是要花錢的，都在車主的報導題材之中，透過比較性的報導與專業的測試，讓看過報導的讀者每一分錢都能花在刀口上。

- 汽車購買指南（汽購文化事業有限公司，月刊）

創刊於 1982 年，除了詳盡的新車資訊外，「汽車購買指南」也定期提供購車、養車的相關報導，以及汽車原理、最新汽車科技發展趨勢等文章，以期使讀者能擁有更全方位的汽車觀。雜誌發行的宗旨，正如其名，就是要提供準購車者選購新車的建議，扮演一個「Car Buying Guide」的角色。透過迅速詳實的新車報導，以及最完整客觀的試駕印象與集體比試，使準車主能在茫茫車海中，做出最佳的選擇。

由上面分析可以發現，國內現行中文汽車雜誌共九本，全部的發行刊別都是月刊，這樣的出刊時間跟車市動態以及大量資料訊息需要多一點時間編輯有關，另外也發現「台灣寶路多」出版社對於汽車雜誌發行的種類佔了三種，凸顯其發行的多樣化。最後，從簡介中可以得知，「汽車線上」這本雜誌的出版社有別於其他家，首開業界先例集合平面雜誌、網路、影音光碟與電



視節目等多元化媒介於一身，閱讀者或消費者可立即與編輯互動，觀賞試車影片或相關報導。

王彩雲(2006)在「數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究」指出，雖然透過網路蒐集資訊、閱讀訊息的人口越來越多，但是仍然有一些平面媒體經營者，沉溺於過去的成功，害怕轉變後的失敗，或是以不變應萬變的態度，面對網路時代閱聽人閱讀習慣的改變。他們既不架設自己的網站、不發行電子報，也沒有雜誌電子版。如果想閱讀這些媒體的資訊，只有訂閱或是到書店去購買。另一種平面媒體的經營者，雖然也不在數位傳播工具上做投資，但是至少會與其他入口網站，或是數位媒體合作，將自己的內容免費提供給別人使用。這些平面媒體經營者之所以這樣做，主要是希望透過這些數位媒體的傳播，維持自己在數位世界的能見度，希望讀者在數位媒體閱讀過其所提供的內容後，能保留對這個媒體的良好印象及興趣度，甚至進一步購買。

當然也有些平面媒體的內容相當具有價值，有條件將自己所生產的內容當作商品，賣給需要內容的數位媒體；不過這種情況畢竟還算是少數，因為光是一個 Google News 就搜羅了全球知名媒體的新聞，供讀者免費閱讀。因此能將自己生產的內容，以有費的方式銷售出去的平面媒體，絕大多數是定位特殊、內容稀有、觀點卓越、或是對某些閱聽人有別的媒體無法取代的致命吸引力。另外一種是跟著潮流亦步亦趨的跟隨者：在數位發展上投資不多，但是總能跟著先趨者的腳步前進。他們雖然不是平面媒體轉型為數位媒體的先鋒，但是卻能從先驅者的摸索過程中，找出自己的營運模式。當網路才剛剛興起時，部份平面媒體經營者就已經感覺到，網路是個強而有力的傳播工具，也開始研究平面媒體在數位時代的生存之道，特別是經過網路泡沫化之後，這些平面媒體看到在網路市場此起彼落的各種經營模式之後，逐漸累積了一些經驗，以小心謹慎的態度，為自己找出一條可行的道路。這其中有可分為產品延伸變革型、市場開發變革型，及多角整合變革型。從上述可知，網際網路的急遽發展，嚴重衝擊雜誌業者，是積極搶進或是靜觀其變，業界作法不一。

參、研究方法

以下針對內容分析之意義、內容分析之程序及內容分析法的用途與限制依序做說明。內容分析法(Content Analysis)是社會科學研究分析方法之一，該方法首先被應用於報紙內容的分析研究，其後也用於語文傳播內容，以及非語言溝通內容的研究分析。近年來，由於電腦科技和統計應用軟體的普及，社會與人文科學研究者也漸重視計量分析，內容分析法乃廣被採用於訊息內



容量化的分析探討，尤其大眾傳播訊息內容的相關研究更是明顯。

內容分析法之意義，不同學者因所持角度不同，而有不同的看法與界定。Berelson(1952)認為「內容分析是對於明顯的傳播內容，做客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法」。Budd 等學者(1967)定義「內容分析是適合分析和處理訊息內容的一種系統性技術」。Holsti(1969)認為「內容分析法是對訊息特徵做客觀且系統的分類原則，將資訊變成可供比較的摘要」。Bowers (1970) 則指出「內容分析的主要價值不在分析傳播內容，而在於將傳播內容利用系統性，客觀和數量化的方式予以歸類統計，並根據這些類別之統計數字，做敘述性解說」。

一般進行內容分析的程序包括(1)決定衡量的基礎單位：單位 (unit) 是內容量化時所使用的標準，研究時常使用的單位有字 (words)，語幹 (theme)，人物 (characters)，件數 (items)，時間和空間 (space and time)。件數是最常用的分析單位，本研究以一個網站為分析基礎單位。(2)建立分析類目：類目 (categories) 是內容分析的基本單位，它是將內容單位歸類的標準，該步驟是內容分析最重要的程序，也是內容分析成敗的關鍵。建構類目可由兩種途徑形成，一是依循理論或過去相關研究的結果，另一是研究者自行發展建立。

Berelson 指出類目可分為內容本身即「說什麼」，以及內容型式即「如何說」兩類。(3)建立量化系統：亦即內容編碼原則，Budd 指出建構類目必須符合互斥性，異質性和適宜性等原則；Holsti 也提出建構類目的五項原則，分別是能反應研究目的，完整性，互斥性，獨立性，和單一分類原則。(4)進行內容編碼：將分析基礎單位之訊息內容，依建立的分析類目，由不同研究人員或編碼員按照編碼原則，對訊息內容進行類目量化處理。(5)信度與效度分析：內容類目化的品質會影響最終內容變數之信度與效度。信度的重要性在於確保內容編碼過程，不會受到編碼人員不同的影響；效度就是正確性，是指編碼人員能合適地量化分析內容的特質或功能。

內容分析法有三項主要特性，一是客觀性，指分析過程必須有明確的規則與步驟，分類也必須嚴密完備讓編碼員了解，強調的是分析類目定義必須精確，要做到即使由不同人來編碼，對相同的訊息資料應可獲致相同的結果。因此分析獲致的結果，是依靠一定程序，而非分析者的主觀判斷；二是系統化，是指分析的設計需確保資料與研究的問題或假說具有相關性，必須能與理論相結合，且具備一般性，依此，內容與類目的取捨，需符合前後一貫原理；三是數量化，這是內容分析法一項具特色的性質，經由簡單的數值或次數的登錄，能將內容訊息資料數量化，俾於統計分析，並定義存在於內容裡的各種型態。

內容分析法的研究範圍包括比較傳播媒介、了解傳播者的特徵與企圖、



探究傳播的內容、偵測資料宣傳成份、以及預測溝通內容的趨勢。內容分析法最重要的用途是將內容與非內容的變數連結起來的一種研究設計。例如，報紙社論的內容會隨報紙的類型而改變。而藉由電腦設備與軟體的幫助，電腦化輔助內容分析法的主要優點乃在於對相同的文件，可以使用一個以上「類別方案」(category scheme) 以便進行分析工作，此外因為錯誤或被分析文件有正當理由需更正時，文件可以重新加以分類。

有關內容分析法的限制為：瑞典內容分析家 Lagerberg (1975) 在”KontextOch Funktion” 一書中指出內容分析法的問題，包括：.實證問題：建立內容與事實之關係的問題；.造句法問題：尋找足夠登錄單位的問題；.實質問題：決定單位與所指涉是否相符的問題；.完整性問題：內容的哪部份應該是研究對象或多以割捨；.調和問題：要分析的現象和資料可得性是否有矛盾；.語意問題：登錄單位的意義是否有多種。

類目 (Categories) 是內容分析的基本單位，也是最重要的部分，它是將內容單位歸類的標準，類目訂定明確，才能將分析的內容予以有效歸類，Berelson (1952) 指出內容分析的成敗決定於類目。他認為類目分成兩大類，一是內容本身，即「說什麼」用來測量內容的實質，包括：主題類目、定向類目、標準類目、主角類目、權威類目、來源類目、價值類目、方法類目、特徵類目、和目標類目。二是內容型式，即「如何說」類目用來測量內容的報導型態，通常使用到的有：傳播類型、陳述的類型、激情的強度、策略類目等。Budd 認為建構類目必須合乎互斥性和適宜性等原則。另 Holsti 也提出建構類目的五項原則，包括：能反應研究目的、完整性、互斥性、獨立性和單一分類原則，此外，可操作性、合乎信度與效度等應考量。

根據 Holsti (1969) 的分法，有以下六種常用的記錄單位：單字或符號、語幹、角色、句子或段落、件數或項目、時空。

1. 單字或符號：是內容分析研究最小的單位，在可讀性研究、心理治療和文藝偵探上使用頗廣。
2. 語幹：為有關某一主題的一個主張，可做為宣傳價值、態度、信念等研究的單位。缺點為不容易訂界線與浪費時間。
3. 角色：以人物為分析單位，通常用於小說、戲劇、電影的研究上。
4. 句子或段落：為文法單位，但因不夠客觀與不好歸類，較少做為登錄單位。
5. 件數或項目：對樣本整體內容做分析時所用的單位，如整篇文章、整本書等，為內容分析最常使用的分析單元。
6. 時空：時間和空間單位，則是分開用來分析人物、報導、時間和空間的分析單元，常被用於主題分析。



肆、資料收集與分析

本研究採用「內容分析」，檢視國內中文汽車網站的上市車款相關新聞或文章，並探討各汽車網站上式車款新聞或文章內容的差異性。根據 Wimmer&Dominick(1983)所指出的內容分析法研究步驟，依次為形成研究問題或假設、界定母群體、抽取樣本、建構項目、界定分析單位、建力量化系統、執行預測建立效度、依照定義將內容編碼、分析資料和結論與解釋。

研究的研究對象為有針對台灣上市車款有相關新聞或文章的中文汽車網站共 8 個，並針對各網站 2014 年五月到十一月共半年期間符合條件設定的新聞或文章做取樣，來當作內容分析的對象。而抽樣的流程是利用三家搜尋引擎 google、yahoo、bing，以關鍵字「汽車網站」(設定繁體中文網站)，共找出以下 14 個網站：車訊網 CarNews、U-CAR 汽車共和國、AutoNet 汽車日報、汽車線上、GO 車誌、AUTO online 汽車線上、INCAR 癮車報、ISCAR、台灣汽車網 VCAR、MSN 汽車、YAHOO 奇摩汽車、8891 中古車網、SUM 賞車網、車界資訊網 TNCAR。接著，從其中找出有針對台灣車市有相關新聞或文章的汽車網站共 9 個，其中 YAHOO 奇摩汽車內的新聞或文章皆是從其他汽車網站轉錄，故不列入研究的對象。

最後，確定本研究要分析的汽車網站共 8 個，將網站以是否為汽車雜誌業者所屬網站為依據做分類，找出汽車雜誌業者所屬網站共 3 個，分別為 AUTO online 汽車線上、CarNews 車訊網以及 TWmotor 超越車訊；非汽車雜誌業者所屬網站共 5 個，分別為 Buycartv GO 車誌、AutoNet 汽車日報、INcar 癮車報、ISCAR 汽車網以及 U-car 網路汽車共和國。針對這 8 個汽車網站，利用 Alexa.com 網站(Alexa 分析提供各種網站的相關資訊與網頁存取量)找出各汽車網站在 2015.01.08 當日國內的流量排名，並找出 2014 年五月到十一月共半年，針對台灣車市上市車款有相關的新聞或文章內容做分析。

內容分析的類目建構，最常採用的方法有：(一)跟具理論或是過去的研究結果來建構類目。(二)由研究者自行建構(楊國樞，民 82)。羅文輝則是認為一具理論基礎或過去的研究，作為建構類目的標準，是比較理想的做法，因為用這種方式所發展出來的題目，已經通過考驗；如果在建構類目時，並無理論或過去的研究做為依據，則須根據常識、經驗、合理性語研究目的謹慎分類(羅文輝，民 80)。本研究中，研究者參考研究對象所取樣出來的文章內容，以及波仕特線上市調針對「購買汽車考量主因」的調查結果，統整出本研究設定類目為 9 項，分析單位(單字)179 項。本研究將 8 個汽車網站裡關於上市車款的相關文章、新聞，從 2014 年 6 月至 11 月共半年期間做取樣，確認取樣範圍共 1,639 篇，接著以編好的類目與單字做內容分析。表 1



說明各汽車網站之間的類目比重排序呈現結果。

表 1 汽車網站類目比重排序表

| 汽車雜誌所屬 | | | |
|---------|---------------------|----------------|-----------------|
| 網站名稱/排序 | AUTO online 汽車線上 | CarNews 車訊網 | Twmotor 超越車訊 |
| 1 | 動力 39.01% | 動力 38.90% | 動力 47.39% |
| 2 | 品牌 21.53% | 品牌 16.97% | 品牌 16.14% |
| 3 | 內在 13.48% | 內在 16.21% | 內在 13.70% |
| 4 | 外在 12.75% | 外在 10.64% | 車型 9.22% |
| 5 | 車型 7.17% | 車型 9.15% | 外在 6.74% |
| 6 | 多媒體 4.32% | 多媒體 3.95% | 多媒體 3.52% |
| 7 | 成本 3.35% | 成本 3.48% | 成本 2.61% |
| 8 | 代理商 0.47% | 維修 0.39% | 維修 0.67% |
| 9 | 維修 0.34% | 代理商 0.32% | 代理商 0.02% |

從分析結果可以得知，在代理商類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 BuycartvGO 車誌的 2.44% 為最多，其次依序為 AutoNet 汽車日報、ISCAR 汽車網、Incar 癮車報、U-car 網路汽車共和國、AUTO online 汽車線上、CarNews 車訊網與 Twmotor 超越車訊。在品牌類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 BuycartvGO 車誌的 42.17% 為最多，比重有四成以上，其次依序為 ISCAR 汽車網、AutoNet 汽車日報、Incar 癮車報、U-car 網路汽車共和國、AUTO online 汽車線上、CarNews 車訊網與 Twmotor 超越車訊。

在動力類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 Twmotor 超越車訊的 47.39% 為最多，比重將近五成，其次依序為 AUTO online 汽車線上、CarNews 車訊網、U-car 網路汽車共和國、Incar 癮車報、AutoNet 汽車日報、ISCAR 汽車網與 BuycartvGO 車誌。在內在類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 CarNews 車訊網的 16.21% 為最多，比重約有六分之一，其次依序為 U-car 網路汽車共和國、Twmotor 超越車訊、AUTO online 汽車線上、Incar 癮車報、AutoNet 汽車日報、ISCAR 汽車網與 BuycartvGO 車誌。

而在外在類目方面，所有的汽車網站內容題材比例以 AUTO online 汽車線上的 12.75% 為最高，比重約有八分之一，其次依序為 U-car 網路汽車共和國、Incar 癮車報、CarNews 車訊網、ISCAR 汽車網、AutoNet 汽車日報、



Twmotor 超越車訊與 BuycartvGO 車誌。在多媒體類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 AUTO online 汽車線上的 4.32%為最高，其次依序為 Incar 癮車報、CarNews 車訊網、Twmotor 超越車訊、AutoNet 汽車日報、U-car 網路汽車共和國、ISCAR 汽車網與 BuycartvGO 車誌。

在成本類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 ISCAR 汽車網的 6.31%為最高，其次依序為 AutoNet 汽車日報、CarNews 車訊網、AUTO online 汽車線上、BuycartvGO 車誌、Twmotor 超越車訊、Incar 癮車報與 U-car 網路汽車共和國。在維修類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 AutoNet 汽車日報的 1.47%為最高，其次依序為 ISCAR 汽車網、Twmotor 超越車訊、CarNews 車訊網、AUTO online 汽車線上、BuycartvGO 車誌、Incar 癮車報與 U-car 網路汽車共和國。至於在車型類目裡，所有的汽車網站內容題材比例以 Twmotor 超越車訊的 9.22%為最高，其次依序為 CarNews 車訊網、AutoNet 汽車日報、U-car 網路汽車共和國、AUTO online 汽車線上、Incar 癮車報、ISCAR 汽車網與 BuycartvGO 車誌。

伍、結論與建議

根據本研究之統整歸納，國內的汽車網站共八家，以「是否為汽車雜誌業者所屬的網站」分成兩類，其中有三個汽車網站是由汽車雜誌業者所屬的網站，分別是 AUTO online 汽車線上、CarNews 車訊網及 Twmotor 超越車訊；非汽車雜誌業者所屬的網站有六個，分別是 Buycartv GO 車誌、AutoNet 汽車日報、Incar 癮車報、ISCAR 汽車網、U-car 網路汽車共和國。

而依照本研究之內容分析歸納，國內汽車網站的新聞、文章內容共類分為九個類目，分別為代理商、品牌、動力、內在、外在、多媒體、成本、維修與車型共九項。本研究於第四章內容分析部分對八家汽車網站做個別內容比較，再以類目資訊來呈現分析結果。

1. 汽車雜誌業者所屬汽車網站

在汽車雜誌業者所屬的三家汽車網站中，類目比重排序的前三個皆為動力、品牌、內在，且順序都一樣，表示此三家汽車雜誌業者所屬的汽車網站，在呈現上市車款相關文章、新聞的內容時，都以汽車的動力數據、品牌名稱以及內在資訊為撰寫與編輯的主軸。其中又以超越車訊在動力類目的比重 47.39% 為最多，佔了整個內容的四成七，將近所有類目比重的一半。

而在汽車雜誌所屬的三家汽車網站中，類目比重排序最低的是代理商(車訊網、超越車訊)以及維修(汽車線上)，顯示代理商與維修，是這三家汽車網站對於上市車款相關文章、新聞的內容呈現上，最少提及的部分，其中又以



超越車訊在代理商類目的比重 0.02%為最低，甚至是所有八家汽車網站裡的比重最低。在 194 篇的新聞、文章裡，內容分析總數共 15,471 次，對於代理商類目裡的單字中，只有出現 3 次。

2. 非汽車雜誌業者所屬汽車網站

在非汽車雜誌業者所屬的五家汽車網站中，類目比重排序的前三個皆為動力、品牌、內在，表示此五家非汽車雜誌業者所屬的汽車網站，在呈現上市車款相關文章、新聞的內容時，都以汽車的動力數據、品牌名稱以及內在資訊為撰寫與編輯的主軸。其中品牌類目為排序第一的是 GO 車誌的 42.17%、汽車網的 36.18 以及汽車日報的 33.13%，且 GO 車誌的品牌類目比是這類汽車網站中唯一有超過四成以上的類目比重。另外以動力類目為排序第一的有網路汽車共和國的 35.73%與癮車報的 34.17%。

而在非汽車雜誌所屬的五家汽車網站中，類目比重排序最低的是維修，顯示維修是這五家汽車網站對於上市車款相關文章、新聞的內容呈現上，最少提及的部分，其中又以癮車在維修類目的比重 0.29%為最低，也是所有八家汽車網站裡的比重最低，在 144 篇的新聞、文章裡，內容分析總數共 7,361 次，對於維修類目裡的單字中，只有出現 21 次。

從上述的結果發現，各家汽車網站的編輯內容方向都以「品牌」、「動力」及「內在」為主，與 Pollster 波仕特線上市調針對「購買汽車考量主因」進行調查的前三名主因「油耗程度多寡」28.0%、「價格高低」22.1%、「車裝完備與否」12.2%就符合了兩項。這表示各家汽車網站編輯內容的主要方向有提供符合消費者所期待的資訊。而各家汽車網站最少被提及的內容是「維修」類目，這可能與研究內容是針對上市車款的新聞或文章，把編輯主力都放在跟新車相關的訊息，所以不會對「維修」類目的相關內容有太多著墨。最後，從類目比重排序中發現，BuycartvGO 車誌在九項類目裡，有五項類目比重都為最低，分別為動力 24.45%、內在 7.21%、外在 6.63%、多媒體 2.06%以及車型 6.34%。

參考文獻

文建會(2001)，中華明國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告，行政院文化建設委員會。

童再興(2003)，台灣雜誌集團的崛起與品牌經營，中華民國九十一年出版年鑑，59-61 頁，台北：行政院新聞局。

楊國樞等(1993)，社會及行為科學研究法，台北：東華。



- 羅文輝(1991)，精確新聞報導，台北：中正書局。
- 吳奕軍(1998)，從傳統行銷出發看網路行銷，突破雜誌，頁 98-101。
- 張詠華(2002)，傳媒網站的若干發展趨勢—中美傳媒網站比較，中國傳媒報告，第一卷第 2 期。
- 蘇美翠(2000)，臺灣女性雜誌網路行銷策略之開發與評估，華岡印刷傳播學報，57-61 頁。
- 王鴻國(2003)，國內網路行銷關鍵成功應用因素之研究--以行銷專家觀點，中華大學經營管理研究所碩士論文。
- 王彩雲(2006)，數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 江嘉瑜(2001)，台灣花卉電子商務網站內容之分析，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 俞竹平(2002)，網際網路應用於行銷溝通之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
- 陳慶隆(2006)，國產轎旅車行銷策略之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 陳祥甫(2006)，探討台灣汽車消費者資訊搜尋行為—整合模型之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 張怡文(2003)，台資進入大陸雜誌市場模式與關鍵因素，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 楊順安(2003)，消費者訊息搜尋模式與消費型態之分析，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 謝旻儒(2010)，台灣文化創意產業網站內容分析—以表演藝術團體為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 蘇昭銘(2006)，台灣文化創意產業網站內容分析，世新大學行政管理學研究所碩士論文。
- 顧惠華(2013)，雜誌網站設計與效能分析-從行銷角度分析，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

