

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

國內汽車網站內容分析之研究

Content Analysis of Automobile Websites

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang, Ph. D.

研究生：王興誠

GRADUATE STUDENT : Xing-Cheng, Wang

中 華 民 國 104 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

國內汽車網站內容分析之研究

Content Analysis of Automobile Website

研究生：王 雙 誠

經考試合格特此證明

口試委員：

江 李 娟  
胡 子 元  
黃 星 凱

指導教授：

黃 星 凱

系主任(所長)：

張 子 杰

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 30 日

南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 2 學期

## 碩士論文摘要

論文題目：國內汽車網站內容分析之研究

研究生：王興誠

指導教授：黃昱凱 博士

### 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。

**關鍵詞：** 汽車、雜誌、網站、內容分析

**Title of Thesis :** Content Analysis of Automobile Websites

**Name of Institute :** Department of Cultural & Creative Enterprise  
Management, Nanhua University

**Graduate date :** June, 2015

**Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of student :** Xing-Cheng , Wang

**Advisor :** Yu-Kai Huang, Ph.D.

## **Abstract**

Except for houses, automobile is the highest unit price commodity. Therefore, consumers always do the information collecting before purchase, and the automobile magazine is one of the ways. Yet as the Internet thrives these years, the consumers of automobile also gradually started to change the resource of information collecting, transferring from magazines toward the network platform about automobile – automobile websites – to do the involving behavior.

The object of this research is the present domestic automobile website, included nine after screening. The researcher found 1,639 reports directing the automobile on the market from May, 2014 to November, 2014 for half a year. The research tool is: the researcher refers to the relative literature, voluntarily develops the automobile website content-analyzed category table, and achieves the research goal by the content-analyzed method.

It is discovered after the reorganization and statistical analysis by this research that the domestic automobile magazines can be divided into two main kinds – the websites belonging to the automobile magazine business as well as the websites belonging to the exception of automobile magazine business. As far as the proportion of content category is concerned, eight of the automobile websites all put emphasis on power, brands, and the intrinsic. In these three categories, power takes large proportion in the websites belonging to the automobile magazine, yet brands take large proportion in the exception.

In the proportion of information from various categories, BuycartvGO is the most

for occupying 2.44% in the agent category; BuycartvGO is the most for occupying 42.17% in the brands category; Twmotor is the most for occupying 47.39% in the power category; CarNews is the most for occupying 16.21% in the intrinsic category; AUTO online is the most for occupying 12.75% in the outer category; AUTO online is the most for occupying 4.32% in the media category; ISCAR is the most for occupying 6.31% in the cost category; AutoNet is the most for occupying 1.47% in the repairing category; Twmotor is the most for occupying 9.22% in the vehicle types category.

**keywords : Automobile, Magazine, Website, Content Analysis**



# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	2
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 汽車雜誌現況.....	6
2.2 汽車網站現況.....	11
2.2.1 數位媒體的定義.....	11
2.2.2 國內汽車網站的現況.....	12
2.3 集團化與品牌經營.....	14
2.4 媒體上網的功能.....	15
2.5 內容分析.....	18
2.5.1 內容分析之意義.....	18
2.5.2 分析程序.....	19
2.5.3 內容分析法的用途與限制.....	20
2.6 文獻小結.....	20
2.6.1 網路行銷的定義.....	20
2.6.2 網路行銷的效益與原則.....	21

第三章 研究方法.....	23
3.1 研究對象.....	24
3.2 研究設計.....	28
3.2.1 界定分析單位與類目 .....	28
3.2.2 類目建構與編碼.....	29
第四章 研究結果.....	32
4.1 各汽車網站分析結果.....	32
4.1.1 Auto Online 汽車線上.....	32
4.1.2 AutoNet 汽車日報.....	35
4.1.3 Buycartv GO 車誌.....	38
4.1.4 CarNews 車訊網.....	41
4.1.5 INcar 癮車報 .....	44
4.1.6 IScar 汽車網.....	47
4.1.7 TWmotor 超越車訊.....	50
4.1.8 U-car 網路汽車共和國 .....	53
4.2 各汽車網站類目比較.....	56
第五章 結論與建議.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 研究限制.....	60
5.3 研究建議.....	61
參考文獻.....	63
中文文獻.....	63
外文文獻.....	64
參考網站.....	66

## 表目錄

表 2.1	市售中文汽車雜誌整理.....	6
表 2.2	汽車網站整理.....	12
表 3.1	汽車網站內容特色.....	25
表 3.2	汽車網站的比較.....	27
表 3.3	內容分析類目表.....	29
表 4.1	汽車線上內容單字頻次表.....	32
表 4.2	汽車日報內容單字頻次表.....	35
表 4.3	GO 車誌內容單字頻次表.....	38
表 4.4	車訊網內容單字頻次表.....	41
表 4.5	癮車報內容單字頻次表.....	44
表 4.6	汽車網內容單字頻次表.....	47
表 4.7	超越車訊內容單字頻次表.....	50
表 4.8	網路汽車共和國內容單字頻次表.....	53
表 4.9	汽車網站類目比重排序表.....	56



## 圖目錄

圖 1.1	本研究之研究流程.....	5
圖 3.1	本研究之研究流程.....	23
圖 4.1	汽車線上類目比重.....	34
圖 4.2	汽車日報類目比重.....	37
圖 4.3	GO 車誌類目比重圖.....	40
圖 4.4	車訊網類目比重圖.....	43
圖 4.5	癮車報類目比重圖.....	46
圖 4.6	汽車網類目比重圖.....	50
圖 4.7	超越車訊類目比重圖.....	52
圖 4.8	網路汽車共和國類目比重圖.....	55



# 第一章 緒論

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。

陳慶隆(2006)「國產轎旅車行銷策略之研究」的研究結果指出，以整體國產轎旅車市場而言，消費者的購車資訊來源以雜誌(31.7%)為主。不過隨著網際網路的發達與普及，隨著閱讀習慣的改變，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來從事資訊蒐集的行為。另外，陳祥甫(2006)在「探討台灣汽車消費者資訊搜尋行為—整合模型之研究」的研究結果指出，消費者在購買商品前從事較多的外部資訊搜尋，會獲致較佳的購買決策。

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。

而目前最為普遍的方式，就是汽車雜誌業者架構出一個網站空間，將汽車相關資訊上傳到網路上，增加其可見度。甚至有些業者是直接利用網站當傳播媒介，而沒有雜誌的出版。這些利用網路平台的汽車資訊業者，若能善加利用這項工具，定能提高生產力及競爭力。

## 1.1 研究背景與動機

在平面媒體領域之中，雜誌出版可以說是最具有特色的一項媒介，他與電視、報紙及廣播一直以來被稱做傳統四大媒體，但其內容與題材比一般書籍出版更具時效性；內文報導的深度與專業性又遠於報紙出版。

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（中華民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 仟元)，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。

## 1.2 研究目的

目前台灣有關數位媒體的相關研究文獻中，對於汽車網站的研究與探討較為缺乏，又從業者角度所做的研究與探討更是在少數。另外，目前國內有關「網站內容分析」的研究報告並不多，主要原因可能是網站內容變化快速且網站數量龐大，要完整全面的探究網站提供的資訊內容，有其現實操作的困難度，然而，網站內容的分析卻是了解網站類型和經營項目，以及探討網站營運商業模式的基礎性工作。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。

## 1.3 研究流程

本研究旨在探討分析國內現有中文汽車網站之對於上市車款的相關文章與新聞內容，以「內容分析法」做為本研究分析之工具。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。因此，依此程序本研究分析流程如圖 1.1 所示

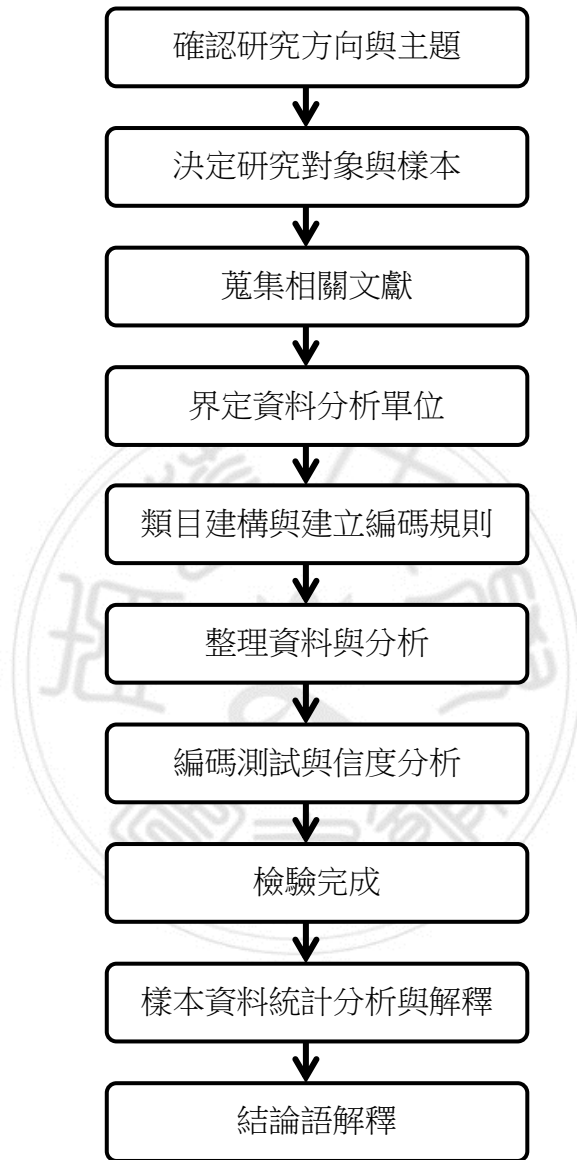


圖 1.1 本研究之研究流程

## 第二章 文獻探討

本章首先將現行汽車雜誌做一個統整，並且整理汽車雜誌業者與網際網路的關係。接著整理出現有的汽車網站內容，以及從文獻中歸納出業者如何在網路上經營成功的條件。最後，將說明本研究的研究發法-內容分析法的內涵。

### 2.1 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如下表 2.1 所示。

表 2.1 市售中文汽車雜誌整理

名稱	出版社	刊別	簡介
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。

表 2.1 市售中文汽車雜誌整理 (續)

名稱	出版社	刊別	簡介
一手車訊	台灣寶路多	月刊	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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&amp;A 單元、以及不定期推出的特別企劃等。</p> <p>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。</p>
Option 改裝車訊	台灣寶路多	月刊	<p>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。</p>



表 2.1 市售中文汽車雜誌整理 (續)

名稱	出版社	刊別	簡介
超越車訊	超越文化	月刊	<p>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。</p> <p>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&amp;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。</p> <p>「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。</p>
汽車線上	網梭科技股份有限公司	月刊	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>如今透過汽車線上情報雜誌，Auto Online 資訊網以及汽車線上粉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。</p>

表 2.1 市售中文汽車雜誌整理 (續)

名稱	出版社	刊別	簡介
Ca 汽車 鑑賞	奧特邦	月刊	<p>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。</p>
Auto Driver 車主 雜誌	歲世 環宇	月刊	<p>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。</p> <p>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。</p>

表 2.1 市售中文汽車雜誌整理 (續)

名稱	出版社	刊別	簡介
汽車 購買 指南	汽購 文化 事業 有限 公司	月刊	<p>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。</p> <p>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。</p>

從表 2.1 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。

## 2.2 汽車網站現況

以下針對數位媒體的定義做說明，以及整理出國內汽車網站的現況，並對網站內容做介紹。

### 2.2.1 數位媒體的定義

Baldwin et al (1996)對數位傳播的定義，是將數字、文字、圖形、圖像、聲音，轉換成電腦可判讀的 0 與 1 的形式，並能編碼、儲存與還原。經由數位化技術，傳統媒體能以數位化型態呈現，以相同的科技系統儲存、處理和傳輸。例如，平面媒體可以電子新聞信、全球資訊網、電子雜誌、電子書的形式呈現。無線電視以數位電視、網路電視(Streaming Web TV)方式呈現，有線電視以數位有線電視、付費電視、隨選電視呈現。廣播以數位廣播網路廣播方式呈現。但也因為數位傳播

的定義，是將數字、文字、圖形、圖像、聲音，轉換成電腦可判讀的 0 與 1 的形式，並能編碼、儲存與還原。因此許多平面媒體為達到更大的傳播效果，陸續以影音的方式，把內容轉為閱聽人更容易接近的方式傳播，造成平面媒體與電子媒體的區隔逐漸消失。換句話說，在數位媒體上，平面媒體可以影音方式呈現，電子媒體也多了許多文字。

數位媒體透過網路把全球每一個人連在一起，最大的貢獻是提供受播者一個參與、互動、分享的機會，使用者不再是被動接受資訊，而是主動的尋找自己想要的資訊，甚至參與資訊的提供，並與資訊內容進行互動交流與分享。數位媒體的運算與處理，須透過資訊網路科技才能發揮傳播效能。

## 2.2.2 國內汽車網站的現況

本研究從 Yahoo 奇摩、Google、Bing 這三個國內主要的搜尋引擎網站，以“汽車網站”關鍵字做搜尋，整理出共 9 個汽車網站如下表 2.2 所示。

表 2.2 汽車網站整理

名稱	網站內容	首頁頁面
Yahoo 汽車	車款比較、汽車資料庫、車訊情報、熱門車排行、汽車特輯、中古車行情分析、主題車款推薦……等。	
CarNews 車訊網	新聞、試車、改裝、知識、車訊風雲獎、影音、圖庫、時尚、Option 盃、討論區、二手車訊……等。	



表 2.4 汽車網站整理 (續)

名稱	網站內容	首頁頁面
InCar 癮車報	台北車展、性能車款、國內外新聞、車廠分類、新車發表、深度試駕、特別企劃、.....等。	
ISCAR 汽車網	即時新聞、試車報告、新車、Talk、愛車生活、情報集.....等。	

從表 2.2 發現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，而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 網路汽車共和國及 Yahoo 汽車。而從網站內容來看，每個汽車網站一定會有真對新上市車款的相關新聞或文章，會以新車發表、新車試駕的形式出現。這顯示上市車款的相關資訊是汽車網站一個很重要的主題。

## 2.3 集團化與品牌經營

台灣雜誌產業近幾年來，漸漸走向集團化的趨勢。目前，以營收額及所出版雜誌數量來粗估，在汽車雜誌品牌裡，台灣寶路多所屬的一手車訊就屬於國內十大雜誌集團之一。雜誌數變多了，也才更能體會品牌管理的需要，營收規模變大了，也才有能力進行品牌經營（童再興，2003）。多品牌常是集團化的結果，企業的成長，若皆在同一領域發展，可採用單一品牌來滾進品牌力量及知名度。

集團化之後，品牌經營便更為企業所重視，雜誌企業的發展與擴張，也同樣

帶來「品牌延伸」的效果。天下集團、商周集團、PC User 電腦人便是其中的佼佼者（童再興，2003）。隨著網路 e 世紀的來臨，雜誌業也跨入網站的經營，雜誌品牌也延伸到網路世界裡。貳肆柒互動傳媒（24/7 Media Taiwan Ltd.）總經理張志弘曾說，想在網路上成功經營的媒體，必須從「品牌」及「內容」去經營，從品牌延伸的角度，業者可以利用已經營起來的品牌，透過網路將市場再擴大。（動腦雜誌，2000 年 10 月）。Sylvia. M（2002）亦指出聰明的媒體品牌，在數位媒體當道的時代裡，必定懂得在網路世界中擴張其版圖。

至於雜誌媒體與網路媒體的關係，Donald Kummerfeld(新版圖網站，2001)認為，對大多數雜誌來說，網站將不會是雜誌未來的獲利中心，也不可能會取代傳統的雜誌；但網站卻是一個可以用很低的成本，來為印刷出版品作宣傳，使雜誌訂閱等客戶服務作業能更有效率的方法之一。於是，愈來愈多雜誌同時提供印刷和電子檔的版本，例如一手車訊、超越車訊及汽車線上就是如此。

## 2.4 媒體上網的功能

張詠華（2002）「傳媒網站的若干發展趨勢—中美傳媒網站比較」一文中指出：中國與美國的傳播媒體，在網際網路的應用上，都始於將報刊上網發布網路版。最初始的方式是報刊直接將其印刷版本上的文字圖片，移植到該報刊（或報系）自己的網站上，自公元 2000 年以來（美國則是早自 1996 年以來），各地都不約而同地出現多家媒體機構聯手創建或經營的大型網站，例如北京的「千龍新聞網」，上海的「東方網」、美國全國廣播公司與微軟合作的 MSNBC 網站、〈紐約時報〉與 ABC 的合作網站，以及美國最引人注目的 American On Line 與時代華納合併而成的「美國線上時代華納」。由於網路技術以其融合性特徵，可將圖、文、影、音等各種信息符號形式在網際網路上結為一體，因此，加速了傳播媒體的網站由單打獨鬥演變成多家媒體相互合作、互通有無的趨勢。媒體業者於是努力結合網路的優勢與自身的母體機構的特色及條件，開拓新穎獨創的內容與服務，以充實網站內容。他歸納了中國數個成功的媒體網站，所利用的網路優勢：

1. 互動性：使用者與網站架構者可以相互傳遞訊息。



2. 即時性：網站的訊息、文章固定時間都會更新。
3. 提供論壇空間：使用者彼此之間有訊息的交流空間。
4. 巨量承載信息：資料量的規模龐大到無法透過人工，在合理時間內達到擷取、管理、處理、並整理成為人類所能解讀的資訊。
5. 資料庫：網站內有搜尋引擎提供站內關建字搜尋。
6. 網站連結：網站內提供其他網站的連結。
7. 爭取用戶參與，強化顧客關係管理：可以藉由申請會員來使用網站的其他特殊功能。

作為網路發展先驅的美國媒體，除了內容有較多的原創性（其內容並非直接移植自平面／電子媒體來源，而是特別為網路媒體設計編排而成的）之外，在媒體產業激烈的競爭下，更懂得運用以上優勢，樹立品牌特色以求生存。因此，豐富多彩而又有自身特色的內容，當是成功媒體網站必備的條件，而傳播媒體合力建置、經營網站，便是發展上述條件的最佳捷徑。許多上網的雜誌業者，結合各種靜態圖片、動態影像及音效，呈現出平面媒體無法相比的活潑風貌，傳統媒體編輯人員，與閱聽人很難有直接、緊密的接觸，而線上雜誌的編輯，卻可以很快的獲得意見與回響（Reeves, Jacqueline, 2002）。因此，對於雜誌媒體的經營者來說，網站可為企業帶來許多平面媒體無法發揮的功效。

Sylvia. M 等人(2000)對美國無線電視台的網站研究，則是從媒體組織及消費者的兩個面向來探討電視網站所帶來的效益。但互動性和服務個人化的現象，在電視台的網站中卻不如預期明顯。同樣地，這篇報告也提出內容原創的概念，作者認為要透過網路平台作為媒介來發佈訊息，其內容一定要經過重組，設計成針對網路使用者導向的結構。

過去的文獻也說明網路有助於現有的媒體去滿足顧客的期望於需要。所以媒體愈來愈積極地運用網路來進行行銷（marketing）、促銷（promoting）與傳播（communication）功能。而美國目前的無線電視都透過網路促銷其節目、新聞，提供個人化資訊，與代理商、客戶、閱聽眾以 e-mail 溝通(Sylvia,2000)；同時，由於廣告主進年來也投入愈來愈多的成本在網際網路上，向來依賴廣告收入的商業性雜

誌，更可利用其網站空間，結合雜誌內容，以整合行銷傳播的方式，為廣告主服務。

北市雜誌同業公會（新版圖網站，2001）亦明確指出了雜誌上網的五大優勢：

#### 1.出版資料迅速更新：

網際網路的即時更新，對時效性強的期刊而言是十分重要的。業者利用網站的即時性，讓讀者及早知道當期刊物的標題大綱，甚至在編輯主題決定後，就可在網站上提供的「下期預告」，都可用來為實體雜誌的販售作促銷宣傳，引起消費者的期待，當然也就能為各雜誌社爭取讀者購買刊物的先機。

#### 2.多元化的內容呈現樣貌

網際網路可將傳統的平面媒體的圖文內容，結合聲音、影像、視訊等效果，讓一份簡單的書面文案，呈現出多變的一面；不只吸引讀者對網頁的注意力及好奇心，更重要的是可以傳遞出該雜誌社所欲傳達的品牌形象及其活潑的雜誌內容。

#### 3.使用方便

透過雜誌的網站，讀者不必再花很多時間到書店或圖書館去翻閱尋找書籍刊物，只要在家上網蒐尋即可，對網友來說，既省時又能確保自己買到想要看的內容。對業者而言，每分每秒都有可能從網站收到一筆匯款或一張訂單，同時，透過過期雜誌資料庫檢索功能的建立，保留了過期刊物的銷售機會，增加期刊的銷售生命。

#### 4.增加與客戶之溝通管道，有助於取得回饋與顧客關係管理

網路可以作為媒體業者與客戶最便捷的溝通管道。雜誌網站上留言板或電子信箱的功能，可用來了解消費者對雜誌「產品」的看法，讓業者可以充分掌握日後刊物內容的走向，亦可作為自我評鑑的參考依據，這種雙方互動的微妙關係是傳統市場運作中最欠缺也是最需要的。更有甚者，經營者還可利用會員密碼或安裝 Cookies 的程式得知訪客上網停留的時間及點選資料的頻率來了解網友對各個單元的喜好程度；或利用網上活動來鼓勵客戶上網以蒐集訪客的名單資料，建立資料庫。以上這些作法都有助於業者掌握對消費者的了解，以推出更投其所好的產品內容及服務。

## 5.低成本的行銷

網際網路為欲將版圖擴張到全世界的出版業，節省了可觀的郵資、電話費、傳真及印刷費的開銷上，市調的研究以及訂戶的服務，更可利用網際網路數位化、低成本的優勢，節省了大筆的人力、金錢以及可貴的時間。

綜合上述，我們不難發現，網際網路可說是一種功能強大的行銷工具，它同時兼具有通路、促銷、電子交易、互動功能、客戶服務，以及市場資訊蒐集分析與提供的多種功能。它以聲光互動溝通的特質，作為跨越時空障礙的媒體，比起傳統平面媒體，更能吸引年輕族群的目光。同時，它因具有一對一的溝通能力，也符合「分眾行銷」與「直效行銷」的趨勢。

## 2.5 內容分析

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。

### 2.5.1 內容分析之意義

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」。

## 2.5.2 分析程序

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。

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。

### 2.5.3 內容分析法的用途與限制

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。

有關內容分析法的限制為：瑞典內容分析家 Lagerberg（1975）在”Kontext Och 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。  
• 重要性問題：有些不常出現的內容特質對分析變項有決定性的影響。

## 2.6 文獻小結

網際網路自 1991 年開放商業應用之後，其互動、即時、多媒體等等的特性，很快被企業用來作為行銷的工具，以更有效、更直接的方式，與目標對象溝通，網際網路上的溝通方式，已由過去「一對多」的大眾傳播概念轉變成「點對點」的溝通模式，企業和消費者之間、企業和企業之間，甚至是消費者和消費者之間的關係，拜網路之賜，都可以比過去更加密切。因此網路行銷的概念，也日漸受到重視。White & Raman（1999）一項針對美國企業建置網站的動機之研究，結果顯示說明「維持競爭力」與「不要在網路溝通上缺席」是美國企業建立網頁的兩大動機；網路對於企業來說，已是一種不可或缺的行銷工具了。

### 2.6.1 網路行銷的定義

國內外已有許多學者對網路行銷的概念下定義：

Hoffman and Novak（1996）認為網路行銷代表著透過網路形成的「多對多」的互動行銷溝通模式，透過消費者的人口統計變數、生活型態、購物行為及過去

的消費紀錄等資料進行分析，網路行銷可以達到「大量顧客化」的理想。

Nisenholtz & Martin(1994)認為網路行銷即為企業運用網際網路進行廣告活動，並強調網路有服務顧客，與顧客互動的功能，企業可輔以電子信箱，從事企業與顧客間的雙向溝通。

吳奕軍（1998）則認為網路行銷並非推翻傳統的行銷觀念，而是強調行銷概念、行為策略之網路化，或是數位化思考，是一種與傳統行銷相加乘的概念。兩者在促銷推廣、市場區隔、目標市場、產品及市場定位、品牌價值與整合行銷傳播等方面，都有些許差異。蘇美翠（2000）認為網路行銷的意涵在於，網際網路提供一個可用以實行廣告、直銷物品與資訊服務的低成本及快速的管道。藉著此一通路，企業將網路當作傳播媒介，以最低成本、最快速的時效，向消費者提供大量產品資訊，以吸引消費者注意、引發興趣、造成購買欲進而進行採購。

網路行銷簡單來說，就是透過網路系統，進行行銷活動，亦即透過網際網路進行的各種行銷、促銷活動、廣告、公關的作為（王鴻國，2003）。透過各種網路活動，預計將更有效率地達成傳統行銷活動所對企業帶來的諸如形象的建立、增加銷售、維持顧客關係等成效。

從以上諸位學者對網路行銷的見解，網路行銷雖然是將傳統的行銷、促銷、廣告及公共關係等等作為，移至網路空間來進行，除了省時省錢省力之外，與傳統行銷方式相比之下，它更強調企業與消費者直接互動、建立雙向關係的特色，此外透過資料庫的管理，企業可以更精準的掌握到目標消費者的需求。

## 2.6.2 網路行銷的效益與原則

而根據王鴻國(2002)針對網路行銷專家進行深度訪談的結果，歸納出網路行銷帶給企業六大實質效益：

### 1.網際網路強化品牌優勢

在網際網路中首先打下名號的業者，往往能吸引到較多的消費者。在實體市場中擁有品牌優勢的業者不應小覷網路的力量。

### 2.可作為行銷利器

網路能夠快速聚集人氣（尤其是透過虛擬社群的建立）、創造流行，比其他媒

體更能達到分眾傳播的效果。

### 3.提升客戶滿意度，降低服務成本

企業透過網站進行的顧客服務，可以不受時間、地點的限制，接受客戶申訴、提供諮詢服務，提高顧客滿意度，長期下來亦可節省服務成本。

### 4.快速獲知市場反應

網路因有分眾的特性，企業可透過網路進行市場調查與顧客意見的蒐集。

### 5.節省成本，提高國際競爭力

可以利用國家電信及通訊基礎等既有之公共建設環境，架構企業內外之通訊及營運網路，節省成本提高國際競爭力。

### 6.掌握 E 世代族群商機。

網路重度使用者多為 E 世代族群，消費能力可觀，透過網路行銷，可以幫助企業掌握此一龐大商機。

就傳播產業而言，Sylvia.M(2002)指出，網路科技的進展，對「內容供應者」的衝擊有限，但通路商的影響力則會逐漸削弱，同時亦肯定網際網路對於傳播媒體「品牌」的鞏固，有絕對的必要性，她強調，一個聰明的媒體品牌，在數位媒體當道的時代裡，有必要在網路世界中擴張其版圖，此外，媒體內容的生產力，是媒體產業的獲利關鍵。

Kolter(1999)提出數位時代中，企業保持行銷競爭力所需具備的四大原則，亦值得雜誌產業作為進軍網路世界的參考：

1. 建立並主動管理顧客資料庫。
2. 對企業應如何加以運用網際網路，發展出清晰的觀念。
3. 在相關的網站上刊登廣告。
4. 必須能讓各個客戶能輕易地與公司取得聯繫，並迅速地對顧客的意見做出回應。

### 第三章 研究方法

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。因此，依此程序本研究的分析流程如圖 3.1 所示。

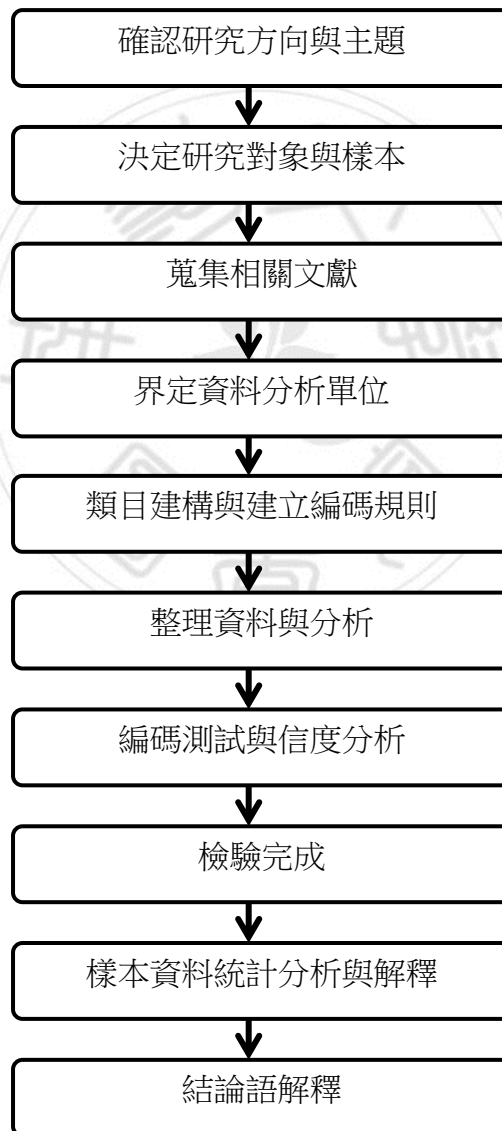


圖 3.1 本研究之研究流程



### 3.1 研究對象

本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。本研究對象 8 個汽車網站的內容特色如下表 3.1 所示：

表 3.1 汽車網站內容特色

分類	汽車網站名稱	網站內容特色	文章篇數	網站流量 國內排行
汽車雜誌業者所屬汽車網站	AUTO online 汽車線上	屬於網梭科技股份有限公司，是【汽車線上】雜誌所屬的汽車網站，且提供網友登入會員做即時的互動與討論。內容有新車、產業、車展、試車報告、影音專區、促銷、特別企劃、技術、交通、改裝、賽車。除此之外，也有兩輪、3C 精品、品酒的相關文章，以及車場活動的影片、圖庫，網站呈現的內容多樣化。	261	2,001
	CarNews 車訊網	屬於台灣寶路多股份有限公司，是【車訊雜誌】所屬的汽車網站。除了汽車新聞之外，也提供二手車及汽車改裝的相關資訊。內容有新聞、試車、改裝、知識、車訊風雲獎、影音、圖庫、時尚、Option 盃、討論區、二手車訊。	160	1,086
	Twmotor 超越車訊	屬於超越文化出版事業股份有限公司，是【超越車訊】雜誌所屬的汽車網站。內容有即時新聞、當月內容、Test Report、特別企劃、賽事、留言板……等。	194	無 (註 1)

表 3.1 汽車網站內容特色 (續)

分類	汽車網站名稱	網站內容特色	文章篇數	網站流量國內排行
非汽車雜誌所屬汽車網站	Buycartv GO 車誌	屬於 Go 車誌，強調國內新車試駕影片的分享，以及提供網友登入會員做即時迅速的線上互動討論，提供消費者與車迷豐富的購車資訊。內容有新車試駕、特別企劃、集體評比、油耗測試、討論區、留言板。	270	1,822
	Incar 癮車報	屬於 InCar Mediainc.，提供各國車展的最新資訊，並且將文章以車廠及車型做分類。內容有台北車展、國際車展、性能車款、國內外新聞、車廠分類、新車發表、深度試駕、特別企劃。	202	2,284
	AutoNet 汽車 日報	屬於 AutoNet 汽車日報，除了提供電子報的訂閱之外，最大的特色是針對四家車場品牌 (Mazda、Honda、Hyundai、Subaru) 的相關文彰分類做成專頁。內容有賞車頻道、全球車訊、新車試駕、全球賽事、編輯觀點、促銷資訊、特輯、粉絲專頁。	215	917
	ISCAR 汽車網	屬於翔偉資安科技有限公司，最大的特色在於開設專頁從女性的角度針對汽車產業做相關的報導或文章。內容有即時新聞、試車報告、新車、Talk、愛車生活、情報集、isCAR Lady。	193	381
	U-car 網路 汽車 共和國	屬於旭傳媒科技股份有限公司，其特色是利用快速的分類提供網友快速找到各上市車款的基本資訊，以及以車型做分類提供網友詳細的購車指南。內容有新車、購車、二手車、新聞、促銷、試車、徹底研究、專題、圖片、汽車教室、討論區.....等。	144	105

註 1 Alexa.com 網站對於流量名次超過 100,000 的網站無法做出國內流量排名

從表 3.1 可以發現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，而非汽車雜誌業者所屬的網站有五個，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。而各家汽車網站的國內流量排名，前三名分別是 AutoNet 汽車日報(105)、ISCAR 汽車網(381)、U-car 網路汽車共和國(917)，皆為非汽車雜誌所屬網站。

另外本研究也以網站的七個優勢，互動性、即時性、論壇空間、巨量承載信息、資料庫、網站連結、用戶參與，將此八個汽車網站做出了比較如表 3.2 所示。

表 3.2 汽車網站的比較

網站名稱	互動性	即時性	論壇空間	巨量承載信息	資料庫	網站連結	用戶參與
AUTO oline 汽車線上	✓	✓			✓	✓	✓
CarNews 車訊網		✓	✓		✓	✓	✓
Twmotor 超越車訊	✓				✓	✓	
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	✓	✓	✓		✓	✓	✓

## 3.2 研究設計

### 3.2.1 界定分析單位與類目

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。

### 3.2.2 類目建構與編碼

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，如下表 3.3 所示：

表 3.3 內容分析類目表

類目	代理商			
分析 單位	納智捷汽車	裕隆日產汽車	裕佳實業	裕隆通用汽車
	裕隆酷比汽車	福嘉實業	福特六和	南陽實業
	慶眾汽車	太古汽車	商富汽車	台灣本田
	和泰汽車	勝榮汽車	臺灣蒙地拿	台灣賓士
	汎德公司	金鈴汽車	合同興	台灣意美汽車
	寶嘉實業	永三集團	永業公司	嘉碼興業
	台北合眾汽車	台灣馬自達汽車		
類目	外在			
分析 單位	外觀	車長	車寬	車高
	軸距	頭燈	霧燈	日行燈
	方向燈	輪胎	輪圈	尾燈
	保險桿/保桿	車門		
類目	成本			
分析 單位	促銷	定價/售價	分期	零利率
	車險	牌照稅	燃料稅	價格

表 3.3 內容分析類目表 (續)

<b>類目</b>	<b>內在</b>			
分析 單位	方向盤	換檔撥片	電動座椅	恆溫空調
	杯架	後座出風口	儀表板	定速
	安全氣囊	行李箱	空間	安全座椅 /ISOFIX
	內裝			
<b>類目</b>	<b>多媒體</b>			
分析 單位	導航	倒車顯影/CCD	螢幕	音響主機
	MP3	藍芽	USB	揚聲器/喇叭
	AUX-IN	影音		
<b>類目</b>	<b>動力</b>			
分析 單位	引擎	變速箱	排氣量	煞車
	油耗	自排	柴油	汽油
	油電	馬力	扭力	底盤
	避震	懸吊	動力	
<b>類目</b>	<b>車型</b>			
分析 單位	貨車 Trucks	拖車 Trailer	大客車 Bus	轎車 Sedan
	露營車 Recreation Vehicle	計程車 Taxi cab	廂型車 Van	掀背車 Hatchback
	斜背車 Notchback	貨卡車 Pickup Trucks	旅行車 Sedan Wagon	高級車 Luxury car
	國民車 Economy car	運動休旅車 SUV	運動貨卡車 SUT	多功能休旅車 MPV
	廂式休旅車 Minivan	跑車 Sports Car	敞篷車 Convertible	超跑 Supercar

表 3.1 內容分析類目表 (續)

類目	品牌			
分析 單位	愛快羅密歐 Alfa Romeo	奧斯頓馬丁 Aston Martin	凱迪拉克 Cadillac	克萊斯勒 Chrysler
	寶馬 BMW	別克 BUICK	奧迪 AUDI	賓利 Bentley
	雪鐵龍 Citroen	中華 CMC	本田 HONDA	法拉利 Ferrari
	發雅特 Fiat	福特 FORD	三菱復興	日野 HINO
	大發 DAIHATSU	悍馬 HUMMER	現代 HYUNDAI	無限 Infiniti
	五十鈴 ISUZU	捷豹 Jaguar	吉普 JEEP	起亞 KIA
	藍寶堅尼 Lamborghini	荒原路華 Land Rover	納智捷 LUXGEN	馬沙拉帝 Maserati
	凌志 LEXUS	蓮花 LOTUS	馬自達 MAZDA	麥拉倫 McLaren
	賓士 Benz	迷你 MINI	Morgan	日產 NISSAN
	三菱 MITSUBISHI	歐寶 OPEL	寶獅/標緻 PEUGEOT	保時捷 PORSCHE
	寶騰 Proton	雷諾 RENAULT	勞斯萊斯 Rolls-Royce	紳寶 SAAB
	Skoda	斯麥特 SMART	雙龍 Ssangyong	速霸陸 SUBARU
	鈴木 SUZUKI	特斯拉 Tesla	酷比 TOBE	豐田 TOYOTA
	富豪 VOLVO	福斯 VOLKSWAGEN	裕隆 Yueloong	
	類目	維修		
分析 單位	機油	機油濾心	汽油濾心	空氣濾心
	皮帶	電瓶	火星塞	變速箱油
	變速箱濾	煞車油	方向機油	保養



## 第四章 研究結果

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。本章將會呈現各汽車網站的分析結果，並針對汽車網站本身與各家汽車網站的結果之間做探討。

### 4.1 各汽車網站分析結果

#### 4.1.1 Auto Online 汽車線上

汽車線上在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款箱關文章、新聞總數是 261 篇，其中出現過的分析單字總數是 11,506 次。各類目的分析結果如附錄一。下表 4.1 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.1 汽車線上內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	台灣賓士	15	0.134%	0.472%
	裕隆日產汽車	13	0.116%	
	和泰汽車	11	0.098%	
品牌	寶馬/BMW	326	2.902%	21.531%
	賓士/Benz	204	1.700%	
	無限/Infiniti	187	1.664%	
外在	外觀	338	3.008%	12.746%
	頭燈	219	1.949%	
	尾燈	119	0.903%	
內在	空間	598	5.323%	13.476%
	內裝	314	2.795%	
	方向盤	277	2.466%	

表 4.1 汽車線上內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	169	1.504%	4.326%
	導航	85	0.757%	
	影音	55	0.490%	
動力	引擎	1198	10.663%	39.012%
	馬力	480	3.642%	
	扭力	370	3.293%	
成本	定價/售價	270	2.403%	3.347%
	價格	88	0.783%	
	促銷	5	0.045%	
維修	保養	13	0.116%	0.338%
	機油	6	0.053%	
	皮帶	6	0.053%	
	電瓶	5	0.045%	
車型	跑車/Sports Car	166	1.478%	7.165%
	運動休旅/SUV	128	1.139%	
	轎車/Sedan	101	0.899%	

依據表 4.1 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，在汽車線上網站上的取樣文章內容中，代理商類目的百分比是 0.472%，而在代理商的類目中，以台灣賓士所佔的比率 0.134% 為最高，其次是裕隆日產汽車的 0.116%，接著是和泰汽車的 0.098%；從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 20.335%，而在品牌的類目中，以寶馬/BMW 所佔的比率 2.902% 為最高，其次是賓士/Benz 的 1.602%，接著是無限/Infiniti 的 1.664%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 10.866%，而在外在的類

目中，以外觀所佔的比率 3.008% 為最高，其次是頭燈的 1.949%，接著是尾燈的 1.059%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 13.476%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 5.323% 為最高，其次是內裝的 2.795%，接著是方向盤的 2.466%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 4.326%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 1.504% 為最高，其次是導航的 0.757%，接著是影音的 0.490%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 39.012% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 10.663% 為最高，其次是馬力的 3.642%，接著是扭力的 3.293%。

從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 3.347%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 2.403% 為最高，其次是價格的 0.783%，接著是促銷的 0.045%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.288%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.116% 為最高，其次是機油與皮帶皆為 0.053%，接著是電瓶的 0.045%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 11.678%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 1.478% 為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 1.139%，接著是轎車/Sedan 的 0.899%。

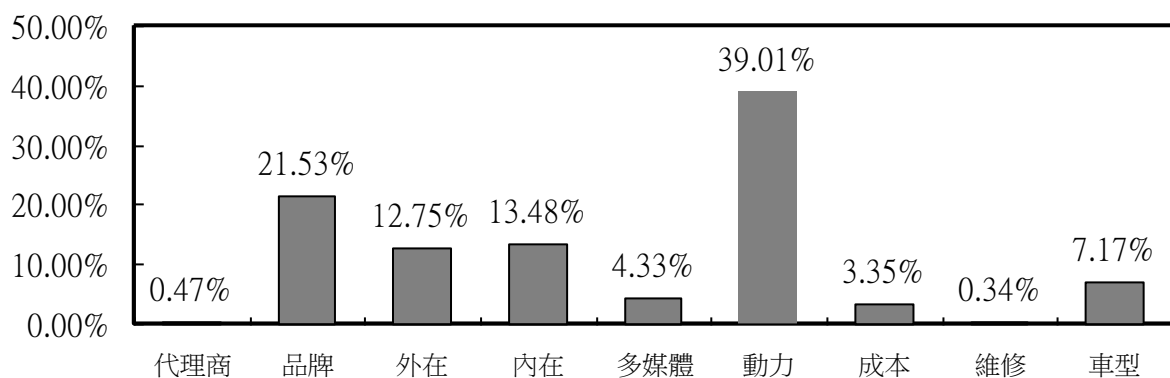


圖 4.1 汽車線上類目比重

圖 4.1 顯示汽車線上的各類目中，以動力 39.01% 為最高，表示動力類目中的單字為汽車線上在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是品牌的 21.53%，接著是車型的 20.34%。動力、品牌及車型這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成以上，顯示汽車線上關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的動力數據、品牌名稱及車型資訊的呈現為主軸。而在汽車線上的類目中，比重最低的類目是維修的 0.34%，表示在汽車線上對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊最不被重視。

#### 4.1.2 AutoNet 汽車日報

汽車日報在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 215 篇，其中出現過的分析單字總數是 6,887 次。各類目的分析結果如附錄二。下表 4.2 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.2 汽車日報內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	台灣賓士	43	0.624%	1.888%
	裕隆日產汽車	19	0.276%	
	台灣意美汽車	17	0.247%	
品牌	寶馬/BMW	260	3.775%	33.135%
	賓士/Benz	193	2.802%	
	福特/FORD	186	2.701%	
外在	輪圈	183	2.657%	8.886%
	車長	119	1.728%	
	頭燈	65	0.944%	
內在	空間	301	4.371%	10.687%
	方向盤	181	2.628%	
	內裝	93	1.350%	

表 4.2 汽車日報內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	導航	51	0.741%	4.326%
	螢幕	48	0.697%	
	倒車顯影/CCD	44	0.639%	
動力	引擎	500	7.260%	27.327%
	柴油	162	2.352%	
	煞車	160	2.323%	
成本	定價/售價	114	1.655%	5.721%
	分期	94	1.365%	
	價格	72	1.045%	
維修	保養	59	0.857%	1.467%
	機油	26	0.378%	
	電瓶	13	0.189%	
車型	跑車/Sports Car	149	2.163%	7.165%
	運動休旅車/SUV	95	1.379%	
	廂型車/Van	73	1.060%	

依據表 4.2 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 1.888%，而在代理商的類目中，以台灣賓士所佔的比率 0.624% 為最高，其次是裕隆日產汽車的 0.276%，接著台灣意美汽車的 0.247%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 33.135%，而在品牌的類目中，以寶馬/BMW 所佔的比率 3.775% 為最高，其次是賓士/Benz 的 2.802%，接著是福特/FORD 的 2.701%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 8.886%，而在外在的類目中，以輪圈所佔的比率 2.657% 為最高，其次是車長的 1.728%，接著是頭燈的

0.944%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 10.687%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 4.371% 為最高，其次是方向盤的 2.628%，接著是內裝的 1.350%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 4.326%，而在多媒體的類目中，以導航所佔的比率 0.741% 為最高，其次是螢幕的 0.697%，接著是倒車顯影/CCD 的 0.639%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 27.327% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 7.260% 為最高，其次是柴油的 2.352%，接著是剎車的 2.323%。

從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 5.721%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 2.403% 為最高，其次是價格的 0.783%，接著是促銷的 0.045%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 1.467%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.857% 為最高，其次是機油的 0.378%，接著是電瓶的 0.189%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 7.165%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 2.163% 為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 1.379%，接著是廂型車/Van 的 1.060%。

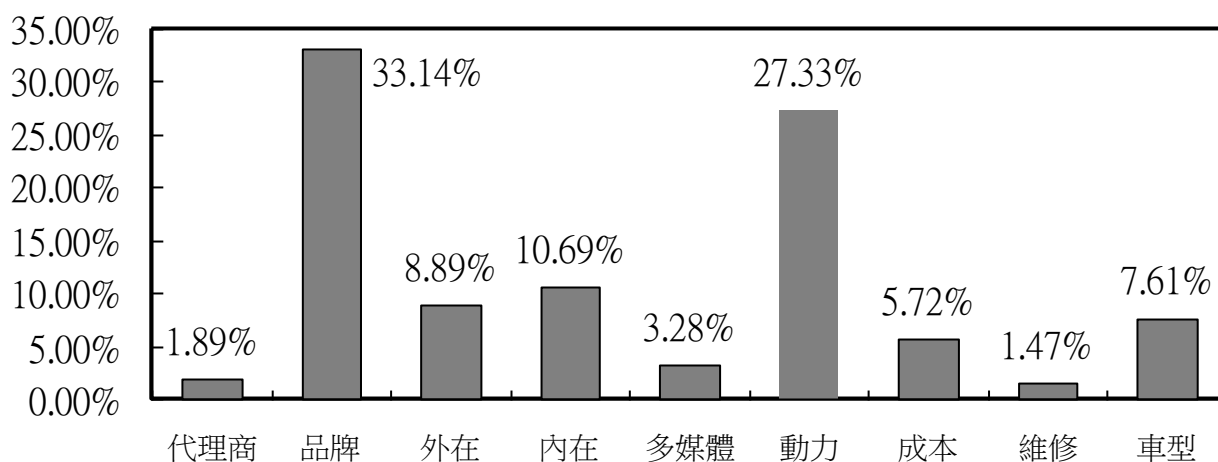


圖 4.2 汽車日報類目比重

圖 4.2 顯示汽車日報的各類目中，以品牌的 33.14% 為最高，表示品牌類目中的單字為汽車日報在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是動力的 27.33%，接著是內在的 10.69%。品牌、動力及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示汽車日報關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的品牌名稱、動力數據及內在資料的呈現為主軸。而在汽車日報的類目中，比例最低的是維修的 1.47%，表示在汽車日報對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊最不被重視。

### 4.1.3 Buycartv GO 車誌

GO 車誌在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 270 篇，其中出現過的分析單字總數是 6,159 次。各類目的分析結果如附錄三。下表 4.3 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.3 GO 車誌內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	福特六和	50	0.767%	2.439%
	和泰汽車	35	0.537%	
	裕隆日產汽車	19	0.291%	
品牌	福特/FORD	446	6.842%	42.169%
	寶馬/BMW	415	6.366%	
	馬自達/MAZDA	136	2.086%	
外在	外觀	123	1.887%	6.627%
	頭燈	70	1.074%	
	車門	40	0.614%	
內在	空間	190	2.915%	7.210%
	內裝	104	1.595%	
	方向盤	87	1.335%	

表 4.3 GO 車誌內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	38	0.583%	2.056%
	導航	34	0.522%	
	影音	18	0.276%	
動力	引擎	466	7.148%	24.452%
	馬力	127	1.948%	
	油耗	122	1.871%	
成本	定價/售價	118	1.810%	2.899%
	價格	36	0.552%	
	零利率	13	0.199%	
維修	保養	13	0.199%	0.291%
	皮帶	3	0.046%	
	機油	2	0.031%	
車型	跑車/Sports Car	168	2.577%	6.335%
	運動休旅車/SUV	79	1.212%	
	轎車/Sedan	36	0.552%	

依據表 4.3 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 2.439%，而在代理商的類目中，以福特六和所佔的比率 0.767% 為最高，其次是和泰汽車的 0.537%，接著裕隆日產汽車的 0.291%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 42.169%，而在品牌的類目中，以福特/FORD 所佔的比率 6.842% 為最高，其次是寶馬/BMW 的 6.366%，接著是馬自達/MAZDA 的 2.086%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 6.627%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 1.887% 為最高，其次是頭燈的 1.074%，接著是車門的



0.614%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 7.210%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 2.915%為最高，其次是內裝的 2.915%，接著是方向盤的 1.335%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 2.056%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 0.583%為最高，其次是導航的 0.522%，接著是影音的 0.276%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 24.452%而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 7.148%為最高，其次是馬力的 1.948%，接著是油耗及柴油的 1.871%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 2.899%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 1.810%為最高，其次是價格的 0.552%，接著是零利率的 0.199%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.291%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.199%為最高，其次是皮帶的 0.046%，接著是機油的 0.031%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 6.335%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 2.577%為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 1.212%，接著是轎車/Sedan 的 0.552%。

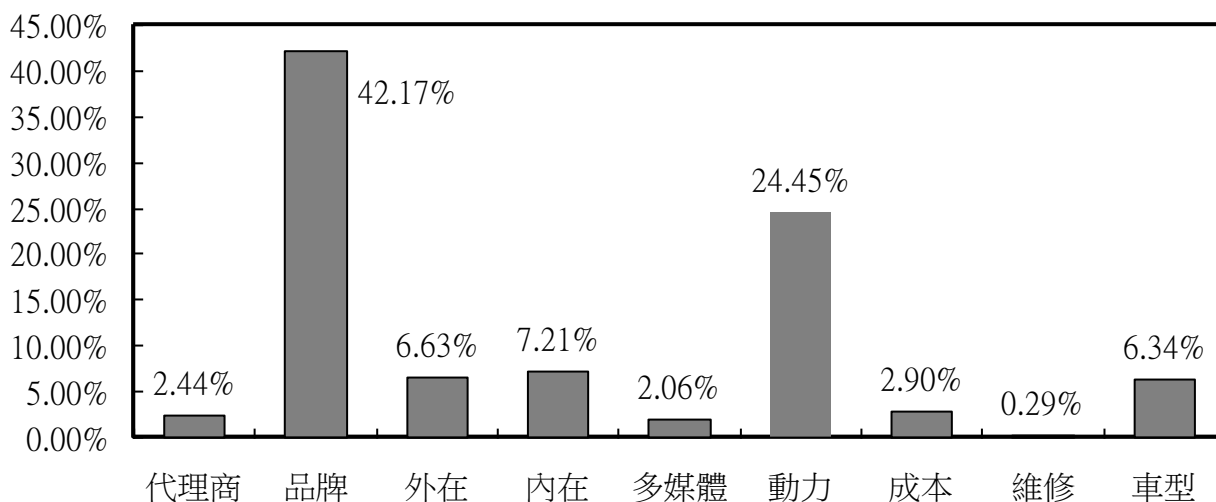


圖 4.3 GO 車誌類目比重圖

圖 4.3 顯示 GO 車誌的各類目中，以品牌的 42.17% 為最高，表示品牌類目中的單字為 GO 車誌在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是動力的 24.45%，接著是內在的 7.21%。品牌、動力及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示 GO 車誌關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的品牌名稱、動力數據及內在資訊的呈現為主軸。而在 GO 車誌的類目中，比例最低的是維修的 0.29%，表示在 GO 車誌對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊最不被重視。

#### 4.1.4 CarNews 車訊網

車訊網在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 160 篇，其中出現過的分析單字總數是 9,513 次。各類目的分析結果如附錄四。下表 4.4 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.4 車訊網內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	和泰汽車	10	0.105%	0.315%
	台灣本田	8	0.084%	
	福特六和	6	0.063%	
	汎德公司	6	0.063%	
品牌	迷你/MINI	228	2.397%	16.966%
	寶馬/BMW	208	2.186%	
	賓士/Benz	120	1.261%	
外在	外觀	213	2.239%	10.638%
	輪胎	177	1.861%	
	軸距	105	1.104%	
內在	空間	632	6.644%	16.209%
	方向盤	341	3.585%	
	內裝	299	3.143%	

表 4.4 車訊網內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	159	1.671%	3.952%
	導航	71	0.746%	
	影音	46	0.484%	
動力	引擎	1052	11.059%	38.905%
	油耗	314	3.301%	
	扭力	283	2.975%	
成本	定價/售價	229	2.407%	3.479%
	價格	102	1.072%	
維修	機油	27	0.284%	0.389%
	保養	8	0.084%	
	火星塞	1	0.011%	
	煞車油	1	0.011%	
車型	跑車/Sports Car	275	2.891%	9.145%
	運動休旅車/SUV	159	1.671%	
	廂型車/Van	105	1.104%	

依據表 4.4 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 0.315%，而在代理商的類目中，以和泰汽車所佔的比率 0.105% 為最高，其次是台灣本田的 0.084%，接著福特六和與汎德公司的 0.063%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 16.966%，而在品牌的類目中，以迷你/MINI 所佔的比率 2.397% 為最高，其次是寶馬/BMW 的 2.186%，接著是賓士/Benz 的 1.261%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 10.638%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 2.239% 為最高，其次是輪胎的 1.861%，接著是軸距的

1.104%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 16.209%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 6.644% 為最高，其次是方向盤的 3.585%，接著是內裝的 3.143%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 3.952%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 1.671% 為最高，其次是導航的 0.746%，接著是影音的 0.484%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 38.905% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 11.059% 為最高，其次是油耗的 3.301%，接著是扭力的 2.975%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 3.479%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 2.407% 為最高，其次是價格的 1.072%，剩餘的單字所佔比率皆為零。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.389%，而在維修的類目中，以機油所佔的比率 0.284% 為最高，其次是保養的 0.084%，接著是火星塞與煞車油皆為 0.011%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 9.145%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 2.891% 為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 1.671%，接著是廂型車/Van 的 1.104%。

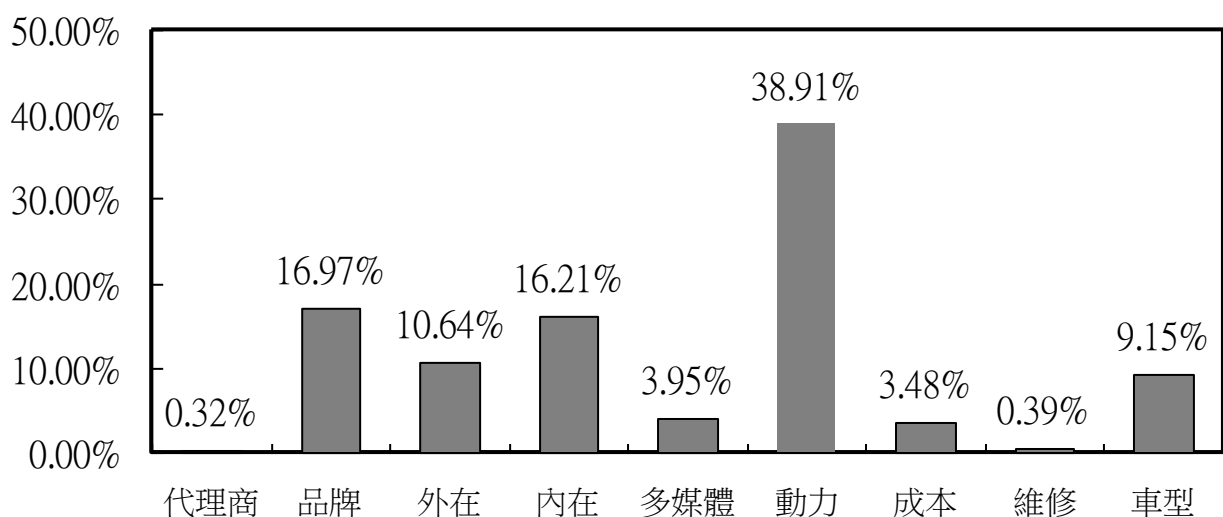


圖 4.4 車訊網類目比重圖

圖 4.4 顯示車訊網的各類目中，以動力的 38.91% 為最高，表示動力類目中的單字為車訊網在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是品牌的 16.97，接著是內在的 16.21。動力、品牌及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示車訊網關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的動力數據、品牌名稱及內在資訊的呈現為主軸。而在車訊網的類目中，比例最低的是代理商的 0.32%，表示在車訊網對於上市車款的相關新聞、文章中，有關代理商名稱的相關資訊最不被撰寫者及編輯者提及。

#### 4.1.5 INcar 癮車報

癮車報在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 202 篇，其中出現過的分析單字總數是 7,316 次。各類目的分析結果如附錄五。下表 4.5 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.5 癮車報內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	和泰汽車	31	0.421%	1.114%
	台灣賓士	25	0.340%	
	福特六和	13	0.177%	
品牌	寶馬/BMW	340	4.619%	27.795%
	迷你/MINI	214	2.907%	
	奧迪/AUDI	184	2.500%	
外在	外觀	232	3.152%	11.819%
	頭燈	111	1.508%	
	車門	98	1.331%	
內在	空間	331	4.497%	12.362%
	方向盤	183	2.486%	
	內裝	168	2.282%	

表 4.5 癮車報內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	97	1.318%	4.089%
	導航	61	0.829%	
	USB	32	0.435%	
動力	引擎	637	8.654%	34.167%
	扭力	221	3.002%	
	變速箱	212	2.880%	
成本	定價/售價	86	1.168%	1.440%
	價格	18	0.245%	
	零利率	2	0.027%	
維修	保養	11	0.149%	0.285%
	電瓶	6	0.082%	
	火星塞	4	0.054%	
車型	跑車/Sports Car	246	3.342%	6.928%
	運動休旅車/SUV	53	0.720%	
	廂型車/Van	41	0.557%	

依據表 4.5 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 1.114%，而在代理商的類目中，以和泰汽車所佔的比率 0.421% 為最高，其次是台灣賓士的 0.340%，接著福特六和的 0.177%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 27.795%，而在品牌的類目中，以寶馬/BMW 所佔的比率 4.619% 為最高，其次是迷你/MINI 的 2.907%，接著是奧迪/AUDI 的 2.500%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 11.819%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 3.152% 為最高，其次是頭燈的 1.508%，接著是車門的

1.331%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 12.362%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 4.497% 為最高，其次是方向盤的 2.486%，接著是內裝的 2.282%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 4.089%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 1.318% 為最高，其次是導航的 0.829%，接著是 USB 的 0.435%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 34.167% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 8.654% 為最高，其次是扭力的 3.002%，接著是變速箱的 2.880%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 1.440%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 1.168% 為最高，其次是價格的 0.245%，接著是零利率的 0.027%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.285%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.149% 為最高，其次是電瓶的 0.082%，接著是火星塞的 0.054%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 6.928%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 3.342% 為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 0.720%，接著是廂型車/Van 的 0.557%。

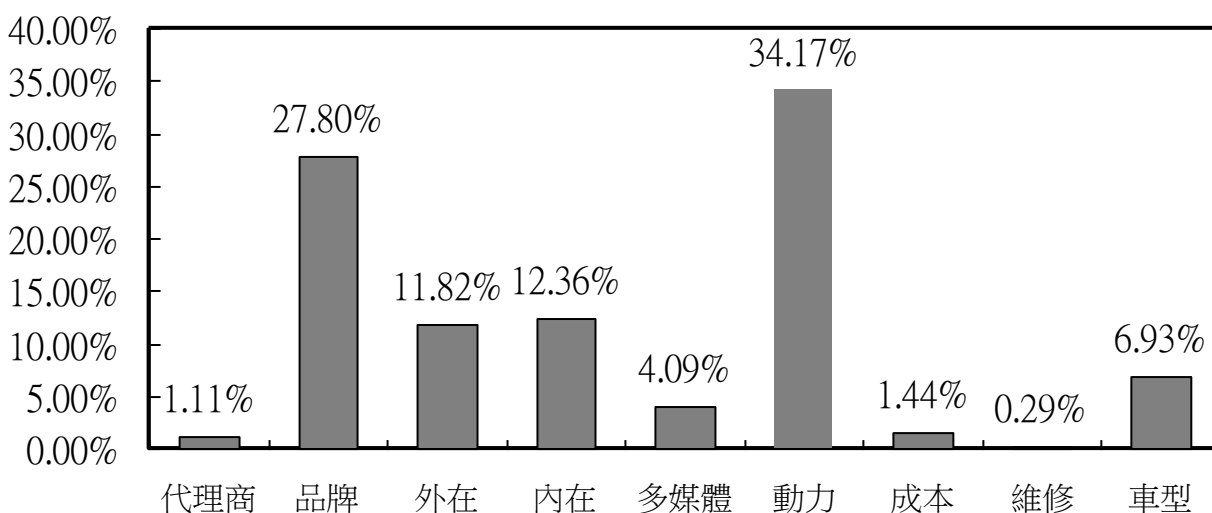


圖 4.5 癮車報類目比重圖

圖 4.5 顯示癮車報的各類目中，以動力的 34.17% 為最高，表示動力類目中的單字為癮車報在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是品牌的 27.80%，接著是內在的 12.36%。動力、品牌及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示癮車報關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的動力數據、品牌名稱及內在資訊的呈現為主軸。而在癮車報的類目中，比例最低的是維修的 0.29%，表示在癮車報對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊最不被重視。

#### 4.1.6 IScar 汽車網

汽車網在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 193 篇，其中出現過的分析單字總數是 9,328 次。各類目的分析結果如附錄六。下表 4.6 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.6 汽車網內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	汎德公司	45	0.482%	1.254%
	勝榮汽車	23	0.247%	
	寶嘉實業	16	0.172%	
品牌	寶馬/BMW	489	5.242%	36.181%
	福特/FORD	231	2.476%	
	賓士/Benz	222	2.380%	
外在	外觀	167	1.615%	9.938%
	頭燈	153	1.480%	
	輪胎	147	1.422%	
內在	空間	337	3.613%	10.131%
	方向盤	194	2.080%	
	內裝	168	1.801%	



表 4.6 汽車網內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	72	0.772%	2.895%
	導航	61	0.654%	
	影音	44	0.472%	
動力	引擎	614	6.582%	25.622%
	煞車	219	2.348%	
	扭力	202	2.166%	
成本	定價/售價	170	1.822%	6.314%
	促銷	119	1.276%	
	價格	80	0.858%	
維修	保養	53	0.568%	1.115%
	電瓶	21	0.225%	
	皮帶	14	0.150%	
車型	跑車/Sports Car	278	2.980%	6.550%
	運動休旅車/SUV	110	1.179%	
	掀背車/Hatchback	50	0.536%	

依據表 4.6 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 1.254%，而在代理商的類目中，以汎德公司所佔的比率 0.482% 為最高，其次是勝榮汽車的 0.247%，接著寶嘉實業的 0.172%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 36.181%，而在品牌的類目中，以寶馬/BMW 所佔的比率 5.242% 為最高，其次是福特/FORD 的 2.476%，接著是賓士/Benz 的 2.380%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 9.938%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 1.615% 為最高，其次是頭燈的 1.480%，接著是輪胎的

1.422%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 10.131%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 3.613%為最高，其次是方向盤的 2.080%，接著是內裝的 1.801%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 2.895%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 0.772%為最高，其次是導航的 0.654%，接著是影音的 0.472%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 25.622%而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 6.582%為最高，其次是油耗的 6.582%，接著是扭力的 2.166%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 6.314%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 1.822%為最高，其次是促銷的 1.276%，接著是價格的 0.858%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 1.115%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.568%為最高，其次是電瓶的 0.225%，接著是皮帶的 0.150%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 6.550%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 2.980%為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 1.179%，接著是掀背車/Hatchback 的 0.536%。

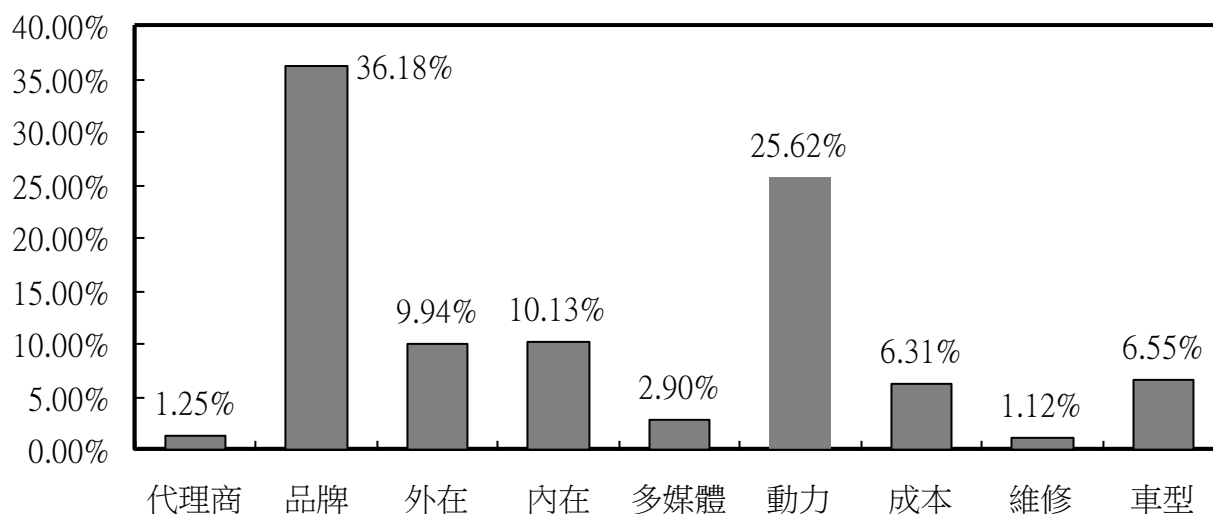


圖 4.6 汽車網類目比重圖

圖 4.6 顯示汽車網的各類目中，以品牌的 36.18% 為最高，表示品牌類目中的單字為汽車網在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是動力的 25.62%，接著是內在的 10.13%。品牌、動力及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示汽車網關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的品牌名稱、動力數據及內在資訊的呈現為主軸。而在汽車網的類目中，比例最低的是維修的 01.12%，表示在汽車網對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊最不被重視。

#### 4.1.7 TWmotor 超越車訊

超越車訊在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 194 篇，其中出現過的分析單字總數是 15,471 次。各類目的分析結果如附錄七。下表 4.7 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.7 超越車訊內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	福特六和	2	0.013%	0.019%
	金鈴汽車	1	0.006%	
品牌	寶馬/BMW	273	1.765%	16.140%
	馬自達/MAZDA	243	1.571%	
	賓士/Benz	182	1.176%	
外在	外觀	196	1.267%	6.735%
	輪胎	172	1.112%	
	軸距	165	1.067%	
內在	空間	824	5.326%	13.697%
	方向盤	531	3.432%	
	內裝	507	3.277%	

表 4.7 超越車訊內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	180	1.163%	3.523%
	導航	106	0.685%	
	影音	49	0.317%	
動力	引擎	1931	12.481%	47.385%
	懸吊	852	5.507%	
	變速箱	794	5.132%	
成本	定價/售價	288	1.862%	2.611%
	價格	114	0.737%	
	促銷	2	0.013%	
維修	保養	91	0.588%	0.666%
	機油	9	0.058%	
	電瓶	2	0.013%	
車型	跑車/Sports Car	514	3.322%	9.224%
	運動休旅車/SUV	321	2.075%	
	轎車/Sedan	206	1.332%	

依據表 4.7 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 0.019%，而在代理商的類目中，以福特六和所佔的比率 0.013% 為最高，其次是金鈴汽車的 0.006%，其餘的分析單位數皆為零。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 16.140%，而在品牌的類目中，以寶馬/BMW 所佔的比率 1.765% 為最高，其次是馬自達/MAZDA 的 1.571%，接著是賓士/Benz 的 1.176%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 6.735%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 1.267% 為最高，其次是輪胎的 1.112%，接著是軸距的

1.067%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 13.697%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 5.326% 為最高，其次是方向盤的 3.432%，接著是內裝的 3.277%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 3.523%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 1.163% 為最高，其次是導航的 0.685%，接著是影音的 0.317%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 47.385% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 12.481% 為最高，其次是懸吊的 5.507%，接著是變速箱的 5.132%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 2.611%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 1.862% 為最高，其次是價格的 0.737%，接著是促銷的 0.013%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.666%，而在維修的類目中，以保養所佔的比率 0.588% 為最高，其次是機油的 0.058%，接著是電瓶的 0.013%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 9.224%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 3.322% 為最高，其次是運動休旅車/SUV 的 2.075%，接著是轎車/Sedan 的 1.332%。

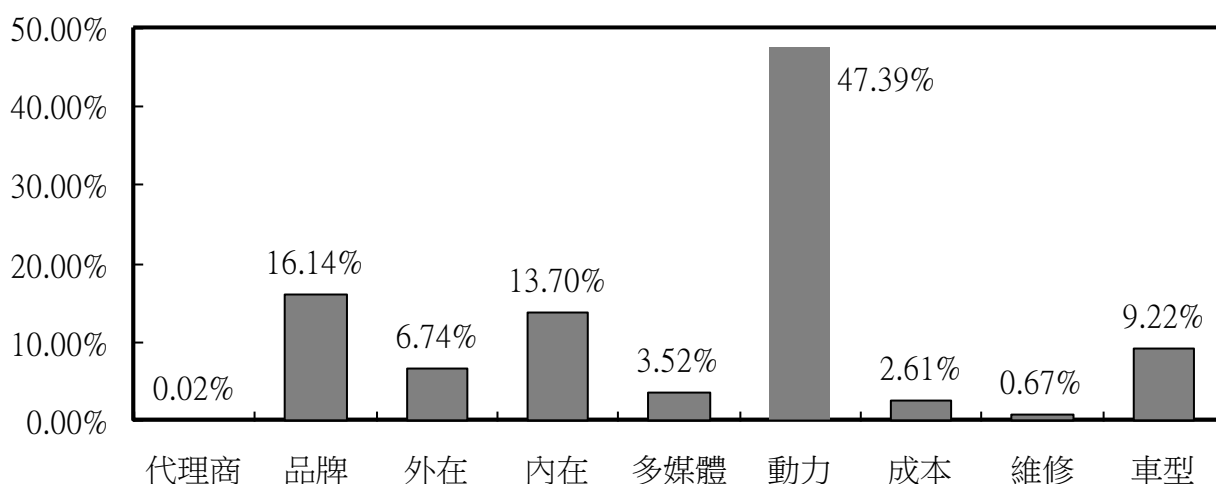


圖 4.7 超越車訊類目比重圖

圖 4.7 顯示超越車訊的各類目中，以動力的 47.39% 為最高，表示動力類目中的單字為超越車訊在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是品牌的 16.14%，接著是內在的 13.70%。動力、品牌及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示超越車訊關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的動力數據、品牌名稱及內在資訊的呈現為主軸。而在超越車訊的類目中，比例最低的是代理商的 0.02%，表示在超越車訊對於上市車款的相關新聞、文章中，有關代理商名稱的相關資訊最不被撰寫者及編輯者提及。

#### 4.1.8 U-car 網路汽車共和國

網路汽車共和國在 2014 年五月到十一月共半年的上市車款相關文章、新聞總數是 144 篇，其中出現過的分析單字總數是 11,251 次。各類目的分析結果如附錄八。下表 4.8 呈現各類目出現次數的比重中以及分析單位數比重前三高的單字。

表 4.8 網路汽車共和國內容單字頻次表

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
代理商	和泰汽車	23	0.204%	0.667%
	台灣賓士	22	0.196%	
	台灣本田	16	0.142%	
品牌	凌志/LEXUS	445	3.955%	23.305%
	賓士/Benz	320	2.844%	
	寶馬/BMW	289	2.569%	
外在	外觀	306	2.720%	12.363%
	軸距	164	1.458%	
	保險桿/保桿	163	1.449%	
內在	空間	725	6.444%	15.999%
	方向盤	401	3.564%	
	內裝	329	2.924%	

表 4.8 網路汽車共和國內容單字頻次表 (續)

類目	分析單位	分析單位 (單字)	單位個數百分比 (單字數/總數)	類目個數百分比 (類目個數/總數)
多媒體	螢幕	136	1.209%	3.084%
	導航	65	0.578%	
	揚聲器/喇叭	38	0.338%	
動力	引擎	1226	10.897%	35.730%
	底盤	382	3.395%	
	變速箱	358	3.182%	
成本	定價/售價	78	0.693%	1.324%
	價格	68	0.604%	
	促銷	1	0.009%	
	牌照稅	1	0.009%	
	燃料稅	1	0.009%	
維修	機油	10	0.089%	0.293%
	保養	9	0.080%	
	火星塞	5	0.044%	
車型	跑車/Sports Car	312	2.773%	7.235%
	轎車/Sedan	92	0.818%	
	廂型車/Van	92	0.818%	
	運動休旅車/SUV	80	0.711%	

依據表 4.8 所顯示，從代理商類目表格中的數據得知，代理商類目的百分比是 0.667%，而在代理商的類目中，以和泰汽車所佔的比率 0.204% 為最高，其次是台灣賓士的 0.196%，接著是台灣本田的 0.142%。

從品牌類目表格中的數據得知，品牌類目的百分比是 23.305%，而在品牌的類目中，以凌志/LEXUS 所佔的比率 3.955% 為最高，其次是賓士/Benz 的 2.844%，

接著是寶馬/BMW 的 2.569%。

從外在類目表格中的數據得知，外在類目的百分比是 12.363%，而在外在的類目中，以外觀所佔的比率 2.720% 為最高，其次是軸距的 1.458%，接著是保險桿/保桿的 1.449%；從內在類目表格中的數據得知，內在類目的百分比是 15.999%，而在內在的類目中，以空間所佔的比率 6.444% 為最高，其次是方向盤的 3.564%，接著是內裝的 2.924%。

從多媒體類目表格中的數據得知，多媒體類目的百分比是 3.084%，而在多媒體的類目中，以螢幕所佔的比率 1.209% 為最高，其次是導航的 0.578%，接著是揚聲器/喇叭的 0.338%。

從動力類目表格中的數據得知，動力類目的百分比是 35.730% 而在動力的類目中，以引擎所佔的比率 10.897% 為最高，其次是底盤的 3.395%，接著是變速箱的 3.182%；從成本類目表格中的數據得知，成本類目的百分比是 1.324%，而在成本的類目中，以定價/售價所佔的比率 0.693% 為最高，其次是價格的 0.604%，接著是促銷、牌照稅與燃料稅皆為 0.009%。

從維修類目表格中的數據得知，維修類目的百分比是 0.293%，而在維修的類目中，以機油所佔的比率 0.089% 為最高，其次是保養的 0.080%，接著是火星塞的 0.044%。

從車型類目表格中的數據得知，車型類目的百分比是 7.235%，而在車型的類目中，以跑車/Sports Car 所佔的比率 2.773% 為最高，其次是轎車/Sedan 及廂型車/Van 的 0.818%，接著是運動休旅車/SUV 的 0.711%。

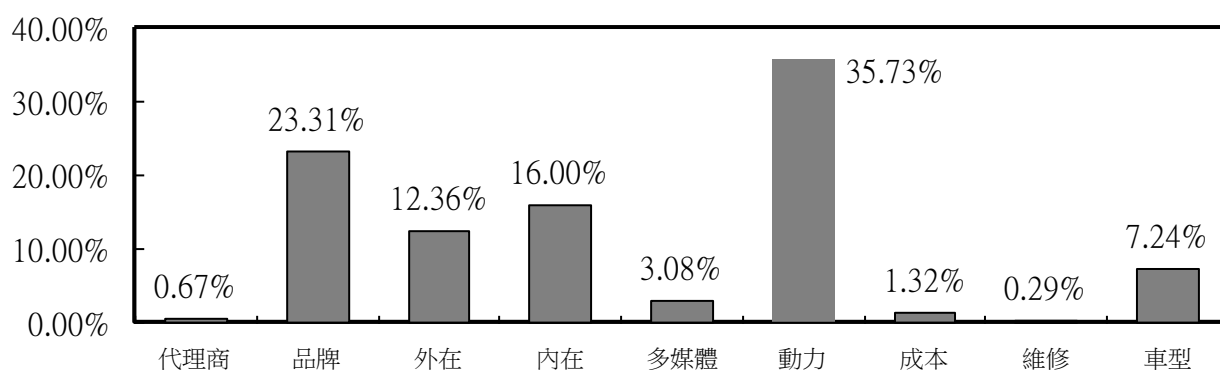


圖 4.8 網路汽車共和國類目比重圖



圖 4.8 顯示網路汽車共和國的各類目中，以動力的 35.73% 為最高，表示動力類目中的單字為網路汽車共和國在撰寫上市車款相關新聞、文章時最重要的編輯資訊，其次是品牌的 23.13%，接著是內在的 16.00%。力、品牌及內在這三個類目的比重就佔了上市車款相關新聞、文章內容比重的七成，顯示網路汽車共和國關於上市車款的相關新聞、文章裡，以汽車的動力數據、品牌名稱及內在資訊的呈現為主軸。而在網路汽車共和國的類目中，比例最低的是維修的 0.29%，表示在網路汽車共和國對於上市車款的相關新聞、文章中，有關保養、五油三水等維修相關資訊比較不被重視。

## 4.2 各汽車網站類目比較

本節將用是否為汽車雜誌業者所屬網站為分類依據，將各汽車網站之間的類目比重排序結果呈現如表 4.9 所示。

表 4.9 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%

表 4.9 汽車網站類目比重排序表 (續)

非汽車雜誌所屬					
網站名稱/ 排序	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
1	品牌 42.17%	品牌 33.13%	動力 34.17%	品牌 36.18%	動力 35.73%
2	動力 24.45%	動力 27.33%	品牌 27.80%	動力 25.62%	品牌 23.30%
3	內在 7.21%	內在 10.69%	內在 12.36%	內在 10.13%	內在 16.00%
4	外在 6.63%	外在 8.89%	外在 11.82%	外在 9.94%	外在 12.36%
5	車型 6.34%	車型 7.61%	車型 6.93%	車型 6.55%	車型 7.23%
6	成本 2.90%	成本 5.72%	多媒體 4.09%	成本 6.31%	多媒體 3.08%
7	代理商 2.44%	多媒體 3.28%	成本 1.44%	多媒體 2.89%	成本 1.32%
8	多媒體 2.06%	代理商 1.89%	代理商 1.11%	代理商 1.25%	代理商 0.67%
9	維修 0.29%	維修 1.47%	維修 0.29%	維修 1.11%	維修 0.29%

從上表 4.9 的分析結果可以得知，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。

在外在類目裡，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。

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。

## 第五章 結論與建議

本章主要針對第四章之研究分析結果，提出研究發現與結論，接著說明研究過程所受到的限制，最後依據結論提出建議。

### 5.1 研究結論

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%。

## 5.2 研究限制

本研究受限於人力、物力及時間等因素，在進行過程中所遭遇的限制分述如下：

### 1.分析單字易被混淆

在對樣本做內容分析時，發現有些單字會有不同的意含，容易造成混淆，尤其是在分析汽車品牌類目時，例如汽車品牌 MINI 在台灣通稱迷你，但是在文章內雖然出現迷你的單字，有時並不是在表達汽車的品牌，而可能是描述東西的精緻小巧，最後都需要再次瀏覽做確認，避免分析出來單字的出現頻率跟實際的不相符。

### 2.研究工具限制

本研究之文章內容分類標準，僅為研究者多次閱讀各汽車網站新聞與文章之經驗分析，故在類目建構與分析時，可能會受到研究者本身的主觀意識影響。為保持本研究之客觀性，在類目建構時，本研究也參考了波仕特線上市調針對「購買汽車考量主因」的問卷內容來建構類目與分析單字，來避免主觀意是影響研究之客觀性。

### 3.各家網站文章編輯方式差異

由於各家汽車網站的文章或新聞篇幅差異極大，例如對於相同車款的報導，各家網站的編輯篇幅(扣除插圖)從一頁到七頁不等，導致無法以取樣篇數來做比較，只能以各網站所取樣的內容中，用單字總數來當做分母所算出來各單字與類目的比重來做比較。

## 5.3 研究建議

本研究將依據研究結果與歸納之結論，針對汽車網站內容實務及在未來學術性之研究。提出以下數點建議：

### 1.實務上的建議

- (1)從本研究的結果發現，各家汽車網站的編輯內容方向都以「品牌」、「動力」及「內在」為主，這與消費者的購車考量主因做對照符合了動力及內在兩項。不過消費者對於「品牌知名度高低」的考量主因在調查中只占了 5.0%。這表示品牌不是消費者在閱讀相關資訊時比較注重的，要能夠更吸引消費者的閱讀，汽車網站在編輯的各類內容比重時，建議可以提高消費者考量主因的第二名成本相關的內容資訊的比重，更能貼消費

者的閱讀需求。

- (2)現在的消費者買車不只注重買車前的相關資訊，更在意買車後的需要注意的訊息，例如維修。但從本研究結果發現，各家汽車網站在「維修」的內容比重都偏低，最高也只佔 1.47%，建議增加維修相關的資訊內容，例如保養費用、保養用品等，以此吸引更多的消費者閱讀。

## 2.後續學術上研究建議

- (1)本研究僅對 2014 年五月至十一月半年間的八個汽車網站之上市車款相關新聞與文章內容做內容分析，未來研究者可針對單一或多個汽車網站做更長時間的分析，瞭解各汽車網站內容的變化。
- (2)近來不少汽車網站在對上市車款的介紹方式除了用圖文的方式做傳達，也開始用影片的方式來傳達，將車款的介紹與駕車心得拍攝成影片並上傳網站裡，提供消費者或使用不同的接收訊息的方式。因此，汽車網站介紹上市車款的影片內容特色及介紹風格，仍有待後續研究人員深入了解之領域。
- (3)本研究主要的研究對象是汽車網站的編輯內容，不過汽車網站、讀者、廣告商本來就有著密不可分的關係，所以未來的研究者可以將研究重點放在了解讀者的閱讀動機、滿意度或廣告商廣告刊登意願等部分。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 文建會(2001)，中華民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。
2. 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。
3. 楊國樞等(1993)，社會及行為科學研究法，台北：東華。
4. 羅文輝(1991)，精確新聞報導，台北：中正書局。
5. 吳奕軍(1998)，從傳統行銷出發看網路行銷，突破雜誌，頁 98-101。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 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。

15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 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。

## 外文文獻

1. Beales M.B. Jagis, and S.C. Salop H, (1981), Consumer Search and Public Policy. Journal of Consumer Research, PP.11-22.
2. Berelson B, (1952), Content Analysis in Communication Research, New York Free.
3. Bowers J.W, (1970), Methods of Research in Communication, Boston: Houghton Mifflinco.
4. Budd R.K. Thorp, and L. Donohew R.W, (1967), Content Analysis of Communication, New York: The Macmillan Co.
5. Ekelund Jr. F.G. Mixon Jr., and R.W. Ressler R.B, (1995), Advertising and Information: An Empirical Study of Search, Experience and Credence Goods. Journal of Economic Studies, PP.33-43.
6. Herbig and H. Kramer P.A, (1994) , The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process, Journal of Consumer Marketing, PP.45-54.
7. Hoffman L. and Novak, T. P.D, (1997) , A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. Information Society, PP.43-54.
8. Holsti O.R, (1969) , Content Analysis for the Social Sciences Humanities Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company Inc.

9. KotlerP, (1999) , Kotler on Marketing: How to Create Win, and Dominate in Markets, Detroit: Free Press.
10. LagerbergDagmar, (1975) , Kontext och funktion: Bidrag till innehallsanalysens teori och metod , Universitet : distributor, Sociologiska institutionen.
11. Nisenholtz&Martin, (1994) , How to Market on the Net. Advertising Age, 28.
12. Reeves&Jacqueline, (2002) , The New Online Magazines: A Hunger For Voice. Columbia Journalism Review, 25.
13. Schirer-SuterEd.D.Myron, (2008) , The academic library director: A content analysis of nationally advertised job advertisements for academic library directors in 2002 and 2003.
14. Stigler, (1961) , The Economics of Information. Journal of Political Economy, pp.213-225.
15. SylviaC. and Jung, S. P.M, (2000) , From On-Air To Online World: Examing The Content And Structures Of Broadcast Tv Station’S Web Site, Journalism & Mass Communication Quarterly, PP.321-339.
16. SylviaC.M, (2002) , Branding and Internet Marketing in the Age of Digital Media, Journal of Broadcasting & Electronic Media, PP.641-645.
17. Whiteand Raman, NC, (1999) , The worldwide web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development, Public Relations Review, PP.405-419.
18. Floridi.Luciano,( 2010), Information: A Very Short Introduction. Oxford University Press.
19. Green.Lelia, (2010), The Internet: An Introduction to New Media. Berg.
20. Witt.Dennis De, (2010), Melaka from The Top. Malaysia: Nutmeg Publishing.
21. Briggs.Asa and Peter Burke, (2010), Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. United Kingdom: Polity Press.

## 參考網站

1. AC Nielsen. (2014年5月13日). 2014年09月20日 擷取自 消費者觀看、收聽與購買的市場研究| 尼爾森 - Nielsen: <http://www.nielsen.com/tw/zh.html>
2. PChome 線上購物. (2014). 2014年9月20日 擷取自 PChome 線上購物 : <http://shopping.pchome.com.tw/index/>
3. 金石堂網路書店. (2014). 2014年9月20日 擷取自 金石堂網路書店: <http://www.kingstone.com.tw/>
4. 波仕特線上市調網. (2014年6月25日). 2014年9月20日 擷取自 Pollster 波仕特線上市調網: [http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview\\_item.aspx?ms\\_sn=2442](http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=2442)
5. 新版圖. (2009). 2001 擷取自 台北市雜誌同業公會: <http://www.magazine.org.tw/Index>
6. 博客來網路書店. (2014). 2014年09月20日 擷取自 博客來網路書店: <http://www.books.com.tw/>
7. 誠品網路書店. (2014). 2014年09月20日 擷取自 誠品網路書店: <http://www.eslite.com/>
8. 墊腳石圖書文化廣場. (2014). 2014年09月20日 擷取自 墊腳石圖書文化廣場: <http://www.steppingstone.com.tw/>