

競選廣告可信度對候選人品牌權益及選民投票意願之影響－以正負面競選廣告為例

THE EFFECT OF POLITICAL ADVERTISING BELIEVABILITY ON CANDIDATE'S BRAND EQUITY AND VOTERS' WILLINGNESS TO VOTE – FROM THE PERSPECTIVE OF POSITIVE AND NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING

陳銘薰

國立台北大學企業管理學系研究所副教授

李祥銘

國立台北大學企業管理學系研究所博士

Ming-Shiun Chen

Associate Professor, Department of Business Administration

National Taipei University

Hsiang-Ming Lee

PhD., Department of Business Administration

National Taipei University

摘 要

競選廣告是選舉時不可或缺的策略，好的競選廣告可以幫助廣告贊助候選人提升形象，且能降低競爭對手的支持率。然而學者對於不同競選廣告的效益卻沒有一個共識。因此本研究的主要目的在於，透過不同競選廣告類型（正、負面廣告）來了解，不同廣告的可信度對於候選人的品牌權益（知覺品質、品牌形象）及投票意願間的因果關係，此外本研究也分析不同廣告策略對於廣告贊助候選人品牌權益及投票意願的影響效果。本研究以北區數所大學學生為例，共取得 488 份問卷（242 份為正面形象廣告，246 份為負面攻擊廣告）。經 LISREL 分析，研究結果顯示：不管在正面或負面競選廣告，廣告可信度、候選人的品牌權益及投票意願之間的關係均呈顯著正向線性關係。然而在廣告可

信度對投票意願方面，正面廣告呈現不顯著但負面攻擊廣告為負向顯著。至於競選廣告類型對品牌權益影響方面，正面形象廣告對於廣告贊助候選人的品牌權益有較高的效果，且可以獲得較高的投票意願。

關鍵字：廣告可信度、競選廣告策略、品牌權益、投票意願

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the causal relationship between “Advertising Believability”, “Brand Equity”(Perceived Quality and Brand Image) and “Willingness to Vote” from different points of view of political advertisings (positive and negative political advertisings). In addition, this study also analyzes the effects of different advertising strategies upon “Party Identification”, “Brand Equity” and “Willingness to Vote”. The responses of 488 college students (242 positive and 246 negative) had drawn from several universities of northern Taiwan. The positive and negative advertisings show that the causal relationship between “Advertising Believability”, “Brand Equity” and “Willingness to Vote” have significant and positive linear relationships through LISREL. However, the relationship between “Advertising Believability” and “Willingness to Vote” is not significant in positive advertising, but the negative advertising shows the negative relationship between “Advertising Believability” and “Willingness to Vote”. Besides, sponsors can increase more “Brand Equity” and “Willingness to Vote” from positive advertisings than using negative advertisings.

Keywords: Advertising Believability, Political Advertising Strategy, Brand Equity, Willingness to Vote

壹、前言

品牌權益 (Brand Equity) 在商業實務及學術研究上一直被視為是一個很重要的概念 (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)。所謂的品牌權益是品牌資產被適當的策略應用下所產生的利益，再扣除品牌負債後所得到的淨利得 (Aaker, 1991)，因此品牌權益越高，消費者的購買意願就越高。而近年來有越來越多的研究將政治人物視為一種品牌，以行銷的概念探討政治人物的選舉策略，進而了解如何增加選民對其投票意願 (Lock & Harris,

1996；O’Cass, 1996；Needham, 2006；Reeves, Charnatony, & Carrigan, 2006）。因此政治人物就如同商品一樣擁有品牌權益（鄭自隆，2004），而須了解如何妥善管理自身的品牌權益（Thomson, 2006）以增進選民對其投票意願。影響品牌權益的因素很多，廣告是一項非常重要的因素（Keller, 1993）。適當的廣告能增加產品的品牌權益（Sriram, Balachander, & Kalwani, 2007）。同樣的競選廣告也被視為是在選戰中可以加強選民對候選人知覺的一項有用武器（張卿卿，2002a）。因此在競選期間候選人無不希望透過競選廣告或是文宣，來強化原有支持者堅定的態度且吸引中間選民關愛，甚至透過廣告效果來轉移原先敵對陣營的支持者以獲得最後的勝選。

自 1989 年開放報紙供候選人刊登競選廣告，台灣已經進入競選廣告掛帥的選舉年代。在歷屆的選舉當中，不管是正面歌誦候選人本身能力與人格特質的正面形象廣告，抑或是攻擊競爭對手施政表現或人格缺失的負面廣告都在選戰策略當中佔有一席之地。正面形象廣告是期望能藉由廣告訊息的內容將自己正面化、神聖化，而讓選民喜愛，以達到形象強化以及鞏固選票的目的（鈕則勳，2005）。而負面廣告則是藉由攻擊對方的行政疏失、形象甚至是道德來使對方負面化，進而損失選票。然而錯誤的形象廣告並無法提升候選人的支持度，或過度的使用負面廣告會因無法提供正確的訊息，使消費者選擇忽視此類廣告，進而流失消費者及降低本身的品牌權益（Gerry, 1995）。因此在選戰當中該選擇何種類型的競選廣告是每一個候選人所必須要了解的重要課題。然而在台灣的競選廣告研究方面，大多是以內容分析為主（鄭自隆，1995），較少有學者研究候選人採用不同廣告策略的影響效果（張卿卿，2002b），亦沒有研究探討不同文宣策略對候選人品牌權益的影響程度。而根據 Mackenzie, Lutz, and Belch（1986）所提出之情感移轉假說（*affection transfer hypothesis*）認為消費者對於廣告的態度會直接影響到對於該品牌的態度，且會影響到消費者對該產品的購買意願。因此本研究將依據情感移轉假說為基礎，來分析選民對候選人所提出之正、負面競選廣告的信任度是否會影響其對候選人品牌權益的知覺？而選民對候選人所形成的品牌權益知覺是否會影響其投票意願？此外，也將藉由文獻回顧及整理有關候選人的品牌權益來源，以分析各項來源對於選民投票意願之影響，以探討各政黨在進行候選人提名作業及輔選時，如何藉由候選人本身的特質以提高投票率及勝選的機會。

貳、文獻回顧

一、品牌權益

品牌權益是一個產品藉由某些特質如品牌名稱，來增加他的效用及價值（Park & Srinivasan, 1994）。因此學者認為品牌權益是企業的資產，使其處於有利的定位，獲得持久性的競爭優勢與達到良好績效（陳振燧、張允文，2001）。此外品牌權益也可以增加品牌選擇的可能性、提高消費者願付的溢價以及增加行銷溝通的效率（Yoo, Donthu, & Lee, 2000）。

而品牌權益的來源，Aaker（1991）認為品牌權益是由五個構成要素所組成，包括：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬的品牌資產（如專利權、商標及通路關係。Keller（1993）則認為，品牌權益的來源是消費者對於品牌知名度與品牌形象間的認知差異。而 Thode and Maskulka（1996）修正 Aaker 及 Keller 有關品牌權益的模式，提出品牌權益應該包括，品牌形象、品牌聯想、品牌熟悉度及知覺品質。由以上可知在有關行銷的文獻當中，品牌權益可以被區分為消費者知覺（包括，知曉、品牌聯想、知覺品質）及消費者行為（品牌忠誠、願意付較高的價錢）兩類（Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995）。

然而品牌的概念不一定只能應用在產品和服務上，人物或組織也可以視為品牌。不同的公眾人物，如政治人物、藝人及職業選手，都在某種意識上取得大眾的贊同和接納，並且透過傳達強力和為人知的形象來獲益（Keller, 1993）。而名人被視為是一種品牌的概念在選舉當中最容易被發現。候選人的訊息、公眾的形象及背書等都由專業顧問或是政黨所控制，以期望能提升選民對候選人的知覺品質和品牌形象來增加投票結果的市場佔有率（Simon, Gilgoff, & Samuel, 2004）。因此，政治人物也被視為與消費性商品一樣，要完成行銷策略及促銷活動來使他們增加較多的市場佔有率，故越來越多的選舉活動被拿來與行銷的活動相比較（O’Cass, 1996）。因此鄭自隆（2004）便認為，政黨或候選人對選民而言當然是一種可選擇的品牌，故可以形成品牌權益。

雖然學者認為品牌權益的概念可以應用到候選人身上，然而卻沒有一套關於候選人的品牌權益指標，因此本研究將針對國內外文獻有關評估候選人的標準，再參照品牌權益的指標，發展出屬於候選人的品牌權益指標。在國內外有關選舉的研究當中，評估候選人的指標有很多，如：問政品質、服務品質、從政經歷、形象、操守、個人特質、施政能力、出身背景、信賴感、給人舒服的感覺（Page & Jonse, 1979；Flanigan & Zingale,

1998；Miller, Wattenberg, & Okasana, 1986；陳世敏，1992；胡佛、陳德禹、陳明通與林嘉龍，1993；游清鑫，2003；鄭夙芬、陳陸輝與劉嘉薇，2005；黃秀端，2005）等。而有關台灣人民心目中理想候選人的研究發現，多數的民眾心目中理想候選人的內涵主要是集中兩方面：與政治有關的個人屬性，如能力、經驗與政治風格；以及與政治無關的個人屬性，如品德、經驗與個人背景等（游清鑫，2003）。若以品牌權益的觀點來看候選人，這些指標較為類似相關學者所提出之「知覺品質」及「品牌形象」的觀點（Aaker, 1991；Cobb-Walgren et al., 1995；Thode & Maskulka, 1996）。

知覺品質是消費者知覺產品或服務的整體品質及優越程度（Aaker, 1991）。因此 Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）認為消費者對於產品的知覺品質越好，則其對產品的知覺價值便會提高，而高知覺價值便會提高消費者對此產品的購買意願。因此 Aaker（1991）認為知覺品質是品牌權益的核心。而選民作投票決策時最重要的影響因素是對候選人的評價（Markus & Converse, 1979）。以候選人為中心最常出現的評估準則是，候選人過去的經驗、能力、智慧與對問題的理解度等面向（Miller et al., 1986）。這些構面也類似於消費者評估產品品質的面向如可靠、績效、服務能力等（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991），因此本研究以知覺品質作為評估候選人的第一個指標。

品牌形象是消費者根據每個品牌的屬性所發展出的品牌信念，而由品牌信念所組成的品牌形象，可用以識別賣方的產品或服務，且可區別競爭者（Kolter, 1988）。此外品牌形象是消費者對某產品的名聲和信譽的評價，因此品牌形象是消費者評估產品的一個重要指標（李奇勳，2007）。故品牌形象被認為是品牌權益一個不可或缺的組成要件，且被廣泛的使用在品牌權益的研究架構裡（Kayamon & Arasli, 2007）。相同的，形像越佳的候選人其聲譽和評價就越高，就越容易獲得選民的親賴，因此國內外許多研究發現，形象是選民評估候選人的一大考量因素（Miller et al., 1986；陳世敏，1992；劉念夏，1996；黃秀端，1996，2005）。因此本研究將品牌形象作為評估候選人的第二個指標。而 Simon et al.（2004）也同樣認為這兩構面會是影響選民投票意向的重要指標。故本研究將以「知覺品質」及「品牌形象」作為衡量候選人品牌權益的構面。下表為評估候選人指標與品牌權益指標之對照表（表1）。

二、廣告可信度與品牌權益之關係

消費者對於品牌價值的知覺有很多面向，廣告是一個最重要的來源（Ryan, 1991）。廣告能夠提供消費者記憶裡正的品牌評估及態度（Farduhar, 1990）。而消費者受廣告刺激（如電視、看板、雜誌、報紙廣告、網路廣告）之後，這些刺激中的某些屬性會被消費者擷取，並依據消費者認知的方式形成本身對產品的心理意義（Friedmann & Zimmer, 1988）。

表 1 評估候選人指標與品牌權益指標之對照表

候選人特質	評估候選人指標	品牌權益指標	提出之學者
候選人品質	可靠、服務品質、能力、整體問政品質、從政經歷	知覺品質	陳世敏 (1992); 胡佛等 (1993); 游清鑫 (2003); 鄭夙芬等 (2005); 黃秀端 (2005); Page & Jonse (1979);
候選人形象	品德操守、個人背景、清廉、感覺舒服	品牌形象	Flanigan & Zingale (1998); Miller et al. (1986)

Cobb-Walgren et al. (1995) 認為廣告不僅會影響品牌的知覺品質且可以影響消費者的使用經驗。Stigler (1968) 提出廣告能提供客觀特質的訊息，如價格、實體特徵等線索來影響消費者的品牌聯想。由以上可知，廣告是影響品牌權益的一個很重要因素 (Kirmani & Zeithaml, 1993)。

一個廣告的接受度高不高，在於消費者認為其可信度的高低，以此作為是否接受廣告所傳達訊息的評估指標。而廣告可信度是在於，此廣告是否能喚起消費者對其信心的程度 (Beltramini, 1988)，可信度越高，消費者對其購買的意願就更高。Mitchell and Olson (1981) 認為消費者對於廣告的態度會影響其對品牌的態度。此外在 Lutz and Swasy (1977) 所提出的認知結構／認知反應模式 (Cognitive Structure/Cognitive Response Model) 中，認為若消費者愈喜歡該廣告，則他對品牌的認知情況就愈佳，故廣告態度與品牌認知會呈現正向關係。Edell and Burke (1987) 所提出的廣告態度模型理也強調，消費者接觸廣告之後，會形成各種的情感性反應和認知判斷，而這些反應與判斷會影響消費者對廣告的態度及品牌的信念，最後廣告態度與品牌信念會影響消費者對品牌的態度。而情感轉移假說 (Affect Transfer Hypothesis) 也將廣告的態度與品牌態度之間定位為一直接的單向關係，且是由廣告態度影響品牌態度 (Mackenzie et al., 1986)。

在選戰的過程當中，候選人本身就是廣告的品牌，而他的理念以及政見就像是品牌的定位與概念，且藉由競選廣告來傳達候選人的問政目標、政見給予其鎖定的目標選民。因此，選民可以透過競選廣告來認識候選人、候選人也藉此建立知名度以期望選民能進一步的了解候選人，以及建立對其信任感而藉此催出選民的投票支持 (鈕則勳, 2005)。因此在選戰的過程當中，候選人可以藉由競選文宣的方式來逐漸改變候選人的形象，如 1998 年台北市市長選舉馬英九陣營藉由廣告的強力播送，逐漸改變民眾對馬英九的認知，而增加了馬英九的本土色彩 (鄭自隆, 2004)。相同的，競選廣告也可以塑造候選人值得信任的能力，如 2000 年總統大選陳水扁陣營以改革魄力為方向，在文宣中強調打擊黑金、活力政府、清

流共治等議題，成功的將候選人定位為「政治現狀的改革者」以強化選人對其能力的信賴（鄭自隆，2004）。因此，由以上的文獻可以得知，候選人的競選廣告就如同一般商品廣告一樣，越能獲得消費者（選民）的認同，就越能增加本身的品牌權益。因此經由以上的文獻推導，本研究的假設一及假設二如下。

假設一：競選廣告的可信度對候選人知覺品質成正向影響關係

假設二：競選廣告的可信度對候選人品牌形象成正向影響關係

三、品牌權益與投票意願之關係

在有關選舉的研究當中，候選人因素的研究到 1970 年代才開始盛行，而許多實證研究中也顯示候選人因素在選舉中扮演著重要的角色（鄭夙芬等，2005）。Kelley and Mirer（1974）認為，選民在選舉過程中會將對於候選人的正向及負向的資訊予以加總，以加總的總合來評估要投給哪位候選人，而對於候選人沒有特別喜好度時才會以個人所認同的政黨為投票依據。此兩學者所提出之想法也與品牌權益的概念不謀而合，因此候選人在選民心中品牌權益分數越高，就越能獲得青睞。在 1970 年代的美國，政黨認同的影響力逐漸降低，使得候選人本身的因素在選舉中所扮演的角色漸漸受到重視。因此在選民對民主黨認同大於共和黨的時代，雷根卻接連兩次總統大選都以壓倒性的勝利擊敗了對手，顯示在美國候選人因素已漸漸的開始影響選民的投票意願。我國的選舉研究當中，胡佛等人在 1993 年的研究顯示，選民以候選人特質（指候選人的成就、品德、學識、風度等）為投票考量高達 70%。而在其他近期有關選舉的研究中也可以發現，候選人的能力（包括學識、聰明才智）、效率（包括領導能力、激勵人心及作事情）、廉正（包括品德與誠實）及移情（同情心及關心平民）（鄭夙芬等，2005）等面向已逐漸成為選民選擇候選人的重要參考指標。由以上研究可知選民對於候選人行政能力、服務效能及整體問政信賴程度的知覺評估是非常重視的，因此候選人給予選民的知覺品質將會是選民評估的一樣重要指標。

而除了選民對候選人的知覺品質指標之外，候選人的形象問題也是一項重要的評鑑指標。陳義彥（1995）針對 82 年全省縣市長選舉研究中顯示，候選人形象是決定選民投票的最重要因素。王業立（1993）以第三屆立法委員的選舉結果所做的研究提出，選後的民調顯示選民投給候選人的主要原因以候選人取向的因素占 57%（個人條件好 36%、親友推薦 5%、本身認識 4%、地緣因素 2%、過去表現 13%），政黨因素僅占 13%。因此每次選舉候選人都會使用許多的形象廣告來形塑優質的形象，以吸引選民的認同，選民只要對候選人的形象認同度越高，則其對候選人的投票意願也就越高。因此有關研究便發現，選民比較注重候選人的評價，亦即評估候選人是否有能力實踐競選諾言，品格操守是否值得人民信賴，是否真正的了解人民的需求（傅明穎，1998）。經由以上的文獻推導可知，候選人給選

民的知覺品質與形象會是影響投票意願的重要因素，因此本研究的假設三及假設四如下。

假設三：選民對候選人的知覺品質與投票意願成正向的影響關係

假設四：候選人的品牌形象與投票意願成正向的影響關係

四、廣告可信度與投票意願之關係

廣告的目的就是要將產品的訊息告知消費者，影響消費者的購買決策（廖森貴、鄧筱羚，2003）。獨立影響假說（Independent Influence Hypothesis）認為消費者對廣告的態度會直接影響到其對產品的購買意願（Mackenzie et al., 1986）。因此如何提升廣告的影響力是許多業主關心的課題。相同的，政治廣告也是候選人吸引選民的重要策略。政治廣告是候選人或政黨透過大眾傳播媒介，購買來向選民或大眾傳達政治訊息，進而影響選民的政治態度、信念或是行為。因此，競選廣告所欲達到的效果大致上可以分為三個層次。首先是企圖提高選民對候選人及政見認知的「認知效果」；其次為透過競選文宣讓選民產生好感的「情感效果」；最後才是所有候選人所希望產生的「行為效果」以促進選民投票的意向（Kaid, 1981）。成功的政治廣告在國內外多次選戰中展現出吸引選票的效果，Joslyn（1981）的研究證實政治廣告是影響選民投票的第三重要因素。如 2001 年立委選舉時，民進黨提出一系列「在怎麼野蠻的廣告」讓民進黨的廣告印象在民眾心中造成深遠的影響，成功的「為國民黨定位」（鈕則勳，2003），也讓該次的國民黨立委選舉損失不少席次。因此一個具有可信度的競選文宣可以增加選民的投票意願。經由以上的文獻推導，本研究的假設五如下。

假設五：競選廣告的可信度對選民的投票意願成正向影響關係

五、競選廣告種類對品牌權益影響之關係

過去研究發現，電視廣告可以降低選民在決策時的不確定感，且能提供選民認為有用的資訊（Atkin, Bowen, Nayman, & Sheinkopf, 1973）。因此，競選廣告會影響選民決策時的主觀感受，並促使她們作出最後的決定。尤其是對尚未決定要投票給誰的選民，競選廣告會給予選民產生主觀上的確定性，所產生的影響效果會更加的顯著（張卿卿，2002a）。

而競選廣告的類型，有越來越多的研究將競選廣告分為正面廣告與負面廣告（鈕則勳，2007）。因此本研究的廣告類型也將區分為正面廣告與負面廣告兩類。正面廣告的功能在於能夠促進候選人的名子認知，使候選人的能力和候選人特質結合，強化與選民之間的同質性，發展候選人的英雄形象，同時也可以透過候選人的背景、成就、人格或特徵來界定候選人，以增強其在支持者間的正面情感（Trent & Friedenberg, 1995），因此正面形象廣告首

要期望的是影響中間選民的投票傾向，然後才對基本盤發揮固票的效果，根據研究顯示正面形象廣告較負面攻擊性廣告的確能引起中間選民的認同（紐則勳，2005）。因此紐則勳（2002）針對 2000 年總統選舉的研究當中便發現，使用正面形象廣告比負面攻擊廣告對中立以及游離選民投票意向的影響較大。然而 Kellermann（1989）認為當選民在進行候選人喜好度評估時，負面訊息對於選民個別印象的形成與知覺的影響比重會大於正面訊息。因此便有學者提出，負面廣告在記憶上會比正面廣告還要好，特別是對於那些接近投票日才開始思考要投給誰的選民，負面廣告的記憶效果對他們的投票意向會有很重要的影響（張卿卿，2000）。以由上文獻推論可知，不同的競選廣告類型使選民對於候選人的觀感、知覺的影響效果不同。因此本研究作出以下的假設，假設六如下。

假設六：正負面競選廣告對廣告贊助候選人的品牌權益有不同的影響效果

參、研究設計

一、研究架構

本研究根據前述的文獻探討與研究假設的推導結果，提出圖 1 的實證研究架構。本研究將以不同競選廣告策略來探討競選廣告可信度、品牌權益、投票意願之間的因果關係。

二、研究變數的操作型定義及衡量

以下將針對本文的三個研究變數—「廣告可信度」、「品牌權益」和「投票意願」進行操作型定義及建立量表衡量指標。

（一）廣告可信度

本變項將用來檢測受試者對於其閱讀之廣告所具有的效果。此構面題項是參考 Pinkleton（1998）、Swasy and Munch（1985）及 Wood, Kallgren, and Preisler（1985）等學者所發展出有關廣告可信度與說服力之量表來修改，修正後問項為：「我覺得此廣告是很公正的」、「我覺得此篇廣告是很公平的」、「我覺得此篇廣告內容是可相信的」、「我覺得這篇廣告的說服論點很強」、「我覺得這篇廣告的說服論點很有邏輯性」、「我覺得這篇廣告的說服論點是有事實證明的」、「我覺得這篇廣告的消息來源具有可信度的」、「我覺得這篇廣告對於提供選選人的資訊是足夠的」。此部分問項共 8 題。將採取 Likert 5 點量表進行測量。

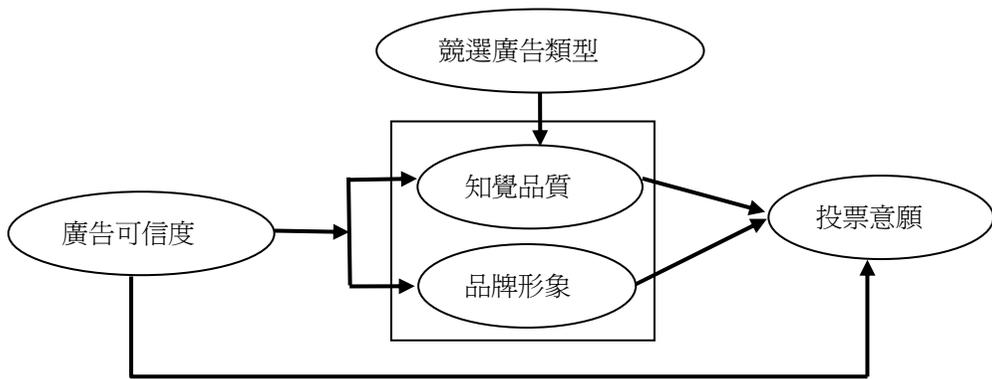


圖 1 本文實證架構

(二) 品牌權益

因為文獻上並沒有針對個人所發展出來的品牌權益指標，因此本研究將針對陳振燧與洪順慶（1999）、胡佛等（1993）、陳世敏（1992）、游清鑫（2003）、Aaker（1996）、Keller（1993）及 Yoo et al.（2000）等學者所提出有關商品的 brand equity 指標及候選人相關特質作調整。測量方式是探討受測者對於廣告中候選人的「知覺品質」、「品牌形象」等面向的態度。在「知覺品質」方面題目包含：「我認為這位候選人是可靠的」、「我認為這位候選人的服務品質會是很好的」、「我認為這位候選人的能力是很好的」、「我認為這位候選人的整體問政品質是良好的」、「我認為這位候選人的從政經歷是很好的」。而「品牌形象」：方面的量表項目包含「我認為這位候選人的品德操守是良好的」、「我認為這位候選人擁有很好的個人背景」、「我認為這位候選人是很清廉的」、「這位候選人給我很舒服的感覺」。共 9 題，同樣是採取 Likert5 點量表進行測量。

(三) 投票意願

此部分將衡量受試者觀賞廣告後對候選人是否有投票意願。本研究修正 Dodds et al.（1991）有關購買意願的量表，修正後量表為：「這位候選人對我是很有吸引力的」、「如果我想去投票，我會考慮投給這位候選人」、「若我親戚朋友想投票，我會推薦他投給這位候選人」。共 3 題，亦採取 Likert 5 點量表進行測量。

三、研究方法及樣本

在台灣因為藍綠對決的氣氛過於狂熱，因此對於真實的政治人物，受訪者會受先前的知識以及態度所影響（陳憶寧，2001），故採用真實候選人的廣告將會使受訪對象只針對此

候選人的觀感來填答，而非針對此廣告內容效果作答，如此勢必會影響到本研究的廣告效果。為避免採取真實候選人所形成的偏誤，本研究將以虛擬候選人採用不同的正負面廣告策略，來了解選民在閱讀競選廣告後對候選人的品牌權益及投票意願有何差異。而在相關的文獻當中也可以發現使用虛擬候選人的研究（Gitelson & Gitelson, 1980；Pinkleton, Um, & Austin, 2002；陳憶寧，2001）。

本研究以大學學生為主要研究對象，原因在於台灣的大學生沒有政黨認同傾向的比例高達 61.9%（彭芸，2004）。故政黨認同的因素在年輕的學生族群並無法成為唯一的投票依據。此外學生族群平常對政治及公共事務的涉入程度較低（Garramone, 1974），當選民涉入程度較低時，政治廣告較能發揮其影響力（Kaid, 1981）。因此，在每次選舉時學生族群會因為受某位候選人的廣告、政見或其他外部線索而投給該位候選人。而在有關政治廣告對選民影響的研究當中，許多學者也都採取大學學生為研究樣本（Garramone, 1974；Pinkleton et al., 2002；Yoon, Pinkleton, & Ko, 2005），所以學生是很適合研究的群體（Pinkleton et al., 2002）。

四、廣告刺激訊息設計

由於本研究以探討正負面競選廣告對候選人的品牌權益的影響，所以在廣告刺激訊息上設計以「正面廣告」及「負面廣告」兩種廣告類型，而「負面廣告」以「形象攻擊」為廣告訴求方式。正面廣告強調候選人本身過去在從政經歷上的優良表現，且條列出其在從政的幾年間媒體所做的民調上所獲得民眾的高滿意度。而負面形象廣告則是攻擊對手的清廉度，強調對手在從政的過程中所涉及對於公營行庫超貸案，且指控對手一再說謊。在本研究中，假定兩位縣長候選人（以下以 A、B 兩位候選人代稱）為廣告中的攻擊者及被攻擊者來進行廣告設計，本研究採取平面廣告的形式來進行。

候選人的假想背景設計方面，本研究假設 A、B 兩候選人年齡都介於 45-50 歲，教育程度都是博士學位，都曾任立委，具備良好的從政經歷。兩位候選人的人口變項的操作極為相似，以避免候選人某項特質而影響本研究的廣告效果。在兩則廣告刺激中統一 A 候選人為廣告主候選人（攻擊者），B 候選人為目標候選人（被攻擊者）。

五、研究對象與抽樣方式

本研究將以便利抽樣的方式選擇北區大學生為研究的對象。選擇北區大學生為研究對象的原因在於，相關研究顯示北區的大學生對於政治功效意識（內在政治功效意識、外在政治功效意識）與政治參與（正規參與、非正規參與）的程度都比非北區大學學生還要高，亦即北區大學學生對於公共事務的涉入與參與程度較為多元，使得個人較具有自我評估的

政治能力（陳陸輝、黃信豪，2007），因此較為適合做為本研究的樣本。問卷的收集過程方面，本研究先利用便利抽樣的方式抽取北區數個大學之班級進行調查，問卷施測前先利用電話與授課教師進行連繫並告知施測的內容，獲得同意後即在特定的時間進行班級的團體施測。為求抽樣之正確性及公平性以及減少可能會干擾研究結果的因素，本研究再以隨機指派的方式將兩份問卷中的其中一份給予受訪者填寫。而此兩份問卷的內容都是一致的。

六、問卷前測

為使本問卷更加嚴謹，本研究先以北區某大學法律系學生作為前測樣本，共回收有效問卷 93 份。本研究根據 Cronbach's α 來衡量各問項間是否具有內部一致性，研究結果發現，廣告可信度（0.9096）、候選人知覺品質（0.8489）、候選人品牌形象（0.8087）、投票意願（0.9156）等四個構面的問項間的 Cronbach's α 都明顯大於 0.7，由此可知本問卷題目具有良好之信度。

肆、研究結果

一、樣本分析

在抽樣之樣本數方面，正面廣告共計發出 273 份，共回收有效問卷 242 份，回收率為 88%。負面廣告共計發出 273 份，共回收有效問卷 246 份，回收率為 88%，受測者基本資料整理如表 2。

二、信度與效度

本研究問卷的信度除了正面形象廣告的品牌形象此構面信度較低外，其餘皆大於 0.8，故所有衡量構面皆符合信度標準（Nunnally, 1978）。此外，本研究也將利用驗證性因素分析（CFA）來進行研究模式的信、效度檢測。在建構信度方面將由 CR 值來分析，而 Raines-Eudy（2000）認為組合信度大於 0.5 即可，本研究除正面廣告的品牌形象構面未達標準外其餘構面皆符合。表 3 為本研究兩份廣告單所得之信度分析結果。

在效度方面，本研究主要探討收斂效度與區別效度。收斂效度是由完全標準化系數的顯著性來判斷，若各係數之 T 的絕對值大於 1.96 即表示具有收斂效度（Fornell, 1983）。本研究各題項中的最小的係數值為 4.71 > 1.96，因此本研究具有收斂效度。區別效度分析是檢測任兩潛在構念間相關係數的信賴區間，若兩項構念間相關係數加減 1.96 個標準誤之信

表 2 受測者基本資料

		正面廣告		負面廣告	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
性別	男	122	0.504	144	0.585
	女	120	0.491	102	0.414
政黨認同	泛藍（國民黨、新黨、親民黨）	68	0.280	72	0.290
	中間選民	129	0.533	127	0.516
	泛綠（民進黨、台聯黨、建國黨）	19	0.078	17	0.069
	其他	26	0.107	30	0.121
籍貫	閩南	186	0.768	187	0.760
	客家	27	0.111	20	0.080
	大陸各省	16	0.066	32	0.130
	原住民	2	0.008	2	0.008

表 3 信度分析結果

	Cronbach's α		組合信度	
	正面廣告	負面廣告	正面廣告	負面廣告
廣告可信度	0.83	0.86	0.69	0.75
知覺品質	0.83	0.85	0.59	0.79
品牌形象	0.68	0.80	0.47	0.60
投票意願	0.89	0.89	0.64	0.70

賴區間未涵蓋 1，則表示構念間具有差異，符合區別效度原則（Smith & Barclay, 1999），經分析結果發現均通過此考驗。附錄一與二為收斂效度與區別效度的結果。

三、模式適合度與研究假設檢定

(一) 模式適合度檢定

在通過信、效度分析之後，本研究將進行整體模式適合度之檢定，以了解整體模式與

所收集到資料相容度的高低。本研究根據所撰寫的 LISREL 的程式，以圖 1 的研究架構去做檢定，依據 LISREL 輸出的報表，稍微修正式（Jöreskog, Sörbom, Toit, & Toit, 2000），而在知覺品質與品牌形象各自有一題的因素負荷量過低（0.38、0.25）因此此兩題項予以刪除（題目分別為：我認為這位候選人的從政經歷是很好的；我認為這位候選人擁有很好的個人背景）。最後篩選出適合本研究兩份廣告所收集問卷之因果模式，且內外品質指標均良好的最佳適配模式（圖 2 及圖 3），以作為本研究最終的模式。

本研究研究架構之整體模式的適配度，是參照 Bagozzi and Yi (1988)、Jöreskog and Sörbom (1996) 的意見，挑選幾項重要指標進行整體模式適配度的評估。表 4 為本研究整體模式適配度結果。由表 4 可以發現，本研究在正面形象廣告或是在負面攻擊廣告，僅有某些指標未達標準，但均離標準值不遠，因此本研究之整體模式適配度為良好。

(二) 研究假設驗證

本研究模式中，數個變數間的路徑關係，經由實證之後，其檢定結果如表 5 及表 6。

1. 正面形象廣告

由表 5 可知，若使用正面形象廣告，假設一：廣告可信度對候選人的知覺品質成正向影響，假設二：廣告可信度對候選人的品牌形象成正向影響，假設三：選民對候選人的知覺品質與選民的投票意願成正向影響，假設四：候選人的品牌形象對選民的投票意願成正向影響及假設五：競選廣告的可信度對選民的投票意願成正向影響關係，T 值分別為 8.24、4.42、5.88、1.99 及 0.09，故假設一至假設四成立假設五不成立。

2. 負面形象攻擊廣告

由表 6 可知，若使用負面形象攻擊廣告，假設一：廣告可信度對候選人的知覺價值成正向影響，假設二：廣告可信度對候選人的品牌形象成正向影響，假設三：選民對候選人的知覺品質與選民的投票意願成正向影響，假設四：候選人的品牌形象對選民的投票意願成正向影響，假設五：競選廣告的可信度對選民的投票意願成正向影響關係。T 值分別為 8.89、5.47、5.65、4.65、-2.25，假設一至四成正向顯著，假設五成負向顯著。

本研究藉由情感移轉假說來驗證，候選人是否能藉由政治廣告來觸發選民的情感，轉變他對候選人的態度，繼而產生投票意願。研究結果發現候選人不管是採用正面形象廣告或是負面攻擊廣告，都可以藉由提升候選人的品牌權益（知覺品質與品牌形象）來增加選民的投票意願。此結果也符合相關文獻的結論（練乃華、留淑芳，2003）。練乃華與留淑芳（2003）的研究發現，低涉入的消費者不管在正向心情或是中性心情，消費者對於廣告的

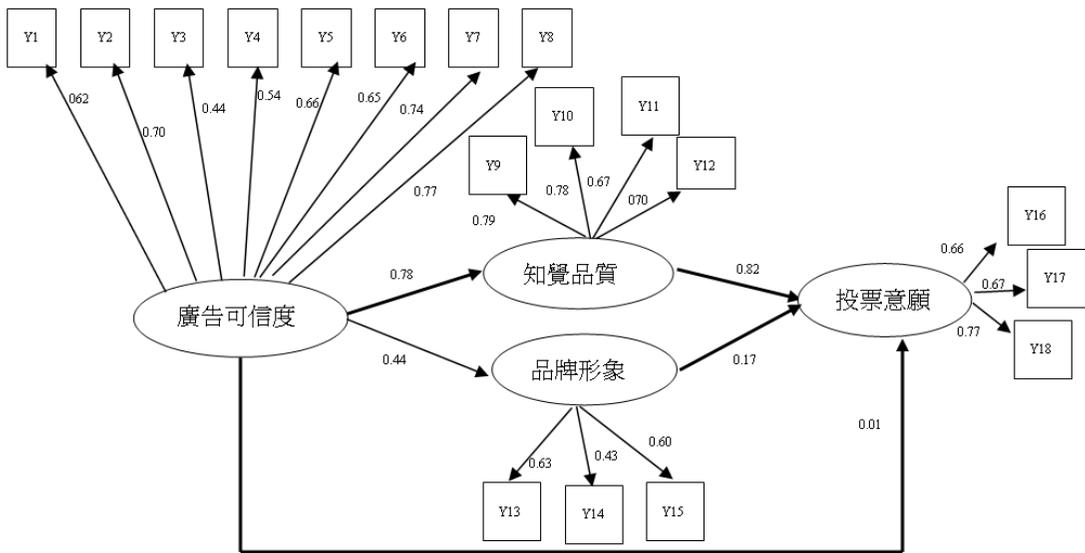


圖 2 正面廣告線性結構關係模式

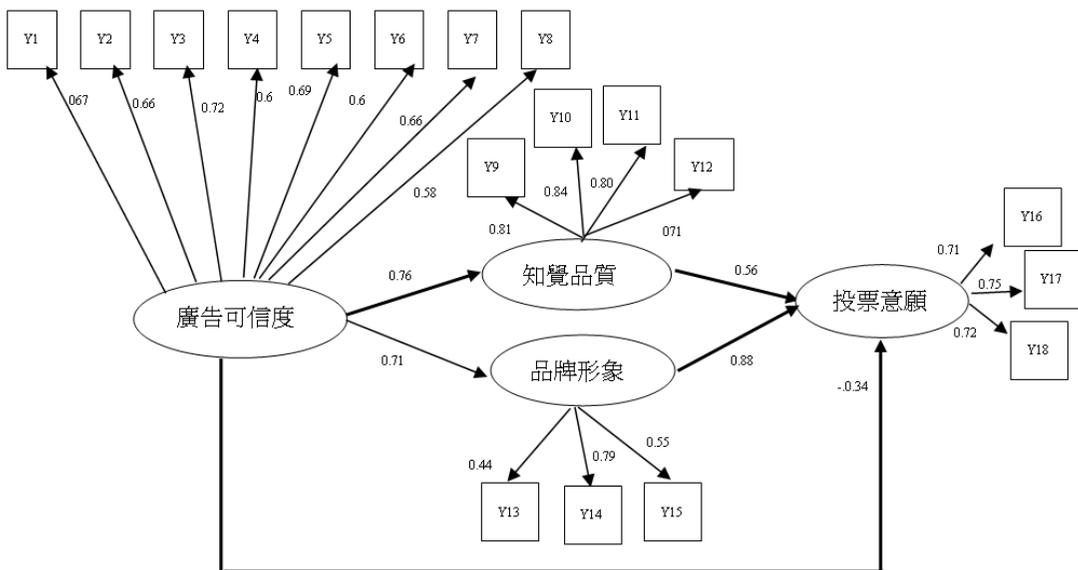


圖 3 負面攻擊廣告線性結構關係模式圖

表 4 本研究整體模式適配度結果

適配度指標（形象廣告）	模式適配度	理想指標
卡方值	469.54	卡方/自由度<5
自由度	130	
RMR	0.072	越接近 0 越好
GFI	0.83	GFI>0.8
AGFI	0.77	AGFI>0.8
NNFI	0.77	越大越好
適配度指標（負面廣告）		
卡方值	532.04	卡方/自由度<5
自由度	130	
RMR	0.077	越接近 0 越好
GFI	0.80	GFI>0.8
AGFI	0.74	AGFI>0.8
NNFI	0.79	越大越好

表 5 正面形象廣告模式各變數路徑間關係

關係路徑	假設關係	路徑係數	T 值	研究假設是否成立
廣告可信度 → 知覺品質	+	0.78	8.24	成立
廣告可信度 → 品牌形象	+	0.44	4.42	成立
知覺品質 → 投票意願	+	0.82	5.88	成立
品牌形象 → 投票意願	+	0.17	1.99	成立
廣告可信度 → 投票意願	+	0.01	0.09	不成立

表 6 負面形象攻擊廣告模式各變數路徑間關係

關係路徑	假設關係	路徑係數	T 值	研究假設是否成立
廣告可信度 → 知覺品質	+	0.76	8.97	成立
廣告可信度 → 品牌形象	+	0.71	5.47	成立
知覺品質 → 投票意願	+	0.56	5.65	成立
品牌形象 → 投票意願	+	0.88	4.67	成立
廣告可信度 → 投票意願	+	-0.34	-2.25	不成立

態度會間接藉由品牌態度來影響其購買意願。而本研究的研究對象都是對政治活動涉入程度較低的學生，因此對競選廣告的態度便會正向的影響其候選人的知覺與想法，而間接的影響到其投票意願。而在正面形象廣告方面，廣告可信度對於知覺品質的影響程度遠高於品牌形象，且影響投票意願的程度也遠高於品牌形象。原因在於品牌形象是消費者對於某品牌長久以來所累積的信譽與名聲的評價（李奇勳，2007），相同的候選人的品牌形象也需要長時間的經營與累積才能獲得選民的認同。而在本研究中，受訪者僅透過候選人的學經歷背景介紹以及一份推銷自己的形象廣告，並無法立即建立深刻的印象。因此在正面形象廣告中，候選人的品牌形象對於投票意願的影響會遠低於知覺品質。至於負面形象攻擊廣告方面，因為負面廣告的訊息在短時間之內被憶起且記憶的準確度比正面廣告還要強（Newhagen and Reeves, 1991）。因此一個可信度較高的攻擊廣告便會產生較佳的預期效果（張卿卿，2000）。而由表 5 的結果便可以發現，廣告可信度對於候選人的知覺品質與品牌形象的影響程度差不多。至於候選人的品牌權益對選民的影響方面，結果發現品牌形象的影響程度遠高於知覺品質，其原因在於負面廣告是以形象攻擊為主，因此受訪者會將焦點集中在攻擊者與被攻擊者的形象比較，故品牌形象對於投票意願的影響會高於知覺品質的影響。

在本研究中，廣告可信度對投票意願的影響關係差異最大。正面形象廣告呈現正向不顯著，但負面形象廣告卻呈現了負向顯著的情況。正面形象廣告是用來頌揚候選人的能力與人格特質，並強調其為人民服務或解決問題的專業與擔當（張卿卿，2002b），以此來達到形象強化、擴張或鞏固基本票源的目的。然而因為本研究所使用的是虛擬候選人，受訪者並無法經由正面形象廣告來累積對候選人足夠的喜愛與支持度。因此由研究結果可以得知，廣告可信度對於投票意願雖呈現正向但不顯著的影響。而在負面廣告效果方面，過去的研究發現，若選民暴露於負面攻擊廣告會讓選民產生政治疏離感（Johnson-Cartee & Copeland, 1991）。因此 Ansolabehere, Iyengar, Scimon, and Valention（1994）的研究便發現，選民在觀看完負面攻擊廣告之後的投票意願有減低的現象。因此在使用負面文宣時必須非常的小心以免造成擦槍走火，1997 年台中市長選舉國民黨籍的洪昭男因為「尿桶文宣」讓原本垂手可得的市長寶座拱手讓給了民進黨的張溫鷹（彭滄雯，1998）。此外，負面文宣最大的效果是在集客力而非銷售力，影響銷售的因素很多，候選人本身的條件、政黨因素、選民的人際網絡等影響（鄭自隆，2004）。台灣在藍綠對決的氛圍之下，選民的政黨傾向更是影響攻擊廣告效果的重要因素。因此對那些與被攻擊者有同一黨派傾向的選民，則負面廣告較有可能產生預期的效益；相反的，對那些與攻擊者不同黨派的選民，則反彈效果就容易發生（Faber, Tims, & Schmitt, 1990）。此外在本研究的兩份廣告中都有一句口號---「年輕新市長 改革新希望 請支持民進黨提名市長候選人×××」，然而在負面廣告的樣本中約有三成是支持泛藍，且在問卷發放的時候選民對於民進黨失望的比率高達六成一，而該年度的縣市長選舉民進黨僅拿下六席（周陽山，2005），由此可知在當時大部分的民意是較為

支持反對黨。在政黨立場不相同的情況之下，本研究之受測者便會對攻擊者產生負面的印象。因此本研究結果便出現了與正面形象廣告不同的負向顯著。

(三) 不同競選廣告類型對廣告贊助候選人品牌權益及投票意願影響之評估

候選人提出之競選廣告，其效果如何，是否能將本身的優點傳達給選民以建立起良好形象，及攻擊對手弱點以給予選民敵弱我強的觀感。在正面形象廣告方面，強調的是候選人本身形象的建立及政見的訴求，故較能引起選民的認同及共鳴。而使用負面攻擊廣告，就像是一把鋒利的雙面刃，一不小心不僅無法達成攻擊的效果，甚至會有反彈效果傷害到自己。在本研究假設驗證的部分可以清楚發現，正負面廣告只要運用的恰當，都會對候選人本身的權益有所提升。而這兩種廣告類型，哪一種廣告對於提升廣告贊助候選人本身的權益助益較大，本研究將以 One-way ANOVA 及 T test 進行分析探討。ANOVA 研究結果如表 7 所示。由表 7 可知，正負面廣告的確對於廣告贊助候選人之品牌權益影響程度不同。而經由 T test (表 8) 可以發現，正面形象廣告比負面攻擊廣告對於提升廣告贊助候選人的品牌權益有較大的助益。正面形象廣告首要期望的是影響中間選民的投票傾向，一個好的競選廣告，不管是正面或是負面廣告，所希望的不僅是鞏固本身的基本票源，更希望可以打動中間選民引起他們的投票意願。而不同競選廣告策略除了影響候選人的品牌權益之外，對選民的投票意願是否也有相同的影響效果。本研究也將以 One-way ANOVA 及 T test 進行分析探討。由表 9 顯示，正負面廣告的確對於廣告贊助候選人之投票意願影響程度不同。而經由 T test (表 10) 發現，正面形象廣告比負面攻擊廣告對於提升廣告贊助候選人的投票意願有較大的助益。

由以上結果可以得知，正面形象廣告較能提升候選人的品牌權益及投票意願。此結果在 2000 年台灣總統大選得到了一個很好的實證。根據研究顯示 (鈕則勳, 2002)，在三組候選人的競選廣告中或多或少都對中間選民產生的一定的影響作用，扁陣營的正面形象競選廣告得到最多中間選民的認同，其中以「陳水扁+李遠哲篇」對中立選選民的影響最大，超過三成五 (35.1%) 的選民為這支廣告，而表示可能改變原來的投票意願，所謂的李遠哲效應，在這次選舉結果也得到發酵。另一支「自己的子弟篇」也得到了兩成一的認同。而在宋陣營方面，以主要政績為正面形象廣告訴求的「真實的呈現」對於中立選民的影響也超過兩成，但攻擊性的「連老三出局篇」僅吸引一成多的共鳴。相較於其他兩陣營，連蕭陣營的主要競選廣告是較以負面攻擊廣告為主，「錢、謊言、興票案篇」約一成六的選民受影響，「我現在要出征」約一成五的中立選民受到影響。由以上可知，連蕭陣營因為都採取負面攻擊廣告因此對於中間選民的影響效果並不大；反觀在扁陣營跟宋陣營，正面或攻守兼具的廣告比負面廣告更能得到選民的認同 (鈕則勳, 2002)。此一結論也與本研究的結果相符合。

表 7 不同廣告類型對廣告贊助候選人品牌權益影響研究結果

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值
組間	11.20	1	11.20	27.71**
組內	196.52	486	0.404	
總和	207.73	487		

**p<0.05

表 8 不同競選廣告類型對廣告贊助候選人品牌權益 T test 研究結果

廣告類型	平均數	標準差	T 值
正面形象廣告	3.05	0.04	5.26**
負面攻擊廣告	2.75	0.04	

**p<0.05

表 9 不同廣告類型對選民投票意願影響研究結果

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值
組間	3.79	1	3.79	4.54**
組內	406.01	486	0.83	
總和	409.81	487		

**p<0.05

表 10 不同競選廣告類型對選民投票意願 T test 研究結果

廣告類型	平均數	標準差	T 值
正面形象廣告	2.67	0.05	2.13**
負面攻擊廣告	2.50	0.05	

**p<0.05

故由以上結果可以得知，本研究假設六：正負面競選廣告對廣告贊助候選人的品牌權益有不同的影響效果，此假設是成立的。本研究所有假設驗證之結果如表 11 所示。

伍、研究發現與討論

一、競選廣告影響模式之建立

本研究提出的「競選廣告影響模式」(圖 1)，共計有廣告可信度、廣告類型、品牌權益(知覺品質及品牌權益)、投票意願等四個構面。而不管在正面形象廣告或是負面形象攻擊廣告，整體模式都呈現高度的適配且構面之間的關係大多為顯著的正向關係，僅在正、負面形象廣告的廣告可信度與投票意願之間呈現不顯著與負向顯著的關係，因此本模式可做為未來有關政治廣告研究的一個參考模式。至於此兩種廣告的預期效果方面，因為本研究蒐集之樣本為大學生，且大部分之樣本均為中立選民(51%及 52%)，而正面形象廣告內容較多為候選人本身人格特質如經驗、能力、特質、誠實、領導能力等及政見或政績的傳達，以強化與選民的同質性而增加選民對其正向的情感，因此會比攻擊性廣告比較會引起中間選民的共鳴，甚至對基本盤產生固票的效果。研究結果顯示，正面形象廣告不管對於候選人的品牌權益或是投票意願，都會比負面形象攻擊廣告的效果還要好。此研究結果也驗證了，正面形象廣告不僅能發揮固票的作用，也能產生渲染效果影響到中立選民觀感而得到實質上的支持，而不像負面攻擊廣告最多只能增強原來支持者的趨勢(鈕則勳，2005)。

二、廣告可信度對投票意願之影響

在本研究中唯一與假設不符合的是廣告可信度與投票意願的關係。有學者對於政治廣告是否能改變選民的投票決定一直存在著懷疑的態度(Atkin et al., 1973)，也有學者認為政治廣告會造成選民行模式的改變(Joslyn, 1981)。而在本研究的結果可以發現，在正面形象廣告中廣告可信度與投票意願是不顯著的，亦即選民並不會因為候選人的形象廣告而改變其投票意圖，此結果也符合過去文獻的結論。而在負面形象攻擊廣告方面，結果卻呈現了負向顯著的關係，即產生了所謂的反彈效果，亦及傷害攻擊者的程度遠大於被攻擊者。

負面廣告的目的是期望透過攻擊將對手標籤化、負面化甚至是妖魔化，進而使對手形象受損、選票流失(鈕則勳，2005)，且攻擊者藉此來拉抬自己的選情。雖然使用負面廣告是無法計算的。故在進行負面廣告時必須非常的小心，因為可信度過低的負面攻擊廣告其反彈效果就越大。因此在進行負面廣告時必須遵守以下幾個原則(鈕則勳，2005)：1.以「議可以帶來許多效益，但若是攻擊主軸錯誤則對於廣告贊助候選人所帶來的負面影響效果卻題」為焦點，藉攻擊廣告以建構出理性論辯的可能空間，避免人身攻擊。2.以「事實」為基礎，增加論述的合理性及可信度。3.以「前瞻政策」之提出，避免無意義的口水論辯，亦即在攻擊之後要提出自己對於該議題的規劃與改革的想法，以建立起選民的好印象。因此若候選人可以提出一個以事實為基礎，且以公平、公正的角度客觀的來評判對手議題的攻擊廣告，不僅可以增加選民對其能力的知覺態度，另一方面也可以藉由與對手弱點的比較，而突顯本身的形象優點進而獲取選民的認同與支持。

表 11 本研究假設驗證之結果

假設	關係路徑	假設關係	研究假設是否成立
H1	廣告可信度 → 知覺品質	+	成立
H2	廣告可信度 → 品牌形象	+	成立
H3	知覺品質 → 投票意願	+	成立
H4	品牌形象 → 投票意願	+	成立
H5	廣告可信度 → 投票意願	+	不成立
H6	廣告類型有不同影響效果	-	成立

三、不同競選廣告策略對於候選人品牌權益之影響

選舉就像是一場激烈的百米賽跑，候選人如何在這麼短的競選時間內讓選民認同進而產生投票意願，是各候選人所急需要思索的課題。除了本身的條件及能力外，候選人也需要使用競選廣告讓他在短時間內增加選民的記憶度。競選廣告除了有鞏固基本票源的功能外，也具備了催化的效果，讓對政治冷漠的人能激起他們對於政治的隱藏興趣。本研究中的大學生樣本超過 50%都是中立選民，也就是超過一半的人對政治較為冷漠的。然而在年輕人心中，該使用哪種廣告類型才會吸引他們，使他們對候選人有良好評價進而投下他們神聖的一票。根據本研究之研究結果發現，正面的形像廣告對於候選人的品牌權益有較大的正向影響效果，亦即如文獻所建議正面廣告對於中間選民會有比較大的吸引力。在台灣這幾年來由於政治的紛爭，藍綠之間不斷的惡鬥，每次選舉便有漫天的黑函、口水及負面的抹黑攻擊廣告出現，導致政治選舉文化日益敗壞。在這樣疲勞轟炸之下，對於政治冷漠及疏離的人越來越多，現在年輕一代情況更是嚴重，因此在這互相攻訐的時代，若能透過正面形象廣告之製播，將能為台灣混亂的選舉文化帶來一股清流，多少會給予選民正面肯定之感。而一般來說，運用正面廣告的時機有以下幾種情況（鈕則勳，2005）：(1) 開始塑造候選人形象時，就是正面廣告最初的使用時機；(2) 當選戰進入中期或當形象建立已有初步成果時，則候選人通常會開始宣傳政績或政見，企圖深入介紹候選人，讓選民進一步了解或支持；(3) 當對手差距太遠不必用負面攻擊時，亦即運用領導品牌策略，在選戰中只強化形象，不必特別著墨政見，不攻擊對手，對手的攻擊也不需要回應以免拉抬對手。

而根據研究，選民對於負面攻擊性廣告的記憶較正面廣告來得深刻（Lang, 1991）。也因為如此，負面廣告的使用在各國都是選舉時所不可或缺的政治行銷工具。然而使用負面廣告的尺度及時機需要拿捏的很清楚，有幾分證據說幾分話，不能信口雌黃的胡亂攻擊，

如此反而會讓自己的辛苦建立的形象一夕之間瓦解。因此，選擇一個好時機使用負面形象廣告，在選戰策使用略上是一個重要的考量面向。而負面廣告最常使用的時機有以下幾個狀況：(1) 在候選人處於落後的局勢；(2) 一個競選初期領先的候選人卻發生情勢急轉直下的情況；(3) 而要挑戰現任者的候選人，此時若採取負面廣告也會有較好的效果。大致而言，學者較為建議在選戰的中後半期使用負面廣告會較為合適，而且最好是在投票前一周讓對手沒有充裕的時間反擊（洪雅惠，1998）。

因此選擇負面廣告一定要深思熟慮，且要快、狠、準，若能在證據充分之下讓對手完全無法反擊便達到了負面廣告的效益。不過使用負面廣告一定要遵守政治的倫理與道德，要提供完整充分的訊息給選民，不能以欺騙混淆的方式來不公平的進行競選行為，如此會傷害到整個民主的發展（彭芸，1992）。

四、不同廣告策略對選民投票意願之影響

競選廣告訊息可以使用不同的框架或組織來架構訊息，過去研究顯示，採用不同的框架來呈現說服訊息時，會直接影響到訊息接收者對此建議行為或議題的態度（Meyerowitz & Chaiken, 1987）。競選廣告最常使用的訊息框架為正面形象及負面攻擊。正面形象廣告對於候選人的投票意願之影響在許多文獻中都以獲得印證，然而，負面攻擊廣告對選民的效果卻呈極大的差異。有一派學者認為，暴露於負面攻擊廣告讓選民對政治疏離且降低對政治參與的意願（Pinkleton, 1998）；然而，卻有學者認為負面廣告可以有效提升選民對選舉的熱誠，並間接的鼓勵其參與投票（Finkle & Geer, 1997）。因此廣告效果完全取決於廣告內涵，若為無的放矢的情緒性的攻擊，則會造成選民對政治的失望進而失去投票的動機；而若以事實為基礎攻擊對手的政見或過去表現，則會使選民有一個評估及比較的準則，反而會增加選民的認同，如此便可以提高選民對於候選人投票的動機及意願。

因此根據相關的研究結果顯示，議題攻擊較形象攻擊來得公平（Shapiro & Rieger, 1992）。Roddy and Garramone（1988）以實驗的方式探討議題攻擊廣告與形象攻擊廣告的相對效果，研究結果發現受試者較偏好議題攻擊式廣告，且若同一候選人使用議題式攻擊廣告而非形象攻擊式廣告，受試者會對其人格特質的評價比較高。而採用形象攻擊式廣告會比採用議題攻擊式廣告不利於廣告贊助者。因此使用負面廣告須考量；盡量以議題為攻擊的焦點，不作人身攻擊；若要進行形象攻擊，要以事實為基礎以增加其可信度，不可信口雌黃。若我國的選舉各黨各派都能以國家、民生議題為爭論及考量的因素，相信我國人民的民主素養將會在更進一步。

陸、結論建議與研究限制

一、候選人品牌權益指標之建立

依照社會心理學家的觀點，選民對候選人的評價與其個人特質有關，可能代表了對該候選人有許多的正負面印象的累積。這些印象是由對現任者過去多年的表現，或是對挑戰者及現任者在競選時，許多引起選民注意到候選人的片段情節所構成的(鄭夙芬等, 2005)，這便是品牌權益的概念。因此，政黨在提名候選人時便須以候選人的品牌權益指標作為考量的依據，本研究以選民為基礎發展出一套關於候選人品牌權益之衡量構面：對候選人的知覺品質、候選人本身的品牌形象，每個構面都有其衡量的指標。現在許多政黨都有人頭黨員的問題，故需要一套公平、公正、完整的指標作為其提名的依據。因此，這些指標便可以作為政黨在進行不同公職人員選舉提名時的一個參考的標準，本研究建議在衡量候選人品牌權益時，可使用「比較法」(Keller, 1993)進行，也就是在提名時針對該選區所有參與初選者以此指標進行評估，計算出品牌權益的分數以作為提名的優先順序。至於品牌權益水準分數的計算，本研究建議計算此兩個構面衡量項目的平均數，再將此兩構面的平均數加總，變為此候選人的品牌權益指標。然而，因為各種公職選舉的類型不同，提名地區需求不同，人選需求的面向也就不同，因此可以針對不同的需求給予構面不同的權重，以更貼近該次選舉或是該地區的需求。

候選人的特質或是條件就是行銷中的產品屬性，其越能滿足消費者的需求越能解決消費者各方面的問題，則該產品就越受消費者喜愛，相對的，候選人要贏得選民的支持，就是要擁有更多能滿足選民需求的特質或條件(李錦河、溫敏杰, 1998)。由本研究可以發現，在選民意識不斷抬頭且對政治越來越冷漠之際，要喚醒選民的熱情讓他能再次的投出對他的政治信任感，就必須要推出令人眼睛為之一亮的優質候選人，且以公平、公正、公開的競選手段，建立屬於自己良好的品牌權益，且以事實為基礎下適時的在對手的議題弱點上給予迎頭痛擊，如此才可以在激烈的選戰中脫穎而出以取得最後的優勝。

二、研究限制

本研究因為經費上的限制，因此所抽樣的樣本僅以北區數所大學學生為主，因此研究結果的外部效度較差。建議後續研究可以隨機抽樣或是分區抽樣的方式，且以一般的選民為研究對象，如此便可增加研究的概化能力，而提升研究結果的外部效度。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王業立(1993)，從立委選舉結果看選民的投票行爲，政策月刊，11，4-8。
2. 李錦河、溫敏杰(1998)，從行銷學產品屬性角度建構選民需求指標選舉預測模式－以 1997 年台南市市長選舉爲例，選舉研究，5(2)，1-33。
3. 李奇勳(2007)，知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討，管理學報，24(2)，167-190。
4. 周陽山(2005)，三合一大選選舉結果的整體分析，台灣民主季刊，2(4)，127-134。
5. 胡佛、陳德禹、陳明通與林嘉龍(1993)，選民的投票行爲－民國七十八年增額立法委員選舉的分析，台北：中央選舉委員會。
6. 洪雅惠(1998)，政治廣告策略 vs. 商業廣告策略，廣告雜誌，89，107-109。
7. 張卿卿(2000)，美國政治競選廣告效果研究的回顧，廣告學研究，14，1-29。
8. 張卿卿(2002a)，競選媒體使用對選民競選議題之事與政治效能感的影響：以兩千年總統大選爲例，選舉研究，9(1)，1-39。
9. 張卿卿(2002b)。競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響，新聞學研究，70，135-165。
10. 陳世敏(1992)，候選人形象與投票行爲，新聞學研究，46，149-168。
11. 陳振燧、洪順慶(1999)，消費品品牌權益衡量量表之建構：顧客基礎觀點，中山管理評論，7(4)，1175-1199。
12. 陳振燧、張允文(2001)，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，18(1)，647-675。
13. 陳陸輝、黃信豪(2007)，社會化媒介、在學經驗與台灣大學生的政治功效意識和政治參與，東亞研究 38(1)，1-48。
14. 陳義彥(1995)，我國選民投票抉擇之影響因素：從民國 82 年縣市長選舉檢討，政治學報，23，81-132。
15. 陳憶寧(2001，7 月)，候選人負面新聞與新聞框架對政治憤世嫉俗與政治責任歸屬的影響

響，2001 中華傳播學會年會暨學術研討會，香港：香港中文大學主辦。

16. 彭芸(1992)，政治廣告與選舉，台北：正中。
17. 彭芸(2004)，我國大學生的媒介使用、社會資本與政治信任對象之關連性研究，新聞學研究，79，91-133。
18. 彭滄雯(1998)，縣市長選戰中的性別政治，婦女與兩性研究通訊，45，1-3。
19. 黃秀端(1996)，決定勝負的關鍵：候選人特質與能力在總統大選中的重要性，選舉研究 3(1)，47-85。
20. 黃秀端(2005)，候選人形象、候選人感情溫度計、與總統選民投票行為，台灣民主季刊，2(4)，1-30。
21. 傅明穎(1998)，北市選民的候選人評價與投票決定，台灣政治學刊，3，195-243。
22. 游清鑫(2003)，探索台灣選民心目中理想的候選人：以 2000 年總統選舉為例，東吳政治學報，17，93-120。
23. 鈕則勳(2002)，競選廣告傳播策略：理論與實務，台北：偉伯文化。
24. 鈕則勳(2003)，政黨輪替後國民黨之廣告略：以 2001 年選舉之攻擊廣告為例，理論與政策 17(1)，53-86。
25. 鈕則勳(2005)，政治廣告：理論與實務，台北：揚智。
26. 鈕則勳(2007)，競選廣告策略初探—以 2004 年總統大選陳呂陣營為例，台灣民主季刊，4(1)，141-178。
27. 劉念夏(1996)，1996 年總統大選選舉預測：民意調查中未表態選民投行為規則假設的提出與驗證，選舉研究 3(2)，131-156。
28. 鄭自隆(1995)，競選廣告：理論、策略、研究案例，台北：正中。
29. 鄭自隆(2004)，競選傳播與台灣社會，台北：揚智。
30. 鄭夙芬、陳陸輝與劉嘉薇(2005)，2004 總統選舉的候選人因素，台灣民主季刊，2(2)，31-70。
31. 練乃華、留淑芳(2003)，廣告圖片效果態度中介模式之研究，管理評論 22(4)，35-55。
32. 廖森貴、鄧筱羚(2003，11 月)，廣告代言人、顧客價值對購買意願關係之研究，2003

知識與價值管理學術研討會，台北：台北科技大學主辦。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991). Management brand equity. NY: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. NY: The Free Press.
3. Ansolabehere, S., Iyengar, S., Scimon, A., & Valention, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? American Political Science Review, 88(4), 829-838.
4. Atkin, C., Bowen, L., Nayman, O. B., & Sheinkopf, K. G. (1973). Quality versus quantity in televised political ads. Public Opinion Quarterly, 37, 209-224.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74-94.
6. Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. Journal of Advertising, 17(2), 26-32.
7. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
8. Dodds, W. B., Monroe. K. B., & Grewal, D. (1991) Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 18, 307-319.
9. Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. Journal of Consumer Research, 14(3), 421-434.
10. Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1990). Accentuate the negative: The impact of negative political appeals on voting intent. In P. Stout (Ed.), Proceedings of the American academy of advertising (pp.10-16). Austin, TX: American Academy of Advertising.
11. Flanigan, W. H., & Zingale, N. H. (1998). Political behavior of the American electorate (9th ed.). Washington, DC: CQ Press.
12. Finkle, S. E., & Geer, J. G. (1997). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. American Journal of Political Science, 42(2), 573-595.
13. Fornell, C. (1983). Issues in the application of covariance structure: A comments. The Journal of Consumer Research, 9(4), 443-448

14. Friedmann, R., & Zimmer, M. (1988). The role of psychological meaning in advertising. Journal of Advertising, 17(1), 31-40.
15. Garramone, G. M. (1974). Voter responses to negative political ads. Journalism Quarterly, 61, 250-259.
16. Gerry, K. (1995). Does negative advertising hang up on brand equity? Brandweek, 36(8), 22-22.
17. Gitelson, I. B., & Gitelson, A. R. (1980). Adolescent attitudes toward male and female political candidates: An experimental design. Journal of Woman and Politics, 1(4), 53-64.
18. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.
19. Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). Negative political advertising: Coming of age. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Jöreskog, K., Sörbom, D., Toit, S., & Toit, M. (2000). Lisrel 8: New statistical feature. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
21. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville, IN: Scientific Software International.
22. Joslyn, R. A. (1981). The impact of campaign spot advertising on voting defection. Human Communication Research, 7(4), 347-360.
23. Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), Handbook of political communication (pp. 249-271). Beverly Hills, CA: Sage.
24. Kayamon, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1), 92-111.
25. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
26. Kelley, S., & Mirer, T. W. (1974). The simple act of voting. American Political Science Review, 61, 572-591.
27. Kellermann, K. (1989). The negativity effect in interaction: It's all in Your Point of View.

Human Communication Research, 16(2), 147-183.

28. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceive quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), Brand equity and advertising (pp.143-162). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
29. Kotler, P. (1988). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (6th ed). NJ: Prentice Hall.
30. Lang, A. (1991). Emotion, Formal Features, and Memory for Televised Political Advertisements. In F. Biocca (Ed.), Television and political advertising: Psychological processes (pp.221-243). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
31. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measure customer-based brand equity. The Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.
32. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing: viva la difference. European Journal of Marketing, 30(10/11), 21-31.
33. Lutz, R. J., & Swasy, L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to measuring communication effects. Advances in Consumer Research, 4, 363-371.
34. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (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.
35. Markus, G. B., & Converse, P. E. (1979). A dynamic simultaneous equation model of electoral choice. American Political Science Review, 73(4), 1055-1070.
36. Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behaviors. Journal of Personality and Social Psychology, 52(3), 500-510.
37. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of Marketing Research, 18(3), 318-332.
38. Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Okasana, M. (1986). Schematic assessments of presidential candidate. American Political Science Review, 80(2), 521-540.
39. Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. Journal of Brand Management, 13(3),

178-187.

40. Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercial used in the 1988 presidential election. In F. Biocca (ed.), Television and political advertising: Psychological processes (pp.197-220). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
42. O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. European Journal of Marketing, 30(10/11), 45-61.
43. Page, B. I., & Jonse, C. C. (1979). Reciprocal effects of policy reference party loyalties and vote. American Political Science Review, 73, 1071-1089.
44. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31(2), 271-288.
45. Pinkleton, B. E. (1998). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. Journal of Advertising, 26, 19-29.
46. Pinkleton, B. E., Um, N. H., & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. Journal of Advertising, 31(1), 13-25.
47. Raines-Eudy, R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. Structural Equation Modeling, 7(1), 124-141.
48. Roddy, B., & Garramone, G. M. (1988). Appeal and strategic of negative political advertising. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 32(44), 15-427.
49. Reeves, P., de Charnatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. The Journal of Brand Management, 13(6), 418-428.
50. Ryan, B. (1991). It works! how investment spending in advertising pays off. NY: American Association of Advertising Agencies.
51. Shapiro, M. A., & Reiger, R. H. (1992). Comparing positive and negative advertising on radio. Journalism Quarterly, 69, 135-145.
52. Simon, R., Gilgoff, D., & Samuel, T. (2004). In the house of the believers. US News and World Report. Retrieved August 9, 2004, from <http://www.usnews.com>.

53. Smith, S. B., & Barclay, D. W. (1999). The effects of organizational difference and trust on the effectiveness of selling partner relationships? Journal of Marketing, 61(1), 3-21.
54. Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. Journal of Marketing, 71(2), 61-78.
55. Stigler, G. (1968). The economic of information, the organization of industry. Homewood, IL: Irwin.
56. Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion. Journal of Consumer Research, 11(4), 877-886.
57. Thode, S. F., & Maskulka J. M. (1996). A brand equity strategy for ultra-premium California wines. International Journal of Wine Marketing, 8(3/4), 5-22.
58. Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70(3), 104-119.
59. Trent, J. S., & Friedenber, R. (1995). Political campaign communication: Principles and practices (3th ed.). Westport, CT: Praeger.
60. Wood, W. K., Kallgren, A. C., & Preisler, M. R. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinate of persuasion: The role of message attributes. Journal of Experimental Social Psychology, 21, 73-85.
61. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
62. Yoon, K., Pinkleton, B., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. Journal of Communications, 11(2), 95-112.

2008年03月21日收稿

2008年04月28日初審

2008年07月03日複審

2008年10月20日接受

附錄一 收斂效度

題項	T 值(正面廣告)	T 值(負面廣告)	
廣告可信度	我認爲此廣告是公正的	◆	◆
	我認爲此廣告是公平的	7.22*	9.20*
	我認爲此廣告是可相信的	9.18*	9.90*
	我覺得這篇廣告的說服論點很強	8.53*	9.90*
	我覺得這篇廣告的說服論點很有邏輯性	7.62*	9.44*
	我覺得這篇廣告的說服論點是有事實證明的	7.66*	8.96*
	我覺得這篇廣告的消息來源具有可信度的	8.86*	9.19*
	我覺得這篇廣告對於提供選選人的資訊是足夠的	6.94*	8.11*
知覺品質	我認爲這位候選人是可靠的	◆	◆
	我認爲這位候選人的服務品質會是很好的	12.43*	14.91*
	我認爲這位候選人的能力是很好的	10.56*	11.55*
	我認爲這位候選人的整體問政品質是良好的	11.08*	11.77*
形象品牌	我認爲這位候選人的品德操守是良好的	◆	◆
	我認爲這位候選人是很清廉的	4.76*	6.40*
	這位候選人給我很舒服的感覺	4.85*	5.57*
投票意願	這位候選人對我是很有吸引力的	◆	◆
	如果我想去投票，我會考慮投給這位候選人	8.60*	10.82*
	若我親戚朋友想投票，我會推薦他投給這位候選人	9.53*	10.42*

註：

- ◆表示該參數在起始參數估計時被固定爲 1.0
- * 表示 P 值<0.05

附錄二 區別效度

正面廣告				
	廣告可信度	知覺品質	品牌形象	投票意願
廣告可信度				
知覺品質	(0.202~0.398)			
品牌形象	(0.071~0.128)	(0.119~0.388)		
投票意願	(0.192~0.388)	(0.222~0.418)	(0.242~0.476)	
負面廣告				
	廣告可信度	知覺品質	品牌形象	投票意願
廣告可信度				
知覺品質	(0.201~0.348)			
品牌形象	(0.101~0.258)	(0.119~0.388)		
投票意願	(0.192~0.388)	(0.372~0.607)	(0.242~0.477)	