政治科學論叢／第五十四期／民國 101 年 12 月／頁 71～120

手機政治簡訊的廣告效果之探索性研究：

臺灣北部五所大學生的試驗

周軒逸*、周繼祥**

摘　要

邇來的選舉，候選人大都透過手機發送大量簡訊廣告，將自己的訴求用快速、精準的方式傳遞予目標選民，以達政治傳播之目的。本研究旨在探討年輕的大學生選民對於政治簡訊廣告之反應，作者從政治簡訊的內容、發送來源、接收者個人因素三個面向切入，擬釐清廣告主題、訴求類型、內容資訊性、娛樂性、社交性、互動性、廣告發送來源、接收者個人政黨傾向、簡訊廣告一般性態度和持續性政治涉入等前置因素所造成的廣告效果。實驗結果發現：(1) 以簡訊提醒選民投票及傳播正面主題，相較於負面主題，可產生較佳的廣告效果；(2) 廣告訴求越理性、內容的資訊性、娛樂性、社交性越強，則會引發選民較佳的反應；(3) 政治簡訊廣告發起方的政黨若與收訊選民的政黨傾向一致時，相較於不一致者，會使該則政治簡訊產生較佳的廣告效果；(4) 選民對簡訊廣告的一般性態度越佳，則可連帶提升政治簡訊的廣告效果。

關鍵詞：政治傳播、簡訊廣告、廣告效果、大學生選民

* 中山大學傳播管理研究所助理教授，E-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw。
** 臺灣大學國家發展研究所教授，E-mail: choujih@ntu.edu.tw。
收稿日期：100 年 12 月 13 日；通過日期：101 年 9 月 4 日

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究動機與研究目的

「關鍵時刻！您的一票決定×××的未來，請用正義選票拒絕黑金」、「對手抹黑，本人發誓絕對沒××××」、「選票已經嚴重被瓜分，請全力支持×××」、「支持×××擔任不分區立委、○○○選區域立委，才是共創雙贏」……近幾年，每逢公職人員選舉投票日前，甚至是政黨黨內初選前，「正面宣傳」、「負面揭弊」、「告急」、「喊冤」等形形色色的政治簡訊都被大量發送至選民的手機中。候選人無不希望透過簡訊，以滴水不漏的方式，將自己最重要的訴求，在投票前傳達到選區的每個角落（黃振國，2005）。

在過去 30 年中，政治傳播領域的成長迅速，科技的發展扮演了非常重要的角色（Young et al., 2007），各式新型媒體（如：網路、文字簡訊、影像會議、聊天室、互動電視等）讓民眾有了更多參與政治的機會和動機（King, 2006: 21）。而政治傳播技術的改變，也讓政治人物有了新的溝通機會及可使用的媒介，此一改變也宣告了傳統政治傳播方式已經落伍。從 1990 年代末期開始，因政治目的而使用簡訊的情況即已逐年大幅成長。相較於透過傳統媒介（如：電視、廣播、報紙等）傳送之一般政治廣告，簡訊型態之政治廣告是一種新式的政治傳播，可瞬間成功傳遞資訊，且不受地理環境的限制，可同時發送給大量的接收者，既可單獨使用，亦可與電視、平面和看板廣告作有效的結合（Mylona and Priporas, 2008: 55）。由於係透過手機傳送，故政治簡訊亦具有互動性、即時性、分眾性、個人化等行動行銷特性。但值得注意的是，根據 Riquelme and Rios (2009) 的研究發現，有超過五成的受訪者仍認爲透過傳統媒介散佈之政治訊息較爲可信，而根據 Cheng et al. (2009)、Saadeghvaziri and Seyedjavadain (2011) 的研究推論，政治簡訊廣告較容易引發因受到打擾、侵犯而惱怒的感覺，且因受限於呈現的平台（即手機螢幕），在字數、多媒體素材使用能力，常不如其他媒介傳送的政治廣告，故其資訊性、娛樂性的評價相對較低。究竟政治簡訊廣告宜如何設計？又如何提升其效果？在在引發本研究之興趣。

觀察過去各國成功的案例可知，政治簡訊至少具有以下 5 點作用：(1)

臺灣大學學術期刊資料庫

增加投票率：例如，美國 2004 年「Rock the Vote」活動以及 2005 年舊金山的創制權投票，都藉由簡訊，而成功地增加了傳統政治媒介較難接觸到的年輕選民之投票率（Mylona and Priporas, 2008: 56）；2006 年的一項研究也發現，若在選舉期間發送提醒投票簡訊，則可增加 5% 的投票率（Verclas, 2008）；(2) 快速組織、動員民眾：手機簡訊有助於發動臨時性的示威活動，其可在同一社交網絡中，快速流通並跨越至其他社交網絡，俾迅速動員民眾（Suarez, 2006: 124），例如，肯亞共和國首都奈洛比人民解放網（Nairobi Peoples Settlement Network）曾利用手機簡訊和網路，組織、重整被逐出的民眾；中國大陸廈門的居民，也曾互相發出了 100 萬則簡訊聯繫活動事宜，並召集了大批民眾阻擋化學工廠的興建（Lallana, 2007）；(3) 接觸選民：南非獨立民主黨領袖 De Lille 推出簡訊服務與其選民保持聯繫，選民可藉由發送簡訊和他討論時事和國家議題（Mylona and Priporas, 2008: 56）；另外，美國歐巴馬在初次競選總統時，爲了吸引年輕選民，曾創造了一個行動網頁，讓支持者可以下載手機鈴聲、桌布，並可收到有關政策和競選資訊的簡訊，此外，歐巴馬也藉由簡訊與選民進行雙向溝通（Verclas, 2008）；(4) 溝通及時性的事件、發佈新聞：最知名的國內例子發生在 2006 年年底的高雄市長選舉期間，陳菊陣營於 12 月 8 日深夜召開「黃俊英賄選抓到了！」記者會，並在 9 日（投票日）發送近 3 萬通簡訊立即告知選民，這使原本民意調查大幅領先的黃俊英最後以些微票數落選；歐巴馬競選時，也以簡訊通知民眾他本人出現於節目上的時間點（Busk, 2007: 6）；(5) 募款：前美國參議員艾德華斯 2007 年在角逐民主黨總統候選人黨內提名資格時，曾發送簡訊詢問支持者是否願意捐款？若對方以簡訊回傳「願意」，則助選員會透過互動型語音回應系統回撥、引導其完成捐款的步驟（Busk, 2007: 6）。除了上述優點，另一讓簡訊在選舉期間被普遍使用的重要原因，是其成本的低廉，發送每則簡訊只要 3 美分至 6 美分（Busk, 2007: 8）。若將總花費除以總得票數，則相較於成功獲取每張選票之直接郵件平均成本 67 美元、登門拜訪 30 美元、電話拜票 20 美元，實際上每則文字簡訊的平均成本僅需 1.5 美元（Verclas, 2008）。

上述國內外案例，表明了政治簡訊的作用，然而在學術研究上，簡訊的應用卻鮮少被政治傳播領域學者所關注（Mylona, 2008: 279；Riquelme

臺灣大學學術期刊資料庫

and Rios, 2009: 36），迄今欠缺系統性的相關研究，故人們無從得知政治簡訊究竟可達成哪些選舉目標（Prete, 2007: 48）、有哪些實際效用。現有國外相關研究，多半是探討選民對政治簡訊的接受度／態度、個人的接收經驗（e.g., Mylona and Priporas, 2008；Prete, 2007），或是以描述性的方式，概略介紹簡訊用途的演進（Busk, 2007）或說明成功的應用案例（Suarez, 2006），尚未進一步延伸探討如何設計內容較佳的政治簡訊廣告？發送給哪些類型的選民效果較理想？亦即猶未慮及可能影響簡訊效果的內外部因素，且甚少以實驗法實際證實其效用。國內有關手機政治簡訊的研究闕如，對比於其在選戰上的實際應用，可謂理論與實務研究都不足。

手機簡訊早已成爲最具社會影響力的媒體之一，估計 2012 年，全球手機傳送文字簡訊的花費將會超過 880 億美元（Patel, 2008），其中一大部分以政治宣傳爲目的，因此，探討政治簡訊的設計與效用，有其實務上的重要性；另外，政治簡訊的可信度和效果需在不同的文化、政治、環境情境下分別探討，他國成功的案例，在不同國家的情境中未必適用（Prete, 2007: 54-55），因此，在本土情境下，探討政治簡訊之傳播，對發展相關理論和實務運用均有意義。

本研究旨在瞭解手機使用者對於政治簡訊廣告的感受，以及此種廣告對其候選人反應、投票意願的實際影響，並反思影響手機使用者上述反應的內外部變數。鑑於訊息的說服效果通常取決於訊息來源者、訊息本身、訊息接受者（Allsop et al., 2007；Hovland et al., 1953），因此，本研究聚焦於政治簡訊廣告的內容、發送來源、接收者（即選民）個人因素等 3 個面向，採取實驗法，系統且完整地探討其對政治簡訊廣告效果之影響。本研究所探討的廣告效果，聚焦於溝通效果的說服層面（Kotler, 1994；Mehta, 2000），即藉由政治簡訊廣告影響接收者態度反應、行爲意願的能力，此種效果指標亦是多數政治廣告研究者所採用的衡量廣告效果之依據（e.g., Chang, 2003: 61；Chou and Lien, 2011: 286；Robideaux, 2002: 39）。

對政治行銷人員而言，由於須決定是否透過手機簡訊進行傳播，故其是否瞭解政治簡訊的廣告效果意義重大；對學術研究者而言，釐清「不同媒體」的效果，是個重要的議題，同樣的行銷溝通訊息，若透過不同媒體傳送則常會有不同的效果。若消費者認爲某種行銷溝通應透過特定通路傳

臺灣博碩士論文知識加值系統

送，順勢而為，則可增加消費者對該行銷溝通的接受度，反之，若消費者認為某種通路傳送是有礙的、打擾的，則不知變通會負向影響其對該訊息的注意度，並產生較差的觀感（Mital, 2008: 120-121）。簡訊做為政治行銷溝通的工具是否合適？本研究將回答此一問題，並提供理論和實務上的意涵。

貳、概念界定與文獻回顧

與本研究有關的概念，主要是行動行銷、行動廣告及行動政治，以下分別予以界定並檢視相關文獻。

一、行動行銷／廣告的概念和相關文獻

行動行銷可以定義為：利用互動性無線媒體，提供消費者適時適地且個人化的資訊，藉以促銷產品、服務或理念，為所有利害關係人創造價值（Dickinger et al. 2004）。在行動行銷的溝通中，最重要的組成元素為行動廣告，即透過非固接網路的方式，將廣告訊息傳送至如手機或是 PDA 等無線通訊設備上，以達到廣告推播的效果（王孟紹，2001：14）。

在手機廣告的各種形式中，係以純文字簡訊廣告為市場的主流。資策會 FIND 針對有提供終端產品給消費者的企業，所進行的「2009 企業主廣告需求大調查」發現：「2010 年廠商對四大傳統媒體及公關活動的使用意願將大幅衰減，反之，手機廣告將成為新媒體寵兒，使用意願的成長幅度最高，較 2009 年同期成長 14.3%，其中更以純文字簡訊型廣告當道，廠商的採用率高達 95.5%」（資訊會 FIND／經濟部技術處，2009），而在過去有關政治簡訊的相關研究中，亦將討論焦點置於此種形式之廣告（e.g., Mylona nad Priporas, 2008；Riquelme and Rios, 2009），職是之故本研究以其為主要研究對象，本文所稱政治簡訊，皆是指純文字簡訊廣告。而依據傳送的方式，手機廣告又可分為推式與拉式兩類。廣告商或行銷人員非經用戶要求而對無線裝置主動發出的內容，即為推式廣告；至於拉式廣告則是被動傳送，須經使用者之要求，或由使用者主動以手機連上特定網站，才能看到廣告訊息（陳年興、謝盛文，2006：158）。從實務上觀察，政治

臺灣博碩士學術期刊資料庫

行銷人員大多以推式廣告直接進行訴求、提供選民資訊，因此本研究的對象聚焦於推式廣告。

Jenkins (2006: 60) 和 Suarez (2006: 118-120) 認爲，行動溝通有相當可觀的價值，且在實務上的應用越來越多，主要因：(1) 行動裝置是人們日常生活的一部分，是一種密切的溝通；(2) 相較於其他行銷溝通的方式，行動溝通比較直接且容易鎖定目標接收者；(3) 容易進行互動，且可個人化訊息；(4) 不受時間、空間限制，即便使用者在移動中，仍可接觸到他們；(5) 在品牌定位上，若與新媒體連結，對年輕市場人有較大的吸引力；(6) 效果可以量測；(7) 手機比網路更容易使用，且其使用者較多（約是網路使用者的 2 倍）；(8) 網路使用者通常具有一定社經地位和教育水準，手機簡訊的使用者則比較沒有教育程度的限制，因此，簡訊對民主化的發展、對政治的影響也較大。

近年來，行動廣告的研究頗受學界重視，其中純文字的簡訊廣告更是學者研究的焦點，已累積了質量可觀的學術文獻。Barwise and Strong (2002: 17) 指出，簡訊廣告的用途可分爲 6 種：建立品牌、提供推廣資訊、即時性媒體預告、產品／服務／資訊需求、競賽、民調／投票。但過去的多數研究都將簡訊廣告的用途，侷限於一般的商業性產品廣告，其內容不外是宣傳產品品牌以及提供產品相關資訊（e.g., Rettie et al., 2005；Smutkupt et al., 2011；Wang, 2007），鮮少涉及用於政治傳播之簡訊廣告。此外，多數研究旨在探討影響簡訊廣告效果的前置變數（e.g., Jun and Lee, 2007；Kolsaker and Drakatos, 2009；Nantel and Sekhavat, 2008），這些前置因素十分多元，可大略分爲產業（如：科技、傳輸時間、政治法規）、媒體（如：情境互動、發送方式）、訊息（如：廣告內容的資訊性、娛樂性、訊息來源）、產品／品牌（如：品牌信任、產品熟悉度）、消費者（如：人口統計變數、對科技的興趣）等 5 類。本研究擬依循上述研究脈絡，並考量政治傳播情境、政治行銷人員對於各類元素之掌控程度，聚焦於廣告訊息和選民兩個面向，亦即本研究將檢視廣告訊息的內容與來源，以及選民個人因素，對於政治簡訊廣告效果之影響，以填補過往學界較少研究政治簡訊廣告所造成之缺口。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、行動政治的概念和相關文獻

行動政治（mobile politics）係指：民眾或政治人物使用手機以傳播政治資訊和政治廣告（Prete, 2007: 48），藉由行動政治，可執行病毒政治行銷（viral political marketing），將關於政黨、候選人和政治事件的訊息大量傳播出去。雖然越來越多的研究聚焦於行動行銷／溝通中的一般商業應用，但有關行動政治溝通效果之研究仍相當缺乏（Mylona and Priporas, 2008: 55），2006 年以後至 2012 年 5 月間，僅見下列 7 篇較具參考價值的政治簡訊相關學術研究，若以研究方法加以歸納，則可區分成以下幾類：

首先，部分學者針對政治簡訊進行探索性的介紹，或以質性研究的方式，進行個案研究或訪談，以瞭解政治簡訊的使用情況及選民和政治人物對其的反應。Busk (2007) 針對美國的情境，簡單回顧了簡訊用途的演進（從一開始單純的新聞發佈、提供候選人最新動態，到後來因技術進步，而出現的雙向溝通、詢問捐款、個人化設計）、如何以簡訊進行募款、以簡訊進行政治傳播活動會有哪些可能的參與者？最後，提出 2 種方法用以評估行動政治的成效，分別爲：是否有助於籌募競選捐款，以及是否能激發更高的群眾支持度，或可影響支持者的行爲。Mylona and Priporas (2008) 針對 24 名希臘大學生進行深度訪談，企圖瞭解他們對政治簡訊的態度和個人經驗，結果發現：受訪者對於政治行銷簡訊的態度分歧，有學生認爲「簡訊是很時髦、大有可爲的政治溝通工具」、但也有學生認爲「簡訊是一種沒有感情的溝通方式，且會增加政治冷感和疏離」。問到簡訊是否影響其投票行爲，受訪學生多半認爲政治簡訊和政治廣告都不會影響自己的投票意願，而真正會產生影響的因素包括：候選人人格特質、特定議題的立場和行動、選民家庭的意識形態等。值得注意的是，這些受訪學生多認爲：對政黨成員而言，很適合用簡訊來鼓吹彼等的政治參與、政治動員。Mylona (2008) 則針對希臘的政治人物（議員及其辦公室主任等）進行訪談，擬瞭解政治人物是否以及如何使用純文字簡訊與其選民溝通，結果發現：簡訊雖是一種新型態的政治溝通媒介，但仍處於探索階段，年輕政治人物的使用機率較高，且在 2004 年 3 月的選舉中，使用次數仍相當有限，許多政治人物認爲，民眾還是較爲喜歡人與人間的直接溝通，而非透過簡訊。Suarez

臺灣大學學術期刊資料庫

(2006) 則比較網路和手機傳播的相似處和相異處，發現：由於手機的擴散率在大多數國家都遠甚網路，因此，其影響力較大。此外，該研究也舉出手機文字簡訊適合用於政治傳播的原因，並以 2004 年西班牙大選爲例，證實手機簡訊可用以迅速傳遞資訊、促成民眾快速動員／集結、並刺激年輕選民投票。

其次，有學者透過描述性研究之問卷調查，欲瞭解選民對於政治簡訊的評價與反應。Riquelme and Rios (2009) 以問卷調查科威特選民對政治簡訊的態度、可信度之評價，以及影響選民自願發送政治簡訊的因素。研究結果發現：選民對於政治簡訊大多抱持負面態度，只有 1/3 以下的受測者認爲它是可信的，而認爲它具有說服力者的比例更低；而分析結果亦指出：越年長的男性越有可能發送政治簡訊，而政治簡訊的內容可信度、來源可信度、簡訊中有無可供辯識的發送者名稱等，都會影響選民轉發簡訊的可能性。至於 Prete (2007) 的研究則係以義大利選民爲樣本，將情境設定爲 2006 年 4 月 9-10 日義國議會改選，分受訪者爲中間偏左（center-left）和中間偏右（center-right）兩群，並請其閱讀兩則來自中間偏左和偏右聯盟的政治簡訊後，再評估他們對於廣告的反應。研究結果發現：雖然多數選民都認爲政治簡訊是可信的政治溝通工具，但它並不會改變不同政黨選民的投票意願，只會增強原本支持者的投票意願。

最後，亦有學者採取實驗法的方式，Dale and Strauss (2007) 針對美國年輕選民，進行了全國性的大規模實地實驗，測試選前發送提醒投票簡訊的效果，研究發現：有接收到實驗之提醒投票簡訊的選民，相對於沒有收到該則簡訊者，其投票機率確實明顯提升（56.3% vs. 53.2%），而於投票後進行的手機電話調查也發現：雖然發送提醒投票的簡訊可能會帶來些許負面效果（如：選民可能有突然被打擾的感覺），但大多數受訪者對此舉多持正面態度（以封閉式題項所詢問之提醒投票簡訊評價爲例，未加權之原始效果顯示：持正面態度者佔 63%、負面態度者僅佔 19.3%，其餘 17.7% 爲不表示意見或沒影響），並有 24%受訪者認爲確可提升他們出門投票的機率（僅有 1%受訪者表示此種簡訊會使他們打消投票的欲望）。此外，關於如何設計這種投票提醒簡訊，研究結果建議：內容越短越好，以免尚需拉動一旁的捲軸繼續看底下的內容；內容僅需簡單提醒選民投票即可，

臺灣大學學術期刊資料庫

過多的資訊反而會使接收者分心或惱怒。

根據上述文獻檢討可知，僅 Riquelme and Rios (2009) 的研究涉及政治簡訊的內容設計，然而其所探討的影響因素主要是與內容／來源「可信度」有關，本質上這是一種抽象的構念，但是否有其他較爲具體的面向能影響可信度，以便政治行銷人員於設計廣告時參考，則有待進一步釐清；此外，該研究所探討的應變數不夠全面，例如：選民投票意願、選民對於候選人之評估／態度等，皆未納入討論，然而這些應變數對於候選人而言有其重要性；另外，亦少有學者以實驗法，驗證各種可能影響因素對於政治簡訊廣告效果之影響，確立其作用之因果關係。有鑑於此，本研究將從宏觀面出發，結合前人關於政治廣告和簡訊廣告的研究，深入探討政治簡訊廣告的效果及可能的影響因素，並以實驗法驗證各影響因素的效果，以填補過去研究之不足。

參、假說推論與研究問題

考量 Allsop et al. (2007) 所提出的可能決定訊息效果之面向，並回顧政治廣告及簡訊廣告的相關文獻後，本研究從政治簡訊廣告的內容、發送來源、接收者（即選民）之個人因素等 3 個面向，確認下列可能影響政治簡訊廣告效果之因素，包括：(1) 內容面的廣告主題、訴求類型、內容資訊性、娛樂性、社交性、互動性；(2) 來源面的發送來源；(3) 接收者個人面的政黨傾向、簡訊廣告一般性態度和持續性政治涉入。針對上述變數，本研究共提出 8 個假說、2 個研究問題，茲分述如下：

一、政治簡訊廣告主題的效果

政治廣告可以概分爲正面廣告和負面廣告（Chang, 2003: 56）。正面廣告通常是在廣告中強調候選人本身具有良好的個人特質、成就或政見立場，且是爲民服務與解決問題的專家（Kaid and Johnston, 1991: 53）；負面廣告所呈現的資訊焦點，則集中在競爭對手身上，以直接或暗示的方式批判對手的政見、能力、過去的記錄、形象、人格特質等面向的缺失（Lau and Pomper, 2002: 48-49）。簡單來說，正面廣告試著傳遞「我哪裡好」的

臺灣博碩士學術期刊資料庫

訊息，而負面廣告則是訴求「我的對手哪裡不好」（Johnson-Cartee and Copeland, 1991）。

關於正、負面政治廣告的效果何者較佳？過去的研究指出，負面廣告較能吸引觀眾的注意，提高解碼的能力（Nugent, 1987），且選民對於負面廣告內容的記憶速度和正確性都遠勝於正面廣告（Newhagen and Reeves, 1991），此外，個人在形成對他人的印象、喜好、判斷時，負面資訊通常較正面資訊獲得更多的權重與注目，具有較大影響力（Kellermann, 1989）。但也有學者認爲，就廣告的勸服效果而言，正面仍是優於負面，90 年代後，支持此一論點者越來越多，故本研究亦採取此一觀點：首先，從社會價值觀／社會判斷的角度來看，人們通常會比較偏好社會上普遍認可的廣告形式，因此，在廣告中使用正面訴求，相對於負面訴求，前者會對選民的態度和投票意願產生較正面的影響（Thorson et al., 1991: 469），此外，根據歸因理論（attribution theory），當選民接觸負面攻擊廣告時，認爲廣告發起者係基於「自我服務（利己動機）」才發動此一廣告的信念會更加明顯，且會認爲廣告發起者是爲了自己而打擊對手，因此，較容易覺得其立場偏頗，可信度較低（Hill, 1989: 16），最後，相關研究也指出，負面廣告常會引發選民的負面反應（Devlin, 1995），讓選民覺得這種廣告不具資訊、道德、缺乏可信度，且常產生非預期的效果，對廣告發起者造成反踢（backlash）（Pinkleton, 1997: 19）。

回到本研究所探討的手機媒介與政治簡訊廣告，由於手機媒介相較於傳統媒介和電子郵件媒介是一種更爲個人化的溝通管道，因此，消費者大多會希望手機收到的行銷溝通訊息具有高度的個人相關性，而當其收到不想要的訊息時，所引發的失望程度也會越高（Heinonen and Strandvik, 2003），此外，手機是一種很私人化的裝置，許多民眾可能會覺得在手機收到政治簡訊破壞隱私，導致負面反應（Dale and Strauss, 2007: 15-16），而 Riquelme and Rios (2009) 以問卷調查法，詢問選民對政治簡訊的態度、可信度評價後，也發現選民對於政治簡訊抱持負面觀感；故本研究據此推論，若在手機收到政治簡訊時，應會產生負面反應（無論其廣告主題是正面或負面），而基於上述正、負面廣告效果之比較，本研究認爲負面廣告所產生的廣告效果會比正面廣告的更差，讓接收者更爲反感。爰提出以下假說：

臺灣博碩士學術期刊資料庫

假說一：政治簡訊廣告會引發選民的負面反應。

假說二：以政治簡訊廣告進行正面訴求，相較於負面訴求，可產生相對較佳的廣告效果。

文字簡訊因有字數上的限制，常無法傳遞完整的資訊（Nysven et al., 2005: 258），因此，一般而言，其用來宣傳產品、建立品牌的效果有限，Scharl et al. (2005: 169-170) 曾建議，若以之做爲即時訊息通知（例如：藉由簡訊通知顧客即時繳交帳單），則其效果顯著。本研究認爲，考量簡訊本身獨特的媒體特性（如：即時性、分眾性、適地性），並觀察其實際應用，其實簡訊在政治傳播中也可扮演「提醒投票」的角色，廣告內容僅在提醒選民記得出門投票（可於廣告中提醒投票的日期時間，甚至個人化的提及投票地點），而無涉及對特定候選人的正面吹捧或負面評價，亦即是一種較爲中性的廣告模式。截至目前爲止，Dale and Strauss (2007) 是唯一一篇討論「提醒投票簡訊」之研究，其研究發現：若在真實選舉的前一天發送簡訊提醒選民前去投票，則可顯著提升他們的投票機率，此外，提醒式簡訊的設計採用「市民責任訴求（民主的發展需要像您這樣的市民的一票！請務必投票！）」或「選舉緊繃訴求（選舉的結果往往因爲少數幾張選票而翻轉，請務必投下您神聖的一票！）」，產生的效果相近。

由於提醒投票簡訊僅在提醒選民投票的相關資訊，而無涉及對特定候選人的批判，不帶負面成份，較不會引發選民的負面反應（Devlin, 1995），因此，其廣告效果應會明顯優於負面廣告，且其利己動機又較正面廣告不明顯（僅在提醒投票，而未明確指出一定要投給誰，不像正面廣告仍是明白的吹捧自己），故其效果可能會優於正面廣告，讓選民覺得此種中性的說服廣告是有利的，僅是善意的提供投票資訊（Campbell and Kirmani, 2000: 81）。綜合上述，本研究提出以下假說：

假說三：提醒投票簡訊的廣告效果優於正面廣告和負面廣告。

二、政治簡訊廣告訴求類型的效果

廣告訊息可以採取理性或感性兩種訴求形式（Kotler, 1994），理性訴求的廣告內容著重於事實的陳述及廣告標的物屬性的客觀介紹，並常訴諸

臺灣大學學術期刊資料庫

法令、權威、證據、報導、理性推論等邏輯性內容，以支持其廣告訊息，尋求觀眾的認同；感性訴求則是在廣告內容中以幽默、恐懼、親情、悲傷、希望等情感性刺激，試圖引發、引導觀眾的情緒，來呼應其提出的主張。

Bradley et al. (2007: 117) 指出，訊息若以不同的結構性、語意性質呈現（即以理性或感性方式表述時），會影響接收者對於訊息的處理、編碼、儲存、回想，產生不同的效果。過去學者在傳統媒介上進行相關研究時發現，兩種訴求各有其優點：理性訴求的設計主要是希望讓觀眾產生理性的想法，故觀眾通常會覺得理性訴求的廣告是有意義且值得信任的，比較不會讓人懷疑（MacInnis et al., 2002），然而當廣告中使用感性訴求時，較容易使觀眾產生和廣告中的演員／情節相同的共鳴體驗，消費者會將這種共鳴感的產生歸諸於廣告較具有說服力（Bagozzi and Moore, 1994），而 Garramone et al. (1990: 302) 針對負面政治廣告進行研究時發現，若此種廣告使用情感訴求，可以使選民對候選人產生較強烈的情感反應，並提升其對選舉的涉入程度，進而增強投票意願。

考量本研究的主題係以文字簡訊傳送的政治廣告，由於文字簡訊缺乏傳遞聲音、影像、動作的能力，較難滿足觀眾感官上的需求，因此，文字簡訊天生上較無法呈現有力的感性訴求（Drossos et al., 2007: 14），難以在 70 個字的字數限制下（Lian, 2007: 77），喚起觀眾強烈的情感；相反地，事實的陳述、數據／證據的援引等，則較容易以簡短文字呈現，故本研究認爲，對於政治簡訊廣告而言，採用理性訴求的效果應較感性訴求爲佳，提出以下假說：

假說四：政治簡訊廣告的訴求越理性，相較於越感性，可以產生越佳的廣告效果。

三、政治簡訊廣告內容資訊性、娛樂性、社交性、互動性的效果

廣告價值是指消費者對於一則廣告的效用和整體表現之主觀評價（Ducoffe, 1995: 1）。形成廣告價值的因素會隨著不同的媒體特性而有所不同，本研究即欲瞭解就政治簡訊廣告而言，哪些因素可以影響廣告價值，進而產生較佳的廣告效果。

臺灣大學學術期刊資料庫

回顧過去廣告價值的相關研究，Ducoffe (1995) 發現：廣告的資訊性、娛樂性、干擾性爲廣告價值的知覺前因，而廣告價值是衡量廣告效果的有效指標。Bauer et al. (2005: 185) 則是基於使用與滿足理論（uses and gratifications theory），提出手機使用者之所以願意犧牲個人隱私，接受某些簡訊廣告／簡訊行銷，主要是因爲那些廣告能夠滿足其資訊性（可提供資訊、知識、促進瞭解）、娛樂性（可提供趣味的、愉悅的情緒性體驗）、社交性（可增強與家人、朋友、世界之接觸）效用的需求，提供了較大價值。陳亭羽等（2006）則提出行動廣告效果模型，並經實驗發現：對於廣告價值而言，行動廣告的資訊性、可信度具有正向影響，互動性具有負向影響，而娛樂性則不具影響。

由於 Ducoffe (1996: 29) 的研究發現，干擾性與娛樂性有高度負相關，具共線性，故本研究不探討干擾性，以免影響結果解釋的精確性，另外，Riquelme and Rios (2009: 40) 指出，雖然人們相信在選舉期間，政治簡訊是一種有用的資訊傳播工具，且對於增加民主化有所貢獻，但卻認爲其可信度較低，導致後續的效果也較差，因此，爲提升政治簡訊的廣告效果，需研究哪些因素可以提高其可信度，故本研究將可信度視爲應變數處理。綜上，本研究僅選擇資訊性、娛樂性、社交性、互動性做爲政治簡訊廣告價值的可能前置因素，欲探討若這四種特性的程度越高時，是否能產生越佳的廣告效果。

首先，廣告對於消費者而言，應爲產品的選擇提供情報、給予知識，故廣告的資訊角色是其主要功能之一（Rotzoll et al., 1989），Ducoffe (1995; 1996) 已在網路廣告情境下，證實廣告的資訊性對於廣告價值具有正向影響，故本研究同樣推論，政治簡訊廣告的資訊性可正向影響廣告價值，進而創造較佳的廣告效果。

其次，過去研究發現，在與媒介互動時，若帶有高度的娛樂性，則會使消費者產生一種同步發生的正向情感和心情（Hoffman and Novak, 1996），此外，廣告中提供的娛樂性，可提升廣告的價值和人們的廣告態度（Ducoffe, 1995）。本研究認爲，娛樂性對於政治簡訊廣告而言，亦扮演重要角色，訊息必須要簡潔、有趣，才能立即抓注選民的目光，且廣告中的娛樂性亦可甦緩／轉移選民因接收到政治簡訊，覺得隱私被打擾而產

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

生之負面情感（Dale and Strauss, 2007: 15-16），故政治簡訊廣告的娛樂性越高，廣告效果應該也越佳。

再者，簡訊廣告的接收者可將覺得有意義的訊息轉發給親人或朋友，此一轉寄的動作可維持／加強與親朋好友之關係，滿足其感情聯繫之需求，因此，若簡訊廣告具有較高的社交效用性，則也會覺得此則簡訊的價值較高（Zhang and Mao, 2008: 791），同理，本研究認爲，若政治簡訊廣告的社交性越強，由於其具有分享的價值，選民應會較爲喜歡該則廣告，連帶產生較佳的廣告效果。

最後，新傳播科技所帶來的互動性，創造出使用者導向、資訊個人化的潮流，讓使用者可以在資訊的傳播和接收過程中擁有更多的自主權，更容易獲得想要的資訊（陳亭羽等，2006: 286），此外，許多研究已證實，高度的媒體／訊息互動性可以導致正面的溝通效果，產生較佳的廣告態度、產品態度（e.g., Macias, 2003；Sicilia et al., 2005）。而在手機簡訊此一新型傳播媒介方面，Drossos et al. (2007: 4) 同樣認爲，互動性具有正向的廣告效果。因此，本研究認爲，若政治簡訊廣告中提供較高的互動性，由於可幫助選民輕鬆獲取想要的資訊，並可即時反應個人想法，故應具有較高的廣告價值，連帶產生較佳的廣告效果。綜合上述，本研究提出以下假說：

假說五：政治簡訊廣告內容的 (a) 資訊性、(b) 娛樂性、(c) 社交性、(d) 互動性越高，可以產生越佳的廣告效果。

四、政治簡訊廣告發送來源的效果

Prete (2007: 49) 指出，政治傳播爲了達成其主要目標（即告知、說服、驅使選民採取行動），需要擁有高度的可信度，可信度是一種正面的傳播特質，會影響觀眾收到訊息時的喜愛程度。至於如何提高政治訊息的可信度？Riquelme and Rios (2009: 38) 調查了 246 位受訪者，其中 73%表示，他們非常在意政治簡訊中是否有明確指出訊息發送者，只要簡訊內容中明確提供發送者、政黨或廣告贊助商資訊，基於其願意現身擔保，則選民會認爲該則政治簡訊的可信度較高，且轉發該則簡訊的可能性也較大。由於

臺灣大學學術期刊資料庫

明確指出發送來源有其利益，且在實際觀察政治廣告後可知，其常以候選人本身、政黨或地區後援會等名義發出，亦即在同樣的支持立場下，有不同的發送來源可供選擇，故讓本研究想進一步探討，究竟何種發送來源的效果較佳？

由於不同來源其傳播者的特質各異，在選民眼中，可能象徵不同的專業性、可靠性和吸引力，合併而成不同的來源可信度（Ohanian, 1990: 41），來源可信度強烈影響觀眾對於廣告者的態度，並可預測觀眾之廣告態度（MacKenzie and Lutz, 1989: 56），甚至可正向影響其對候選人的投票意願（Yoon et al., 2005: 95），因此，若不同發送來源的來源可信度有異，則可預測其所發出的政治簡訊廣告也會引發不同的效果，例如：Garramone (1985: 149, 157) 提出，由獨立組織所發出的負面政治廣告，相較於由候選人本身發出的，其可靠度較高，且其道德性也較高（因獨立組織的攻擊看似為自身帶來的利益相對不明顯），故對於廣告的攻擊目標可產生較大傷害，且對自身的反踢效果較少。回到本研究的情境，候選人、政黨、地區後援會都是屬於與候選人有關的訊息發送來源，由於過去研究並未比較這三者的來源可信度何者較佳，故本研究提出以下研究問題：

研究問題一：由候選人本身、候選人所屬政黨、候選人地區後援會所發出的政治簡訊廣告，其來源可信度是否不同？是否造成不同的廣告效果？

五、政治簡訊廣告接收者政黨傾向的效果

過去政治廣告的相關研究中，選民的政黨傾向與廣告發起者所屬政黨之一致／不一致性的關係，已被諸多學者證實其扮演非常重要的角色，對於選民的廣告反應深具影響，尤其在台灣、美國等地，政黨認同對於選民的投票偏好更是起了關鍵性的作用（Chang, 2003: 57）。根據選擇性暴露效果（selective exposure effect），為了維持認知一致性，人們比較會去注意、處理符合自身態度和信念的資訊，因此，選民會認為自己所屬政黨所傳來的政治簡訊，會比來自不同政黨的訊息更為可信（Prete, 2007: 49），此外，McNair (2003) 也發現，選民只會處理、記憶和其政黨傾向一致的資

臺灣人學學術期刊資料庫

訊，相反的，若是其他政黨所散佈的政治溝通資訊，選民則會採取反抗的譯碼（oppositional decoding），拒絕其傳播的價值觀和訊息內容。另外，過去關於投票行為之研究也已發現，媒體對選民投票決策的影響較小，選民的政黨認同／傾向才是其投票行為的關鍵性影響因子，且通常扮演一種「知覺過濾器（perceptual screen）」的角色，僅會處理與偏好一致的媒體資訊，故大眾媒體的效果僅侷限於強化選民既存的政黨偏好，並驅使他們採取與偏好一致的投票行為（Merritt, 1984）。綜合上述，本研究認為，若政治簡訊廣告發起方的政黨與收訊選民的政黨傾向一致時，選民會覺得該則廣告較為可信、產生較佳的廣告態度，連帶引發較佳的廣告效果反應（MacKenzie et al., 1986）。提出以下假說：

假說六：政治簡訊廣告發起方政黨與選民政黨傾向一致時，相較於不一致，可以產生較佳的廣告效果。

至於中立選民／獨立選民接收到政治簡訊廣告時會如何反應？Ansolabehere et al. (1994) 發現：負面競選對投票率或候選人支持度的影響主要集中在獨立選民身上，由於這群沒有固定政黨傾向的選民，在政治心理上比較無所依附，比起那些已對某政黨形成根深柢固偏好的支持者來說，更容易受選舉負面消息的影響，Chang (2003: 58) 也指出：就獨立選民而言，由於其並沒有強烈的既存偏好，故會較為公正客觀的處理候選人的廣告資訊；但也有學者認為，中立選民中很大一部分之所以不偏好任何政黨，可能是因此對政治已感到不信任和疏離，故對於競選廣告的接受度較低，即便看過廣告，其投票偏好改變的幅度也不大（Ansolabehere and Iyengar, 1995）。由於具有兩派看法，且過去研究也尚未在政治簡訊情境下，探討中立選民的反應，故本研究未提出相關假說，而提出研究問題二：

研究問題二：中立選民接收到政治簡訊廣告時其反應如何？相較於有特定政治傾向的選民而言，有什麼不同？

六、政治簡訊廣告接收者的簡訊廣告一般性態度的效果

消費者對廣告的一般性態度會影響其對特定廣告之態度（e.g., Alwitt

臺灣大學學術期刊資料庫

and Prabhaker, 1992；Mackenzie and Lutz, 1989），Drossos et al. (2007: 6) 即提出：若消費者對於簡訊廣告的一般性態度較佳，則對於特定簡訊廣告的態度、連同品牌態度、購買意願也都會較佳，因此，本研究推論若選民對於簡訊廣告的一般性態度較佳，則會對於所收到的「政治」簡訊廣告，同樣持有較爲正面的反應，產生較佳的廣告效果。本研究提出以下假說：

假說七：政治簡訊廣告接收者的簡訊廣告一般性態度越佳，則該簡訊廣告的效果也越佳。

七、政治簡訊廣告接收者持續性政治涉入的效果

選民的政治涉入對於其政治決策和政治參與影響甚鉅（Yoon et al., 2005: 99），持續性／個人涉入（enduring/personal involvement）係指選民對於政治所持有的一種長期性、個人內在的興趣，若持續性政治涉入程度越高，則平時就會關注與政治有關的資訊，喜歡與他人談論相關議題（Faber et al., 1993: 70），並會增強負面廣告對於其個人投票決策的影響（Faber et al., 1993: 67）。本研究認爲，若選民越關注政治議題，則對於政治簡訊廣告也應越感興趣，故其廣告效果越佳。本研究提出以下假說：

假說八：政治簡訊廣告接收者的持續性政治涉入程度越高，則該簡訊廣告的效果也越佳。

肆、研究架構與實驗

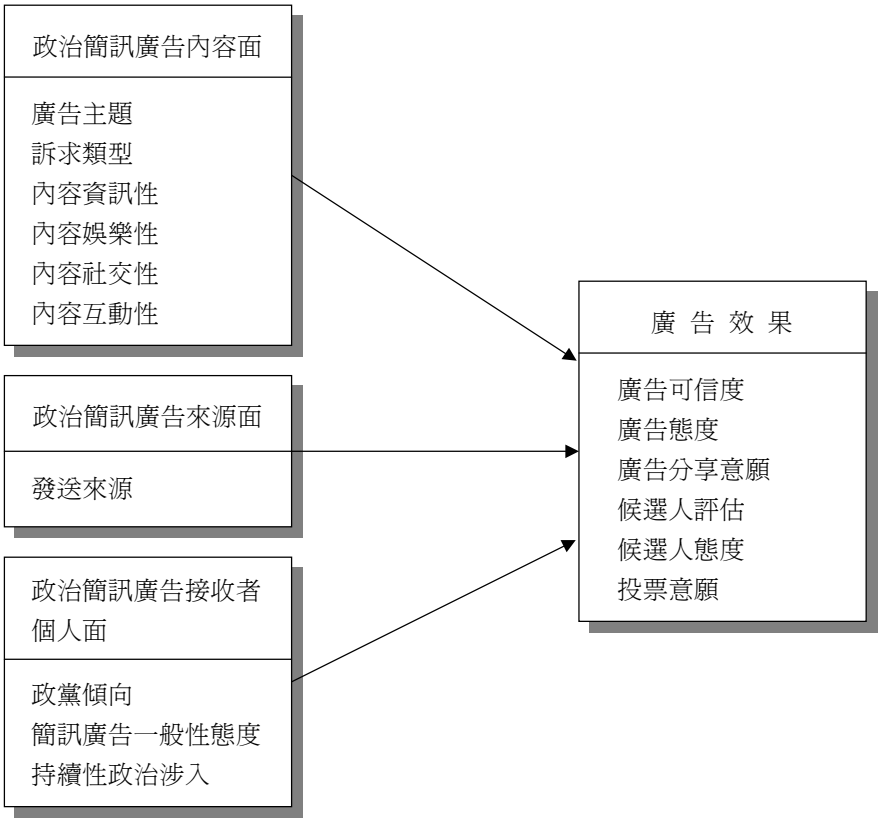
一、研究架構

總結上述研究假說與研究問題，本研究將 (1) 政治簡訊廣告內容面的廣告主題、訴求類型、內容資訊性、娛樂性、社交性、互動性、(2) 來源面的發送來源、(3) 接收者個人面的政黨傾向、簡訊廣告一般性態度和持續性政治涉入，視爲獨立的自變數，欲探討上述變數個別對於廣告效果之影響。至於應變數—廣告效果，則從溝通效果的說服層面，廣泛選取和廣告、候選人反應有關之變數，包括：廣告可信度、廣告態度、廣告分享意願、候

臺灣博碩士論文知識加值系統

選人評估、候選人態度、投票意願等，以較爲全面的瞭解政治簡訊廣告的可能作用。本研究之研究架構如圖 1 所示：

圖 1　研究架構



資料來源：本研究自行設計

二、研究方法

㈠樣本和實驗設計

本研究採取前測－後測（pretest-posttest）、受測者間實驗設計（between subject design），操弄的自變數分別爲政治簡訊廣告的主題（正面 vs. 負面 vs. 提醒投票）、廣告內容的互動性（有 vs. 無）、發送來源（候選人本身 vs. 政黨 vs. 地區後援會）、廣告發起方支持的政黨候選人（國民黨馬英九

臺灣博碩士論文知識加值系統

vs. 民進黨蔡英文），合計有 3×2×3×2=36 種實驗組合。因爲部分變數與受測者的個人知覺判斷有關，或屬於受測者的個人特性，不適合進行操弄，故針對廣告訴求類型、內容資訊性、娛樂性、社交性、受測者的簡訊廣告一般性態度、持續性政治涉入等自變數，本研究均採用量表衡量，至於受測者個人的政黨傾向則是請其自行勾選相關選項。

基於以下兩點考量，本研究將樣本設定爲年滿 20 歲、具投票資格的大學生：第一，從「簡訊」層面考量，年輕族群中視收發簡訊爲大事一件，他們甚至已發展出一種「行動文化」，頻繁的收發簡訊成爲群體日常活動中的一部分（Priporas and Mylona, 2008），Brier (2004: 17) 也發現：年輕族群（18～24 歲）相對於其他年齡層，是使用行動服務（包括：簡訊、手機上網、下載鈴聲等）最多的一群，行銷人員從事手機行銷伊始，都會集中心力鎖定大學生，因此，年輕學生是簡訊廣告重要的目標市場，具有相當代表性；第二，就「政治」層面考量，近年來，年輕選民成爲中外各種選戰的候選人競逐的主要對象，如：2012 年我國總統大選，藍綠雙方都傾全力搶攻 120 萬名首投族（張志雄、謝其文，2011），另外 Verclas (2008) 也預估，到了 2015 年，年輕選民將佔全美投票選民的 1/3，擁有極大的能量會形成關鍵議題，並主導國家的走向。因此，以年輕的大學生選民爲對象探討政治簡訊廣告的效果，極具選舉研究的價值。此外，就「理論測試」層面而言，大學生的同質性亦有助於提升研究結果之內部效度，降低實驗變數與異質群體之共變效果對實驗結果的影響（Calder et al., 1981）。

選擇抽樣設計方法（機率、非機率）時，需考量抽樣的正確性／代表性、資源（財力、人力資源是否充足）、時間、時效性、母體成員名冊的可取得性等因素（吳萬益，2011：142），本研究係於 2011 年 6 月，以課間發放問卷的方式進行實驗，除了考量時間（暑假即將來臨，聯絡學生參與實驗的難度增加）、時效性（2012 大選情勢瞬息萬變，若採取機率抽樣，難免拉長實驗期，可能增加外生因素〔如：突發之重大事件〕干擾研究結果的可能，威脅研究結果之內部效度，影響自變數與應變數之間的因果關係測試）、成本（本研究財力、人力資源有限）、且由於完整學生名冊難以取得，而學生間具有較大的同質性（無論是年齡、學歷、興趣、對於研究變項的反應、心中的想法和實際行爲等）（Calder et al., 1981；Kraus,

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

1995；Peterson, 2001），故本研究決定採用 Yoon et al. (2005)、Phillips et al. (2008)、Thorson et al. (1991) 等政治廣告研究學者的研究方法採取便利抽樣，共有 320 位跨五所北部學校（臺大、政大、淡江、中原、實踐）、跨院系學生參與，爲避免受測學生集中於少數學系，故選擇通識課程發放，俾使學生具有跨學系之代表性。有效的 312 位樣本，[1] 分別來自 60 個學系，學系分佈比例介於 0.3%～5.4%之間，亦即無任何學系主導樣本組成，受測學生平均年齡 21.2 歲，以男性（59.9%）、大學三年級學生（72.8%）居多，這也符合大一、大二學生大多不具投票權的一般認知，樣本每月所得／零用錢則主要介於 5,001～10,000 元（44.2%）和 2,001～5,000 元（28.2%）這兩個區間。受測學生中有 24%表明自己的政黨屬性爲泛藍，12.2%表明自己爲泛綠，另外，中立者佔 63.8%，對馬英九和蔡英文的評價相近（M= 4.53 vs. 4.44, p=.278>.05），[2] 但比較喜歡馬英九（M= 4.39 vs. 4.14, p<.05），投票給他的意願較高（M= 3.81 vs. 3.38, p<.05），此一情勢大致符合進行實驗時聯合報和自由時報的民調結果，即 20～29 歲／首投族較支持馬英九（王貝林等，2011；聯合報系民意調查中心，2011）。樣本結構之相關次數分配表請參見附錄。

㈡實驗情境、刺激和前測

本研究於 2011 年 6 月進行實驗，距離 2012 年 1 月 14 日的總統大選，僅半年多，國、民兩黨皆已決定總統候選人，並已有攸關選舉的發言和動作（當時尚未出現具有一定影響力的第三組人選或討論），爲使受測者更融入實驗，俾研究結果貼近真實性，本研究將實驗情境直接設定爲 2012 年的總統大選，並以馬英九和蔡英文爲廣告中推薦或攻擊的目標人物。

本實驗所提供的刺激爲一則透過手機傳送的文字型政治簡訊廣告（如圖 2），並在廣告中操弄發起者支持的政黨候選人、發送來源、廣告主題、廣告內容的互動性。首先，設定廣告發起者明顯支持國民黨總統參選人－

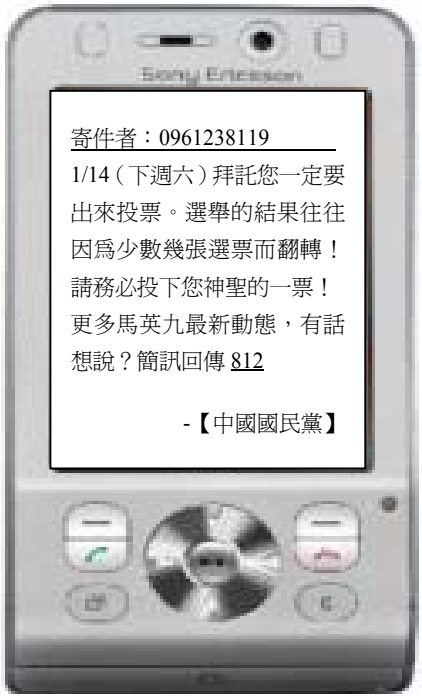
1　一般進行實驗設計時，每一分析組別至少需有 30 名樣本，由於本研究僅分析各個變數的主效果，故各分析組別之樣本數皆滿足上述標準。例如：廣告主題的三個水準（正面、負面、提醒投票），其樣本數爲 103、101、108。

2　M: mean value（平均值）；p: p-value（顯著值）。

臺灣大學學術期刊資料庫

馬英九，或民進黨總統參選人－蔡英文，並根據其政治立場，參考實際政治廣告的內容及 Dale and Strauss (2007: 11) 提醒投票簡訊之設計後，擬定正面、負面、提醒投票等 3 種廣告主題的內容（見表1）。廣告的發送來源則採三種操弄方式：(1) 若是候選人本身發送，則在廣告開始即明確指出「我是馬英九／蔡英文」；(2) 若是由政黨發出，則在廣告最後加註「中國國民黨／民主進步黨」；(3) 若是由候選人地區候援會發出，則因本研究係在台北市進行，故在廣告最後加上「馬英九／蔡英文北部後援會」。

圖 2　實驗中的政治簡訊廣告
（馬英九、提醒投票、政黨發出、有互動版本）



資料來源：本研究自行設計

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1　本實驗廣告主題之設計內容

廣告主題 / 支持政黨	正　面　廣　告	負　面　廣　告	提醒投票廣告
國民黨馬英九	2011 年世界競爭力臺灣全球第六、經濟成長率 24 年來新高、開放兩岸直航、百國免簽證、青年創業貸款計畫……好，還要更好！臺灣繼續向前行－馬英九。	臺灣在民進黨腐敗的執政後，慢慢走出向上的力量，民進黨卻在一旁批評經濟成長的事實，煽動封閉鎖國的情緒。成長不能停滯，臺灣繼續向前行－馬英九。	1/14（下週六）拜託您一定要出來投票。選舉的結果往往因爲少數幾張選票而翻轉！請務必投下您神聖的一票！
民進黨蔡英文	真正的反省是勇敢的面對人民，一步一步找回臺灣根本的價值。臺灣的未來值得更好的期待，我們會在 2012 一起改變未來。理性、強韌－蔡英文。	無心、無能……就醬好嗎？你已經就醬四年了，曾幾何時你不是這樣的，一不小心忘了自己的美好，同時忘了幸福是可以期待的。新臺灣新選擇，再次輪替－蔡英文。	

資料來源：實際政治廣告的內容及 Dale and Strauss (2007: 11)

其次，本研究根據 Wu (2006: 88) 的研究，將互動性視爲一種客觀的媒體特質，並採用「傳播者」的觀點加以定義，鑑於簡訊廣告提供互動性資訊，較未提供此種資訊的廣告，更具有互動性，故本研究在「有互動」組別的簡訊內容中，加入「更多馬英九／蔡英文最新動態，有話想說？簡訊回傳 812」之文字，俾使受測選民感到廣告發送來源對其有明確的交流互動意願；至於「無互動」組別則無任何關於互動性的敘述。準此，本研究初步設計了兩款簡訊廣告，其一包含上述的互動性文字，另一不包含，並請前測的 30 名大學生以七點尺度評估廣告的互動性，結果顯示：看到互動操弄文字的受測者，比未看到的受測者，更覺得該則廣告有較高的互動性（M= 3.59 vs. 2.62, $p<.05$），因此，此一操弄方式是合適的。

臺灣大學學術期刊資料庫

㈢實驗程序

參考 Pinkleton et al. (2002: 17) 的實驗流程，本研究使用前測—後測的方式進行實驗。情境的操弄方式參考、修改自 Drossos et al. (2007)、Chang (2003)、周軒逸、練乃華（2010），首先，在問卷伊始先描述本實驗進行的情境：「2012 年總統大選雙英對決局勢已定，由國民黨主席、現任總統馬英九與民進黨主席蔡英文同場較勁，爭奪總統大位，並將於 2012 年 1 月 14 日舉行第 13 任總統、副總統選舉投票」，請受測者依據此時的個人看法、感受，評估上述兩位總統候選人，完成前測的相關題項（包括：候選人評估、態度、投票意願），接著再請受測者為了本研究目的，想像以下情境：「隨著總統投票日的逼近，馬英九與蔡英文雙方之間的競爭也越趨白熱化，各種競選活動接二連三推出……轉眼間離投票只剩一個多星期了……」、「某一日，叮咚 叮咚，您的手機傳來接收到簡訊的聲音，您立刻閱讀了該則簡訊……」（在問卷中呈現一個手機螢幕的畫面，上面是一則打開的政治簡訊廣告），請受測者讀完廣告內容後，再填寫後測的題項，包括：以衡量方式處理的自變數、廣告反應、候選人反應、操弄性檢驗、控制變數、人口統計變項等。由於本研究結合真實選舉，故受測者容易融入實驗情境，而此種想像情境的操弄方式，在過去研究中亦被證實有效，且在受測者繳回問卷後，並詢問其對本研究的相關看法，除了無人猜到研究假說，亦無人提及情境操弄有何不妥之處。

㈣變數衡量

1. 自變數

(1) 訴求類型

參考 Liu and Stout (1987: 175)，請受測者以七點語意尺度（1-7），評估廣告中所訴求的內容是「感性的／理性的」、「主觀的／客觀的」、「根據感覺的／根據事實的」（α=.89），[3] 受測者評的分數愈接近 1 分，代表

[3] α: Cronbach's α（內部一致性信度）。

臺灣大學學術期刊資料庫

他認爲廣告訴求愈感性；反之，愈接近 7 分，則代表廣告訴求愈理性。

(2) 內容資訊性、娛樂性、社交性

藉由七點尺度（1＝非常不同意／7＝非常同意），資訊性的衡量是請受測者評估以下敘述的同意程度：「這則政治簡訊廣告提供了我所需要的資訊」、「這則政治簡訊廣告提供了最新的選舉相關資訊」(Cheng et al., 2009: 511；Tsang et al., 2004: 77；α=.83），而娛樂性的衡量則是評估以下敘述的同意程度：「我覺得這則政治簡訊廣告的內容是有趣的」、「我覺得收到這則政治簡訊廣告是愉快的」（Tsang et al., 2004: 77；α=.85），最後，社交性的衡量題項則是參考 Bauer et al. (2005: 192)，請受測者評估以下題項的同意程度：「這則政治簡訊很有話題性，很適合與親朋好友分享」。受測者的評分愈接近 1 分，代表其認爲廣告內容的資訊性、娛樂性、社交性越低；反之，愈接近 7 分，則代表其認爲廣告內容的資訊性、娛樂性、社交性越高。

(3) 政治簡訊廣告發起方政黨與選民政黨傾向一致性

本研究請受測者直接勾選其政黨屬性爲：泛藍、泛綠、或中立。而在分析資料時，本研究新設立一個自變數，稱爲「政黨一致性」，共有 3 種情況：(1) 政黨一致：即泛藍（綠）選民接收到來源與國民黨馬英九（民進黨蔡英文）有關之廣告；(2) 政黨不一致：即泛藍（綠）選民接收到來源與民進黨蔡英文（國民黨馬英九）有關之廣告；(3) 中立：若受測者表態自己爲中立，則納入此種情況處理。

(4) 受測者的簡訊廣告一般性態度、持續性政治涉入

參考 Tsang et al. (2004: 77)，簡訊廣告一般性態度的衡量，是請受測者以七點尺度（1-7）評估以下題項的同意程度：一般而言，我覺得手機上的簡訊廣告「是很好的即時資訊來源」、「是好玩有趣的」、「可以作爲消費的參考」（α=.84）。至於持續性政治涉入程度，則參考 Faber et al. (1993: 72)，請受測者以七點尺度（1-7）評估以下敘述的同意程度：「與政治有關的新聞，我都不想錯過」、「我喜歡談論政治」（α=.78）。受測者的評

臺灣大學學術期刊資料庫

分愈接近 1 分，代表其對於簡訊廣告的一般性態度越差、持續性政治涉入程度越低；反之，愈接近 7 分，則代表受測者具有越佳的簡訊廣告一般性態度、越高的持續性政治涉入程度。

2. 應變數

(1) 廣告反應

本研究以「廣告可信度」、「廣告態度」、「廣告分享意願」等 3 個指標，來瞭解選民在閱讀過政治簡訊廣告後的直接反應，三者皆以七點尺度（1-7）衡量，給分越低代表受測者的廣告反應越差，反之，給分越高代表受測者的廣告反應越佳。首先，廣告可信度和廣告態度分別參考 Pinkleton (1997: 24) 和 Thorson et al. (1991: 474)，請受測者評估所看到的廣告是否：充滿偏見／毫無偏見、不公平／公平、不值得相信／值得相信（α=.88：廣告可信度）、很糟／很好、很討厭／很喜歡（α=.94：廣告態度）；其次，廣告分享意願則請受測者評估以下敘述的同意程度：「我會想和別人分享這則簡訊，或將其傳給其他人」。

(2) 候選人反應

本研究使用「候選人評估」、「候選人態度」、「投票意願」等 3 個指標，來瞭解選民對於兩位候選人的反應，皆以七點尺度衡量（1-7）。首先，請受測者評估馬英九和蔡英文總統候選人「有才智」、「值得相信」、「誠實」、「關心民眾」、「能夠勝任」的程度（Roddy and Garramone, 1988: 422，α 都大於.88）；其次，請受測者評估，就整體而言，他們喜不喜歡馬英九和蔡英文總統候選人（端點爲：非常不喜歡／非常喜歡）（Garramone et al., 1990: 305）；最後，則詢問受測者在此次的總統選舉投票日出門投票的可能性（Garramone et al., 1990: 306），之後再詢問他們投票給個別候選人的可能性（Yoon et al., 2005: 105），端點爲「非常不可能／非常可能」。分數越低代表受測者對該候選人的反應越差、出門投票意願越低；反之，分數越高則代表受測者對該候選人的反應越佳、出門投票意願越高。

臺灣大學學術期刊資料庫

3. 操弄性檢驗與控制變數

(1) 政治簡訊廣告的主題、論點強度

請受測者勾選甫閱讀之政治簡訊的最主要目的爲：「正面介紹自己」、「負面攻擊對手」、或「提醒選民投票」，另外，由於 3 種廣告主題的內容取自實際廣告或相關研究，其訴求論點的強度可能有所差異，爲避免論點強度混淆廣告主題的效果，故需加以控制，參考 Petty et al. (1983: 141)，請受測者以七點尺度（1-7）評估，爲了達成此一政治簡訊的主要目的，廣告中的訴求內容：不具說服力／具說服力、理由不足／理由充分（α=.89）。分數越低代表受測者覺得廣告訴求內容的強度越弱，反之，則爲受測者覺得廣告訴求內容的強度越強。

(2)發送來源、來源可信度

請受測者勾選實驗中的政治簡訊廣告是以「候選人本身」、「候選人競選總部」、「候選人所屬政黨」、或「其他單位」之名義發出。另外，由於本研究推論，不同發送來源的廣告效果有異，可能是因其所象徵的來源可信度不同，因此，亦請受測者以七點尺度（1-7）評估其所勾選之訊息來源的可信度，端點爲「不可靠的／可靠的」、「不誠實的／誠實的」、「不可信的／可信的」（α=.96）（Lichtenstein and Bearden, 1989: 61）。分數越低代表受測者覺得該來源可信度越低，反之，則爲受測者覺得該來源可信度越高。

(3) 廣告內容互動性

修改自 Liu (2003: 210) 以及 Sohn et al. (2007: 114) 的題項，請受測者以七點尺度（1-7）評估以下敘述的同意程度：「我覺得這則政治簡訊廣告具有互動性」、「這則政治簡訊廣告讓人覺得候選人想要傾聽簡訊接收者的意見」、「這則政治簡訊廣告給簡訊接收者機會去和候選人互動」（α=.89）。分數越低代表受測者覺得廣告內容的互動性越低；反之，則爲受測者覺得廣告內容的互動性越高。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、結果

㈠操弄性檢驗

表 2 卡方分析結果顯示：接收到正面廣告的 103 位受測者中，有 74 位（71.8%）指出此一廣告旨在「正面介紹自己」；接收到負面廣告的 101 位受測者中，有 81 位（80.2%）勾選此一廣告旨在「負面攻擊對手」；而收到提醒投票廣告的 108 位受測者中，有 86 位（79.6%）指出此一廣告主要係「提醒選民投票」（χ^2=288.05, DF=4, p<.05），[4] 正確歸類的比例皆超過 7 成，此外，由於受測者覺得提醒投票廣告的論點說服力（M=3.81）大過正面廣告（M=3.41），而負面廣告提供的論點強度最差（M=2.48, all p<.05），故後續分析將論點強度置於共變數處理。

表 2　廣告主題辨識之卡方分析結果

廣告主題（受測者辨識）／廣告主題（操弄）	正面介紹自己		負面攻擊對手		提醒選民投票	
	人　數	比　例（%）	人　數	比　例（%）	人　數	比　例（%）
正面廣告（N=103）	74	71.8	5	4.9	24	23.3
負面廣告（N=101）	10	9.9	81	80.2	10	9.9
提醒投票廣告（N=108）	20	18.5	2	1.9	86	79.6

χ^2 =288.05，DF= 4，p<.05
資料來源：本研究分析結果之整理

關於廣告來源之操弄性檢定，表 3 分析結果顯示：接收到候選人發起之廣告的 104 位受測者中，有 32 位（30.8%）正確歸類該廣告來源爲候選人本身；而接收到候選人所屬政黨所發起之廣告的 105 位受測者中，有 55 位（52.4%）成功歸類；另接收到候選人後援會所發起之廣告的 103 位受測者中，也僅有 32 位成功歸類（31.1%），雖然各組的歸類模式具有顯著差異（χ^2=140.37, DF=6, p<.05），但其歸類結果並非如同本研究的原先設

4　χ^2: chi-square（卡方值）；DF: degree of freedom（自由度）。

臺灣大學學術期刊資料庫

定，故本實驗廣告來源的操弄不成功。若以選民知覺的來源辨識結果進行分析，發現各來源的可信度並無顯著差異（p=.664>.05），故其廣告效果理應同樣沒有差別，研究問題一獲得解答，後續分析便不再納入此一變數。

表 3　廣告發送來源辨識之卡方分析結果

廣告來源（受測者辨識）／廣告來源（操弄）	候選人本身		候選人競選總部		候選人所屬政黨		其 他 單 位	
	人 數	比 例（%）	人 數	比 例（%）	人 數	比 例（%）	人 數	比例（%）
候選人（N=104）	32	30.8	59	56.7	9	8.7	4	3.8
政　黨（N=105）	5	4.8	42	40.0	55	52.4	3	2.9
後援會（N=103）	3	2.9	58	56.3	10	9.7	32	31.1

χ^2 =140.37，DF= 6，p<.05

資料來源：本研究分析結果之整理

最後，互動性操弄成功，有接收到互動文字的組別，相較於無互動文字的組別，對廣告內容的互動性評分較高（M= 2.97 vs. 2.27, p<.05）。

㈡假說驗證

爲了驗證假說，除了廣告可信度、廣告態度、廣告分享意願只有後測的衡量值外，本研究將每位受測者在後測所填答的候選人評估、態度、投票意願衡量值，減去前測時的衡量值，將得到的變動數值當成應變數，進行兩種分析：(1) 單一樣本 t 檢定，欲瞭解政治簡訊廣告前後，受測者的候選人反應會如何變化，而其廣告反應又如何；(2) 共變數分析（ANCOVA），欲瞭解實驗自變數對於應變數的影響。在進行共變數分析時，有關自變數的處理，爲貼近資料的操弄、衡量形式，故操弄型自變數以類別型態置於共變數分析中的「固定因子」欄位，而衡量型自變數則保留其連續型態，將其置於「共變量」欄位，以檢視其對應變數的影響。由於本研究僅推論各個自變數對於應變數的主效果，故分析模式係採部分因子設計，僅分析主效果的部分。

首先，本研究以候選人反應之「變動數值」與「0」進行單一樣本 t 檢定，分析結果顯示：在受測者接收政治簡訊廣告後，其出門投票意願（M=

臺灣大學學術期刊資料庫

-.09<0, p<.05）、對於廣告發起方候選人的評估（M=-.52<0, p<.05）、態度（M=-.30<0, p<.05）、投票意願（M=-.16<0, p<.05）、以及對於另一位競爭對手的候選人評估（M=-.28<0, p<.05）、態度（M=-.15, p<.05）皆會變差，且從平均值觀察，政治簡訊廣告對於廣告發起方候選人的傷害較大，可能是因本研究所探討的 3 種廣告主題中的正面廣告和提醒投票廣告，其內容皆與競爭對手無明顯相關，故這兩種廣告不會影響對於競爭對手的相關反應，反之，3 種主題的廣告皆與廣告發起方有關，故對其傷害較爲明顯。另外，本研究以廣告反應的衡量值與中點「4」進行單一樣本 t 檢定，由於相關變數係以七點尺度（1-7）衡量，故若顯著大於 4，代表受測者的廣告反應偏向正面，顯著小於 4，代表偏向負面。分析結果顯示：看過政治簡訊廣告後，受測者評估的整體廣告可信度（M=3.53）、廣告態度（M=3.05）、廣告分享意願（M=1.64）皆顯著小於 4（all p<.05），代表其廣告反應都偏向負面，支持假說一。

其次，共變數分析結果顯示（相關的統計分析數值列於表 4）：政治簡訊廣告的主題可顯著影響該則廣告的可信度（p<.05）、廣告分享意願（p<.05）和 s 態度（p<.05），若欲使廣告產生較高的可信度，且讓受測者較不討厭廣告發起方的候選人，則提醒式廣告（M=3.85, -.28）、正面廣告（M=3.67, -.14）的效果，皆比負面廣告爲佳（M=3.25, -.51, all p<.05），前二者的效果並無顯著差異（p=.204, .210>.05）。至於廣告分享意願，則是提醒式廣告可以造成最佳的影響（M=1.84），優於正面廣告（M=1.55）和負面廣告（M=1.37, both p<.05）。整體而言，廣告主題會造成不同的廣告效果，提醒式廣告最佳，正面廣告次之，負面廣告最差，故支持假說二、三。

訴求類型顯著影響廣告可信度（p<.05）和廣告態度（p<.05），當政治簡訊廣告的訴求越理性，相較於越感性，則可以產生越佳的可信度（β=.28, t=5.34）[5] 和廣告態度（β=.09, t=2.00），支持假說四。

政治簡訊廣告內容的資訊性顯著正向影響投 s 意願（β=.09, t=1.98, p<.05），廣告提供的資訊越多，受測者投票給廣告發起方候選人的可能性

[5] β: standardized regression coefficients（標準化迴歸係數）；t: t-value（t 值）。

臺灣大學學術期刊資料庫

越高，故假說五 (a) 成立；娛樂性顯著正向影響受測者的廣告態度（β=.40, t=7.45, p<.05）、廣告分享意願（β=.16, t=2.60, p<.05）和 s 態度（β=.10, t=2.06, p<.05），政治簡訊廣告的內容讓受測者覺得越有趣，則他們越喜歡該則廣告、越想和別人分享，且越喜歡廣告發起方的候選人，支持假說五 (b)；社交性顯著正向影響廣告態度（β=.10, t=2.29, p<.05）和廣告分享意願（β=.21, t=4.36, p<.05），故假說五 (c) 成立；最後，互動性不影響任何應變數（all p>.05），假說五 (d) 不成立。

表 4　共變數分析之結果

	ANCOVA F Values (Sig.)									
	廣告主題	訴求類型	資訊性	娛樂性	社交性	互動性	政黨一致性	簡訊廣告態度	政治涉入	論點強度
廣告可信度	8.495 (.000)**	28.683 (.000)**	.048 (.827)	.000 (.982)	.327 (.568)	1.506 (.221)	3.706 (.026)*	.458 (.499)	1.439 (.231)	36.522 (.000)**
廣告態度	2.536 (.081)	3.999 (.046)*	1.422 (.232)	55.560 (.000)**	5.230 (.023)*	.490 (.484)	4.911 (.008)**	.687 (.408)	.045 (.833)	20.823 (.000)**
廣告分享意願	5.635 (.004)**	.998 (.319)	.223 (.637)	6.762 (.010)*	18.969 (.000)**	.002 (.961)	1.592 (.205)	10.042 (.002)**	.066 (.798)	2.264 (.133)
△s 評估 [a]	2.541 (.080)	.187 (.666)	.251 (.617)	.888 (.347)	.355 (.552)	1.772 (.184)	1.535 (.217)	5.274 (.022)*	1.288 (.257)	5.998 (.015)*
△s 態度	5.268 (.006)**	.425 (.515)	2.351 (.126)	4.252 (.040)*	.915 (.340)	1.110 (.293)	.036 (.965)	2.522 (.113)	.618 (.432)	.456 (.500)
△投 s 意願	2.851 (.059)	.751 (.387)	3.921 (.049)*	.023 (.880)	.799 (.372)	.197 (.657)	2.077 (.127)	.109 (.741)	.089 (.766)	.275 (.601)
△c 評估 [b]	.350 (.705)	3.216 (.074)	.286 (.593)	.483 (.487)	.141 (.707)	1.278 (.259)	2.650 (.072)	1.089 (.298)	1.758 (.186)	1.260 (.262)
△c 態度	2.823 (.061)	1.976 (.161)	.062 (.803)	2.769 (.097)	2.397 (.123)	.702 (.403)	1.183 (.308)	1.242 (.266)	.810 (.369)	.943 (.332)
△投 c 意願	2.644 (.073)	3.500 (.062)	.914 (.340)	.819 (.366)	.832 (.362)	.259 (.611)	.958 (.385)	.508 (.477)	.461 (.497)	.957 (.329)
△投票意願	.139 (.870)	.169 (.681)	2.848 (.093)	.361 (.548)	.997 (.319)	.035 (.853)	3.526 (.031)*	1.142 (.286)	3.196 (.075)	3.933 (.048)*

資料來源：本研究實驗結果之整理

說明：a. s：sponsor（代表選民對於廣告發起方候選人的相關反應）

b. c：competitor（代表選民對於另一位候選人的相關反應）

*p<.05，**p<.01

政黨一致性顯著影響廣告可信度（p<.05）、廣告態度（p<.05）和投票意願（p<.05），首先，政黨一致的政治簡訊廣告，相較於政黨不一致，

臺灣大學學術期刊資料庫

可以產生較佳的廣告態度（M= 3.32 vs. 2.83, p<.05），支持假說六；至於中立選民的反應，則是當接收到政治簡訊廣告時，其對於廣告可信度（M= 3.44 vs. 3.83, p<.05）和廣告態度（M=3.01 vs. 3.32, p<.05）的評價，皆比政黨一致之選民來得差，但與政黨不一致之選民無異（M=3.44 vs. 3.50, p=.707>.05：廣告可信度；M=3.01 vs. 2.83, p=.178>.05：廣告態度），亦即中立選民接收到政治簡訊廣告時與政黨不一致之選民同樣產生較差的廣告反應，差別在於中立選民會因此減少出門投票的意願（M=-.18），反之，政黨不一致的選民，其出門投票的可能性卻有所提升（M=.16, p<.05），研究問題二獲得解答。

最後，受測者的簡訊廣告一般性態度顯著正向影響廣告分享意願（β=.13, t=3.17, p<.05）、s 評估（β=.08, t=2.30, p<.05），若廣告接收者越喜歡簡訊廣告，則對於所收到的政治簡訊廣告，也有較高的分享意願，且對於廣告發起方候選人的評估越佳，支持假說七；至於持續性政治涉入則不影響任何應變數（all p>.05），故假說八不成立。

由於本研究提出的自變數，大多對於政治簡訊廣告效果有顯著的影響，故本研究接著以 Partial Eta Square (η_p^2) 指標，比較何者的整體廣告效果影響力較大（η_p^2 越大代表影響力越大），俾提供政治行銷人員在實際使用政治簡訊時、選擇變數先後順序之參考。結果發現：各個自變數的 η_p^2 排序由大到小分別爲娛樂性（.189）、訴求類型（.107）、社交性（.094）、政黨一致性（.087）、廣告主題（.086）、簡訊廣告一般性態度（.083）、持續性政治涉入（.037）、資訊性（.025）、互動性（.015），亦即就政治簡訊廣告而言，內容的娛樂性是廣告效果最重要的前置變項，具有最大的影響力。

伍、結論與建議

在近來國內外的選舉中，手機簡訊已成爲不可或缺的政治傳播媒介，候選人無不希望利用傳送快速、成本低廉、又可有效接觸選民的政治簡訊來傳遞相關資訊。本研究從政治簡訊的內容、發送來源、接收者之個人因素等三個面向切入，在臺灣情境下，初探政治簡訊的廣告效果，研究結果

臺灣博碩士論文知識加值系統

兼具理論與實務上的意涵。

一、主要發現與討論

本研究以臺灣北部的五所大學學生進行便利抽樣，經實驗分析結果得出幾項主要的發現：首先，政治簡訊廣告會使研究中的年輕大學生選民產生負面反應，即受測者在看過簡訊廣告後，對於廣告發起方候選人及競爭對手方候選人之評估、喜好度、甚至投票意願大多會變差，且對於該廣告可信度和喜愛度的評價、分享意願也偏向負面，此一發現推翻了國內外政治人物一廂情願使用手機助選的想像，並有別於 Verclas (2008) 和 Dale and Strauss (2007) 的研究，顯示年輕選民對政治簡訊廣告的接受度可能已大不如前，因此，使用政治簡訊廣告宜更加審慎，如欲獲得相對較佳的效果則須妥善設計，而此一發現正突顯出本研究的主要貢獻。

其次，有關政治簡訊內容之廣告效果，本研究發現：(1) 整體而言，提醒投票的簡訊和正面訴求的簡訊，都比負面訴求簡訊更受受測之年輕學生選民歡迎，可產生較高的廣告可信度、廣告分享意願，且對於廣告發起方候選人態度的傷害較小；(2) 廣告訴求越理性，則受測者對廣告可信度、廣告態度的評估越佳；(3) 廣告內容的資訊性越高，則投票給廣告發起方候選人的可能性越高；(4) 廣告娛樂性越強，則受測者會越喜歡該廣告、越可能與親朋好友分享，且對於廣告發起方候選人的喜愛度也越高；(5) 廣告社交性越強，則受測者會越喜歡此廣告，且越可能與他人分享；(6) 廣告的互動性不影響任何應變數，本研究推論可能的原因是互動性操弄的強度不足。一則文字簡訊的內容以 70 個字爲限，通常候選人都會儘量寫滿來表達訴求，然而 Dale and Strauss (2007: 23) 指出，政治簡訊的內容其實越短越好，太多的資訊反而會使受測者分心或惱怒。本研究的實驗廣告因藉由內容操弄多個自變數，故字數頗多，且將互動性文字置於廣告的末端，因而有可能部分受測者未注意到相關文字，故減弱互動性的效果，對比在前測時，有互動組別相較於無互動組別的衡量值爲 3.59 vs. 2.62，而在正式實驗的操弄性檢驗時卻減少至 2.97 vs. 2.27，可見互動性操弄不夠強烈，可能造成廣告效果的不明顯。

第三，關於政治簡訊廣告發送來源，本研究對發送來源的操弄並未成

臺灣大學學術期刊資料庫

功，受測者的正確回答率頗低，推測其故，可能是因年輕的學生選民並不介意政治簡訊是從何處而來，亦即不論是由候選人本身、政黨或後援會所發出的訊息，對其而言意義相同，即都是基於同一政治立場所傳遞的資訊，故請受測者回想廣告是從何處發出時，辨識度較差。此外，受測的年輕選民也認爲這 3 種廣告來源的可信度並無顯著差異，既然來源可信度沒有差別，故從這三者傳來的廣告訊息，不會引發受測者不同的廣告反應（Mackenzie and Lutz, 1989；Yoon et al., 2005）。

第四，關於簡訊接收者個人因素如何影響政治簡訊廣告的效果，本研究發現：(1) 如同 Chang (2003) 的研究，受測選民的政黨傾向對其廣告反應具有重要影響，若選民的政黨傾向與廣告發起方候選人一致時，該政治簡訊廣告可產生較高的可信度和喜愛度，反之，若不一致時，則可信度和廣告態度都較差。至於中立選民的反應，本研究與 Ansolabehere and Iyengar (1995) 的研究結果近似，亦即發現許多不願表態之中立選民，可能是因對政治不感興趣，故其對政治簡訊的可信度評價、廣告態度也都較爲負面，甚至在看過廣告後，投票意願還明顯下降；(2) 受測者對簡訊廣告的一般性態度，正向影響其廣告分享意願，且廣告接收者若越喜歡簡訊廣告，則其對廣告發起方候選人的評估也越佳；(3) 受測者的持續性政治涉入不影響任何應變數，此一發現與 Yoon et al. (2005: 99) 所提出「選民之政治涉入對於其政治決策和政治參與而言非常重要」，似有矛盾之處。本研究認爲，政治簡訊廣告同時包含了政治廣告和簡訊廣告之意涵，爰以選民持續性政治涉入（政治廣告面）及簡訊廣告一般性態度（簡訊廣告面），來測試其對廣告效果之影響。由於手機使用者閱讀簡訊廣告並發覺此一廣告涉及政治議題時，簡訊廣告的一般性態度即已先行發揮作用，故其影響力會較政治涉入來得大，而可能即是因受測者的此一個人特質，已對其廣告反應產生相當大的影響，故使其另一特質（即政治涉入）的影響並不明顯。

最後，本研究就政治簡訊廣告效果之前置因子進行比較，探討何者對整體廣告效果有較大影響力，結果發現：依影響力大小排序，前幾名分別是：內容的娛樂性、訴求類型、社交性、政黨一致性、廣告主題、簡訊廣告一般性態度，而持續性政治涉入、內容資訊性、互動性，對於整體廣告效果之影響則是微乎其微。

臺灣博碩士論文知識加值系統 國家圖書館 期刊資料庫

二、理論與實務意涵

本研究對政治傳播理論的深化以及對實務上候選人選戰策略的擬定都頗具意義。在理論貢獻方面：隨著 1990 年代初期網路的勃興，已有許多學者探討網路科技對民主化和政治傳播的影響，相對地，少有學者探討行動傳播科技的政治影響（Mylona and Priporas, 2008: 55；Suarez, 2006: 118），多數研究僅著重於行動溝通之商業應用，如：一般產品推廣型廣告的效用（e.g., Rettie et al., 2005；Smutkupt et al., 2011），鮮少將之帶入政治傳播領域。如前所述，現有政治簡訊的相關研究，僅初步介紹政治簡訊用途的演進，或回顧成功的應用案例，或探討選民對政治簡訊活動的接受度／態度等（e.g., Busk, 2007；Mylona and Priporas, 2008；Prete, 2007），尚未更進一步探討此種廣告的內容應如何設計較佳？究竟會產生什麼效果？廣告發送來源不同會有何影響？又應發送給何種選民效果較理想？本研究有鑑於此，從可能影響訊息效果之 3 個面向，即訊息來源者、訊息本身、訊息接受者出發（Allsop et al., 2007），於回顧政治廣告及簡訊廣告的相關文獻（e.g., Bauer et al., 2005；Chang, 2003；Drossos et al., 2007；Pinkleton, 1997；Riquelme and Rios, 2009）後，提出重要且可能影響手機政治簡訊廣告效果之前置因素，並透過實驗，初步證實上述因素對於受測之學生選民各種廣告反應、候選人反應之影響，此一研究爲手機簡訊之政治傳播應用開拓了新的視野，有助於填補上述研究缺口。

其次，本研究鎖定年輕的大學生選民，探討其對政治簡訊廣告之反應，亦有理論上的意義。Gerber et al. (2003: 548) 指出，鼓勵年輕選民出門投票對於民主發展極端重要，因爲其投票或不投票的行爲，會隨著時間經過，培養出一種慣性的行爲模式。因此，探討如何提高年輕選民的投票意願，或如何扭轉其政治冷感，俾使其對政治傳播／資訊有較正面的態度，乃是學術研究上有迫切需要且富意義之研究議題。Dale and Strauss (2007: 4) 發現，年輕選民比較喜歡被動形式的政治傳播方式（如：電子郵件和簡訊），而非互動較多、傳統形式的傳播方式（如：電話拜票、登門拜訪等），Blumberg and Luke (2007) 於 2006 年上半年進行的調查即發現，在美國已有約 1/4 介於 18～24 歲的年輕人，完全使用手機做爲對外聯絡的工具，Verclas (2008)

臺灣博碩士學術期刊資料庫

也指出，若想將選民請出家門投票，則需利用行動政治，特別是對於年輕選民而言，更須藉由手機、簡訊與其溝通，綜上可知簡訊似乎是年輕選民比較喜歡且能夠接受的政治傳播媒介。但本研究卻發現，受測的年輕學生選民對於政治簡訊廣告的評價大多偏向負面，且其看過簡訊廣告後，對候選人的反應大多都會變差，反應了簡訊廣告這幾年在發展上所碰到的一大難題—「垃圾簡訊」泛濫所造成的民眾負面反應，即便是簡訊接受度最高的年輕族群（Barwise and Strong, 2002: 15），對此也已出現負面效應，故使用政治簡訊宜謹慎，需要更多學者進行相關的研究，以設計出效用較佳的政治簡訊廣告，職是，本研究已初步填補了此一缺口，爲後續研究提供了立基點。

再次，關於廣告價值前置因子（包括：資訊性、娛樂性、社交性、互動性）影響力的排序問題，Zhang and Mao (2008: 798-799) 比較一般產品簡訊廣告內容的資訊性、娛樂性、社交性效益，對簡訊知覺效益之影響，結果發現：社交性的效果最大，其次爲資訊性，而娛樂性則無顯著影響。陳亭羽等（2006）以電影爲廣告宣傳主體，發現行動廣告的資訊性對廣告價值可產生正向影響，互動性對廣告價值呈現負向關係，且資訊性的影響力大於互動性，而娛樂性則不具影響。若以這兩篇研究，來推論上述前置因子相對影響力的大小，則社交性應是最大，依次爲資訊性、互動性、娛樂性。但在本研究政治簡訊廣告情境下，所得的影響力排序卻相當不同，其中內容的娛樂性對廣告效果具有顯著正向影響，且其影響力超過社交性、資訊性和互動性，本研究結果證實，相同的變數在不同情境下會出現不同的作用，因此探討「政治簡訊廣告」的效果有其研究價值，不能單純地套用一般產品推廣型簡訊廣告之研究成果，來預測政治簡訊廣告之效用。故本研究有助於增進學界對政治簡訊廣告效果之瞭解，並顯示其研究價值。

在實務意涵方面，雖然本研究結果顯示，發送政治簡訊廣告予研究中的年輕學生選民，對於廣告發起方和競爭對手方皆會造成傷害，但廣告發起方之陣營若能採納本研究以下建議，設計適當的廣告內容、挑選合適的簡訊接收者，則有助於獲得相對有利的結果。首先，若政治行銷人員欲提高政治簡訊廣告之可信度，則可將廣告主題設定爲提醒投票或正面廣告，並採取理性的訴求手法；其次，若欲使選民較喜歡其所收到的政治簡訊廣

臺灣博碩士論文知識加值系統

告，且有較高的廣告分享意願，兼收病毒行銷之效，則可將廣告主題設定爲提醒投票，且應訴諸理性，並可加強廣告內容的娛樂性和社交性，尤其是爲了放大娛樂性，應將文字簡訊之 70 個字可使用空間，釋出較大比例以營造娛樂感受；再次，若欲藉由政治簡訊廣告提升選民對於廣告發起方候選人的喜愛度，則可訴求正面或提醒投票主題，並加強廣告內容之資訊性和娛樂性。

至於廣告接收對象之挑選，雖然發送政治簡訊廣告予同黨的選民，會提高廣告的可信度和廣告態度，但值得注意的是，其候選人反應並不會因此而有所提升，反之，發送簡訊給敵對政黨的選民或中立選民時，雖然他們的廣告反應會較差，但其候選人反應並不會明顯變得更糟，此一結果顯示：其實政治簡訊廣告的發送對象較不受黨派限制，甚至有助於提升敵對政黨選民出門投票的意願，姑且不論是出門票投哪位，只要能提高選民的政治參與，對於民主政治的長久發展而言都是有利的（Gerber et al., 2003）。另外，Castells (2007: 242) 主張，往往是由獨立或尚未決定的選民，影響最終選舉的結果，改變右派／中間偏右和左派／中間偏左選民原先支持度的接近狀態，使之往一邊傾斜，故本研究實際探討中立選民對政治簡訊廣告之反應，也有助於候選人掌握此一關鍵群體的偏好，較容易獲得其支持。另一方面，本研究也建議，由於簡訊接收者個人的簡訊廣告一般性態度正向影響其對政治簡訊廣告的分享意願及對廣告發起方候選人的評估，因此，政治行銷人員若能進行相關研究，俾瞭解簡訊廣告一般性態度較佳者通常具有何種人格特質，並針對這一群人發送政治簡訊廣告，則可獲得更佳的廣告效果。

最後，本研究的樣本特別設定爲年滿 20 歲、具投票資格之年輕大學生選民，而此一族群在近年選戰中，已成爲候選人競相追逐的焦點，因此，以這群樣本進行研究頗具實務意義，除了可藉此瞭解年輕選民對政治簡訊廣告之反應，並可投其所好據以設計相關內容。

三、研究限制與未來研究方向

本研究雖於臺灣情境下，以北部五所大學的學生選民，初次探索了手機政治簡訊廣告之效果，並成功突顯此一研究主題之重要性，但仍留下許

臺灣大學學術期刊資料庫

多議題，值得後續學者進一步探究。首先，本研究因爲考量時效性、可行性，並未採取機率抽樣，雖然基於學生樣本的同質性（Peterson, 2001），故研究結果對於其他大學生應仍具有一定解釋能力，但未來研究若能採取機率抽樣再次測試實驗變數的效果，將能使研究結果更具代表性。此外，根據 Dale and Strauss (2007: 22) 的研究可知：相較於年輕選民，年長的選民收到提醒投票的簡訊時，被激怒的可能性較大；此外，住在較都市地區的接收者對於此種簡訊的反應也較爲正面。由於本研究係在北部都會區（台北市、新北市、桃園縣）進行，且研究對象聚焦於年輕學生選民，所得結果可否概化至較年長、其他職業、或住在中、南部、非都會區的選民，是後人可再探討的研究問題。

其次，由於本研究旨在瞭解各前置因子對於政治簡訊廣告效果的影響，即置重於「主效果」的部分，並未進一步探討變數間的「互動效果」。若挑選數個可能具有干擾角色之變數（如：廣告主題、選民政黨傾向），並加以分組，檢視其餘變數在不同組別中的效果是否有變，則可提供政治行銷人員更多想像的空間，例如：若廣告主題爲正面、負面或提醒投票，則應各自搭配何種內容設計？廣告的最理想接收者是否有異？或在政黨一致、不一致或中立的先決條件下，又應如何設計政治簡訊的內容，俾創造較佳廣告效果？各個變數的相對重要性是否因不同情境而有所改變？本研究基於篇幅考量，並未就上述問題進行相關統計分析，後續研究者可進一步探討。

再者，除了本研究所探討的正面宣傳自己、負面攻擊對手和提醒投票的廣告主題外，在選舉時（尤其是縣市議員之多席次選舉）常見的另一政治簡訊廣告主題是「告急」。告急廣告是指：政黨或候選人在選舉末期，以刊登廣告的方式，使用催票、固票、挖票或配票策略，其目的爲吸收游離票與動員投票、鞏固既有支持者與避免被分化、爭取對手支持者的選票，或是平均分散選票給該團體的候選人（李佳蓉，2009：58）。建議後續研究可實際探討此種告急型簡訊的廣告效果，以及其內容應如何設計較佳。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考書目

一、中文部分

王貝林、李欣芳、彭顯鈞，2011，〈本報民調 馬 36.39% 蔡 34.29%〉，自由時報，http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110727/78/2vs69.html，2011/08/20。

王孟紹，2001，《無線應用簡短訊息服務之廣告效果研究》，台北：臺灣科技大學企業管理系碩士論文。

吳萬益，2011，《企業研究方法》，台北：華泰文化。

李佳蓉，2009，〈競選廣告中的告急策略類型與其效果：儒家文化與本土心理學取徑之研究〉，《廣告學研究》，32: 55-90。

周軒逸、練乃華，2010，〈時間距離對負面競選廣告效果之影響〉，《臺灣民主季刊》，7(2): 33-76。

張志雄、謝其文，2011，〈2012 大選 藍綠力搶 120 萬首投族〉，公共電視，http://ma19.cc/2011042500005，2011/10/18。

陳年興、謝盛文，2006，〈手機上行動廣告表現方式與個人短期記憶能力導向對廣告溝通效果之影響〉，《電子商務研究》，4(2): 157-180。

陳亭羽、陳美慧、朱雅筠，2006，〈多媒體簡訊特性對廣告價值與廣告效果之影響研究〉，《行銷評論》，3(3): 279-310。

黃振國，2005，〈1 小時至少 3 位 搶救、告急、喊冤 簡訊熱戰〉，中時電子報，http://www.chinatimes.com/report/2005vote/history/c4c03162.htm，2011/10/8。

資訊會 FIND／經濟部技術處，2009，〈科技化服務價值鏈研究與推動計畫：2010 年最 In 媒體廣告－「網路行銷」、「手機廣告」〉，財團法人資訊工業策進會，http://www.iii.org.tw/Service/3_1_4_c.aspx?id=28，2012/6/11。

聯合報系民意調查中心，2011，〈民調/總統大選 馬 43% 蔡 37%〉，http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NATS3/6462823.shtml#ixzz1TI2

臺灣大學學術期刊資料庫

7lPtD，報合報，2011/08/10。

二、英文部分

Allsop, D. T., B. R. Bassett, and J. A. Hoskins. 2007. "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications." *Journal of Advertising Research* 47(4): 398-411.

Alwitt, L. F. and P. R. Prabhaker. 1992. "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting." *Journal of Advertising Research* 32(5): 30-42.

Ansolabehere, S. and S. Iyengar. 1995. *Going Negative*. New York, NY: Free Press.

Ansolabehere, S., S. Iyengar, A. Simon, and N. Valentino. 1994. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* 88(4): 829-838.

Bagozzi, R. P. and D. J Moore. 1994. "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior." *Journal of Marketing* 58(1): 56-70.

Barwise, P. and C. Strong. 2002. "Permission Based Mobile Advertising." *Journal of Interactive Marketing* 16(1): 14-24.

Bauer, H. H., S. J. Barnes, T. Reichardt, and M. M. Neuman. 2005. "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study." *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3): 181-192.

Blumberg, S. J. and J. V. Luke. 2007. "Wireless Substitution: Preliminary Data from the January-June 2006 National Health Interview Survey." in http://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/wireless2006/wireless2006.htm/. Latest update 26 November 2011.

Bradley, S. D., J. R. Angelini, and S. Lee. 2007. "Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads." *Journal of Advertising* 36(4): 115-127.

臺灣大學學術期刊資料庫

Brier, N. R. 2004. “Coming of Age.” *American Demographics* 26(9): 16-19.

Busk, D. 2007. “Election 2008: The Mobile Tipping Point.” *International Journal of Mobile Marketing* 2(2): 5-9.

Calder, B., L. Phillips, and A. Tybout. 1981. “Designing Research for Application.” *Journal of Consumer Research* 8(2): 197-207.

Campbell, M. C. and A. Kirmani. 2000. “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent.” *Journal of Consumer Research* 27(1): 69-83.

Castells, M. 2007. “Communication, Power and Counter-Power in the Network Society.” *International Journal of Communication* 1: 238-266.

Chang, C.-C. 2003. “Party Bias in Political-Advertising Processing: Results from an Experiment Involving the 1998 Taipei Mayoral Election.” *Journal of Advertising* 32(2): 55-67.

Cheng, J. M.-S., C. Blankson, E. S.-T. Wang, and L. S.-L. Chen. 2009. “Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising.” *International Journal of Advertising* 28(3): 501-525.

Chou, H.-Y. and N.-H. Lien. 2011. “What Does a Negative Political Ad Really Say? The Effects of Different Content Dimensions.” *Journal of Marketing Communications* 17(4): 281-295.

Dale, A. and A. Strauss. 2007. “Mobilizing the Mobiles: How Text Messaging Can Boost Youth Voter Turnout.” in http://graphics.nytimes.com/images/promos/politics/blog/12blog-textstudy.pdf. Latest update 12 November 2011.

Devlin, P. L. 1995. “Political Commercials in American Presidential Elections.” In *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, eds. Lynda L. Kaid and Christina HoltzBacha. Thousand Oaks: Sage, 186-205.

Dickinger, A., P. Haghirian, J. Murphy, and A. Scharl. 2004. “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing.” Paper

臺灣大學學術期刊資料庫

presented at the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, January 5-8, Big Island, Hawaii.

Drossos, D., G. M. Giaglis, G. Lekakos, F. Kokkinaki, and M. G. Stavraki. 2007. "Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study." in http://www.jiad.org/article90. Latest update 12 November 2011.

Ducoffe, H. R. 1995. "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17(1): 1-18.

Ducoffe, H. R. 1996. "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research* 36(5): 21-35.

Faber, R. J., A. R. Tims, and K. G. Schmitt. 1993. "Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources." *Journal of Advertising* 22(4): 67-76.

Garramone, G. M. 1985. "Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29(2): 147-159.

Garramone, G. M., C. K. Atkin, B. Pinkleton, and R. T. Cole. 1990. "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(3): 299-311.

Gerber, A. S., D. P. Green, and R. Shachar. 2003. "Voting May Be Habit-Forming: Evidence from a Randomized Field Experiment." *American Journal of Political Science* 47(3): 540-550.

Heinonen, K. and T. Strandvik. 2003. "Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels." in http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=737&language=el/. Latest update 15 October 2011.

Hill, R. P. 1989. "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements." *Journal of Advertising* 18(4): 14-22.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak. 1996. "Marketing in Hypermedia

臺灣大學學術期刊資料庫

Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* 60(3): 50-68.

Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelly. 1953. *Communication and Persuasion.* New Haven: Yale University Press.

Jenkins, F. 2006. "Mobile Marketing." *Young Consumers* 7(2): 60-63.

Johnson-Cartee, K. S. and G. A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Jun, J. W. and S. Lee. 2007. "Mobile Media Use and Its Impact on Consumer Attitudes toward Mobile Advertising." *International Journal of Mobile Marketing* 2(1): 50-58.

Kaid, L. L. and A. Johnston. 1991. "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaign, 1960-1988." *Journal of Communication* 41(3): 53-64.

Kellermann, K. 1989. "The Negativity Effect in Interaction: It's All in Your Point of View." *Human Communication Research* 16(2): 147-183.

King, J. 2006. "Democracy in the Information Age." *Australian Journal of Public Administration* 65(2): 16-32.

Kolsaker, A. and N. Drakatos. 2009. "Mobile Advertising: The Influence of Emotional Attachment to Mobile Devices on Consumer Receptiveness." *Journal of Marketing Communications* 15(4): 267-280.

Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kraus, S. J. 1995. "Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature." *Personality and Social Psychology Bulletin* 21(1): 58-75.

Lallana, E. C. 2007. "mGovernment and eDemocracy." in www.worldbank.org/edevelopment/mgov2/. Latest update 22 September 2011.

Lau, R. and G., Pomper. 2002. "Effectiveness of Negative Campaigning in

臺灣大學學術期刊資料庫

U.S. Senate Elections." *American Journal of Political Science* 46(1): 47-66.

Lian, L. 2007. "The Development of Mobile Advertising." *Modern Business* 2: 76-78.

Lichtenstein, D. R. and W. O. Bearden. 1989. "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices." *Journal of Consumer Research* 16(1): 55-66.

Liu, S. S. and P. A. Stout. 1987. "Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance." *Psychology & Marketing* 4(3): 167-187.

Liu, Y. 2003. "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites." *Journal of Advertising Research* 43(2): 207-216.

Macias, W. 2003. "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites." in http://www. jiad.org/article34/. Latest update 20 July 2011.

MacInnis, D. J., A. G. Rao, and A. M. Weiss. 2002. "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales." *Journal of Marketing Research* 39(4): 391-407.

MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz. 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing* 53(2): 48-65.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch. 1986. "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations." *Journal of Marketing Research* 23(2): 130-143.

McNair, B. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Mehta, A. 2000. "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research* 40(3): 67-72.

Merritt, S. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings."

臺灣大學學術期刊資料庫

Journal of Advertising 13(3): 27-38.

Mital, M. 2008. “An Empirical Analysis of Factors Influencing Customer Responsiveness to Mobile Advertising.” *Database Marketing & Customer Strategy Management* 15(2): 119-125.

Mylona, I. 2008. “SMS in Everyday Political Marketing in Greece.” *Journal of Political Marketing* 7(3/4): 278-294.

Mylona, I. and C.-V. Priporas. 2008. “University Students Attitudes toward Mobile Political Communication.” *International Journal of Mobile Marketing* 3(2): 54-60.

Nantel, J. and Y. Sekhavat. 2008. “The Impact of SMS Advertising on Members of a Virtual Community.” *Journal of Advertising Research* 48(3): 363-374.

Newhagen, J. E. and B. Reeves. 1991. “Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising: A Study of Television Commercials Used in the 1988 Presidential Election.” In *Television and Political Advertising: Psychological Processes*, ed. Frank Biocca. Hillsdale: Lawrence Eribaum Associates, 197-220.

Nugent, J. 1987. “Positively Negative.” *Campaigns and Elections* 7(6): 29-50.

Nysven, H., P. E. Pedersen, H. Thorbjornsen, and P. Berthon. 2005. “Mobilizing the Brand.” *Journal of Service Research* 7(3): 257-276.

Ohanian, R. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19(3): 39-53.

Patel, N. 2008. “Global Mobile Messaging Forecasts (2001-2012).” in http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=ReportAbstractViewer&a0=4106/. Latest update 20 November 2011.

Peterson, R. A. 2001. “On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis.” *Journal of Consumer Research* 28(3): 450-461.

臺灣大學學術期刊資料庫

Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann. 1983. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.” *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-146.

Phillips, J. M., J. E. Urbany, and T. J. Reynolds. 2008. “Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment.” *Journal of Consumer Research* 34(6): 794-806.

Pinkleton, B. E. 1997. “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration.” *Journal of Advertising* 26(1): 19-29.

Pinkleton, B. E., N.-H. Um, and E. W. Austin. 2002. “An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making.” *Journal of Advertising* 31(1): 13-25.

Prete, M. I. 2007. “M-Politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16(1): 48-56.

Priporas, C. V. and I. Mylona. 2008. “Mobile Services: Potentiality of SMS as New Business Communication Tool in Attracting Consumers.” *International Journal of Mobile Communications* 6(4): 456-466.

Rettie, R., U. Grandcolas, and B. Deakins. 2005. “Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13(4): 304-312.

Riquelme, H. E. and R. E. Rios. 2009. “Credibility of and Attitudes toward Political SMS Messages in Kuwait.” *International Journal of Mobile Marketing* 4(2): 36-42.

Robideaux, D. R. 2002. “Party Affiliation and Ad Attitude toward Political Ads.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(1): 36-45.

Roddy, B. L. and G. M. Garramone. 1988. “Appeals and Strategies of Negative Political Advertising.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 32(4): 415-427.

Rotzoll, K., J. E. Haefner, and C. J. Sandage. 1989. “Advertising and the

臺灣大學學術期刊資料庫

Classical Liberal World View." In *Advertising in Society*, eds. Roxanne Hovlan and Gary Wilcox. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 27-41.

Saadeghvaziri, F. and S. Seyedjavadain. 2011. "Attitude toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-General." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 28: 104-114.

Scharl, A., A. Dickinger, and J. Murphy. 2005. "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing." *Electronic Commerce Research and Applications* 4(2): 159-173.

Sicilia, M., S. Ruiz, and J. L. Munuera. 2005. "Effects of Interactivity in a Web Site." *Journal of Advertising* 34(3): 31-45.

Smutkupt, P., D. Krairit, and D. B. Khang. 2011. "The Impact of Permission-Based Mobile Advertising on Consumer Brand Knowledge." *International Journal of Mobile Marketing* 6(1): 94-108.

Sohn, D., C. Ci, and B.-K. Lee. 2007. "The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship." *Journal of Advertising* 36(3): 109-119.

Suarez, S. L. 2006. "Mobile Democracy: Text Messages, Voter Turnout and the 2004 Spanish General Election." *Representation* 42(2): 117-128.

Thorson, E., W. G. Christ, and C. Caywood. 1991. "Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35(4): 465-486.

Tsang, M. M., S.-C. Ho, and T.-P. Liang. 2004. "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce* 8(3): 65-78.

Verclas, K. 2008. "The US Election' 08: How Are the Candidates Going Mobile?" in http://www.mobileactive.org/US-election-08-how-are-candidates-using-mobile-phones/. Latest update 12 September 2011.

Wang, A. 2007. "How Consumers Perceive Free Offers: Implications for

臺灣大學學術期刊資料庫

Mobile Marketing." *International Journal of Mobile Marketing* 2(2): 35-41.

Wu, G. 2006. "Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28(1): 87-104.

Yoon, K., B. E. Pinkleton, and W. Ko. 2005. "Effects of Negative Political Advertising of Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism." *Journal of Marketing Communications* 11(2): 95-112.

Young, S., S. Bourne, and S. Younane. 2007. "Contemporary Political Communications: Audiences, Politicians and the Media in International Research." *Sociology Compass* 1(1): 41-59.

Zhang, J. and E. Mao. 2008. "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers." *Psychology & Marketing* 25(8): 787-805.

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄　樣本結構相關次數分配表

變數	選　項	人數	比例（%）	變數	選　項	人數	比例（%）	選　項	人數	比例（%）
性別	男	187	59.9	學系	工管系	2	0.6	藥學系	5	1.6
	女	125	40.1		生科系	9	2.9	醫學系	17	5.4
年齡	20	79	25.3		經濟系	6	1.9	機械系	14	4.5
	21	133	42.6		國企系	6	1.9	哲學系	3	1.0
	22	80	25.6		圖資系	2	0.6	森林系	17	5.4
	23	14	4.5		農推系	2	0.6	動科系	6	1.9
	24	2	0.6		生傳系	1	0.3	民族系	1	0.3
	25	4	1.3		金融系	1	0.3	會計系	2	0.6
年級	大一	6	1.9		電機系	15	4.8	公衛系	4	1.3
	大二	35	11.2		心理系	12	3.8	資訊系	2	0.6
	大三	226	72.8		社會系	1	0.3	資工系	9	2.9
	大四	42	13.1		廣告系	1	0.3	園藝系	4	1.3
	大五	3	1.0		物理系	6	1.9	財金系	7	2.2
每月所得零用錢	少於 2,000	21	6.7		外文系	10	3.2	歷史系	4	1.3
	2,001- 5,000	88	28.2		化工系	9	2.9	物治系	5	1.6
	5,001-10,000	138	44.2		農化系	2	0.6	獸醫系	1	0.3
	10,001-20,000	54	17.3		植微系	5	1.6	新聞系	1	0.3
	20,001-30,000	8	2.6		土木系	7	2.2	法律系	5	1.6
	30,001-40,000	1	0.3		地理系	7	2.2	戲劇系	3	1.0
	40,001 以上	2	0.6		中文系	9	2.9	政治系	5	1.6
政黨屬性	泛藍	75	24.0		農經系	4	1.3	工科系	4	1.3
	泛綠	38	12.2		醫技系	4	1.3	生機系	1	0.3
	中立	199	63.8		職治系	10	3.2	農藝系	2	0.6
					人類系	10	3.2	昆蟲系	4	1.3
					日文系	10	3.2	護理系	2	0.6
					統計系	4	1.3	數學系	1	0.3
					大氣系	6	1.9	地政系	3	1.0
					化學系	5	1.6	生工系	1	0.3
					資管系	6	1.9	材料系	1	0.3
					社科系	1	0.3	牙醫系	5	1.6

資料來源：本研究分析結果之整理

臺灣大學學術期刊資料庫

The Advertising Effectiveness of Political Text Messages:

An Exploratory Study on Undergraduates from Five Universities in North Taiwan

*Hsuan-yi Chou** & *Jih-shine Chou***

Abstract

In recent elections in Taiwan, candidates have sent a large number of political advertisements using text messages (SMS). SMS is a quick and precise means of communicating messages to the electorate. However, few scholars of political communications have empirically explored the effects of political advertisements sent by SMS, and many unanswered questions remain, such as how to design the contents of political SMS messages and how to target messages to certain receivers to achieve better results. This study examines the responses of undergraduate voters to political SMS messages, focusing on three aspects of political advertising by SMS message - message contents, message source, and message receiver. The study examines the effects of this advertising according to subject, appeal type, content informativeness, entertainment, sociality, interactivity, sources of the advertisement, party orientation of the receiver, and general attitudes toward mobile advertising, applying relevant theory from existing research on political advertising and mobile advertising. The experimental results reveal the following: (1) SMS advertisements that remind people to vote and disseminate positive information generate better effects when compared to those that disseminate negative information; (2) SMS advertisements with higher rationality,

* Assistant Professor, Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University. E-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw.

** Professor, Graduate Institute of National Development, National Taiwan University. E-mail: choujih@ntu.edu.tw.

臺灣大學學術期刊資料庫

informativeness, entertainment, and sociality value achieved more positive responses; (3) Advertising effectiveness is higher when the receiver favors the party sending the SMS advertisement than when the sponsor is a competing party or when the receiver is an independent voter; and (4) Voters' general attitudes toward mobile advertising impact their receptiveness to SMS political advertisements.

Keywords: Political Communication, Mobile SMS Ddvertising, Advertising Effectiveness, Undergraduate Voters

臺灣大學學術期刊資料庫