

## 第五節 推薦人類型與推薦人競選廣告呈現方式

### 一、 社會知名人士

#### (一) 社會知名人士與候選人間的人數互動

本節中欲探討推薦人類型與廣告呈現方式是否會有差異，不同的推薦人，是否會有特殊的廣告表現方式。從表4.5.1中可見在社會知名人士的廣告中，與推薦人數的關係卡方檢定達顯著 ( $p = .000$ )，但有超過20%的預期個數少於5，但此情況如前所述，在推薦人數這項類目設計選項時，因考慮到不同層次的選舉，為求細目完備，所以設計出5個選項，因此在樣本分佈上會有所不均，不過仍可以下表探討出其數據之意義。從下表可見社會知名人士作為推薦人時，在廣告中的表現是以「集體聯合推薦一位候選人」佔最高的比例 (54.7%)，若再加上「集體聯合推薦多位候選人」、「團體聯合推薦一位候選人」、「團體推薦多位候選人」的比例，則社會知名人士以多人推薦的方式比例達69.8%，由此可知社會知名人士較以多人推薦的方式出現在廣告中。

表 4.5.1：社會知名人士與推薦人數卡方檢定表

			推薦人數					總和	
			個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人		團體推薦多位候選人
社會知名人士	無	個數	121	21	34	3	64	16	259
	社會知名人士內的	%	46.7%	8.1%	13.1%	1.2%	24.7%	6.2%	100.0%
	有	個數	16		29	1	6	1	53
	社會知名人士內的	%	30.2%		54.7%	1.9%	11.3%	1.9%	100.0%
總和		個數	137	21	63	4	70	17	312
	社會知名人士內的	%	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$X^2 = 49.907$        $df = 5$        $p = .000$   
4 格 (33%) 的預期個數少於 5。

#### (二) 社會知名人士所使用的推薦方式

在本小節中探討社會知名人士在廣告中使用的推薦方式，從表 4.5.2 中比較社會知名人士各種的廣告呈現方式，發現除了「以演講特別來賓名單出現」此項目達顯著值以外，其餘均未達顯著標準，因此可知在社會知名人士的推薦人競選廣告中，比較常出現的方是就是成為演講特別來賓。

表4.5.2：社會知名人士使用推薦方式之卡方數值比較表

社會知名人士 推薦方式	$\chi^2$	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔社會知名人士 內比例
單句推薦	1.586	1	.208	33.3%		28.3% (15則)
推薦人簽名或署名	.036	1	.849	0%		54.7% (29則)
以公開信或聲名推薦	2.003	1	.157	0%		43.4% (23則)
以文章描述推薦	.001	1	.973	0%		26.4% (14則)
以演講特別來賓名單出現	7.990	1	.005**	0%	V	26.4% (14則)
拉裙角策略	5.081	1	.24	25%	#	0% (0則)

附註1：符合社會知名人士推薦人競選廣告的樣本數有68則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%。

表 4.5.3：社會知名人士與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	206	53	259
		社會知名人士內的 %	79.5%	20.5%	100.0%
	有	個數	38	15	53
		社會知名人士內的 %	71.7%	28.3%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		社會知名人士內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$\chi^2 = 1.586$      $df = 1$      $p = .208$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.4：社會知名人士與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	121	138	259
		社會知名人士內的 %	46.7%	53.3%	100.0%
	有	個數	24	29	53
		社會知名人士內的 %	45.3%	54.7%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		社會知名人士內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$\chi^2 = .036$      $df = 1$      $p = .485$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.5 : 社會知名人士與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	119	140	259
		社會知名人士內的 %	45.9%	54.1%	100.0%
	有	個數	30	23	53
		社會知名人士內的 %	56.6%	43.4%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		社會知名人士內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$\chi^2 = 2.003$      $df = 1$      $p = .157$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.6 : 社會知名人士與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	190	69	259
		社會知名人士內的 %	73.4%	26.6%	100.0%
	有	個數	39	14	53
		社會知名人士內的 %	73.6%	26.4%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		社會知名人士內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$\chi^2 = .001$      $df = 1$      $p = .973$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.7 : 社會知名人士與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	229	30	259
		社會知名人士內的 %	88.4%	11.6%	100.0%
	有	個數	39	14	53
		社會知名人士內的 %	73.6%	26.4%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		社會知名人士內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$\chi^2 = 7.990$      $df = 1$      $p = .005^{**}$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.8 : 社會知名人士與拉裙角卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	236	23	259
		社會知名人士內的 %	91.1%	8.9%	100.0%
	有	個數	53		53
		社會知名人士內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	289	23	312
		社會知名人士內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$\chi^2 = 5.081$      $df = 1$      $p = .024^*$   
 1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

### (三) 社會知名人士與候選人互動之照片形式

從表 4.5.9 可見其卡方檢定值是達顯著 ( $p = .044$ ), 而在數量比例上, 知名人士推薦人的照片形式, 推薦人照片出現的比例, 把「有推薦人及候選人兩者互動合照」(18.9%)、「有推薦人及候選人照片同時出現」(17%)及「有推薦人照片但無候選人照片」(15.1%)三個選項相加, 比例高達 51%; 而無推薦人照片出現的情況中,「無推薦人照片但有候選人照片」比例最高(30.2%), 「無推薦人也無候選人照片」次之(18.9%), 兩者相加則無推薦人出現的比例為 49%。由以上數據可知, 社會知名人士的照片在廣告中出現與不出現的比例差不多; 而出現的情況中, 推薦人與候選人有互動的所佔比例稍高(18.9%), 而兩者同時出現的比例也與互動的情況差不多(17%)。而在無推薦人照片的情況下, 仍會出現候選人的照片, 以增加選民對候選人的印象, 而在沒有推薦人的圖像時, 社會知名人士就會以其他文字的表現方式出現。

表 4.5.9 : 社會知名人士與照片形式卡方檢定表

	照片形式						總和	
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片			
社會知名人士	無	個數	65	25	15	78	76	259
		社會知名人士內的 %	25.1%	9.7%	5.8%	30.1%	29.3%	100.0%
	有	個數	10	9	8	16	10	53
		社會知名人士內的 %	18.9%	17.0%	15.1%	30.2%	18.9%	100.0%
總和		個數	75	34	23	94	86	312
		社會知名人士內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	100.0%

$$\chi^2 = 9.795 \quad df = 4 \quad p = .044^*$$

1 格 (10%) 的預期個數少於 5。

### (四) 社會知名人士推薦候選人之面向

從表 4.5.10 中發現社會知名人士與推薦候選人面向之卡方檢定未達顯著 ( $p = .425$ ), 因此可知無法推論社會知名人士推薦候選人之面向。

表 4.5.10 : 社會知名人士與推薦候選人面向卡方檢定表

	推薦候選人面向				總和		
	議題	形象	兩者兼具	難以辨識			
社會知名人士	無	個數	32	149	52	26	259
		社會知名人士內的 %	12.4%	57.5%	20.1%	10.0%	100.0%
	有	個數	9	30	12	2	53
		社會知名人士內的 %	17.0%	56.6%	22.6%	3.8%	100.0%
總和		個數	41	179	64	28	312
		社會知名人士內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%

$$\chi^2 = 2.788 \quad df = 3 \quad p = .425$$

1 格 (12.5%) 的預期個數少於 5。

(五) 社會知名人士與其他廣告元素的使用情況

從以下三表中可發現社會知名人士在使用恐懼訴求、比較攻擊訴求與催票告急訴求上均未達顯著值。

表 4.5.11：社會知名人士與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	228	31	259
		社會知名人士內的 %	88.0%	12.0%	100.0%
	有	個數	44	9	53
		社會知名人士內的 %	83.0%	17.0%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		社會知名人士內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$$X^2 = .989 \quad df = 1 \quad p = .320$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.12：社會知名人士與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	195	64	259
		社會知名人士內的 %	75.3%	24.7%	100.0%
	有	個數	43	10	53
		社會知名人士內的 %	81.1%	18.9%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		社會知名人士內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$$X^2 = .830 \quad df = 1 \quad p = .362$$

1 格 (10%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.13：社會知名人士與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
社會知名人士	無	個數	215	44	259
		社會知名人士內的 %	83.0%	17.0%	100.0%
	有	個數	42	11	53
		社會知名人士內的 %	79.2%	20.8%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		社會知名人士內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$$X^2 = .430 \quad df = 1 \quad p = .512$$

1 格 (10%) 的預期個數少於 5。

## 一、 政治人物

### (一) 政治人物與候選人間的人數互動

政治人物的使用在推薦人競選廣告中佔了相當大的比例，再本研究所收集 312 則樣本中，政治人物就佔了 162 則，比例達 52%。而從表 4.5.14 中可見其卡方檢定值達極顯著 ( $p = .000$ )，而推薦人數比例最高的為「個人推薦一位候選人」(49.4%)，因此可知政治人物多以一對一的方式推薦候選人，另外若加上「個人推薦多位候選人」的比例(11.1%)，則政治人物以個人推薦候選人的方式超過一半以上(60.5%)，因此可知具備高知名度與政治意涵的政治人物，在推薦候選人時，以個人推薦的情況較為普遍。而這種情況，也與前述的社會知名人士常以多人推薦一位候選人較不相同，各類型間的比較待留到本節之小結中討論。

表 4.5.14：政治人物與推薦人數卡方檢定表

		推薦人數						總和	
		個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人	團體推薦多位候選人		
政治人物	無	個數	57	3	29		51	10	150
	政治人物內的	%	38.0%	2.0%	19.3%		34.0%	6.7%	100.0%
	有	個數	80	18	34	4	19	7	162
	政治人物內的	%	49.4%	11.1%	21.0%	2.5%	11.7%	4.3%	100.0%
總和		個數	137	21	63	4	70	17	312
	政治人物內的	%	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$X^2 = 33.719$        $df = 5$        $p = .000^{***}$   
 2 格 (16.7%) 的預期個數少於 5。

### (二) 政治人物所使用的推薦方式

之前提及政治人物在推薦人競選廣告中所佔比例很大，足夠的樣本數也使卡方分析較易於找出關係。從表 4.5.15 中，除了單句推薦未達顯著以外，其他推薦方式均達顯著，可見政治人物不但是競選廣告中常用的推薦人，在推薦的方式上也趨向豐富多元化。

表4.5.15：政治人物使用推薦方式之卡方數值比較表

政治人物 推薦方式	$\chi^2$	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔政治人物 內比例
單句推薦	3.374	1	.066	0%		25.9% (42則)
推薦人簽名或署名	39.636	1	.000	0%	V	36.4% (59則)
以公開信或聲名推薦	31.230	1	.000	0%	V	37.0% (60則)
以文章描述推薦	9.318	1	.002	0%	V	34.0% (55則)
以演講特別來賓名單出現	24.340	1	.000	0%	V	23.5% (38則)
拉裙角策略	22.991	1	.000	0%	V	14.2% (23則)

附註1：符合政治人物推薦人競選廣告的樣本數有162則。

表 4.5.16: 政治人物與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	124	26	150
		政治人物內的 %	82.7%	17.3%	100.0%
	有	個數	120	42	162
		政治人物內的 %	74.1%	25.9%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		政治人物內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$\chi^2 = 3.374$        $df = 1$        $p = .066$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.17：政治人物與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	42	108	150
		政治人物內的 %	28.0%	72.0%	100.0%
	有	個數	103	59	162
		政治人物內的 %	63.6%	36.4%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		政治人物內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$\chi^2 = 39.636$        $df = 1$        $p = .000^{***}$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.18：政治人物與公開信卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	47	103	150
		政治人物內的 %	31.3%	68.7%	100.0%
	有	個數	102	60	162
		政治人物內的 %	63.0%	37.0%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		政治人物內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$X^2 = 31.230$      $df = 1$      $p = .000^{***}$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.19：政治人物與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述推薦		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	122	28	150
		政治人物內的 %	81.3%	18.7%	100.0%
	有	個數	107	55	162
		政治人物內的 %	66.0%	34.0%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		政治人物內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$X^2 = 9.318$      $df = 1$      $p = .002^{**}$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.20：政治人物與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	144	6	150
		政治人物內的 %	96.0%	4.0%	100.0%
	有	個數	124	38	162
		政治人物內的 %	76.5%	23.5%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		政治人物內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$X^2 = 24.340$      $df = 1$      $p = .000^{***}$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.21：政治人物與拉裙角卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	150		150
		政治人物內的 %	100.0%		100.0%
	有	個數	139	23	162
		政治人物內的 %	85.8%	14.2%	100.0%
總和		個數	289	23	312
		政治人物內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$X^2 = 22.991$      $df = 1$      $p = .000^{***}$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。



### (三) 政治人物與候選人互動之照片形式

在表4.5.22中，其卡方檢定值達極顯著 ( $p = .000$ )，其中所佔比例最高的是「無推薦人照片但有候選人照片」(31.5%)，而「有推薦人及候選人兩者互動合照」的照片居次(29.6%)，若加上「有推薦人照片但無候選人照片」的比例(6.8%)，可見政治人物推薦人的照片出現比例很高(52.4%)。

表 4.5.22：政治人物與照片形式卡方檢定表

			照片形式				總和	
			有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片		無推薦人照片也無候選人照片
政治人物	無	個數	27	8	12	43	60	150
		政治人物內的 %	18.0%	5.3%	8.0%	28.7%	40.0%	100.0%
	有	個數	48	26	11	51	26	162
		政治人物內的 %	29.6%	16.0%	6.8%	31.5%	16.0%	100.0%
總和		個數	75	34	23	94	86	312
		政治人物內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	100.0%

$X^2 = 29.157$      $df = 4$      $p = .000^{***}$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

### (四) 政治人物推薦候選人之面向

政治人物在廣告中推薦候選人的面向，從表 4.5.23 中發現其卡方檢定達顯著 ( $p = .003$ )，在所有符合政治人物推薦廣告的樣本中，推薦形象的比例就佔了一半(53.1%)，而不是政治人物推薦，因此在有提及議題的選項上，「議題」與「兩者兼具」之比例加總起來為 35.2%，比其他類型推薦人來的更顯著。而從平衡理論中也得知，推薦人廣告本身就具備正面形象意涵的連結，因此在推薦形象的面向上比例也特別高(53.1%)。

表 4.5.23：政治人物與推薦候選人面向卡方檢定表

			推薦候選人面向				總和
			議題	形象	兩者兼具	難以辨識	
政治人物	無	個數	11	93	37	9	150
		政治人物內的 %	7.3%	62.0%	24.7%	6.0%	100.0%
	有	個數	30	86	27	19	162
		政治人物內的 %	18.5%	53.1%	16.7%	11.7%	100.0%
總和		個數	41	179	64	28	312
		政治人物內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%

$X^2 = 13.771$      $df = 3$      $p = .003^{**}$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(五) 政治人物與其他廣告元素的使用情況

表 4.5.24 4.5.26 可見政治人物在恐懼訴求 ( $p = .450$ ) 與比較攻擊訴求 ( $p = .027$ ) 上並不顯著,但在催票告急訴求上,是唯一有達到顯著值的( $p = .27$ ) 廣告元素。由此可知候選人在催票告急的時候,多找政治人物表態,以增加候選人本身的說服力。

表 4.5.24 : 政治人物與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	133	17	150
		政治人物內的 %	88.7%	11.3%	100.0%
	有	個數	139	23	162
		政治人物內的 %	85.8%	14.2%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		政治人物內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$X^2 = .572$      $df = 1$      $p = .450$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.25 : 政治人物與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	116	34	150
		政治人物內的 %	77.3%	22.7%	100.0%
	有	個數	122	40	162
		政治人物內的 %	75.3%	24.7%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		政治人物內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$X^2 = .176$      $df = 1$      $p = .674$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.26 : 政治人物與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
政治人物	無	個數	131	19	150
		政治人物內的 %	87.3%	12.7%	100.0%
	有	個數	126	36	162
		政治人物內的 %	77.8%	22.2%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		政治人物內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$X^2 = 4.898$      $df = 1$      $p = .027^*$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

### 三、學者專家

#### (一) 學者專家與候選人間的人數互動

學者專家的推薦人數上，從表 4.5.27 中可見其卡方檢定值雖達極顯著 ( $p = .000$ )，不過卻超過 20% 的預期個數小於 5，不過仍可參考以下樣本分配的比例推論出，具備社會聲望的學者專家較少以個人的方式推薦候選人，由於知名度不及政治人物，泰半會以多人的方式推薦候選人，以增加傳播來源的強度。而且從前面的研究中發現，學者專家常用的推薦方式，是訊息承載量大的公開聲明，並且加上所有人的署名，表現出「我們都支持某位候選人」的氣勢，因此在學者專家推薦人數的分配上，呼應之前的研究結果，以多人推薦為特色。

表 4.5.27：學者專家與推薦人數卡方檢定表

	推薦人數							總和	
	個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人	團體推薦多位候選人			
學者專家	無	個數	119	20	27	3	51	16	236
		學者專家內的 %	50.4%	8.5%	11.4%	1.3%	21.6%	6.8%	100.0%
有	個數	18	1	36	1	19	1	76	
		學者專家內的 %	23.7%	1.3%	47.4%	1.3%	25.0%	1.3%	100.0%
總和	個數	137	21	63	4	70	17	312	
		學者專家內的 %	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$\chi^2 = 53.932$        $df = 5$        $p = .000$   
3 格 (25%) 的預期個數少於 5。

#### (二) 學者專家所使用的推薦方式

在學者專家使用的推薦方式上，從表 4.5.28 顯示，僅有一則拉裙角策略達顯著值，此一則廣告為 1998 年台北市議員選舉，民進黨候選人陳英燦在自由時報的「陳英燦募款餐會」的廣告<sup>1</sup>，有李鴻禧與陳水扁在廣告中與陳英燦同時出現，而 1998 年也逢台北市長選舉，陳水扁也是民進黨台北市長的候選人，因此此一則廣告為標準的「拉裙角」策略廣告，而因為李鴻禧的出現，因此將此廣告也歸入「學者專家」推薦人中，但是學者專家是無法讓候選人拉裙角的，因此這一則廣告應屬於特殊個案。

<sup>1</sup> 自由時報，1998 年 12 月 2 日，第 14 版。

表4.5.28：學者專家使用推薦方式之卡方數值比較表

學者專家 推薦方式	X <sup>2</sup>	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔學者專家 內比例
單句推薦	.250	1	.617	0%		19.7% (15則)
推薦人簽名或署名	1.305	1	.253	0%		59.2% (45則)
以公開信或聲名推薦	.035	1	.852	0%		51.3% (39則)
以文章描述推薦	.132	1	.716	0%		25.0% (19則)
以演講特別來賓名單出現	1.547	1	.214	0%		18.4% (14則)
拉裙角策略	5.397	1	.020	0%	V	1.3% (1則)

附註1：符合學者專家推薦人競選廣告的樣本數有76則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%

表 4.5.29：學者專家與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	183	53	236
		學者專家內的 %	77.5%	22.5%	100.0%
	有	個數	61	15	76
		學者專家內的 %	80.3%	19.7%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		學者專家內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$$X^2 = .250 \quad df = 1 \quad p = .617$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.30：學者專家與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	114	122	236
		學者專家內的 %	48.3%	51.7%	100.0%
	有	個數	31	45	76
		學者專家內的 %	40.8%	59.2%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		學者專家內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$$X^2 = 1.305 \quad df = 1 \quad p = .253$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.31：學者專家與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	112	124	236
		學者專家內的 %	47.5%	52.5%	100.0%
	有	個數	37	39	76
		學者專家內的 %	48.7%	51.3%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		學者專家內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$X^2 = .035$      $df = 1$      $p = .852$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.32：學者專家與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述推薦		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	172	64	236
		學者專家內的 %	72.9%	27.1%	100.0%
	有	個數	57	19	76
		學者專家內的 %	75.0%	25.0%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		學者專家內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$X^2 = .132$      $df = 1$      $p = .716$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.33：學者專家與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	206	30	236
		學者專家內的 %	87.3%	12.7%	100.0%
	有	個數	62	14	76
		學者專家內的 %	81.6%	18.4%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		學者專家內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$X^2 = 1.547$      $df = 1$      $p = .214$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.34：學者專家與拉裙角策略卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	214	22	236
		學者專家內的 %	90.7%	9.3%	100.0%
	有	個數	75	1	76
		學者專家內的 %	98.7%	1.3%	100.0%
總和		個數	289	23	312
		學者專家內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$X^2 = 5.397$      $df = 1$      $p = .020^*$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

### (三) 學者專家與候選人互動之照片形式

從前面研究發現看來，學者專家一般都是多人推薦，多人推薦在照片上的表現，比較少有「團體照片」的情況出現，而且聲望高的學者專家多以理性的文字表現取勝，所以從表 4.5.35 中，其卡方檢定值達極顯著 ( $p = .001$ )，在數量比例上，以「無推薦人照片但有候選人照片」最高 (43.4%)，而且「無推薦人照片也無候選人照片」居次 (21.1%)，因此推論學者專家在圖像表現上是非常少見的 (64.5%)。

表 4.5.35：學者專家與照片形式卡方檢定表

	照片形式					總和	
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片		
學者專家	無	個數 64	29	12	61	70	236
		學者專家內的 % 27.1%	12.3%	5.1%	25.8%	29.7%	
有	個數	11	5	11	33	16	76
		學者專家內的 % 14.5%	6.6%	14.5%	43.4%	21.1%	
總和	個數	75	34	23	94	86	312
		學者專家內的 % 24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	

$\chi^2 = 19.856$      $df = 4$      $p = .001^{***}$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

### (四) 學者專家推薦候選人之面向

學者專家在推薦候選人的面向方面，在表 4.5.36 中呈現卡方檢定是不顯著的 ( $p = .700$ )，因此無法推斷學者專家在推薦候選人面向上的關係。

表 4.5.36：學者專家與推薦候選人面向卡方檢定表

	推薦候選人面向				總和	
	議題	形象	兩者兼具	難以辨識		
學者專家	無	個數 29	137	47	23	236
		學者專家內的 % 12.3%	58.1%	19.9%	9.7%	
有	個數	12	42	17	5	76
		學者專家內的 % 15.8%	55.3%	22.4%	6.6%	
總和	個數	41	179	64	28	312
		學者專家內的 % 13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	

$\chi^2 = 1.425$      $df = 3$      $p = .700$   
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

### (五) 學者專家與其他廣告元素的使用情況

學者專家與其他廣告元素方面，從下三表發現統計結果均未達顯著，因此無法推估學者專家為推薦人時，和恐懼訴求、比較攻擊訴求、與催票告急訴求三個廣告元素之相關性。

表 4.5.37：學者專家與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	203	33	236
		學者專家內的 %	86.0%	14.0%	100.0%
	有	個數	69	7	76
		學者專家內的 %	90.8%	9.2%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		學者專家內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$\chi^2 = 1.172$      $df = 1$      $p = .279$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.38：學者專家與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	178	58	236
		學者專家內的 %	75.4%	24.6%	100.0%
	有	個數	60	16	76
		學者專家內的 %	78.9%	21.1%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		學者專家內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$\chi^2 = .395$      $df = 1$      $p = .530$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.39：學者專家與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
學者專家	無	個數	198	38	236
		學者專家內的 %	83.9%	16.1%	100.0%
	有	個數	59	17	76
		學者專家內的 %	77.6%	22.4%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		學者專家內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$\chi^2 = 1.555$      $df = 1$      $p = .212$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

## 二、一般民眾

推薦人競選廣告中，一般民眾作為推薦人有兩種形式：第一、為了表現出平易近人，走入群眾的方式，有時候選人會在廣告中找一般的民眾講述對候選人的讚許之意，表現出候選人親民愛民的形象；第二、有些政治參與感較高的一般選民<sup>2</sup>，會自費刊登廣告，表述自己對某些候選人的支持。在本研究中的一般民眾推薦人廣告的操作型定義，必須要有推薦文案出現，因此在篩選樣本後，符合一般民眾推薦競選廣告的樣本數僅有 13 則，樣本數過少的情況下，也因此以下各小節多呈現出卡方檢定不顯著的情況。

### (一) 一般民眾與候選人間的人數互動

從表 4.5.40 可見一般民眾推薦候選人時，推薦人數經卡方檢定後，未達顯著值，因此未能推估出其相關性。

表 4.5.40：一般民眾與推薦人數卡方檢定表

		推薦人數						總和	
		個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人	團體推薦多位候選人		
一般民眾	無	個數	132	20	61	4	65	17	299
	一般民眾內的	%	44.1%	6.7%	20.4%	1.3%	21.7%	5.7%	100.0%
	有	個數	5	1	2		5		13
	一般民眾內的	%	38.5%	7.7%	15.4%		38.5%		100.0%
總和	個數	137	21	63	4	70	17	312	
	一般民眾內的	%	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$$X^2 = 2.731 \quad df = 5 \quad p = .741$$

6 格 (50%) 的預期個數少於 5。

### (二) 一般民眾所使用的推薦方式

一般民眾的推薦方式，從表 4.5.41 中發現所有的推薦方式中，僅有「推薦人簽名或署名」及「公開信或聲明推薦」是達顯著值的，也就是說一般民眾的推薦廣告多以公開聲明的方式表現對候選人的推薦，而且一般選民的公開聲明有類似「testimonial」(試用者)<sup>3</sup>的意涵，表示民眾在此候選人執政其間，受到政策所帶來的好處，而表態支持候選人。例如 1998 年台北市長選舉，民進黨候選人陳水扁陣營刊了一則「台北真的變了」<sup>4</sup>，內容是一位景美的張太太，向陳水扁

<sup>2</sup> 在本研究中不將一般民眾匿名之攻擊廣告納入研究範圍中。

<sup>3</sup> 見第二章文獻，推薦人分為三種：endorsement / spokenperson / testimonial。

<sup>4</sup> 聯合報，1998 年 10 月 12 日，第 12 版 (見圖 4.5.2)。



訴說台北的進步。這就是一種回歸社會民生安定的面向，向選民訴說候選人的政績就在身邊，而且是顯而易見的，而且訊息來源是由一個關心家庭的媽媽來訴說，用以證明候選人是親近人民且關心民眾的。

而一般民眾和學者專家一樣，推薦人簽名署名會伴隨公開信或聲明出現，因此兩者均達顯著。

表4.5.41：一般民眾使用推薦方式之卡方數值比較表

一般民眾 推薦方式	X <sup>2</sup>	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔一般民眾 內比例
單句推薦	3.780	1	.052	25%		0% (0則)
推薦人簽名或署名	11.778	1	.001	0%	√	100% (13則)
以公開信或聲明推薦	8.727	1	.003	0%	√	92.3% (12則)
以文章描述推薦	.121	1	.728	25%		30.8% (4則)
以演講特別來賓名單出現	2.227	1	.136	25%		0% (0則)
拉裙角策略	1.080	1	.299	25%		0% (0則)

附註1：符合一般民眾推薦人競選廣告的樣本數有13則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%

表 4.5.42：一般民眾與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數 一般民眾內的 %	231 77.3%	68 22.7%	299 100.0%
	有	個數 一般民眾內的 %	13 100.0%		13 100.0%
總和		個數 一般民眾內的 %	244 78.2%	68 21.8%	312 100.0%

$$X^2 = 3.780 \quad df = 1 \quad p = .052$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.43：一般民眾與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數 一般民眾內的 %	145 48.5%	154 51.5%	299 100.0%
	有	個數 一般民眾內的 %		13 100.0%	13 100.0%
總和		個數 一般民眾內的 %	145 46.5%	167 53.5%	312 100.0%

$$X^2 = 11.778 \quad df = 1 \quad p = .001^{***}$$

0 格 (%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.44：一般民眾與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	148	151	299
		一般民眾內的 %	49.5%	50.5%	100.0%
	有	個數	1	12	13
		一般民眾內的 %	7.7%	92.3%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		一般民眾內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$X^2 = 8.727$      $df = 1$      $p = .003^{**}$   
 0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.45：一般民眾與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述推薦		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	220	79	299
		一般民眾內的 %	73.6%	26.4%	100.0%
	有	個數	9	4	13
		一般民眾內的 %	69.2%	30.8%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		一般民眾內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$X^2 = .121$      $df = 1$      $p = .728$   
 1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.46：一般民眾與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	255	44	299
		一般民眾內的 %	85.3%	14.7%	100.0%
	有	個數	13		13
		一般民眾內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	268	44	312
		一般民眾內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$X^2 = 2.227$      $df = 1$      $p = .136$   
 1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.47：一般民眾與拉裙角策略卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	276	23	299
		一般民眾內的 %	92.3%	7.7%	100.0%
	有	個數	13		13
		一般民眾內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	289	23	312
		一般民眾內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$X^2 = 1.080$      $df = 1$      $P = .299$   
 1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

### (三) 一般民眾與候選人互動之照片形式

如前所述，本研究中的一般民眾多以公開信的方式推薦候選人，而照片的使用上，在這 13 則樣本中，沒有候選人與推薦人互動或同時出現的照片，因此從表 4.5.48 中可見，雖然卡方檢定值達顯著 ( $p = .003$ )，卻超過 20% 的預期個數少於 5。不過從現有的數據看來，所佔比例最多的還是「無推薦人也無候選人照片」的廣告形式居多 (61.5%)，這個結果與樣本多與公開信的性質有關。

表 4.5.48：一般民眾與照片形式卡方檢定表

			照片形式				總和	
			有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片		無推薦人照片也無候選人照片
一般民眾	無	個數	75	34	20	92	78	299
		一般民眾內的 %	25.1%	11.4%	6.7%	30.8%	26.1%	100.0%
	有	個數			3	2	8	13
		一般民眾內的 %			23.1%	15.4%	61.5%	100.0%
總和		個數	75	34	23	94	86	312
		一般民眾內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	100.0%

$$X^2 = 15.937 \quad df = 4 \quad p = .003$$

5 格 (50%) 的預期個數少於 5。

### (四) 一般民眾推薦候選人之面向

從表 4.5.49 中發現一般民眾在推薦候選人的面向上，其卡方檢定值未達顯著，且超過 20% 的預期個數少於 5，因此無法推估兩者相關性。

表 4.5.49：一般民眾與推薦候選人面向卡方檢定表

			推薦候選人面向				總和
			議題	形象	兩者兼具	難以辨識	
一般民眾	無	個數	39	173	59	28	299
		一般民眾內的 %	13.0%	57.9%	19.7%	9.4%	100.0%
	有	個數	2	6	5		13
		一般民眾內的 %	15.4%	46.2%	38.5%		100.0%
總和		個數	41	179	64	28	312
		一般民眾內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%

$$X^2 = 3.697 \quad df = 3 \quad p = .296$$

3 格 (37.5%) 的預期個數少於 5。

(五) 一般民眾與其他廣告元素的使用情況

以下三表為一般民眾與其他廣告訴求的卡方檢定，雖然恐懼訴求有達顯著( $p = .048$ )，可是卻出現少於 5 的預期個數大於 20%，因而均未達顯著標準，所以無法推估一般民眾與其他廣告元素間的相關性。

表 4.5.50：一般民眾與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	263	36	299
		一般民眾內的 %	88.0%	12.0%	100.0%
	有	個數	9	4	13
		一般民眾內的 %	69.2%	30.8%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		一般民眾內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$X^2 = 3.910$        $df = 1$        $p = .048^*$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.51：一般民眾與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	229	70	299
		一般民眾內的 %	76.6%	23.4%	100.0%
	有	個數	9	4	13
		一般民眾內的 %	69.2%	30.8%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		一般民眾內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$X^2 = .373$        $df = 1$        $p = .541$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.52：一般民眾與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
一般 民眾	無	個數	244	55	299
		一般民眾內的 %	81.6%	18.4%	100.0%
	有	個數	13		13
		一般民眾內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	257	55	312
		一般民眾內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$X^2 = 2.903$        $df = 1$        $p = .088$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

三、 候選人家屬

本小節探討候選人家屬為推薦人類型時在競選廣告呈現的方式，候選人家屬的推薦在競選廣告中是一種親情訴求，但是在競選廣告中多半是輔助作用，泰半為候選人與家人的合照出現在廣告中，不一定有文案，也很少成為主要訴求；然

而本研究中將候選人家屬的操作型定義訂為，須在廣告中具備「推薦文案」，因此符合候選人家屬之樣本數僅有 8 則，所以在本小節也與上一小節（一般民眾）有相同樣本過少的情況，也導致以下統計結果大部分多不顯著。

#### （一） 候選人家屬與候選人間的人數互動

由於樣本數僅有 8 則，因此從表 4.5.53 中發現卡方檢定不顯著，也出現少於 5 的預期個數超過 20%，因此無法推估候選人家屬與推薦人數的關係。

表 4.5.53：候選人家屬與推薦人數卡方檢定表

	推薦人數							總和	
	個人推薦一位 (組) 候選人	個人推薦多位 候選人	集體聯合推 薦一位(組) 候選人	集體聯合推 薦多位候選人	團體推薦一位 (組) 候選人	團體推薦多 位候選人			
候選 人家 屬	無	個數	132	21	60	4	70	17	304
		候選人家屬內的 %	43.4%	6.9%	19.7%	1.3%	23.0%	5.6%	100.0%
	有	個數	5		3				8
		候選人家屬內的 %	62.5%		37.5%				100.0%
總和		個數	137	21	63	4	70	17	312
		候選人家屬內的 %	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$\chi^2 = 4.812$      $df = 5$      $p = .439$   
7 格 (58.3%) 的預期個數少於 5。

#### （二） 候選人家屬所使用的推薦方式

從下表 4.5.54 中各種推薦方式來看，和一般選民推薦人的情況類似，就是樣本多集中於「推薦人間名或署名」及「以公開信或聲名推薦」。由於候選人家屬在使用此兩種推薦方式上達顯著，且所佔比例為 100%，得知候選人家屬在使用推薦方式的時候全以公開信或公開聲明的方式推薦候選人，且具備簽名與署名。可見推薦人寫公開信並刊登在報紙上，是競選廣告中常出現的方式。

表4.5.54：候選人家屬使用推薦方式之卡方數值比較表

候選人家屬 推薦方式	$\chi^2$	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔候選人家屬 內比例
單句推薦	2.288	1	.130	25%		0% (0則)
推薦人簽名或署名	7.129	1	.008	50%	#	100% (8則)
以公開信或聲明推薦	7.505	1	.006	50%	#	100% (8則)
以文章描述推薦	.836	1	.360	25%		12.5% (1則)
以演講特別來賓名單出現	.017	1	.895	25%		12.5% (1則)
拉裙角策略	.653	1	.419	25%		0% (0則)

附註1：符合候選人家屬推薦人競選廣告的樣本數僅有8則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%

表 4.5.55：候選人家屬與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	236	68	304
		候選人家屬內的 %	77.6%	22.4%	100.0%
	有	個數	8		8
		候選人家屬內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	244	68	312
		候選人家屬內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$$\chi^2 = 2.288 \quad df = 1 \quad p = .130$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.56：候選人家屬與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	145	159	304
		候選人家屬內的 %	47.7%	52.3%	100.0%
	有	個數		8	8
		候選人家屬內的 %		100.0%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		候選人家屬內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$$\chi^2 = 7.129 \quad df = 1 \quad p = .008$$

2 格 (50%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.57：候選人家屬與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	149	155	304
		候選人家屬內的 %	49.0%	51.0%	100.0%
	有	個數		8	8
		候選人家屬內的 %		100.0%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		候選人家屬內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$$X^2 = 7.505 \quad df = 1 \quad p = .006$$

2 格 (50%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.58：候選人家屬與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述推薦		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	222	82	304
		候選人家屬內的 %	73.0%	27.0%	100.0%
	有	個數	7	1	8
		候選人家屬內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		候選人家屬內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$$X^2 = .836 \quad df = 1 \quad p = .360$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.59：候選人家屬與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	261	43	304
		候選人家屬內的 %	85.9%	14.1%	100.0%
	有	個數	7	1	8
		候選人家屬內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		候選人家屬內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$$X^2 = .017 \quad df = 1 \quad p = .895$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.60：候選人家屬與拉裙角策略卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	281	23	304
		候選人家屬內的 %	92.4%	7.6%	100.0%
	有	個數	8		8
		候選人家屬內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	289	23	312
		候選人家屬內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$$X^2 = .653 \quad df = 1 \quad p = .419$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

### (三) 候選人家屬與候選人互動之照片形式

從下表的卡方檢定中，同樣是不顯著的結果 ( $p = .773$ )，而且樣本數太少，也使少於 5 的預期個數大於 20%，因此無法推估候選人家屬與候選人互動的照片形式，而且候選人家屬在本研究的操作型定義下，已排除僅有照片而無推薦文案之樣本，也因此候選人家屬的照片形式，無法在以下統計結果中顯示。

表 4.5.61：候選人家屬與照片形式卡方檢定表

	照片形式					總和		
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片			
候選人家屬	無	個數	72	33	22	93	84	304
		候選人家屬內的 %	23.7%	10.9%	7.2%	30.6%	27.6%	100.0%
有	個數	3	1	1	1	2	8	
	候選人家屬內的 %	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	100.0%	
總和	個數	75	34	23	94	86	312	
	候選人家屬內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	100.0%	

$\chi^2 = 1.798$        $df = 4$        $p = .773$   
5 格 (50%) 的預期個數少於 5。

### (四) 候選人家屬推薦候選人之面向

從表 4.5.62 中發現卡方檢定未達顯著值 ( $p = .505$ )，少於 5 的預期個數也大於 20%，因此無法從以下統計結果推估候選人家屬與推薦候選人面向之關係。

表 4.5.62：候選人家屬與推薦候選人面向卡方檢定表

	推薦候選人面向				總和		
	議題	形象	兩者兼具	難以辨識			
候選人家屬	無	個數	41	173	62	28	304
		候選人家屬內的 %	13.5%	56.9%	20.4%	9.2%	100.0%
有	個數		6	2		8	
	候選人家屬內的 %		75.0%	25.0%		100.0%	
總和	個數	41	179	64	28	312	
	候選人家屬內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%	

$\chi^2 = 2.341$        $df = 3$        $p = .505$   
4 格 (50%) 的預期個數少於 5。

### (五) 候選人家屬與其他廣告元素的使用情況

從以下三表可發現，候選人家屬推薦人競選廣告與其他廣告元素的關係上，



卡方檢定值全未達顯著，因此無法從以下統計數據推估兩者相關性。

表 4.5.63：候選人家屬與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	264	40	304
		候選人家屬內的 %	86.8%	13.2%	100.0%
	有	個數	8		8
		候選人家屬內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	272	40	312
		候選人家屬內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$$X^2 = 1.207 \quad df = 1 \quad p = .602$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.64：候選人家屬與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	232	72	304
		候選人家屬內的 %	76.3%	23.7%	100.0%
	有	個數	6	2	8
		候選人家屬內的 %	75.0%	25.0%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		候選人家屬內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$$X^2 = .007 \quad df = 1 \quad p = .931$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.65：候選人家屬與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
候選人家屬	無	個數	250	54	304
		候選人家屬內的 %	82.2%	17.8%	100.0%
	有	個數	7	1	8
		候選人家屬內的 %	87.5%	12.5%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		候選人家屬內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$$X^2 = .007 \quad df = 1 \quad p = .931$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

#### 四、 產業各界代表

產業各界代表在本研究中的操作型定義，指的是具備產業(如工業、商業等)重要人物或團體，而本小節欲探討產業各界代表在推薦人競選廣告中的表現。

### (一) 產業各界代表與候選人間的人數互動

從表4.5.66中，可知產業各界代表與推薦人數的關係，經卡方檢定後達顯著 ( $p = .035$ )，但有少於5預期個數大於20%，因為在「個人推薦多位候選人」與「集體聯合推薦多位候選人」兩個選項上樣本數不足。不過從數據上仍可見產業各界代表出現的方式如以下統計結果所述，以集體或是團體推薦的方式較為常見，畢竟產業是一個組織，在推薦的時候，也多以團體表態。像早期增額立法委員選舉時，候選人有分不同的利益團體，所以早期在「產業各界代表」的推薦上數量不少。例如1989年立委選舉，商業團體候選人王令麟就曾交找過裝潢材料工會<sup>5</sup>推薦他。

表 4.5.66：產業各界代表與推薦人數卡方檢定 表

		推薦人數						總和
		個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人	團體推薦多位候選人	
產業 無 各界代表	個數	125	20	51	4	56	12	268
	產業代表內的 %	46.6%	7.5%	19.0%	1.5%	20.9%	4.5%	100.0%
有	個數	12	1	12		14	5	44
	產業代表內的 %	27.3%	2.3%	27.3%		31.8%	11.4%	100.0%
總和	個數	137	21	63	4	70	17	312
	產業代表內的 %	43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$\chi^2 = 11.969$        $df = 5$        $p = .035^*$   
4 格 (33.3%) 的預期個數少於 5。

### (二) 產業各界代表所使用的推薦方式

產業各界代表所使用的推薦方式，從下表中發現有一個特殊的現象，在各種推薦方法中，「以公開信與聲明推薦」、「以文章描述推薦」、「以演講特別來賓名單出現」此三項達顯著，但是後兩項的顯著，是顯著在「無以文章描述推薦」與「無以演講特別來賓名單出現」，因此在所有樣本數 44 則中，文章描述推薦僅佔 4 則，而演講特別來賓也僅佔 2 則，所以唯一可以從數據中推論出的推薦方式是「以公開信或聲明推薦」，佔所有產業各界代表推薦人廣告的 30%，所以繼政治人物、一般民眾、與候選人家屬的研究結果而來，產業各界代表也是特別傾向使用「以公開信或聲明推薦」的推薦人。

<sup>5</sup> 自由時報，1989 年 11 月 23 日，第 6 版。

表4.5.67：產業各界代表使用推薦方式之卡方數值比較表

產業各界代表 推薦方式	X <sup>2</sup>	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	佔產業各界代表 內比例
單句推薦	2.000	1	.157	0%		13.6% (6則)
推薦人簽名或署名	2.105	1	.147	0%		63.6% (28則)
以公開信或聲明推薦	6.809	1	.009	0%	V	70.5% (30則)
以文章描述推薦	8.045	1	.005	0%	V	9.1% (4則)
以演講特別來賓名單出現	3.862	1	.049	0%	V	4.5% (2則)
拉裙角策略	4.077	1	.043	25%		0% (0則)

附註1：符合產業各界代表推薦人競選廣告的樣本數有44則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%

表 4.5.68：產業代表與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	206	62	268
		產業代表內的 %	76.9%	23.1%	100.0%
	有	個數	38	6	44
		產業代表內的 %	86.4%	13.6%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		產業代表內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

X<sup>2</sup> = 2.000      df = 1      p = .157  
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.69：產業代表與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	129	139	268
		產業代表內的 %	48.1%	51.9%	100.0%
	有	個數	16	28	44
		產業代表內的 %	36.4%	63.6%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		產業代表內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

X<sup>2</sup> = 2.105      df = 1      p = .147  
0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.70 : 產業代表與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	136	132	268
		產業代表內的 %	50.7%	49.3%	100.0%
	有	個數	13	31	44
		產業代表內的 %	29.5%	70.5%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		產業代表內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$$X^2 = 6.809 \quad df = 1 \quad p = .009^{**}$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.71 : 產業代表與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	189	79	268
		產業代表內的 %	70.5%	29.5%	100.0%
	有	個數	40	4	44
		產業代表內的 %	90.9%	9.1%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		產業代表內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$$X^2 = 8.045 \quad df = 1 \quad p = .005^{**}$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.72 : 產業代表與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	226	42	268
		產業代表內的 %	84.3%	15.7%	100.0%
	有	個數	42	2	44
		產業代表內的 %	95.5%	4.5%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		產業代表內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$$X^2 = 3.862 \quad df = 1 \quad p = .049^*$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.73 : 產業代表與拉裙角策略卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	245	23	268
		產業代表內的 %	91.4%	8.6%	100.0%
	有	個數	44		44
		產業代表內的 %	100.0%		100.0%
總和		個數	289	23	312
		產業代表內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$$X^2 = 4.077 \quad df = 1 \quad p = .043^*$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

### (三) 產業各界代表與候選人互動之照片形式

產業各界代表在廣告中出現照片的形式，以「無推薦人照片也無候選人照片」最多 (34.1%)，而「有推薦人及候選人兩者互動合照」的 11 則中，有 10 則是 1989 年立委選舉，國民黨候選人王令麟與裝潢工會、旅遊公會、西藥工會、電器工會等等組織的重要人物合照的廣告表現，而這些重要人物也都在照片旁邊加上推薦文案，這 10 則算是在產業各界代表中比較特殊的情況。但大致說來，從以下數據與前一小節的結論來看，產業各界代表推薦候選人的方式，多以公開聲明，不太會有產業各界代表的照片出現。

表 4.5.74：產業各界代表與照片形式卡方檢定表

	照片形式						總和
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片		
產業代表	無	個數 64	34	16	83	71	268
		產業代表內的 % 23.9%	12.7%	6.0%	31.0%	26.5%	
有	個數 11		7	11	15	44	100.0%
	產業代表內的 % 25.0%		15.9%	25.0%	34.1%		
總和	個數 75	34	23	94	86	312	100.0%
	產業代表內的 % 24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%		

$$X^2 = 11.905 \quad df = 4 \quad p = .018^*$$

2 格 (20%) 的預期個數少於 5。

### (四) 產業各界代表推薦候選人之面向

產業各界代表在推薦候選人的面向上，在表 4.5.75 中，經卡方檢定是未達顯著值的 ( $p = .557$ )，所以無法推論兩者之關係。

表 4.5.75：產業各界代表與推薦候選人面向卡方檢定表

	推薦候選人面向				總和	
	議題	形象	兩者兼具	難以辨識		
產業代表	無	個數 37	155	54	22	268
		產業代表內的 % 13.8%	57.8%	20.1%	8.2%	
有	個數 4	24	10	6	44	100.0%
	產業代表內的 % 9.1%	54.5%	22.7%	13.6%		
總和	個數 41	179	64	28	312	100.0%
	產業代表內的 % 13.1%	57.4%	20.5%	9.0%		

$$X^2 = 2.074 \quad df = 3 \quad p = .557$$

1 格 (12.5%) 的預期個數少於 5。

(五) 產業各界代表與其他廣告元素的使用情況

從下三表中觀察產業各界代表在其他廣告元素的使用上，發現「恐懼訴求」、「比較攻擊訴求」這兩項載卡方檢定尚未達顯著值，而「催票告急訴求」雖呈顯著 ( $p = .004$ )，但是是顯著在「無催票告急訴求」的比例最高，因此產業各界代表在使用其他廣告元素上，「恐懼訴求」和「比較攻擊訴求」無法推估其關係，而「催票告急訴求」的廣告表現是極少的情況。

表 4.5.76：產業各界代表與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	234	34	268
		產業代表內的 %	87.3%	12.7%	100.0%
	有	個數	38	6	44
		產業代表內的 %	86.4%	13.6%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		產業代表內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$$X^2 = .031 \quad df = 1 \quad p = .861$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.77：產業各界代表與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	203	65	268
		產業代表內的 %	75.7%	24.3%	100.0%
	有	個數	35	9	44
		產業代表內的 %	79.5%	20.5%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		產業代表內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$$X^2 = .302 \quad df = 1 \quad p = .583$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.78：產業各界代表與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
產業代表	無	個數	214	54	268
		產業代表內的 %	79.9%	20.1%	100.0%
	有	個數	43	1	44
		產業代表內的 %	97.7%	2.3%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		產業代表內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$$X^2 = 8.318 \quad df = 1 \quad p = .004^{**}$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

## 五、 相關次級團體

所謂相關次級團體，在本研究中指的是廣告中推薦訊息的來源，屬明為一個團體或是團體中重要代表人物（如會長、理事長等），但此團體不具產業性質，如後援會、校友會、同鄉會等；另外還包括政黨內部的次級團體等。將統計結果分以下分述之。

### （一） 相關次級團體與候選人間的人數互動

通常相關次級團體還在廣告中還是以團體表現為主，從表 4.5.79 中發現卡方檢定值達極顯著（ $p = .000$ ），但是有少於 5 的預期個數大於 20%，不過從樣本的分佈，可以發現樣本集中分佈在多人推薦的方式，如「團體推薦一位候選人」（63.3%）、「集體聯合推薦一位候選人」（10.0%）、與「團體推薦多位候選人」（20%）上，所以大致可以推論相關次級團體以「多人推薦」的方式在競選廣告中較為常見。

表 4.5.79：相關次級團體與推薦人數卡方分析表

	推薦人數							總和
	個人推薦一位(組)候選人	個人推薦多位候選人	集體聯合推薦一位(組)候選人	集體聯合推薦多位候選人	團體推薦一位(組)候選人	團體推薦多位候選人		
次級團體	無	個數 135	21	60	4	51	11	282
		次級團體內的 % 47.9%	7.4%	21.3%	1.4%	18.1%	3.9%	100.0%
有	個數 2		3		19	6	30	
		次級團體內的 % 6.7%		10.0%		63.3%	20.0%	100.0%
總和	個數 137	21	63	4	70	17	312	
		次級團體內的 % 43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	5.4%	100.0%

$$X^2 = 52.495 \quad df = 5 \quad p = .000$$

4 格（33%）的預期個數少於 5。

### （二） 相關次級團體所使用的推薦方式

在相關次級團體使用推薦的方式上，從表 4.5.80 中整理出所有推薦方式的卡方檢定，發現在「單句推薦」與「推薦人簽名署名」兩項是呈顯著的，不過單句推薦是以「無單句推薦」佔大多數而顯著，因為單句推薦多半是由非常知名的名人推薦時使用，特別是知名度特別高的政治人物，僅用一句話推薦候選人，

因為推薦訊息的來源是政治人物的名字，這個符號就已經具備了知名度與政治意涵的轉移，例如向「李主席推薦」、或是「小馬哥拜託」之類的話語，這種情況在相關次級團體中就必較少見。

「推薦人簽名署名」佔的比例相當高（83.3%）。所以從以下統計數據結果可知「相關次級團體」最常在競選廣告中表現的方式為集體署名。

表4.5.80：相關次級團體使用推薦方式之卡方數值比較表

相關次級團體 推薦方式	X <sup>2</sup>	df	p值	預期個數 <5之比例	顯著	所佔比例
單句推薦	4.457	1	.035*	0%	V	6.7% (2則)
推薦人簽名或署名	11.855	1	.001***	0%	V	83.3% (25則)
以公開信或聲明推薦	.260	1	.610	0%		56.7% (17則)
以文章描述推薦	.182	1	.670	0%		23.7% (7則)
以演講特別來賓名單出現	.461	1	.497	25%		10.0% (3則)
拉裙角策略	2.642	1	.104	25%		0% (0則)

附註1：符合相關次級團體推薦人競選廣告的樣本數有30則。

附註2：#表示卡方檢定達顯著值，但小於5之預期個數超過20%

表 4.5.81：相關次級團體與單句推薦卡方分析表

			單句推薦		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	216	66	282
		次級團體內的 %	76.6%	23.4%	100.0%
	有	個數	28	2	30
		次級團體內的 %	93.3%	6.7%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		次級團體內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$$X^2 = 4.457 \quad df = 1 \quad p = .035^*$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。



表 4.5.82：相關次級團體與簽名署名卡方分析表

			簽名署名		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	140	142	282
		次級團體內的 %	49.6%	50.4%	100.0%
	有	個數	5	25	30
		次級團體內的 %	16.7%	83.3%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		次級團體內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$$X^2 = 11.855 \quad df = 1 \quad p = .001^{***}$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.83：相關次級團體與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	136	146	282
		次級團體內的 %	48.2%	51.8%	100.0%
	有	個數	13	17	30
		次級團體內的 %	43.3%	56.7%	100.0%
總和		個數	149	163	312
		次級團體內的 %	47.8%	52.2%	100.0%

$$X^2 = .260 \quad df = 1 \quad p = .610$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.84：相關次級團體與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	206	76	282
		次級團體內的 %	73.0%	27.0%	100.0%
	有	個數	23	7	30
		次級團體內的 %	76.7%	23.3%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		次級團體內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$$X^2 = .182 \quad df = 1 \quad p = .670$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.85：相關次級團體與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	241	41	282
		次級團體內的 %	85.5%	14.5%	100.0%
	有	個數	27	3	30
		次級團體內的 %	90.0%	10.0%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		次級團體內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$$X^2 = .461 \quad df = 1 \quad p = .497$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.86：相關次級團體與拉裙角策略卡方檢定表

	照片形式						總和
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片		
次級團體 無	個數	74	34	23	80	71	282
	次級團體內的 %	26.2%	12.1%	8.2%	28.4%	25.2%	
次級團體 有	個數	1			14	15	30
	次級團體內的 %	3.3%			46.7%	50.0%	
總和	個數	75	34	23	94	86	312
	次級團體內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	

$$X^2 = 2.642 \quad df = 1 \quad p = .104$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

### (三) 相關次級團體與候選人互動之照片形式

相關次級團體與前小節之「產業各界代表」在照片形式上有相同的趨勢，就是推薦人的照片很少出現，從表 4.5.87 中可見在卡方檢定值上達顯著 ( $p = .000$ )，而且樣本的分佈也「無推薦人照片也無候選人照片」(46.7%) 與「無推薦人照片但有候選人照片」(50.0%) 為主，所以在相關次級團體推薦的照片方式上，可推論以「無推薦人照片出現」的情況為主，而多以前述之「簽名署名」方式呈現。

表 4.5.87：相關次級團體與照片形式卡方檢定表

	照片形式						總和
	有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片	無推薦人照片也無候選人照片		
次級團體 無	個數	74	34	23	80	71	282
	次級團體內的 %	26.2%	12.1%	8.2%	28.4%	25.2%	
次級團體 有	個數	1			14	15	30
	次級團體內的 %	3.3%			46.7%	50.0%	
總和	個數	75	34	23	94	86	312
	次級團體內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	

$$X^2 = 21.058 \quad df = 4 \quad p = .000^{***}$$

2 格 (20%) 的預期個數少於 5。

### (四) 相關次級團體推薦候選人之面向

在相關次級團體推薦候選人的面向上，從表 4.5.88 中，經卡方檢定後，並未達顯著值 ( $p = .686$ )，所以無法推論相關次級團體在推薦候選人面向的特色。

表 4.5.88：相關次級團體與推薦候選人面向卡方檢定表

			推薦候選人面向				總和
			議題	形象	兩者兼具	難以辨識	
次級團體	無	個數	35	163	58	26	282
		次級團體內的 %	12.4%	57.8%	20.6%	9.2%	100.0%
	有	個數	6	16	6	2	30
		次級團體內的 %	20.0%	53.3%	20.0%	6.7%	100.0%
總和		個數	41	179	64	28	312
		次級團體內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%

$$X^2 = 1.484 \quad df = 3 \quad p = .686$$

2 格 (25%) 的預期個數少於 5。

#### (五) 相關次級團體與其他廣告元素的使用情況

從以下三表中顯示，不論是「恐懼訴求」(p = .930)、「比較攻擊訴求」(p = .395) 或是「催票告急訴求」(p = .249) 的廣告元素方面，都是呈現不顯著的情況，所以無法推論相關次級團體與這三項廣告元素之關係。

表 4.5.89：相關次級團體與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	246	36	282
		次級團體內的 %	87.2%	12.8%	100.0%
	有	個數	26	4	30
		次級團體內的 %	86.7%	13.3%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		次級團體內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$$X^2 = .008 \quad df = 1 \quad p = .930$$

1 格 (25%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.90：相關次級團體與比較攻擊訴求卡方檢定表

			比較攻擊訴求		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	217	65	282
		次級團體內的 %	77.0%	23.0%	100.0%
	有	個數	21	9	30
		次級團體內的 %	70.0%	30.0%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		次級團體內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$$X^2 = .724 \quad df = 1 \quad p = .395$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

表 4.5.91：相關次級團體與催票告急訴求卡方檢定表

			催票告急訴求		總和
			無	有	
次級團體	無	個數	230	52	282
		次級團體內的 %	81.6%	18.4%	100.0%
	有	個數	27	3	30
		次級團體內的 %	90.0%	10.0%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		次級團體內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$X^2 = 1.330$        $df = 1$        $p = .249$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。



圖 4.5.1：陳英燦「助扁扶燦救雙陳」廣告

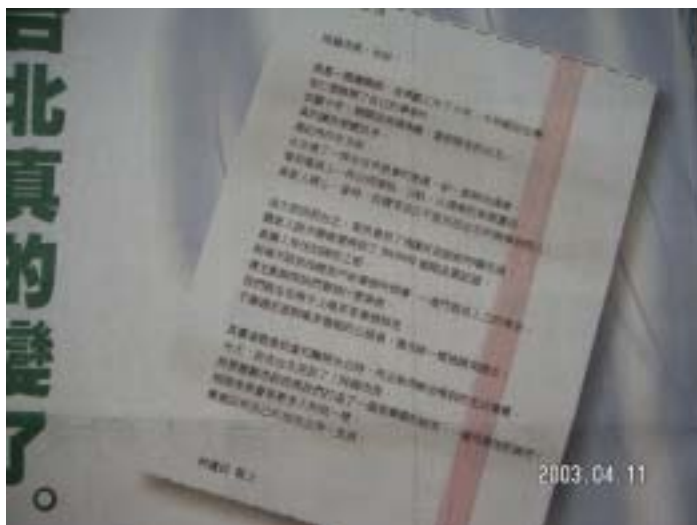


圖 4.5.2：陳水扁「台北真的變了」廣告