

第五章 結論與建議

第一節 研究結果摘要

一、選舉類型與推薦人類型之比較整理

1. 全國性行政首長選舉，由於候選人知名度高於其他層次的候選人，所以名人使用的比例較少，而較偏向使用一般民眾、產業各界代表與相關次級團體，用以表現社會團體的支持基礎。
1. 地方性行政首長較偏向社會知名人士、一般民眾與相關次級團體，有社會知名人士知名度的轉移，也有一般民眾與相關次級團體等基層團體的支持。
2. 全國性及地方性的民代選舉則是以政治人物作為主要推薦人，由此可推論層次低的候選人，若可得到知名度高的政治人物支持，不但在知名度上得以提升，也可以得到在政治生涯上的提攜，因此在推薦人的使用上，民代候選人傾向使用政治人物。

二、不同政黨候選人使用推薦人類型之比較整理

1. 泛藍傾向使用政治人物、一般民眾、候選人家屬及產業各界代表

在泛藍陣營中，所使用的推薦人，分配上較其他陣營多的有：政治人物、一般民眾、候選人家屬與產業各界代表，唯一達顯著的有政治人物與候選人家屬，但候選人家屬樣本數又太少，因此只能說泛藍陣營在選擇推薦人的時候，除了黨內的民選政務官與黨政大老等政治人物外較常使用外，相較於泛綠陣營與其他政黨，可能傾向使用候選人家屬來加持「安定」形象，以及產業代表會傾向支持重商的泛藍政黨。

2. 泛綠傾向使用政治人物與學者專家

在泛綠政營中，較特出的還是政治人物與學者專家的使用，在研究者收集樣本時的觀察，發現早期民進黨剛發展的時候¹，以在野黨之姿，在廣告宣傳上

¹ 本研究以民進黨代表泛綠，是因為在本研究中，泛綠陣營廣告樣本共 121 則，而民進黨廣告就佔了 112 則，因此在泛綠陣營中，仍是以民進黨的廣告為大宗。

多以議題作為理性攻擊，而社會聲望高的學者專家會較支持其政黨理念；等到民進黨後來漸漸培養出政治明星後，使用政治明星的情況才漸漸增加，並且也開始有越來越多的社會知名人士表態支持，例如苦苓²、吳念真³等。大致說來，泛綠陣營在使用推薦人時的一大特色就是：政治人物與學者專家。

3. 其他政黨傾向使用社會知名人士與學者專家

至於其他政黨在使用推薦人時，因為既為其他政黨，通常就是想與主流的兩大政黨陣營劃上分界線，所以避開具有意識型態政治人物，因此在政治人物上的使用沒有其他政黨陣營來得多，而選擇推薦人時，社會知名人士與學者專家通常是其他政黨的競選廣告中，較常出現的推薦人。

三、不同選舉類型中推薦人廣告表現方式之整理

(一) 選舉類型與推薦人數方面

1. 不論各種類型選舉，個人推薦一位候選人是較常出現的方式

研究中發現，一對一的個人推薦還是最常出現的方式，因為一位知名的推薦人帶出一位候選人，這樣的方式最簡單易懂，在廣告的形式上也比較簡單。

2. 行政首長選舉常有團體推薦一位候選人的方式出現

單一席次的選舉，候選人通常可以得到許多利益團體的支持，因為層級高，資源多。團體不只可以表現出群眾路線的民意基礎，還可以讓團體成員表態，若候選人當選成功，未來對於兩者都有幫助。

3. 民代選舉常有集體聯合推薦一位候選人的方式出現

集體聯合推薦是一種結合各方資源的推薦方式，推薦人之間不一定有相關性，但在同一則廣告表現出來，可以壯大候選人聲勢，這在多席次的民代選

² 自由時報，1998年12月4日，第31版。苦苓推薦陳水扁廣告「離開中國，從此不再外省；除了台灣，哪裡還有故鄉？」

³ 自由時報，1994年11月29日，第5版。吳念真推薦陳水扁廣告「跟阿扁搏感情」。

舉中常常出現。

(一) 選舉類型與推薦方式方面

1. 民代選舉使用單句推薦的情形遠多於行政首長選舉

單句推薦是沒有實質內容，但有推薦人一句話的推薦在廣告中出現，這在多席次的民代選舉中常出現，因為一句知名人士的推薦，可以增加讀者的注意力，而知名人士本身具有的符號意義，也能減少對於一些政治意涵的解釋。

2. 行政首長選舉使用推薦人公開聲明與簽名署名的情形高於民代選舉

行政首長的選舉的廣告表現，因為席次較少，常成為注目的焦點，在廣告上的表現也比較正式，所以公開聲明都會帶有簽名署名以示推薦人負責。

3. 選舉層次越低，助講來賓比例會增加

助講來賓的舞台是候選人的政見發表會，候選人宣傳的方式不只是利用大眾媒體宣傳知名度，還會利用政見發表會，針對小眾作宣傳，所以助講來賓以一種見證人的角色出現，可以在政見發表會中加強小眾的信念。然而不論各層級的候選人都需要辦政見發表會，但在本研究中發現多席次或是地方性選舉，特別是泛綠陣營，在報紙廣告上較會列出助講來賓的名單。

4. 選舉層次越低，候選人越常使用拉裙角策略

拉裙角就是一種攀附驥尾的方式，層次越低的候選人，越需要前人提拔，來分配票源，因此本研究之結果相當符合常理。

(二) 選舉類型與照片形式方面

1. 行政首長選舉文字表現的方式較常出現，呼應公開聲明的資訊承載量較高。

2. 民代選舉圖像運用較為豐富，常出現候選人照片以增加知名度，也常出現與推薦人互動的照片以增加說服力。

（三）選舉類型與推薦候選人面向之關係

研究發現選舉層次越高，推薦人推薦的面向較廣；而選舉層次越低，推薦人推薦具體議題越明確。因為越高層級的選舉，選民的票源要更廣，在推薦面向上也要更廣；而較低層次的選舉，可針對某一選區表達出政見，也因此可以推薦更明確的議題。

（四）選舉類型與其他廣告元素方面

1. 推薦人出現比較攻擊的訴求，在全國性的選舉上比地方高。

全國性的選舉在媒體注目度上比較高，比較攻擊訴求的效果也會比較好，而且在高涉入的選舉中，也較容易出現政治參與感高的推薦人為候選人表態攻擊對手，例如一般市民會寫公開信表態支持某位候選人，並且會在文中攻擊其他候選人，甚至連廣告版面都是自費，這種情況在高涉入的行政首長選舉較常出現。

2. 推薦人催票告急訴求的情況，多出現於多席次的民代選舉。

由於多席次的民代選舉，在眾多的候選人中容易被選民遺忘，因此催票告急對這些候選人來說也特別重要，推薦人若能為其提出告急的訊息，可讓候選人在選舉末期有雪中送炭之效。

四、候選人所屬政黨與推薦人競選廣告呈現方式之整理

（一）推薦人人數上，泛藍與泛綠陣營偏好一對一的政治人物推薦，其他政黨常用社會知名人士與學者專家的推薦。

（二）候選人所屬政黨與廣告推薦方式

1. 在泛藍陣營方面，使用較多的推薦方式有「推薦人簽名或署名」及「以

公開信或聲明推薦」兩種，此兩種推薦方式多半同時出現，因此可見泛藍陣營喜好使用推薦人的公開聲明來推薦候選人。

2. 對泛綠陣營來說，常使用的推薦方式為「以文章描述推薦」及「以演講特別來賓名單出現」兩種，而這個數據的結果也呈現出相對於泛藍陣營的「公開聲明」，泛綠陣營多以「文章描述推薦」出現，這也與泛綠陣營在文宣使用上的成熟度相關；
3. 泛綠陣營特別常使用「演講特別來賓」來推薦，是由於民進黨常舉辦政見發表會，在報紙廣告上常有活動通知，並且把助講來賓名單列出，而成為民進黨在推薦人競選廣告上的一項特色。
4. 其他政黨在單句推薦上所佔比例最高，這與廣告量大也相關，利用推薦人拉抬聲勢後，候選人通常會再增加其他文案，但多半與推薦人無關。

（三）推薦人所屬政黨與照片形式

1. 在泛藍陣營在無候選人與推薦人的照片上，比例是三者當中最高的，呼應前述泛藍陣營多使用文字表現；
2. 其他政黨在使用推薦人時，兩者均出現的照片並不多，呼應前面研究，以單句推薦較常出現。
3. 泛綠陣營與其他政黨兩者，為了多增加選民對候選人的印象，在文宣上出現較多候選人的照片，所以在「無推薦人但有候選人照片」比例較高。

（四）候選人所屬政黨陣營與其他廣告元素

其他政黨使用最多的催票告急訴求，泛藍陣營因為組織戰綁樁，催票告急訴求並不多見。

五、推薦人類型與廣告呈現方式研究結果之整理

(一) 推薦人類型與推薦人數之比較

1. 在社會知名人士上，以「集體推薦一位候選人」較多；
2. 政治人物方面，人數的互動以「個人推薦」⁴較多；
3. 學者專家是以「多人推薦」較多；
4. 產業各界代表與相關次級團體，均以「多人推薦」為主
5. 除了政治人物較多個人推薦外，社會知名人士、學者專家、產業各界代表相關次級團體均偏向多人推薦。

(二) 推薦人類型與推薦方式之比較

在推薦方式的六個面向上，由於每項都是一個獨立題項，因此以下將不同推薦人較常使用的推薦方式逐一討論。

1. 社會知名人士使用的推薦方式多以「演講特別來賓」出現

由於演講特別來賓在泛綠陣營方面，是其競選廣告中的特色之一，因此可知在媒體出現越來越多的名嘴與名筆的今天，政見發表會的演講特別來賓，除了政治人物外，社會知名人士也是另一種選擇。

2. 政治人物使用的推薦方式多元豐富

政治人物推薦人廣告在數量上是最大的，而且在推薦方式上也是最多元的，在「推薦人簽名署名」、「以公開信或聲明推薦」、「以文章描述推薦」、「以演講特別來賓名單出現」、「拉裙角策略」等五項推薦方式都是達顯著的，由於政治人物同時具備知名度與政治意涵，因此在競選廣告中，是最多使用的推薦人類型。

⁴ 在本研究中，「個人推薦」指的是「個人推薦一位（組）候選人」及「個人推薦多位（組）候選人」；而「多人推薦」包括「集體聯合推薦一位候選人」、「集體聯合推薦多位候選人」、「團體推薦一位候選人」、「團體推薦多位候選人」。

3. 一般民眾與候選人家屬量少，但集中於「簽名署名」與「聲明推薦」
一般民眾與候選人家屬樣本數均不多，一般民眾 13 則，候選人家屬 8 則，而且均集中於「推薦人簽名或署名」及「以公開信或聲明推薦」兩種推薦方式。
4. 「公開信或聲明推薦」的推薦方式最常出現
使用「公開信或聲明推薦」方面達顯著的推薦人類型有：政治人物、學者專家、一般民眾、候選人家屬與產業各界代表。
5. 相關次級團體最常使用的推薦方式為「推薦人簽名署名」
在本研究中，相關次級團體指的是校友會、後援會等支持候選人的團體，團體組成的份子不一而足，性質上比較複雜，不過相同的是「集體署名」的情況，表示共同推薦，共同負責。

(三) 推薦人類型與照片形式之比較

1. 社會知名人士推薦人照片有無比例各佔一半
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。
2. 政治人物推薦人照片出現比例相當高
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%）。

3. 學者專家推薦人照片並不多見

學者專家一般都是多人推薦，學者社會聲望高，但知名度不見得高，因此聲望高的學者專家多以理性的文字表現取勝，在數量比例上，以「無推薦人照片」的情況居多，因此推論學者專家在圖像表現上是非常少見的。

4. 學者專家、一般民眾、產業各界代表、與相關次級團體較少推薦人照片

通常推薦人知名度不高，推薦人照片出現的情況也不高，學者專家、一般民眾、產業各界代表、與相關次級團體以公開信或署名的表現較多，因此推薦人照片在競選廣告中也較少見。

(四) 推薦人類型與推薦候選人面向之比較

在推薦面向上，所有的推薦人類型裡，僅有政治人物達顯著值，而且在推薦「形象」方面上比例最高。然而推薦人在本質上具有一種正面特質的轉移，因此在形象上的推薦也多為著墨。

(五) 推薦人類型與其他廣告元素之比較

其他廣告元素在本研究中探討「恐懼訴求」、「比較攻擊訴求」、「催票告急訴求」等三項在競選廣告中常出現的訴求。恐懼訴求與比較攻擊訴求方面，所有推薦人類型均不顯著，因此無法推論推薦人是否會為候選人表達「恐懼訴求」與「比較攻擊訴求」。

然而僅有催票告急訴求方面有出現顯著，而「政治人物」在為候選人提出催票的情況較為多見，因此可之政治人物在催票上的使用較為常見。

第二節 推薦人競選廣告之結論與建議

一、本研究之結論

1. 競選廣告中，政治人物仍是主要推薦人

競選廣告本就充滿政治意涵，當候選人在推銷自己的時候，政治人物的知名度與政治經驗可以因此而傳遞給候選人，自然成為競選廣告中常常使用的推薦人。另外對於低層次候選人來說，政治人物還有政治生涯上提攜的意義在，所以政治人物推薦候選人，對外有拉抬聲勢的效果，而對內就是政治生命的考量。

2. 不同政黨陣營會有不同推薦人類型與廣告表現

政黨的發展，是有其本身的理念與時代背景，對於泛藍陣營來說，早期國民黨佔有較多的政治資源時，廣告表現除了告知目的外，訊息內容較無特色；相較黨外出身的泛綠政黨，深愜媒體宣傳的重要性，在廣告的設計上，也常有創新的表現。

3. 越低層次的候選人，越會使用推薦人做為廣告訴求。

選舉層級是一種相對的概念，全國性的選舉會高於地方性的選舉，而單一席次的選舉也會高於多席次的選舉。但相較起來，低層次的候選人在使用推薦人的情況比高層次的候選人更為常見，這也反映了知名度與政治資源的差異。

4. 推薦人知名度與推薦人數量成反比，但與推薦人圖像出現成正比。

當推薦人知名度相當高的時候，一位超級巨星就可以代表一切，就像早期的李登輝主席牌，只要李主席一出現，就是鐵票保證；但是當推薦人是普羅大眾時，團體的表現，就可以增強訊息來源的強度。而知名度較低的候選人，較會以圖像表現自己，以增加選民的印象，但知名度高的候選人，不具文案的圖像很多，因為不合本研究定義，在本研究中，數量也因此減少。

5. 推薦人競選廣告中，公開聲明是推薦人最常使用的方式

公開聲明是一種表態的方式，在推薦人競選廣告中，公開聲明成為一種最普遍的表態方式，因為訊息來源最直接的表達出對於候選人的支持，對候選人來說，推薦人的公開聲明，是最真實的表態；而有些推薦人也會自發性買下廣告版面，以公開信的方式支持候選人。尤其在報紙上，最能表現支持的方式，就是透過文字解釋，再配合圖像表現。而且若只有圖像表現，容易有合成照片之虞，所以文字在推薦人報紙競選廣告的表現上，是優先於圖像的，但若能增加版面的活潑性，可以更吸引讀者的注意力。

6. 恐懼訴求與比較攻擊訴求較少與推薦人同時出現在廣告中

在研究之初，原本想對推薦人這個廣告元素延伸至其他的訴求，但在研究結果中發現，推薦人不太會和恐懼訴求與比較攻擊訴求出現，卻較會與催票告急訴求同時出現。在競選廣告中，負面廣告的風行，已經不是新鮮事，即使選民都不喜歡負面的廣告，但是對負面廣告的印象總是比正面廣告深刻，然後推薦人本身就是要轉移正面形象給候選人，自然在負面的恐懼訴求與比較攻擊訴求的使用上較不相同；然而對一些自發性買下版面的推薦人來說，在資訊量大的公開聲明中才較會有恐懼訴求及比較攻擊訴求出現。但是在整體的研究來看，推薦人還是比較偏向為候選人催票告急，而不太會為候選人當槍手攻擊別人或提出恐懼訴求。

二、廣告操作上之建議

在研究執行的過程中，發現競選廣告在執行廣告表現上，要整理出章法並不容易，而且從早期到現在的競選廣告，不斷地隨著社會型態、媒體生態的變遷，也漸漸有所改變。台灣的競選廣告在本質上，僅能對既定認知作加強，本研究無法探知推薦人競選廣告是否能說服選民達到投票的行為，但在廣告內容表現上，可以提供未來在競選廣告中，使用推薦人的時候有些參考之建議，以下將本研究中的發現綜合為以下建議。

1. 候選人在使用推薦人時，可在廣告上多增加圖像的運用

本研究中將台灣十三年的各個政黨，分為泛藍陣營、泛綠陣營與其他政黨，在圖像的運用上，黨外出身的泛綠與其他政黨的推薦人，在廣告中的圖像表現較為豐富，若廣告在文字敘述上過多，特別是推薦人的公開聲明，會讓讀者選擇性的閱讀。廣告本身就是要以增加受眾的接受度為優先考量，然而傳播來源若能更加運用圖片，廣告可以更吸引報紙讀者，否則報紙的資訊承載量已經很高了，讀者對於報紙廣告的涉入度不會和新聞報導一樣高，特別在現今各報的報導都走向大圖像化的趨勢下，競選報紙廣告可以使用多的圖像，才能吸引更多讀者的目光。

2. 不要僅有圖像，最好加上文案才具說服力

平面報紙廣告具備兩個元素：文案與圖像。之前討論到，若推薦人競選廣告中僅有文案而沒有圖像，廣告表現會流於呆板；若廣告中僅有圖像而沒有文案解釋，又會有濫用名人合照之嫌。因此建議在使用推薦人的廣告手法上，文案是基本元素，在文案外，若能增加圖像的使用，特別是能有與推薦人互動的照片，可以增加廣告版面的活潑。

3. 候選人可先評估自身知名度，再思考如何使用推薦人

候選人知名度低者可多找名人支持，知名度高者可多找民眾支持。當候選人知名度不高的時候，可以選擇一至數位高知名度的推薦人拉抬聲勢，如此可在很短的時間內增加候選人的能見度，特別是多席次選舉，低知名度的候選人可以多使用知名推薦人，不過要注意，在競選廣告中的推薦人重複性非常高，所以除了使用知名的推薦人外，候選人本身也要有特出的議題、政績、或形象等，可以讓推薦人推薦，在廣告中表現清楚。

若候選人本身知名度已經很高，可以換一種方式，轉而找尋社會聲望高的學者專家，轉移專業或道德的特質。或者是一般的民眾，可以表現出民主社會中的群眾基礎，但是在廣告中，一般民眾的表現，真情流露是最重要的，不要讓人民的證言變成演員的台詞，真實度要建立在具體的政績，建議可讓選民多採用比較過去與現在的差異

4. 多提高候選人與推薦人之間的一致性

在候選人選擇推薦人的時候，廣告中的表現最好兩者之間能有某一屬性的連結，如此可增加兩者的一致性，因為在心理學上，若兩者一致性越高，會讓選民的接受度增加；然而多位推薦人同時出現在廣告中時，推薦人之間最好也有某些相關性，如此推薦人之間才能共同增強推薦人所要推薦的訴求。例如候選人注重教育議題，就能結合教育界專家證言，而非一位演藝人員；如果一個體育界出身的候選人，找了宗教界、文藝界、一般民眾同時在廣告中出現，會讓訊息來源太混亂，訴求也會失去焦點，如果可以針對候選人本身的背景，找幾位體育明星，或是有體育界背景的名人，說服力會更佳。

5. 推薦人可視選舉層次，推薦候選人不同的面向

不同選舉層次，給選民的涉入感與重要性是不一樣的。在全國性的選舉中，推薦的面向較廣，在表態上應該是以全國的格局為主。然而在地方性的選舉中，

地方的服務對選民來說是最具意義的，所以在推薦地方的候選人時，推薦人要為其表達出具體政見，並且是能針對各地方需求，才能增加選民的接受度。

而推薦人與候選人照片出現的方式，可以以知名度來考量，若候選人本身知名度不高，建議可以附上候選人自己的照片，例如多席次的選舉，候選人眾多，通常照片的出現可有助選民記憶。而照片的表現方式可依候選人本身的特性表現，例如像律師團體推薦陳水扁選台北市長時，陳水扁就穿上他的律師服在廣告中出現，兩者的連結性就很高。

第三節 研究限制

一、取樣架構之限制

由於本論文研究的對象為十三年來的推薦人競選廣告，然而從一九八九年至今這段時期，並未有適當的資料庫可以取得完整的樣本，而且不在選舉當時的現場，要取得完整的樣本實非容易。而本研究便利取樣的地點為政大社資中心與國家圖書館，因此可完全取得的樣本有全國性的總統選舉、省長選舉，及這兩個取樣地點所在的台北市長選舉、部分市議員選舉、及部分台北市立委的選舉，而像其他縣市地方性民代，實在超出本研究之能力範圍所可採集到之樣本。因此在樣本代表性上，僅能以可收集到的樣本範圍內做出統計分析與解釋。

二、時間性未能探討

在研究之初，原本想在十三年的脈絡中，透過競選廣告可以看出推薦人物的更替，然而「時間因素」並未能在本研究中發展，因為十三年裡，若要探討每一年的推薦人的差異，每一年推薦人報紙廣告的樣本數會因選舉規模而增減，而且在本研究中，有些選舉規模並不大，樣本也非常少，要推論出相關性會有解釋數據上的困難。另外，本研究難以對推薦人廣告分段的標準下一個定義，綜合以上的原因，只好將時間因素先行擱置。而且推薦人眾多，僅可從樣本的觀察中，大致瞭解不同年代的時代背景，選舉中常出現的推薦人是哪幾位，卻無法依本研究之類目知道到底推薦人是誰。因此這也是本研究到了最後才發現無法解決的問題，建議未來對歷時性的廣告研究有興趣的研究者，若出現廣告樣本分配不均的情況，可以設定幾個具有意義的時間點，作不同時間點的比較，這樣可在時間點間有足夠的廣告樣本數，也較能推論出其關係。

第四節 未來發展建議

一、推薦人報紙競選廣告未來仍可不斷累積文獻

台灣社會自民國七十八年解嚴後直至今日，台灣的民主化就不斷在前進中，推薦人競選廣告僅是廣告元素中的一部份，十三年也只是一個時間點，未來仍可以在推薦人的類型及廣告表現上不斷增加文獻，因為政治是管理眾人之事，政治也是人所建構出來的，推薦人與候選人間的互動，只要有選舉，就會存在。而且台灣媒體可以看見越來越多的政治明星出現，政治明星本身所具備的知名度與政治意涵，是政治文化的一部份，未來可以在質化方面，增加推薦人在政治文化上的文獻。

但在質化的研究方面，可更強調時間的脈絡，由於本研究沒有對十三年做出時間點的分段，因此無法解釋推薦人競選廣告在時間上的演變，未來的質化研究或可針對時代的轉移，對推薦人的更替做出更多具有文化歷史意義的解釋。甚至能針對特定的選舉類型，做出歷時性的研究。另外在本研究中無法觸及的地方性選舉，未來或可拼湊出一個台灣選舉推薦人發展的地圖。

二、候選人家屬推薦的親情訴求效果可再商榷

候選人家屬在表現上，是一種親情訴求的表現，因為對於台灣社會來說，候選人的家庭生活是形象的一部份，形象也是選民考量的一部份，但是候選人家屬是否能加強選民對於候選人的正面形象，這是值得再做出實證研究，因為候選人家屬在廣告中常常是輔助的角色，所以全家福合照是強調家庭生活的表現，可是家屬的推薦，是否真的能有拉抬的效果，畢竟家屬不見得都是名人，家屬即使聲淚俱下各方求救，可是到底是取得大眾的同情有用，還是理性的政策表現比較有用呢？但這個問題並非本研究範圍可找出答案，也建議未來對推薦人有興趣的研究者，可以參考這一個方向。

三、名人拉抬的方式，可從廣告延伸到新聞報導

在競選廣告推薦人的研究上，僅有報紙廣告的收集仍不夠全面，因為名人出現的方式不只要付費的廣告，還有記者會或其他的方式表態，如果可以增加名人拉抬的新聞報導，對於推薦人與候選人之間的互動，以內容分析法分析新聞內容，可以探討出更多形象轉移的研究價值。

而推薦人競選廣告的研究，可以從報紙等平面媒體的廣告或新聞發展到電子媒體的廣告或報導，因為不同媒體的特性會有不同的廣告表現，推薦人與候選人之間的互動也會不同，這也是未來可以參考的研究方向。

四、可深入對一種推薦人作研究，或可得到不同結論

本研究整理樣本找出七種推薦人作為研究對象，然而這七種候選人有時候是互斥的，有時候卻又是類似的，建議未來可以針對「政治人物」或「社會知名人物」推薦人作深入的研究，一方面是因為政治人物所佔的比例相當高，可以針對此一種推薦人整理出相關的模式；另一方面，非政治性質的社會知名人士因為包含太多種類，如影歌星、運動明星、宗教界人士等等類型，也可以在未來深入探討。

五、使用負面推薦人以連結對方的手法，可以作為不同的嘗試

推薦人通常是希望將正面的形象或知名度轉移到另一個人或物，但是最近的競選手法，也出現越來越多用負面的人物連結對方，讓負面形象轉移至對手，以達攻擊之效，這種方式，雖然在平衡理論上說得通，但是在本研究操作上實有困難，若未來可以特別對負面推薦人作研究，或許可以在推薦人廣告上，發現另一種策略。

六、驗證推薦人競選廣告的效果模式，仍有待建立

在競選廣告上，最想知道的就是效果，然而最難實證的，也是效果的部分，

因為競選是一個在既定認知下的一個宣傳活動，常常意識型態主導一切，選民也會選擇性的吸收競選廣告的資訊，因此要打開這個競選廣告效果的黑盒子，除了民調、當選率作為指標外，是否可以建立一種說服的方式，讓競選廣告不再是只有加強的效果，而是能在訊息的設計上，可以突破選民本身的心防，不只增加增加廣告的認知效果，進而可以改變態度與投票行為，這也是未來可以繼續努力的地方。