政治科學論叢／第三十八期／民國 97 年 12 月／頁 113～154

現任者聲譽對負面競選廣告效果之影響

練乃華*、周軒逸**

摘　要

本研究旨在探討現任者的聲譽高／低以及理性／感性訴求型態，對於負面競選廣告的效果究竟有何影響。作者以實驗設計的方式，分別從廣告發起者是現任者或是挑戰者的不同面向切入，進行了兩個實驗，研究結果發現：當負面廣告的發起人是現任者時，聲譽高的現任者比較不適合使用負面攻擊，因爲如此一來，對於自己造成的傷害較大，其若使用感性訴求，則可以使傷害減少，而聲譽低的現任者，若發起負面攻擊，則不論是使用理性或是感性訴求，並沒有顯著差異的效果；當負面廣告的發起人是挑戰者時，若其攻擊聲譽高的現任者，會對自己造成較大的傷害，然而，若攻擊聲譽低的，則會產生同情效應，使選民更加支持被攻擊者，因上述兩種情況都產生於己不利的結果，故挑戰者不適合使用負面競選廣告，若是執意使用，則以使用理性訴求爲佳。

關鍵詞：負面競選廣告、聲譽、訴求型態、期望失驗模式

* 臺灣大學商學研究所助理教授，E-mail: lien@managemet.ntu.edu.tw
** 臺灣大學商學研究所博士生，E-mail: takki_1112@yahoo.com.tw
收稿日期：97 年 8 月 27 日；通過日期：97 年 11 月 30 日

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究動機與研究目的

每逢選舉期間，對於現任者的表現，總會出現各種評鑑報告，例如：澄社國會評鑑、商業周刊立委評鑑等，另外有關現任者過去施政的記錄，也會出現於各種媒體或是宣傳管道上，提供相關的資訊，做爲選民評估候選人的參考。這些評鑑、施政記錄都是一種信號（signal），用來告知選民現任者在過去施政期間的表現，具有什麼樣的聲譽（reputation），而這些資訊即是現任者競選連任時，所擁有的選舉優勢或包袱，會影響其所採取之競選策略的效果。

另一個常在選舉期間看到的現象，是負面競選廣告（negative campaign advertisement）充斥的問題。臺灣的政治廣告始見於一九八九年的立委、縣市長與省市議員的選舉，但當時僅開放報紙政治廣告，直到一九九一年國大代表選舉時，中選會才首度開放政黨電視政治廣告，與此同時，負面政治廣告也隨之出現，且其盛況足堪與美國的選舉媲美（陳秀瑄，2003：9）。以二〇〇八年一月的立委選舉爲例，由於新選制（單一選區兩票制）初次上路，且各方都預期候選人若能贏得這次新制選舉的勝利，則在日後該小選區的選舉中，將能無往不利，因此，這次的競爭特別激烈，候選人間的相互攻訐充斥了所有的媒體版面，連許多公認的形象牌立委，也爲了當選連任，而不得不陷入抹黑、惡意攻訐的泥沼中，有競選總部估計，全臺候選人負面文宣經費，已高達數億元（曾薏蘋等，2008）。

雖然負面競選廣告在臺灣已非常普遍，但國內學術界針對負面競選廣告的實證性研究卻較爲缺乏，既有的研究多是從傳播學的角度出發，探討選民閱報率、看新聞的時間、或與他人的討論等傳播行爲與投票行爲之關聯性（王鼎銘，2005），或以內容分析法實際瞭解負面廣告在各種選舉中的使用情況（黃睿迪，2001；莊伯仲，2006；鈕則勳，2007），或是探討不同政黨使用負面廣告的比率和效果（鄭自隆，1993；談龍之，2001），也有人研究不同類型廣告（比較或直接攻擊）應訴求何種內容（議題或形象）才會產生較佳的廣告效果（沈沛樺，2003）。

在美國學界，負面廣告是政治傳播學中相當受到重視的研究對象，許

臺灣大學學術期刊資料庫

多學者都投注了心力在探討負面廣告的效果，惟彼等的研究結果卻並不一致。例如在廣告態度方面，Garamone (1984: 250) 認爲大多數選民都不喜歡且不信任負面政治廣告，但 Atkin and Heald (1976: 228) 卻認爲民眾很歡迎負面廣告，因爲它們滿足了選民追逐八卦的心態，提供人們茶餘飯後的話題；而在對候選人的影響方面，有學者發現，負面廣告有時可以成功削弱競爭對手的支持度（Johnson-Cartee and Copeland, 1991），但有時卻可能造成反踢效果（backlash），損及廣告的發起者（Garramone, 1984）。

Thorson et al. (2000: 13) 指出，負面競選廣告的「內容」是影響選民反應的重要變數，許多內容構面的效果都值得進一步的探討，惟在過去的相關研究中，學者多是集中在探討議題（issue）和形象（image）攻擊的效果（e.g., Garramone, 1983；Sonner, 1998），且在研究中都是直接採用「重要的」訴求（即強論點，e.g., Garramone et al., 1990；Pinkleton et al., 2002），忽略了其實「不重要的」訴求內容（即弱論點）亦被大量的使用於選戰中，至於訴求的型態—理性／感性（Kotler, 1994）也鮮少被研究。此外，Devlin (1994) 指出候選人角色（挑戰者／現任者）常是區分負面廣告的使用和效果之參考指標，不同身份的候選人使用負面攻擊，常會帶來不同的效果，而 Druckman et al. (2004: 1184) 的研究亦提出，候選人的特質可能會影響選舉策略的效果，就現任者而言，其與挑戰者最大的不同，在於他已經擁有若干年的施政經驗，其施政期間的表現、聲譽，對於競選連任具有非常重要之影響，在過去的相關研究中，雖然也曾提及現任者聲譽這一重要的概念，但多是以模型推導的方式進行相關研究（Bernhardt and Ingberman, 1985；Enelow and Munger, 1993），且多是聚焦於探討現任者聲譽對於選民投票意願之直接影響（Romero, 1996），並未論及聲譽對於競爭活動，尤其是對負面競選廣告的效果會有什麼樣的影響。因此，本研究試圖彌補此一缺口，以實驗設計的方式，探討現任者的優勢（聲譽好）或包袱（聲譽差）是否影響其使用負面廣告的效果，並進一步探討當現任者使用理性或感性訴求的弱論點攻擊時，會產生怎樣不同的效果，而當挑戰者以負面廣告攻擊聲譽好、壞不同的現任者時，又會產生怎樣不同的影響。作者希望藉由本研究的發現，有助於拓寬政治傳播學領域的視野，並在選舉實務上，爲候選人提供擬定選戰策略之參考。

臺灣大學學術期刊資料庫

貳、概念界定

與本研究有關的基本概念，主要是負面競選廣告和現任者的聲譽，以下分別予以介紹。

一、負面競選廣告

一般學界對負面競選廣告的定義是：廣告中所呈現的資訊焦點，集中在競爭對手身上，針對對手的政見、能力、操守、過去的記錄、形象、人格特質等相關面向，以這些面向的缺失做爲觀察批判的重點（Ansolabehere et al., 1993；Lau and Pomper, 2002: 48-49），希望將對手置於一個不利的地位，並減少選民的支持。通常負面廣告都會引發選民的負面反應（Devlin, 1995），讓人們覺得這種廣告比較缺乏可信度（Garramone, 1984），但學者們也都承認此種選戰手段，有助於吸引群眾的目光（Sabato, 1981），且可以快速的建立知名度（Lang, 1991）。

在負面競選廣告中，本研究所專注的內容構面爲「訴求重要性（appeals' importance）」和「訴求類型（appealing type）」。訴求重要性指的是，負面廣告中所訴求的攻擊內容，是不是選民所關注的議題、是不是在投票決策時所參考的重要依據（Petty and Cacioppo, 1986）。重要的訴求（即強論點）所攻擊的重點，通常是選民對候選人的評估標準中比較重要／優先的，強論點比較客觀、可供驗證，具有較強的勸服效果；而不重要的訴求（即弱論點）則通常是比較主觀的攻擊、缺乏相關佐證、或是選民對於這些指控具有正反兩方的意見。在 Ansolabehere et al. (1994) 的研究中發現，若負面廣告中的攻擊是「無意義的」，會減低選民的投票意願，而 Freedman and Goldstein (1999) 則指出，若攻擊的是與選舉相關且「重要」的議題，可激起選民的投票參與，並贏得正面的回應。基於過去的學者多是研究強論點的效果，本研究特別鎖定弱論點的情況加以探討。

根據 Kotler (1994) 所提出之訴求策略，負面競選廣告可以採取理性（rational）或感性（emotional）兩大類訴求方式：理性訴求的廣告內容訴諸法令、權威、證物、數據、報導、理性推論等邏輯性內容，以支持其攻

臺灣大學學術期刊資料庫

擊訊息，尋求觀眾的認同、接納；感性訴求則是廣告內容以幽默、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（feeling），來呼應其攻擊對手的主張。過去關於訴求型態的研究，多擺在感性訴求這一塊，且並未有太多著墨，目前僅有 Brader (2005) 以實證的方式檢視政治廣告中感性訴求效果的研究，他以電視廣告中的影像和音樂，喚起觀眾的情感，比較有／無情感線索時效果的不同，結果發現，當負面攻擊廣告搭配情緒訴求時，可以讓選民更加重視該次選舉、提高投票意願，且可以有效的提高勸服效果，讓原先敵對或是中立的選民改變意向，轉而支持廣告的發起者。雖然 Brader 證實了感性訴求的效果，但他並未實際比較理性／感性訴求效果的不同，故本研究試圖以平面廣告中的文字，引發不同的訴求型態知覺，實際比較兩種訴求效果的差異，此外，由於 Brader 並未探討可能的干擾變數，因此本研究亦納入現任者的聲譽此一概念，試圖釐清其間的交互作用。

二、現任者的聲譽

現任者聲譽指的是選民對於現任者在擔任公職期間表現好壞的認知（Bernhardt and Ingberman, 1985: 48），通常是由三部分組成：⑴可信度；⑵責任感；⑶選民服務的能力（Enelow and Munger, 1993: 758；Romero, 1996: 1199）。若是以現任者在選前或選舉的初期階段所言，即可預測其在選後所採取的行為，則他是可信的；若是現任者所提出的政策，確實得到落實，則可稱他是具有責任感的；如果現任者讓人覺得他有較佳的選民服務能力，可以解決選民的困難，則他也會具有較佳的聲譽，而聲譽高的現任者通常在競選連任時，可以獲得較多的選票（Romero, 1996: 1199）。

參、分析模式、研究架構與假說推論

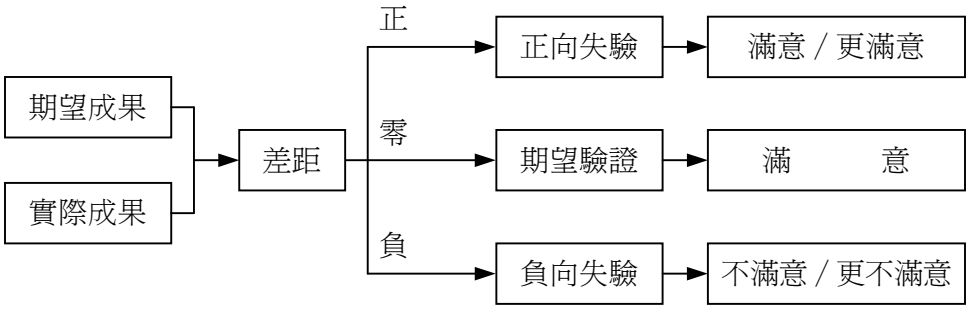
以下先介紹本研究之主要分析模式，並根據相關文獻，提出本研究之研究架構與假說。

臺灣大學學術期刊資料庫

一、分析模式

Kaid et al. (1992: 305) 指出，許多產品廣告的理論和概念可以用來解釋政治廣告的效果，而本研究將援引消費者心理學中的一項重要理論－期望失驗模式（expectancy disconfirmation model），來解釋不同聲譽的現任者，當其發動負面攻擊廣告或本身被攻擊時所可能出現的效果。Oliver (1980) 所提出的期望失驗模式，堪稱是解釋消費者滿意度最著名的文獻，此一模式認爲消費者的滿意度，取決於購前期望與消費結果之比較（架構圖如圖1）。Helson (1959) 指出，期望的形成會受到⑴產品本身、⑵溝通情境、⑶消費者個人特質的影響，其中產品本身的影響指的是，消費者會基於先前的產品經驗，或是所收到的產品相關資訊，來形成對於產品績效的信念和期望，事前期望會被當作一個參考點，或是一個適應水準（adaptation level），作爲與實際績效結果比較的一個標準。當消費者收到其他的刺激或產品實際績效時，會與這個參考點進行認知上的比較，如果兩者差距過大則會產生對比效果，加大此種差異的感覺，並會修正參考點，作爲未來產品績效比較的標準；如果差距不大，則可能產生同化效果，認爲這種差距是合理的，參考點不會更動（Helson, 1959）。

圖 1　消費者期望管理的架構



資料來源：Oliver (1980: 460-461)

在比較期望與實際績效時，可能會出現三種結果：若產品傳遞的績效低於期望，會產生負向失驗（negative disconfirmation），若產品的實際績

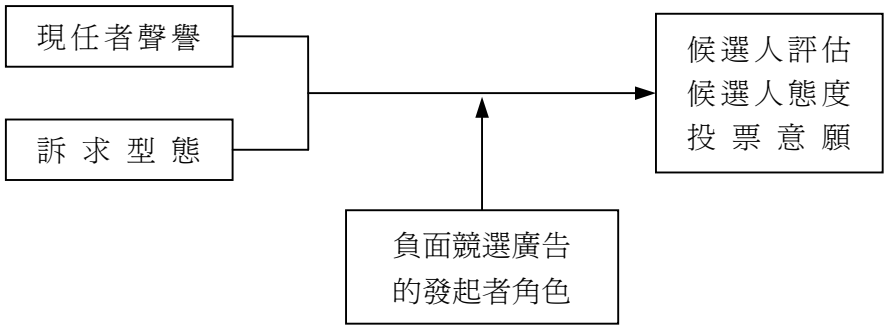
臺灣大學學術期刊資料庫

效高於期望，則會產生正向失驗（positive disconfirmation），而若產品績效符合期望時，則會產生期望驗證（expectancy confirmation），正向失驗可以產生最高的滿意度，期望驗證次之，而負向失驗則會產生不滿意甚至是悔恨、憤怒的感覺。滿意度可以視爲是購前期望和失驗效果各自影響相加（additive）所造成的，亦即購前期望和消費後的失驗效果兩者會形成消費者滿意度的函數，皆會對於滿意度有所影響（Oliver, 1980: 460-461；Oliver, 1997）。

二、研究架構

本研究以現任者聲譽、訴求型態爲自變數，候選人評估、候選人態度、投票意願爲應變數，以負面競選廣告的發起人是現任者或挑戰者爲干擾變數，探討在不同身份的廣告發起人情況下，現任者聲譽、訴求型態會對負面競選廣告的效果造成何種影響，研究架構如下：

圖 2　研究架構



資料來源：本研究提出

三、假說推論

本研究共提出五個假說，茲分述如下：

㈠現任者聲譽高低的效果

根據期望失驗模式，消費者在產品購買前，會先根據先前經驗、產品資訊形成期望，而在產品消費後，將產品的實際績效與事前期望比較，形

臺灣大學學術期刊資料庫

成對此產品的滿意度（Oliver, 1980: 461）。若將此理論套用到政治行銷的情境，可以想像候選人是產品的銷售者，想要銷售的產品是他的選民服務、以及對市政／縣政未來的承諾、支票，若選民想購買這項商品，則需要付給這位候選人足夠的金錢（選票），以取得這些服務（陳鴻基，1995）。本研究針對的候選人是現任者，現任者由於有過去的執政經驗，當他想競選連任時，過去的表現、政績，特別是聲譽，會形成選民對於他未來競選期間競選方式、以及若再次當選後表現的期望，聲譽高的，選民自然預期他是以君子之爭方式競選，而在連任後，也預期他會有相同的優秀表現，對於他有較高的期望；相反的，聲譽差的，因爲過去幾年都做不好了，選民對於他能否進行一場優質選舉、以及他未來的表現，自然期望也會較低。當選民在選舉期間接觸到有關該現任者的負面競選廣告時，廣告中所透露的資訊，其實就是一次的消費行爲，讓選民對於這位候選人有更進一步的了解，獲得了部分的實際績效，而在期望與績效比較過後，選民重構了對於現任者的滿意度，Howard (1974) 指出滿意度會影響到未來的購買意願和購後態度，在本研究中，則是影響到未來的投票意願和對於候選人的態度。以下分兩種情況進行探討：⑴聲譽高／低的現任者發起負面廣告攻擊挑戰的候選人；⑵挑戰的候選人以負面廣告攻擊聲譽高／低的現任者。

1. 聲譽高／低的現任者發動負面廣告攻擊挑戰者

聲譽高的現任者，由於選民對他的期望較高，但他卻發動了負面競選廣告，由於負面廣告通常會引發選民生理上、心理上的反感（Devlin, 1995；Bradley et al., 2007: 115）、產生較多的來源詆毀想法（source derogations, Meirick, 2002: 53），這種選戰手段，相較於選民優質選舉的期望，落差較大，造成負向失驗，減少選民對於他的滿意度，連帶對該候選人造成傷害；反之，若是一位聲譽較低的現任者，由於選民對於他的期望不高，本來就預期表現不佳的他，爲了勝選可能必須不擇手段，因此，當他果真打出負面攻擊廣告時，反倒是驗證了選民的期望，故不會對其支持度產生明顯傷害，說不定還會有提升作用。Bernhardt and Ingberman (1985: 47-48) 的研究也指出，當一位候選人的所作所爲，越偏離先前的立場或選民心中的形

臺灣大學學術期刊資料庫

象時，選民會對他的當選感到越不安，越無法確定在他當選後，會產生哪些結果，因爲大多數的選民都是風險趨避者，所以會避免投票給這樣的候選人。根據以上推論可以發現，聲譽好的現任者，相較於聲譽差的，是比較不適合發起負面廣告的，我們可以得到以下假說：

假說一：聲譽高的現任者，相較於聲譽低的，發動負面競選廣告攻擊對手時，會對自己造成較大的傷害。

2. 挑戰者以負面廣告攻擊聲譽高／低的現任者

聲譽高的現任者遭受負面攻擊時，由於本研究設定的是弱論點，亦即缺乏證據、比較不重要、較無說服力的攻擊內容，因此選民不見得會相信這些攻擊，對於現任者的評價不受影響，選民反而會對廣告的發起者有較爲負面的反應，覺得他企圖詆毀他們心目中完美的現任者，如同 Garramone (1984) 的研究指出，若某一候選人採取強力的攻訐，被閱聽人認爲是不誠實、信口開河或是採用不公平的方式詆毀對手，都有可能招致閱聽人對攻擊者的反感，Pinkleton et al. (1998) 也說，若攻擊性的負面廣告隱含半真半假的內容，會導致選民更加疏離與冷漠，嚴重阻礙其政治參與和民主發展，因此當挑戰者攻擊聲譽高的現任者時，會對自己造成較大的傷害，造成反彈效果（boomerang effect, Johnson-Cartee and Copeland, 1991）。若聲譽低的現任者遭受攻擊時，由於選民本來對於他過去的表現評價就不高，期望也不大，當他被挑戰者攻擊時，那些弱論點反倒提供選民一次重新檢視該現任者的機會，選民會發現原來這位聲譽差的現任者，也是有做事的、也是有政策的，實際表現（績效）其實比原先想像中來的好，產生正向失驗，提高對於他的滿意度，也由於這些被攻擊的弱論點，民眾在這些議題上並沒有一致的看法，正反意見都能成立，或是被攻擊的形象、人格缺點，其實與問政能力無顯著相關，反倒讓選民同情起這位被攻擊的現任者，出現受害者症候群效果（victim-syndrome effect, Johnson-Cartee and Copeland, 1991），亦即挑戰者攻擊聲譽低的現任者時，反而有助於提升現任者在選民心中的評價。根據以上推論，我們發現，不論是攻擊聲譽高或低的現任者，挑戰者發起的負面廣告，都是不利的。可以得到以下假說：

臺灣大學學術期刊資料庫

假說二：挑戰者攻擊聲譽高的現任者時，相較於攻擊聲譽低的，會對自己造成較大的傷害。

假說三：挑戰者攻擊聲譽低的現任者時，相較於攻擊聲譽高的，會改善選民對於該位現任者的反應。

㈡訴求型態的效果

Devlin (1994) 指出，候選人角色是文獻中常用以區分負面競選廣告效果的參考指標，因此不同身份的候選人（挑戰者或現任者）使用理性或感性訴求的負面廣告時，應有不同效果，我們使用說服知識（persuasive knowledge, Friestad and Wright, 1994）的概念來推論其關係。當候選人使用負面廣告試圖說服選民時，選民會使用他們的說服知識（包括說服動機和說服手段）（Campbell and Kirmani, 2000: 70）來推論廣告發起者的動機並形成相應的反應，當選民看到負面廣告時，他們首先形成說服手段，瞭解到是哪位候選人發起了負面攻擊，但尚未考量到他背後的說服動機爲何。Lang (2000) 的研究發現，當廣告中使用情緒訴求時，會增加訊息的動機相關性，會讓觀眾覺得這則廣告比較重要，進而投入較多的認知能力來加以處理，產生較多的想法，因此，當挑戰者使用感性訴求的負面廣告時，會提高觀眾的處理動機和能力，他們會開始推敲其發動負面攻擊的原因，由於挑戰者往往都是以攻擊現任者做爲競選主軸，符合一般的挑戰者模式（蔡薙鎧，2006：32），其實選民已經相當厭倦這樣的選戰模式，覺得他一切都是爲了要選票，都是選票動機，所以會對他形成比較負面的反應，且通常情緒訴求伴隨的都是又哭又鬧、打悲情牌、感性牌，更加引發負面聯想；反之，若挑戰者使用理性訴求，因爲觀眾的處理動機較低，較不會形成這麼負面的想法，因此，可以得到以下假說：

假說四：挑戰者使用感性訴求的負面競選廣告，相較於理性訴求的，會對自己造成較大的傷害。

Kern (1990) 的研究指出，傳統上挑戰政治職位者比起現任者更會使用負面競選廣告，她將這種情形稱之爲「典型的挑戰者策略」（classical

臺灣大學學術期刊資料庫

challenger strategy）。Devlin (1994) 也發現挑戰者傾向使用較多的負面廣告以爭取曝光、打擊對手、獲取金援，而現任者因有一定知名度與執政優勢，所以通常不需使用，否則容易導致反效果，因此當現任者違反常態，使用負面攻擊廣告來詆毀對手時，較有可能提高選民的好奇，此時如果用的是感性訴求，會使選民有更多的認知能力與動機來探索廣告發起者的最深層動機，而非只是表面上看起來的選票動機，選民會開始思考爲什麼他已經是現任者（特別是聲譽高的現任者，已經擁有過去施政期間的良好政績和表現做爲選舉時的豐沛資源，起跑點就已經先贏了）、比較有知名度了，卻不採用一般現任者模式（蔡蕤鎧，2006：31）的競選方式，如：強調施政成果、操控經濟或其他重要的內政議題、撥款補助地方或社團等，而要捲起袖管，也踏入負面攻擊的泥沼中，或許他真的是想要傳遞一些重要的資訊，揭露選民不得不知道的訊息，如同 Campbell and Kirmani (2000: 81) 所說，即使是說服，有時消費者也會覺得這是有利的，此時雖然還是會想到選票動機，但由於選民比較相信他的攻擊，覺得他是想提供有用的資訊，因此雖然現任者賺取不了額外的選票，但至少選民也不會對他產生太多的負面想法，不會嚴重損及他現有的支持與評價；但若現任者發動的是理性訴求的負面廣告，由於觀眾缺乏進一步的資訊處理動機和能力，因此只會形成初淺的選票動機，而對廣告發起者有較負面的反應。根據以上推論，我們可以得到以下假說：

假說五：現任者使用感性訴求的負面競選廣告，相較於理性訴求的，會對自己造成較少的傷害，此種現象在現任者擁有高聲譽時特別明顯。

肆、實驗一

第一個實驗，我們先將焦點放在現任者本身，關注其使用負面競選廣告的效果，主要是探討聲譽高／低的現任者發動理性／感性負面廣告來攻擊挑戰者時，會產生怎樣的效果，以驗證假說一和假說五是否成立。

臺灣大學學術期刊資料庫

一、研究方法

㈠樣本和實驗設計

本研究採用前測／後測（pretest-posttest）受測者間實驗設計（between subject design），操弄的自變數有兩個，分別爲現任者的聲譽（高／低）以及負面廣告的訴求型態（理性／感性），共有 2×2=4 種實驗組合。本研究自二〇〇八年五月八日至十八日，以 my3q 網站平臺進行網路問卷，因爲各組所接受的實驗刺激不同，爲避免一人填寫多組，而影響實驗結果，故問卷並不對外開放，係採課堂上招募學生參與之方式（誘因爲禮券）。因爲研究的主題與選舉有關，故設定受測者爲年滿 20 歲、具投票資格的大學生，共招募了 77 位跨院系學生參與此次實驗，有效樣本 74 位，受測學生主要來自北部的大學（臺大、政大、淡江、中原），平均年齡 21 歲，以女性（68.9%）、大學三年級學生（63.5%）居多。

㈡實驗刺激和前測

實驗一包含三種刺激（stimuli），分別爲候選人簡介、立委評鑑報告和一則負面競選廣告。在候選人方面，設定一些相關的前提：⑴使用的是虛擬人物，而非真實檯面上之政治人物，如此可確保所產生的實驗效果，確實是因爲實驗的操弄，而非來自對真實人物的既存偏好或信念所造成（Graber, 1997）；⑵實驗的情境是一對一的立委選舉：由於大多數的負面競選廣告都是用於一對一或是多人搶一的選戰中（Wu, 2008），爲了貼近真實世界的情況，因此本研究將情境設定爲一對一的立委選舉，且是現任立委與挑戰者之戰；⑶參選的區域爲高雄市第四選區：由於受測者都是在臺北就讀的大學生，爲了讓受測者更容易融入實驗情境、減少受測者所擁有的地域知識影響到實驗結果，故設定爲遙遠的高雄市選舉。

候選人刺激指的是兩位候選人的基本背景資料，以選舉公報的方式呈現，包含兩位候選人的姓名、照片、年紀、住址、現職、教育背景等，爲了確保受測者對這兩位候選人的基本資料會產生相同的喜好度、有相似的候選人評估，不會因爲事前對候選人的喜好不同，而干擾到操弄變數的效

臺灣大學學術期刊資料庫

果，本研究以 43 個樣本進行前測，前測結果證實受測者對這兩位虛擬候選人具有相似的喜好度。

本研究以立委評鑑報告操弄現任者的聲譽高低，在參考真實的立委評鑑報導後，仿照類似的模式加以設計，請受測者想像其在報紙上，看到了最新的國會評鑑報告。設定現任者擁有高聲譽的組別，報導的標題是「最新國會評鑑出爐，原來，臺灣還有好立委！」，實驗中的現任立委，分別在委員會簽到情形、是否利益迴避、專業度／問政品質等三項指標上表現亮眼，最受評審推薦；而設定現任者擁有不佳聲譽的組別，報導的標題則是「最新國會評鑑出爐，25 立委不及格！」，實驗中的現任立委分別在委員會簽到情形、兼任營利事業職務、言行不良等三項指標上表現不良，被列入最需改善名單。

在廣告刺激上，我們設計了兩支負面廣告，分別搭配了理性訴求和感性訴求的敘述文字，在理性訴求的版本中，訴求的是選票的價值，希望選民能夠重視他們的選票，選出最佳的候選人；在感性訴求中，則是訴諸親情，希望選民回想自己小時候父母所教導的價值觀，而某候選人卻違反了該價值觀。爲了確認理性／感性的操弄成功，我們以另外的 28 個樣本進行了第二次前測，參考 Stafford and Day (1995: 62) 的研究，請受測者以七點語意尺度、共五題，評估廣告中所使用的文字，題項爲「具體的／抽象的」、「邏輯性的／直覺的」、「客觀的／主觀的」、「根據事實的／根據感覺的」、「理性的／感性的」（α=.84），受測者評的分數愈接近一分，代表他認爲廣告文案愈理性；反之，受測者評的分數愈接近七分，代表他認爲廣告文案愈感性。結果發現，感性版本的文字所得分數（M=5.57）大於理性版本（M=4.61, p=.06<.1），顯示感性版本確實是較爲感性。在這次的前測中，我們也請受測者以七點尺度，端點爲「非常不想選他⑺／非常想選他⑴」（Pinkleton et al., 2002: 17），評估候選人的某些形象／政策主張／施政績效／議題立場會讓選民不想投票給他的程度爲何，從結果中選出了本實驗所要使用的三個弱論點，即「經濟重於環保」、「支持開放賭場」、「有同性戀傾向」，三者的整體得分爲 4.62，顯著的大於中點 4（p<.05），代表屬於負面攻擊，但因爲仍屬於 4-7 之間的低點，故屬於弱論點。

臺灣大學學術期刊資料庫

在廣告的版面設計上，兩支廣告的標題都是「價值」，接著是理性／感性訴求的操弄文字（以不同說法讓選民重視價值），之後則是提供了相同的三個攻擊內容，控訴競爭對手形象不佳、立場不正確，最後則是敦請選民做出正確的選擇，將選票投給攻擊者本人。本研究所設定的兩位虛擬候選人，分別以詹銘洲與蔡鴻鵬爲名，且在設計廣告時，也會以不同人做爲廣告發起者（counterbalanced），亦即詹銘洲可能是現任者或挑戰者、可能是發起者或被攻擊者，以避免名稱專屬效果（name-specific effects）。

㈢實驗程序

參考 Pinkleton et al. (2002: 17) 的實驗流程，本研究使用前測/後測的方式來進行實驗。在實驗的一開始，先請受測者想像：他們都是住在高雄市第四選區的市民，在上一次的立委選舉中，當地所選出的立委爲 A 先生。某一日，他們在報紙上看到了有關國會評鑑的報告（操弄現任者聲譽），之後會請他們填答有關現任者聲譽的問項，以確保聲譽操弄成功、他們在事先對該現任者建立了期望，接著請受測者想像：立委選舉馬上就到了，此次的參選人有現任立委 A 先生，和一位首次投入選舉的挑戰者 B 先生，在閱讀完選舉公報上兩位候選人的基本資料後，進行前測問項的填答，完成後，則請他們觀看現任者 A 先生所發動的負面競選廣告，並寫下剛剛觀看廣告時，內心的所有想法（想法的部分並未於本研究中分析），完畢後，請他們再仔細觀看一次該則廣告，最後則是填寫後測的題項。

㈣變數衡量

1. 應變數

本研究使用「候選人評估」、「候選人態度」、「投票意願」等三個指標，來瞭解選民對於兩位候選人的反應，候選人評估是請受測者以七題、七點尺度，評估現任者和挑戰者「有才智」、「真誠」、「值得相信」、「誠實」、「有說服力」、「關心民眾」、「能夠勝任」的程度（Roddy and Garramone, 1988: 422，α 都大於 .8）；候選人態度則是以一題詢問受測者，就整體而言，他們喜不喜歡該名候選人，以七點尺度回答，端點爲「非常

臺灣大學學術期刊資料庫

不喜歡／非常喜歡」（Garramone et al., 1990: 305）；投票意願則分成兩個面向，先以七點尺度，詢問受測者在此次選舉投票日出門投票的可能性（Garramone et al., 1990: 306），之後再接著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」。

2. 操弄性檢驗變數

參考 Chaudhuri (2002: 36)，現任者的聲譽檢驗是請受測者以七點尺度評估下列敘述的同意程度（端點爲「非常不同意／非常同意」）：我覺得現任立委 A 先生「非常值得尊敬」、「具有好的名聲」、「問政表現有口皆碑」、「深受選民愛戴」、「是很專業的立委」（α=.96）。負面廣告訴求型態的檢驗如同前測，也是使用 Stafford and Day (1995: 62) 的理性／感性訴求量表（α=.78）。由於在 Just et al. (1990) 所進行的實驗中發現，有 20% 的受測者在看過負面廣告後，常搞不清楚誰是誰，會將廣告的被攻擊者誤認爲廣告的發起人，本研究爲了確保受測者明確知道廣告的發起人是誰，不至於因混淆而誤答，故設計一辨識題來進行確認，即詢問受測者：「這支廣告是由哪一方的陣營所發起的」，並請其選出正確的選項。

二、結　果

㈠操弄性檢驗

如同預期般，設定爲高聲譽現任者的組別，在聲譽檢驗的問項得分上（M=4.82）顯著高於低聲譽的組別（M=2.09, p<.05），而閱讀感性版本廣告的受測者，確實覺得該支廣告是相對感性的（M=5.33），而閱讀理性版本的受測者，則覺得該支廣告相對理性（M=4.98, p<.05），因此，本實驗的兩個變數皆操弄成功，另外，所有的受測者也都通過辨識題的測試，皆可正確指出廣告的發起者。

㈡假說驗證

爲了驗證假說一和假說五，我們將每位受測者在後測中所填答的候選人評估、態度、投票意願的衡量值，減去前測時的衡量值，將得到的變動

臺灣大學學術期刊資料庫

數值（change scores）當成應變數，以變異數分析（ANOVA）進行處理，這麼做是因爲我們在假說推論時，主要是利用期望失驗理論，而 Oliver (1980: 461) 指出期望本身就會影響到購買前的態度，而與實際績效比較後的失驗，則會影響態度的變動程度，因爲我們主要關注的是現任者發動負面廣告後所造成的失驗效果，因此，以變動數值進行分析，是相當適合的，相關的統計分析數值列於表 1。

表 1　變動數值的平均值和變異數分析的結果
（由現任者發動負面競選廣告）

	聲譽高		聲譽低		ANOVA F Values		
	理性	感性	理性	感性	聲譽	訴求類型	聲譽 × 類型
△t 評估 [a]	-.116	-.265	-.328	-.213	.369 (.545) [c]	.017 (.897)	1.000 (.321)
△t 態度	.000	-.143	.059	-.259	.013 (.909)	1.154 (.286)	.156 (.694)
△s 評估 [b]	-1.722	-1.143	-.975	-.724	7.628 (.007)***	3.863 (.053)*	.604 (.440)
△s 態度	-1.950	-1.143	-.471	-1.125	7.061 (.010)**	.073 (.787)	6.728 (.012)**
△投票意願	-.400	-.476	.059	.438	6.774 (.011)**	.329 (.568)	.744 (.391)
△投 t 意願	.300	.286	.000	.313	.249 (.619)	.296 (.588)	.356 (.553)
△投 s 意願	-1.600	-.810	-.353	-.813	5.866 (.018)**	.415 (.522)	5.922 (.018)**

a. t：target（代表選民對於被攻擊者（本實驗中指的是挑戰者）的相關反應）
b. s：sponsor（代表選民對於廣告發起者（本實驗中指的是現任者）的相關反應）
c. F value (Sig.)
* p<.1 ， ** p<.05 ， *** p<.01

分析結果顯示，當現任者發動負面競選廣告時，聲譽對於 s 評估（對於廣告發起者的評估）、s 態度、投 s 意願以及投票意願皆有顯著的影響，聲譽高的現任立委發動負面攻擊時，相較於聲譽低的現任立委，會使選民對於自身的評估變得更爲惡化（M=-1.43 vs. -.85, p<.05）、選民更加討厭自己（M=-1.55 vs. -.80, p<.05）、讓選民更加不想投票給自己（M=-1.21 vs. -.58, p<.05），此外，亦會減低選民參與投票的意願（M=-.44 vs. .25, p<.05），亦即聲譽高的現任者是比較不適合發起負面攻擊廣告的，一旦發起，會對自己造成更大的傷害，而聲譽低的現任者是比較適合使用的，支持假說一。雖然現任者的聲譽對於 t 評估、t 態度、投 t 意願沒有顯著的影響（分

臺灣大學學術期刊資料庫

別爲 p=.545、p=.909、p=.619，均>.05），但仍可以從變動數值的平均值中發現，聲譽低的現任者所發動的攻擊，對於競爭敵手的傷害較大（M=-.27 vs. -.19：t 評估；M=-.10 vs. -.07：t 態度），可以發現聲譽低的現任者發動負面攻擊時，除了對於自己的傷害較小外，還可以對敵手造成較大的傷害，因此，確實是比較適合使用負面廣告。

在廣告的訴求型態方面，如預期般，現任者使用感性訴求時，相較於理性訴求，對於自己的候選人評估得分造成的傷害較小（M=-.93 vs. -1.35, p=.053<.1），更值得注意的是，聲譽和訴求型態在 s 態度和投 s 意願上具有顯著的交互作用（p<.05），經過事後成對樣本檢定（post-hoc paired-wise comparison），可以發現當現任者具有高度的聲譽時，使用理性訴求的負面攻擊，會使選民更加討厭自己（M=-1.95 vs. -1.14, p<.05）、更爲減弱他們投票給自己的可能性（M=-1.60 vs. -.81, p<.05）；但若現任者聲譽較差時，則使用理性或感性訴求的負面廣告，不會有顯著差異的效果，亦即驗證了假說五（現任者使用感性訴求的負面競選廣告，相較於理性訴求的，會對自己造成較少的傷害，此種現象在現任者擁有高聲譽時特別明顯）。

我們也以投票意願這一候選人最爲關注的反應變數進行進一步的分析，比較現任者與主要競爭者在現任者打出負面廣告前、後得票可能性（亦即投 t、s 意願）的原始平均值，以瞭解其支持度排名的變化。在廣告前，聲譽高的現任者可以得到最高的支持度，其次是挑戰者，最低的則是聲譽低的現任者（M= 4.46 vs. 3.78 vs. 2.45, p<.05），此現象符合 Romero (1996: 1199) 的發現：如果現任者具有較佳的聲譽，通常在競選連任時，可以獲得較多的選票。而在現任者打出弱論點的負面競選廣告後，支持度排序有了相當大的變化，從原始平均值可以得知，其實廣告中的被攻擊者，非旦未受到負面廣告的傷害，反而支持度還略爲成長（M=4.01），但廣告發起者不論其聲譽高低，支持度皆明顯下降，支持度排序變爲挑戰者最高，其次爲聲譽高的現任者（M=3.51），最低則是聲譽低的現任者（M=1.88），而聲譽高的現任者支持度下降的幅度最大，可以發現，其實現任者不適合使用負面競選廣告，但因爲選舉日趨激烈，現任者被迫不得不加入負面廣告的戰局時（Tinkham and Weaver-Lariscy, 1993: 378），則需要使用適當的訴求型態，才能使傷害減到最少。

臺灣大學學術期刊資料庫

㈢討　論

在實驗一，我們將兩位候選人設定爲一是現任者，另一是挑戰者，兩人正在競爭即將到來的單一選區立委選舉，而與此同時，現任者發起了一則負面競選廣告。實驗發現了以下的結果：一般而言，受測者在看過負面競選廣告後，對於兩位候選人的大多數反應都是變差的，這個結果符合學者 Devlin (1995) 的發現，也符合 Broder (1995) 在一篇談論負面廣告的社論中，所提及的：「負面競選很少是漂亮的，通常都會對兩人造成傷害」，唯一的差異在於究竟是哪一方受到了較大的傷害，候選人在發動負面攻擊前，必需精算在攻擊造成傷害後，是否仍對自己有利。另外，實驗結果也發現，相較之下，聲譽低的現任立委比較適合發動負面攻擊，對自己造成的傷害會比較小，至於使用哪種訴求類型的廣告並沒有差異，而聲譽高的現任者，若其要使用負面廣告，則應使用感性訴求。

伍、實驗二

如同實驗一，實驗二亦採 2（現任者聲譽：高／低）×2（負面廣告訴求型態：理性／感性）前測／後測的實驗設計，唯一的不同是，實驗二將負面廣告的發起人設定爲挑戰者，藉以探討挑戰者使用理性／感性訴求的負面競選廣告，來攻擊聲譽高／低的現任立委時，所產生的效果，此一實證結果，對於挑戰者在發動負面廣告攻擊時，應有高度的參考價值。

一、研究方法

㈠樣　本

實驗二同樣是以 my3q 網站進行網路問卷，施測時間從二〇〇八年五月二十二日進行至六月一日，共有 76 位年滿 20 歲、具投票資格的大學生參與此次實驗（如同實驗一，樣本主要來自北部的臺大、政大、淡江、中原，誘因同樣是禮券），本研究隨機將他們分配至 4 個實驗組中，因其中 3 位未通過廣告發起者辨識題的測試，故有效樣本計 73 位，平均年齡 21

臺灣大學學術期刊資料庫

歲，如同實驗一，也是以女性（69.9%）、大三的學生（75.3%）居多。

㈡實驗刺激、程序和變數衡量

如同實驗一，在實驗二中也提供了三種刺激：候選人基本資料、立委評鑑報告和廣告，除了將廣告的發起人改成挑戰者，並請受測者想像他們在某一天翻開報紙時，看到挑戰者所打出的負面廣告外，其餘的實驗刺激設計、實驗程序安排、所衡量的變數及衡量方法，都和實驗一相同，而在變數的內部信度上，候選人評估的 α 皆大於.90，聲譽檢驗的 α=.97，訴求型態檢驗的 α=.78。

二、結　果

㈠操弄性檢驗

設定爲挑戰者攻擊高聲譽現任者的組別，在現任立委聲譽檢驗的問項得分上（M=4.85）顯著高於低聲譽的組別（M=1.98, p<.05），而閱讀感性版本廣告的受測者，確實覺得該支廣告是相對感性的（M=5.41），而閱讀理性版本廣告的受測者，則覺得該支廣告相對理性（M=4.96, p<.05），因此，實驗二的變數操弄成功。

㈡假說檢驗

變異數分析的結果顯示（見表 2），現任者聲譽會影響到挑戰者使用負面廣告攻擊時的效果，對於 t 評估（p=.07<.1）、t 態度（p=.07<.1）、投 t 態度（p<.05）、s 評估（p<.05）、s 態度（p<.05）等項反應指標上都有顯著或邊際顯著的影響，挑戰者攻擊聲譽高的現任立委，會讓選民對於挑戰者自身的評估（M=-1.60 vs. -.89）、態度（M=-1.79 vs. -1.03）惡化的更爲嚴重，由此可知假說二成立；反之，挑戰者攻擊聲譽低的現任立委時，雖然對於自己的傷害比較小，但卻會顯著提高選民給予對方的評價（M=.15 vs. -.19）、態度（M=.11 vs. -.19）和投票給對方的意願（M=.51 vs. .08），結果亦是不利於己，假說三的推論亦可成立。

挑戰者所使用的訴求型態對於 s 評估、s 態度亦有顯著的影響，如假

臺灣大學學術期刊資料庫

說四的推論，使用感性訴求時，相較於理性訴求，會對挑戰者自己所得到的候選人評估（M=-1.51 vs. -.98）、態度反應（M=-1.88 vs. -.94）造成較大的傷害。聲譽和訴求型態在 t 態度（p=.07<.1）和投票意願（p<.05）這兩項指標上，出現顯著的交互作用，從結果發現，雖然挑戰者比較適合使用理性訴求，但其背後的原因會隨著被攻擊的現任者聲譽高低而有所不同，如果攻擊的是聲譽低的現任立委，用理性訴求除了使自己受到的傷害較低之外，更重要的是，不會減少選民的投票意願（M=.00 vs. -1.05, p<.05）。學者 Ansolabehere et al. (1994: 832) 曾提出「反動員效果」（demobilization effect）來解釋負面廣告的負面影響，認爲候選人間的相互攻訐謾罵，會逐漸破壞民主的基石與政治功效，並會進而降低選民參與選舉及投票的意願，持續的負面競爭會造成選民對公職人員乃至整個選舉機制的不信任感與冷漠感，產生所謂的「犬儒主義（cynicism）」現象。從實驗二中發現挑戰者以理性訴求攻擊聲譽低的現任者時，並不會減少選民的投票意願，這對於民眾的政治參與和民主發展是有所助益的。若是挑戰者使用理性訴求攻擊聲譽高的現任立委，相較於感性訴求的攻擊，同樣可以使挑戰者自己受到的傷害較少，此外，還可以有效的降低選民對於該現任立委的態度，讓選民變得比較不喜歡他（M=-.39 vs. .00, p=.053<.1）。

表 2　變動數值的平均值和變異數分析的結果
（由挑戰者發動負面競選廣告）

	聲譽高		聲譽低		ANOVA F Values		
	理性	感性	理性	感性	聲　　譽	訴求類型	聲譽×類型
△t 評估[a]	-.326	-.044	.124	.174	3.303 (.073)*[c]	.816 (.369)	.402 (.528)
△t 態度	-.389	.000	.214	.000	3.418 (.069)*	.286 (.594)	3.418 (.069)*
△s 評估[b]	-1.303	-1.902	-.653	-1.120	10.572 (.002)***	5.863 (.018)**	.090 (.765)
△s 態度	-1.444	-2.136	-.429	-1.632	7.317 (.009)***	11.362 (.001)***	.827 (.366)
△投票意願	-.389	-.045	.000	-1.053	1.219 (.273)	1.603 (.210)	6.212 (.015)**
△投 t 意願	.111	.045	.286	.737	4.014 (.049)**	.795 (.376)	1.430 (.236)
△投 s 意願	-1.111	-1.045	-.929	-1.053	.100 (.753)	.011 (.917)	.117 (.734)

a. t：target（代表選民對於被攻擊者（本實驗中指的是現任者）的相關反應）
b. s：sponsor（代表選民對於廣告發起者（本實驗中指的是挑戰者）的相關反應）
c. F value (Sig.)
* p<.1 ， ** p<.05 ， *** p<.01

臺灣大學學術期刊資料庫

比較廣告前、後，兩位候選人在選民投票意願上的原始得分可發現，在挑戰者發動負面攻擊廣告前，支持度的排序依次爲：聲譽高的現任者（M=4.90）、挑戰者（M=3.84）、聲譽低的現任者（M=2.36），而經負面廣告攻擊後，聲譽高現任者的支持度幾乎毫無變化（M=4.98），聲譽低現任者的支持度略爲上升（M=2.91），而廣告的發起人，也就是挑戰者，則受到了較大的傷害，支持度顯著下降（M=2.79），顯示其實發動負面攻擊廣告，就短時間而言，還是自己受到最大的傷害。

㈢討　論

實驗二所設定的情境，是由挑戰者使用負面競選廣告，來攻擊具有政績表現優勢／包袱（聲譽高／低）的現任立委。實證結果指出，無論現任立委的聲譽是高或低，若挑戰者發動負面攻擊，則結果都是不利於己，惟挑戰者使用理性訴求時，可使自己受到的傷害較少，此外，隨著現任者聲譽高、低的不同，還可以得到雖然發動負面攻擊，但卻不會減少選民投票意願，或是可以對競爭對手造成實質傷害的額外效果。

陸、結論與建議

從最近的選舉看來，負面競選廣告儼然成爲國內選戰中不可或缺的宣傳手法，且隨著選戰激烈程度的上升，競選廣告之內容越形變化多端，面對詭譎多變的選舉情勢，候選人無不希望利用競選廣告提昇自己的形象，甚至是打壓對手的支持度。雖然學界已有許多研究投入相當多的心力來探討負面競選廣告的效果，但尚未得到一致的結論，且有許多看似矛盾的發現。有鑑於此，本研究從過往學者較少關注的面向切入，探討現任者的聲譽高/低以及負面廣告的訴求型態所會產生的效果，並且將廣告的發起人設定爲現任者或挑戰者，儘量顧及選舉的理論與實際。

一、主要發現

總結以上的實驗結果，本研究發現：當負面廣告的發起人是現任者時，聲譽高的現任者發動負面廣告攻擊，相較於聲譽低的，會對自己造成

臺灣大學學術期刊資料庫

較大的傷害，且對選民的投票參與，也有不利的影響，尤其是使用理性訴求時，造成的傷害更大，因此，聲譽高的現任者較適合使用感性訴求的負面廣告；至於聲譽低的現任者，若要發起負面攻擊，則使用理性或是感性訴求，並沒有顯著差異的效果。本研究的另一個發現是：當負面廣告的發起人是挑戰者時，攻擊聲譽高的現任者，會對自己造成較大的傷害，而攻擊聲譽低的現任者，則會產生同情效應，使選民更加支持那位被攻擊者，因此，若廣告的發起人是挑戰者，不論其攻擊對象（現任者）的聲譽如何，其實都是產生對己不利的結果，挑戰者並不適合使用負面競選廣告，若其執意使用，則使用理性訴求，相較於使用感性，可以將對自己的傷害減至最低，且以理性攻擊聲譽高的現任者時，也可以讓對方造成損傷；而攻擊聲譽低的現任者時，則是可以維繫選民的政治參與意願，對長期的政治發展而言，具有實質效益。

二、理論與實務意涵

本研究的實證結果，對於政治行銷理論的發展以及實務上選戰策略的擬定都頗具意義，在理論貢獻方面，固然負面競選廣告的研究蔚爲主流，卻少有學者探討不同訴求型態的效果，本研究延伸 Brader (2005) 的研究成果至平面廣告的情境，證實了僅憑文字敘述也能成功引發受測者理性或感性訴求的知覺，此外，本研究並進一步比較兩者效果上的差異。雖然 Kern (1990) 認爲最佳的負面廣告應該要能夠打進消費者的心中、訴求他們的情感，但我們的研究結果卻發現，在不同的情境下，有時理性訴求對於廣告發起者是較爲有利的。

本研究亦對於現任者的聲譽、此一選舉實務上的重要概念，進行了較爲深入的探討。在選舉期間，可能常會看到這類型的選舉新聞：「誰都難以想像，『夭壽』兩個字，會是國民黨高思博、民進黨賴清德，兩位形象極佳的立委『說』的。不過這次選戰，兩人真的都說了，只是不從嘴裡，而是在文宣裡」（曾薏蘋等，2008），聲譽佳的立委，若是發動負面攻擊時，似乎較令人意外，但究竟聲譽好／壞的現任者，一旦發動負面競選廣告時究竟會有怎樣的效果，而攻擊聲譽好／壞的現任者，又會有怎樣不同的效果？此一問題極爲實際、重要，唯尚未有學者進行探討，本研究以實

臺灣大學學術期刊資料庫

驗的方式填補了此一研究缺口，證實聲譽確實會影響到負面競選廣告的效果，並與訴求型態有顯著的互動關係。

另外，本研究以消費者心理學中的「期望失驗模式」（Oliver, 1980）來解釋不同聲譽的現任者，在發動負面攻擊廣告或被攻擊時所可能產生的效果，並且使用「說服知識」（Friestad and Wright, 1994）來推論訴求型態的效果，實驗結果證實這兩個消費者相關的理論，都可以成功地套用至負面競選廣告中，未來學者在從事政治行銷研究時，也可以考慮使用這兩種理論，進行跨領域之交流。

在實務意涵方面，雖然從兩次實驗的候選人反應指標之原始平均值得知，不論廣告的發起人是現任者或挑戰者、現任者的聲譽是高或低、用理性或感性訴求的方式攻擊，只要發動負面競選廣告，其實都是對於發起人本身造成較大的傷害，會使自己的支持程度下降，甚至從原先領先，變成落後於競爭對手，在理想狀態下，還是進行君子之爭、優質選舉較符合選民的期待，但因爲選戰日趨激烈，候選人爲了爭奪當選機會，無所不用其極，有時也難免陷入負面攻擊的旋渦中而難以脫身，藉由本研究的結果，可以提供候選人陣營以及廣告設計者在發動負面攻擊、設計廣告時的參考，當事人可以得知在不得不發動的情況下，如何將自己的受傷害程度減至最少，甚至可以取得其他有利的反應。另外，就挑戰者而言，負面競選廣告雖然是常見的挑戰者策略（Kern, 1990），但本研究卻發現，挑戰者發動負面廣告，往往傷到的都是自己，但在真實選戰中，常常會有兩方支持度差距懸殊的狀態產生，若挑戰者就是落後很多的那一方，即便其使用負面攻擊，本身支持度所能下降的幅度有限，此時，若採取理性訴求的攻擊，猛打支持度領先的在位者（其之所以會領先通常是因其擁有不錯的政績，亦即好的聲譽），則可以有效惡化選民對現任者的態度，亦即挑戰者恃自己的支持度再下降空間不大，而對手空間很大的前提下，大舉猛攻，先企圖拉近兩人的支持度，讓選民覺得兩個都差不多爛，再想辦法提升自己，此舉亦未嘗不是選戰中常見的選戰技巧，故本研究的結果，也可以供做挑戰者發動負面攻擊時之參考。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、研究限制與未來研究方向

本研究最大的限制在於僅以大學生爲樣本（且侷限於北部學校），一般而言，大學生比較年輕、受過較高等的教育、且對於政治參與的涉入程度較低（Garramone, 1985），因此，其認知可能無法代表全體選民的意見，以致實驗結果的外部效度較低，後續研究若能使用更具代表性之樣本再次進行實驗變數效果的驗證，則研究發現將更能解釋全體選民之反應。惟學生樣本的選擇也有優點，就學術研究而言，Pinkleton (1997: 25) 曾提出由於學生的年紀和教育程度具有互補性，因此其做爲政治廣告研究的參與者是可以接受的，而近年來在實際選戰中，年輕選民更已成爲中外各種選戰中，候選人競相追逐的主要對象，其意見越形重要，例如，在臺灣二〇〇八年的總統大選，就有新聞報導指出：「國民黨總統參選人馬英九和民進黨總統參選人謝長廷，誰能掌握百萬年輕選民，誰就能贏得下屆總統選戰」（大公報，2007），而針對同年美國總統大選，也有報導指出：「民主、共和兩黨總統競選人已經展開最後衝刺，而年輕選民也成爲他們爭奪的焦點」（鐘岩，2008），上述報導說明年輕選民在選舉中的重要性，因此，本研究針對具有投票資格的大學生進行研究，有其實務上的意義。

其次，在本研究的實驗中，皆是使用虛擬人物，並未考量選民對真實人物原有之喜好、熟悉程度，以及候選人之政黨屬性，然而在真正的選舉中，政黨往往對選民的投票意向具有非常大的影響力，而在廣告效果方面，Ansolabehere et al. (1994: 834) 也說，就那些具政黨認同的選民來說，負面消息會變成「信者恆信，不信者恆不信」的問題，對選舉沒有太大的殺傷力，Faber et al. (1993) 則是發現，若選民的政黨傾向與攻擊者相同，則負面廣告較可能產生預期效果；若與攻擊者不同，則可能造成反彈效果，因此，未來的研究也可以考量候選人的政黨傾向，探討政黨傾向是否會干擾本研究操弄變數所產生之影響。此外，本研究將挑戰者設定爲政治圈的新手，因係初次參選，未考慮其聲譽的因素，但在實際選戰中，常見政治經驗豐富的老鳥參選，這些老鳥過往的聲譽高低，是否會影響其競選策略之效果亦是一個值得繼續研究的議題。

另一個限制是本研究採用的攻擊訴求皆是屬於弱論點，亦即對選民而

臺灣大學學術期刊資料庫

言，這些論點是比較不重要的議題或形象攻擊，雖然補充了過往研究中，未曾針對弱論點進行探討的缺口（e.g., Garramone et al., 1990；Pinkleton et al., 2002），但也使本研究的結果可能無法推論到使用強論點之負面廣告情況，若是以重要的議題、形象攻擊對手時，選民應該會有較爲強烈的反應，也會產生不同的失驗效果，這也值得未來研究者再加以探討。

最後，在我們的研究中，雖然有喚起受測者的情感，但並未考量所喚起的是何種情緒狀態，Brader (2005) 嘗針對 1,565 則廣告進行內容方析，以瞭解候選人是如何使用情緒訴求的廣告，在其研究中發現，負面廣告會使用不同種類的情緒訴求（如：恐懼、憤怒、悲傷），後續研究可以針對各種類型的情緒，進一步探討究竟訴求何種選民、何種情緒的競選廣告，才可以產生有利選情的最佳效果。

參考書目

一、中文部分

大公報，2007，〈年輕選民流失謝長廷心急如焚〉，大公報網頁，http://www.takungpao.com.hk/news/07/12/05/TM-832649.htm。

王鼎銘，2005，〈負面競選對 2002 年高雄市選情影響的探討〉，《東吳政治學報》，20: 83-114。

沈沛樺，2003，《廣告訴求、廣告類型對負面政治廣告效果影響之研究》，臺北：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

莊伯仲，2006，〈競選廣告：1996-2004 年臺灣與美國總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，24: 213-243。

黃睿迪，2001，《2000 年臺灣總統大選報紙負面競選廣告內容分析》，臺北：政治大學新聞學系碩士論文。

陳秀瑄，2003，《正面和負面政治廣告對政治知識、政治犬儒主義與政治效能感、投票行爲的影響：以 2002 年臺北市長選舉爲例》，臺北：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

陳鴻基，1995，《選舉行銷戰》，臺北：正中書局。

臺灣大學學術期刊資料庫

鈕則勳，2007，〈競選廣告策略初探－以 2004 年總統大選陳呂陣營爲例〉，《臺灣民主季刊》，4(1): 141-178。

曾薏蘋、林諭林、姚盈如，2008，〈負面文宣滿天飛　大家打爛仗〉，中國時報，1/3。

蔡薙鎧，2006，《選戰中挑戰者與現任者文宣策略之比較：以 2005 年縣市長選舉爲例》，臺北：世新大學新聞研究所碩士論文。

鄭自隆，1993，〈政黨電視競選宣傳之負面廣告內容分析〉，「1993 年中文傳播研究暨教學研討會」論文（6 月 27-30 日），臺北：國立政治大學傳播學院。

談龍之，2001，《政黨廣告效果之研究》，高雄：國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

鐘　岩，2008，〈美兩黨總統候選人最後衝刺 年輕選民成爭奪焦點〉，華夏經緯網，http://goz.tw/oeb。

二、英文部分

Ansolabehere, S., R. Behr, and S. Iyengar. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. NY: Macmillan Publishing Company.

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

Atkin, C. and G. Heald. 1976. “Effects of Political Advertising.” *Public Opinion Quarterly* 40(2): 216-228.

Bernhardt, M. D. and D. E. Ingberman. 1985. “Candidate Reputations and the Incumbency Effect.” *Journal of Public Economics* 27: 47-67.

Brader, T. 2005. “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions.” *American Journal of Political Science* 49(2): 388-405.

Bradley, S. D., J. R. Angelini, and S. Lee. 2007. “Psychophysiological

臺灣大學學術期刊資料庫

and Memory Effects of Negative Political Ads." *Journal of Advertising* 36(4): 115-127.

Broder, D. 1995. "Campaign Consultants Play Ugly Games with Political Ads." *Columbia Daily Tribune* July 17, sec. 4A.

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.

Chaudhuri, A. 2002. "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link." *Journal of Advertising Research* May/June: 33-43.

Devlin, L. P. 1994. "Television Advertising in the 1992 New Hampshire Presidential Primary Election." *Political Communication* 11: 81-89.

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

Druckman, J. N., L. R. Jacobs, and E. Ostermeier. 2004. "Candidate Strategies to Prime Issues and Image." *Journal of Politics* 66(4): 1180-1202.

Enelow, J. M. and M. C. Munger. 1993. "The Elements of Candidate Reputation: The Effect of Record and Credibility on Optimal Spatial Location." *Public Choice* 77: 757-772.

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* XXII (4): 67-76.

Freedman, P. and K. Goldstein. 1999. "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads." *American Journal of Political Science* 43(4): 1189-1208.

臺灣大學學術期刊資料庫

Friestand, M. and P. Wright. 1994. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research* 21(Jun): 1-31.

Garramone, G. M. 1983. “Issue versus Image Orientation and Effects of Political Advertising.” *Communication Research* 10(1): 59-76.

Garramone, G. M. 1984. “Voter Responses to Negative Political Ads.” *Journalism Quarterly* 61: 250-259.

Garramone, G. M. 1985. “Effects of Negative Political Advertising: The Role of Sponsor and Rebuttal.” *Journal of Broadcasting and 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(Summer): 299-311.

Graber, D. A. 1997. *Mass Media and American Politics*. Washington DC: Congressional Quarterly.

Helson, H. 1959. “Adaptation Level Theory.” In *Psychology: A study of a science Vol. 1*, ed. Sigmund Koch. NY: McGraw-Hill Book Company.

Horward, J. A. 1974. “The Structure of Buyer Behavior.” In *Consumer Behavior: Theory and Application*, eds. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring. Boston: Allyn & Bacon.

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

Just, M. R., A. N. Crigler, and L. Wallach. 1990. “Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates.” *Journal of Communication* 40(Summer): 120-133.

Kaid, L. L., M. Chanslor, and M. Hovind. 1992. “The Influence of Program and Commercial Type on Political Advertising Effectiveness.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36:

臺灣大學學術期刊資料庫

303-320.

Kern, M. 1990. *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. NY: Praeger.

Kotler, P. 1994. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 8th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Lang, A. 1991. "Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements." In *Television and Political Advertising* vol. 1. ed. Frank Biocca. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lang, A. 2000. "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing." *Journal of Communication* 50(1): 46-70.

Lau, R. and G. Pomper. 2002. "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections." *American Journal of Political Science* 46(1): 47-66.

Meirick, P. 2002. "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising." *Journal of Advertising* 31(1): 49-62.

Oliver, R. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* XVII: 460-469.

Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY: McGraw-Hill.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. NY: Springer-Verlag.

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

Pinkleton, B. E., E. Austin, and K. Fortman. 1998. "Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42: 34-49.

Pinkleton, B. E., N.-H. Um, and E. W. Austin. 2002. "An Exploration of

臺灣大學學術期刊資料庫

the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making." *Journal of Advertising* 31(1): 13-25.

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

Romero, D. W. 1996. "The Case of the Missing Reciprocal Influence: Incumbent Reputation and the Vote." *Journal of Politics* 58(4): 1198-1207.

Sabato, L. J. 1981. *The rise of political consultants: New ways of winning elections*. NY: Basic Books.

Sonner, B. S. 1998. "The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Case Study." *Journal of Advertising Research* 38(6): 37-42.

Stafford, M. R. and E. Day. 1995. "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service." *Journal of Advertising* 24(1): 57-71.

Tinkham, S. F. and R. A. Weaver-Lariscy. 1993. "A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37(Fall): 377-399.

Thorson, E., E. Ognianova, J. Coyle, and F. Denton. 2000. "Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations toward Politics." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22(1): 13-40.

Wu, J. G. 2008. "Elections in America and Taiwan both Filled with Negative Campaigns." Wouldjournal Web, http://www.wouldjournal.com.

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.

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄一

實驗一問卷—高聲譽、感性訴求版本

（此爲網路問卷的平面版本，與正式網路版略有不同，「-----」隔開的部分代表屬於不同頁面。其他組合的版本，問卷順序／題項皆相同，唯國會評鑑報導、廣告部分有所變化，請見附錄二。另外，會分別設計以詹銘洲、蔡鴻鵬爲廣告發起者的版本，因應發起者不同，而更改相應的部份。）

親愛的同學，您好：

這是一份學術研究的問卷，想要藉此瞭解您對於選舉的寶貴看法。本問卷採匿名方式，所有資料僅供學術分析統計之用，絕不對外公開，請依您的個人感受、想法安心回答。您的熱心參與將有助於本研究順利完成，在此先向您致上由衷的感謝！

敬祝您　　心想事成、學業進步

----------（分隔頁面）----------

以下您所看到的所有資訊，都是關於一場虛擬的立委選舉活動，所有的候選人背景資料、競選活動，如與真實人物、真實事件有所相像，純屬巧合。

爲了本研究的目的，首先，請您想像以下情境：

「您是一位住在高雄市的市民，户籍地在高雄市第四選區（新興、前金、苓雅及前鎮區 8 里），在上一次（三年多前）的立委選舉中，本區所選出的立委爲詹銘洲先生。」

「某一日，您翻開報紙，看到了下面這則有關國會評鑑的報導」

臺灣大學學術期刊資料庫

最新國會評鑑出爐，原來，臺灣還有好立委

最新的國會評鑑報告指出，若以委員會簽到情形、是否利益迴避、專業度／問政品質等三項指標做爲評鑑參考，第六屆立委中共有 10 位列入表現優良名單。其中，尤以高雄市立委詹銘洲最被評審推薦。

第一階段的指標是委員會出席率。最新、最完整的會期出席率調查指出，委員會（含單獨會議、聯席會與臨時會）或院會出席率低於五成者共有 50 位。儘管有人出席率零，但也有 2 位立委，出席率達到 100%，分別是詹銘洲（高雄市）和李能毅（苗栗縣）。

第二階段請 10 位官員和記者採「五等量表」（從 1 分到 5 分）進行評分，評分重點在於「誰是謹守利益迴避的好立委？」以及立委的「專業度、問政品質」，兩項指標進行平均。攤開高分群名單中，可以看到高雄市立委詹銘洲（4.25 分），臺南市立委陳東河（4.15 分）、新竹市立委林久蒙（4 分）名列前茅。

----------（分隔頁面）----------

- 請評估以下敘述的同意程度（數字越接近 1，表示您越不認同該句敘述，越接近 7，表示您越認同該句敘述）

我認爲現任立委詹銘洲

(1) 非常值得尊敬

非常不同意　1　2　3　4　5　6　7　非常同意

(2) 具有好的名聲

非常不同意　1　2　3　4　5　6　7　非常同意

(3) 問政表現有口皆碑

非常不同意　1　2　3　4　5　6　7　非常同意

(4) 深受選民愛戴

非常不同意　1　2　3　4　5　6　7　非常同意

(5) 是很專業的立委

非常不同意　1　2　3　4　5　6　7　非常同意

臺灣大學學術期刊資料庫

----------（分隔頁面）----------

請您繼續融入以下情境：

「立委選舉馬上就要到了，這次選舉共有兩位候選人參與，除了現任立委詹銘洲爭取連任外，另一位候選人蔡鴻鵬，則是出身商界，首次投入選舉，此次，兩人一同爭奪只有單一席次的立委選舉。」

以下是選舉公報上兩位候選人的基本資料：



姓　名：蔡鴻鵬
年　齡：54
性　別：男
出生地：高雄市
職　業：商
住　址：高雄市苓雅區五福里 21 鄰福德一路 280 號
學　歷：美國多明尼肯大學企管研究所碩士、中國文化大學地質學系畢業
經　歷：1. 文化愛河協會副會長
2. 小港高中家長會會長



姓　名：詹銘洲
年　齡：58
性　別：男
出生地：高雄市
職　業：高雄市立法委員
住　址：高雄市前金區榮復里 13 鄰允文街 73 號四樓之 2
學　歷：美國百靈頓大學企管碩士、國立高雄應用科技大學企業管理系學士
經　歷：1. 瑞祥高中家長會會長
2. 紅毛港文化協會顧問

----------（分隔頁面）----------

- 請回答下列問題：（請圈出適當的數字，數字越接近 1，表示您越認同左邊的敘述／形容，越接近 7，表示您越認同右邊的敘述／形容）

臺灣大學學術期刊資料庫

1. 我認爲蔡鴻鵬候選人：
   (1) 沒有才智　1　2　3　4　5　6　7　有才智
   (2) 不真誠　1　2　3　4　5　6　7　真誠
   (3) 不值得相信　1　2　3　4　5　6　7　值得相信
   (4) 不誠實　1　2　3　4　5　6　7　誠實
   (5) 沒有說服力　1　2　3　4　5　6　7　有說服力
   (6) 不關心民眾的　1　2　3　4　5　6　7　關心民眾的
   (7) 不能夠勝任的　1　2　3　4　5　6　7　能夠勝任的
2. 整體而言，我對於蔡鴻鵬候選人：
   非常不喜歡　1　2　3　4　5　6　7　非常喜歡
3. 我認爲詹銘洲候選人：
   (1) 沒有才智　1　2　3　4　5　6　7　有才智
   (2) 不真誠　1　2　3　4　5　6　7　真誠
   (3) 不值得相信　1　2　3　4　5　6　7　值得相信
   (4) 不誠實　1　2　3　4　5　6　7　誠實
   (5) 沒有說服力　1　2　3　4　5　6　7　有說服力
   (6) 不關心民眾的　1　2　3　4　5　6　7　關心民眾的
   (7) 不能夠勝任的　1　2　3　4　5　6　7　能夠勝任的
4. 整體而言，我對於詹銘洲候選人：
   非常不喜歡　1　2　3　4　5　6　7　非常喜歡
5. 在這次立委選舉中，我出門投票的可能性爲：
   非常不可能　1　2　3　4　5　6　7　非常可能
6. 投票給蔡鴻鵬候選人的可能性爲：
   非常不可能　1　2　3　4　5　6　7　非常可能
7. 投票給詹銘洲候選人的可能性爲：
   非常不可能　1　2　3　4　5　6　7　非常可能

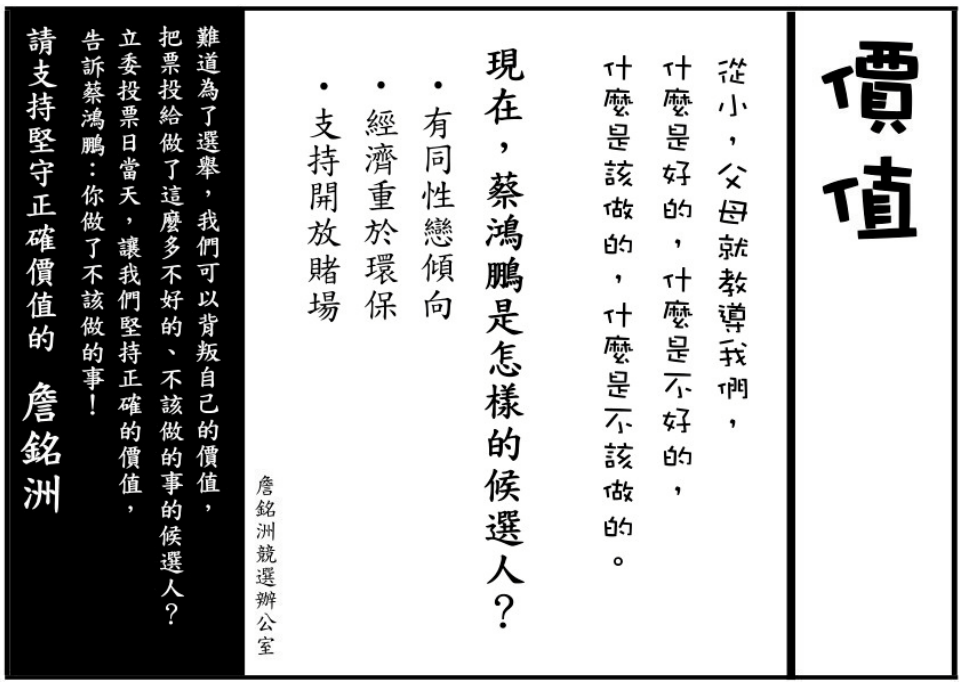
----------（分隔頁面）----------

越來越接近投票日了，雙方的競爭也越趨白熱化……

臺灣大學學術期刊資料庫

「某一日，您翻開報紙，看到了下面這則由現任立委詹銘洲先生所發起的廣告……」

（請您先花點時間看廣告，再翻到下一頁回答問題。在您填答時，請不要翻回去看廣告，也不要翻到前面更改答案，謝謝您的合作。）



----------（分隔頁面）----------

- 請寫下您剛剛觀看該則廣告時，內心的所有想法。〔請注意：您的回答沒有對錯之分，我們不是在考您的記憶力，只是想知道您「看廣告時」的想法，請您花費一、二分鐘回答，想到什麼就寫什麼〕。

_____

_____

_____

請您翻到下一頁，再仔細看一次該則廣告：

臺灣大學學術期刊資料庫

----------（分隔頁面）----------

（擺放同一支廣告）

----------（分隔頁面）----------

● 請您回答以下問題：

1. 看過這則廣告後，我認爲蔡鴻鵬候選人：

(1) 沒有才智	1	2	3	4	5	6	7	有才智
(2) 不真誠	1	2	3	4	5	6	7	真誠
(3) 不值得相信	1	2	3	4	5	6	7	值得相信
(4) 不誠實	1	2	3	4	5	6	7	誠實
(5) 沒有說服力	1	2	3	4	5	6	7	有說服力
(6) 不關心民眾的	1	2	3	4	5	6	7	關心民眾的
(7) 不能夠勝任的	1	2	3	4	5	6	7	能夠勝任的

2. 整體而言，我對於蔡鴻鵬候選人：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡

3. 看過這則廣告後，我認爲詹銘洲候選人：

(1) 沒有才智	1	2	3	4	5	6	7	有才智
(2) 不真誠	1	2	3	4	5	6	7	真誠
(3) 不值得相信	1	2	3	4	5	6	7	值得相信
(4) 不誠實	1	2	3	4	5	6	7	誠實
(5) 沒有說服力	1	2	3	4	5	6	7	有說服力
(6) 不關心民眾的	1	2	3	4	5	6	7	關心民眾的
(7) 不能夠勝任的	1	2	3	4	5	6	7	能夠勝任的

4. 整體而言，我對於詹銘洲候選人：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡

5. 在這次立委選舉中，我出門投票的可能性爲：

非常不可能	1	2	3	4	5	6	7	非常可能

6. 投票給蔡鴻鵬候選人的可能性爲：

非常不可能	1	2	3	4	5	6	7	非常可能

臺灣大學學術期刊資料庫

7. 投票給詹銘洲候選人的可能性爲：

非常不可能 1 2 3 4 5 6 7 非常可能

8. 我覺得剛剛那則廣告中，所使用文字是：

(1) 具體的 1 2 3 4 5 6 7 抽象的

(2) 邏輯性的 1 2 3 4 5 6 7 直覺的

(3) 客觀的 1 2 3 4 5 6 7 主觀的

(4) 根據事實的 1 2 3 4 5 6 7 根據感覺的

(5) 理性的 1 2 3 4 5 6 7 感性的

9. 這支廣告是由哪一方的陣營所發起的（請勾出正確選項）：

□ 蔡鴻鵬 □ 詹銘洲

10. 我認爲現任立委詹銘洲

(1) 非常值得尊敬

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

(2) 具有好的名聲

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

(3) 問政表現有口皆碑

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

(4) 深受選民愛戴

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

(5) 是很專業的立委

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

●基本資料：

性　　別：□ 男　□ 女

年　　齡：_____

就讀學系：_____系　年級：_____年

學　　號：_____

曾經參與公職投票：□ 是　□ 否

問卷到此結束。感謝您的協助！

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄二

低聲譽國會評鑑報導、理性訴求版本廣告

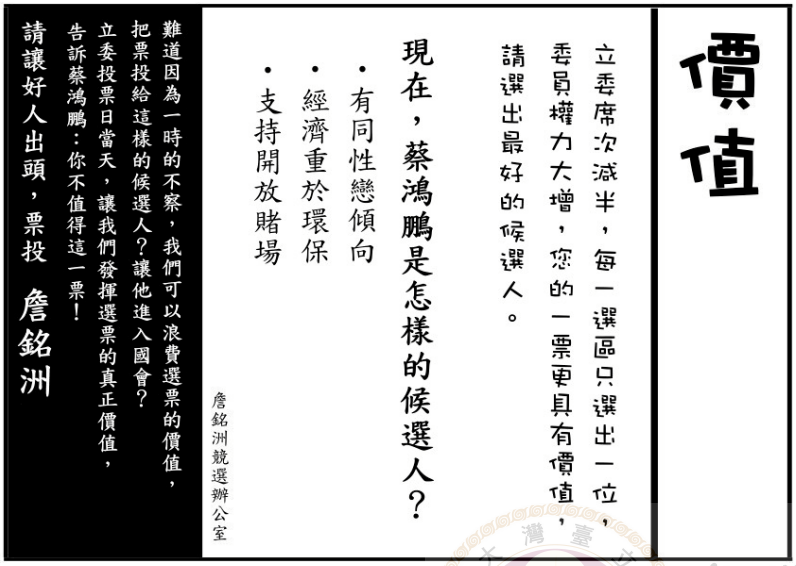
最新國會評鑑出爐，25 立委不及格

最新的國會評鑑報告指出，若以委員會簽到情形、立委兼職營利事業職務、言行不良等 3 項負面指標做爲評鑑參考，本屆立委中共有 25 位不及格。其中，尤以高雄市立委詹銘洲被列入最需改善名單。

「委員會簽到情形差」是指總會期的出席率平均不到五成，依此標準，共有 50 位簽到情形差的立委。其中，在第四會期有 5 位立委完全未出席任何一場委員會的會議，包括詹銘洲（高雄市）、李能毅（苗栗縣）等人。

「立委兼職營利事業」情況，共 41 位立委同時擔任其他營利事業職務，高雄市立委詹銘洲有 6 項營利事業兼職最多，其次是臺南市立委陳東河 4 項、新竹市立委林久蒙 3 項。

「言行不良」包括涉及語言或肢體衝突、不當質詢、侵害他人隱私、政黨惡鬥，無法理性討論法案、有濫用職權之嫌、不當影射等行爲。言行不良次數最多的是嘉義縣立委周毅 27 次，其次則是高雄市立委詹銘洲 15 次。



臺灣大學學術期刊資料庫

附錄三

ANOVA 計算公式

	聲　譽 (A)	
訴求型態 (B)	高 (A_1)	低 (A_2)
理　　性 (B_1)	A_1B_1	A_2B_1
感　　性 (B_2)	A_1B_2	A_2B_2

$$X_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + (\alpha\beta)_{ij} + \varepsilon_{ijk}$$

α_i ：A 因素 i 水準的效果（i = 1 or 2）

β_j ：B 因素 j 水準的效果（j = 1 or 2）

$(\alpha\beta)_{ij}$：A 因素 i 水準與 B 因素 j 水準的互動效果

X_{ijk} ：在 A 因素的 i 水準（A_1 or A_2）、B 因素的 j 水準下（B_1 or B_2），所得到的第 k 筆觀測值

μ ：整體平均值（grand mean）

ε_{ijk} ：在 A 因素的 i 水準、B 因素的 j 水準下，第 k 筆觀測值的誤差

$$SS_T = \sum_{i=1}^{a}\sum_{j=1}^{b}\sum_{k=1}^{n}\left(X_{ijk} - \bar{x}\right)^2$$

$$SS_{TR} = n\sum_{i=1}^{a}\sum_{j=1}^{b}\left(\bar{x}_{ij} - \bar{x}\right)^2$$

$$SS_A = bn\sum_{i=1}^{a}\left(\bar{x}_i - \bar{x}\right)^2$$

$$SS_B = an\sum_{j=1}^{b}\left(\bar{x}_j - \bar{x}\right)^2$$

$$SS_{AB} = SS_{TR} - SS_A - SS_B$$

$$SS_E = SS_T - SS_{TR}$$

臺灣大學學術期刊資料庫

$$F-Ratio_A=(SS_A/df_A)/(SS_E/df_E)$$

$$F-Ratio_B=(SS_B/df_B)/(SS_E/df_E)$$

$$F-Ratio_{AB}=(SS_{AB}/df_{AB})/(SS_E/df_E)$$

算出 F 值後，再去查表，即可知道 A（聲譽高／低）、B（理性／感性訴求）、AB（交互作用）是否有顯著效果。

臺灣大學學術期刊資料庫

The Incumbent's Reputation and the Effects of Negative Campaign Advertisement

Nai-Hwa Lien[*] *& Hsuan-Yi Chou*[**]

Abstract

Negative campaign ads have become an indispensable technique in modern day elections. Particularly for one-to-one elections, it is very common to see various ads attacking the other party, broadcast throughout the media. Although much research has been undertaken examining the effects of negative ads, the results are inconclusive and there are still many important issues worthy of further exploration. This paper investigates the effects of these ads on the incumbent's reputation. It also looks at which types of ads are important but were previously neglected by previous empirical research into negative campaign advertising. Based on the expectancy disconfirmation model and the theory of persuasive knowledge, we infer the hypotheses and conduct two experiments to explore the effects of these variables under different contexts: the ad sponsor being the incumbent or the challenger. Results indicate that when the sponsor is the incumbent, it is not beneficial for the incumbent to use attacking ads, as this leads to an increase in self imposed damage to reputation and a decrease in voters' voting intention to a greater degree than for those with lower reputation. Using emotional appeals would decrease the amount of damage done. As for low reputation incumbents, appealing types of advertisement do not make a significant difference to voter responses. When the ad sponsor was the challenger, attacking the high-

* Assistant Professor in Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University. e-mail: lien@managemet.ntu.edu.tw

** Ph.D. Student in Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University. E-mail: takki_1112@yahoo.com.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

reputation incumbent generated boomerang effect, causing greater damage to the sponsor, whilst attacking the low-reputation one would generate the victim-syndrome effect, improving voters' target evaluation, attitude, and voting intention toward the target. Thus it is not suitable for the challenger to use negative campaign ads. If he still decides to go with negative ads, rational appeals are more beneficial for him. Besides deceasing potential for self-inflicted damage, rational appeals would either make voters feel more unfavorable towards the targeted candidate or would maintain voters' political participation intent, depending on the incumbent's reputation. The implications of these and other findings are discussed.

Keywords: Negative Campaign Advertisement, Reputation, Appealing Types, Expectancy Disconfirmation Model

臺灣大學學術期刊資料庫