

第二章 文獻探討

第一節 商業廣告代言人之相關理論

一、廣告代言人之分類

代言人式的廣告在一般的商業廣告中相當常見，Mowen & Brown(1980)對推薦式廣告的定義為「藉由代言人在廣告中表達對產品的認同（或賦予其文化涵養），來建立或重建消費者對廣告的態度。」代言人可以為一個不熟悉的品牌創造一個熟悉的面孔，並加強可信度與記憶，視產品需求而定來選擇代言人（Moriarty, 2000），以下為代言人（presenter）在商業廣告中的幾種定義¹：

1. Spokesperson 發言人

擔任一個企業或產品的發言人，不一定要推薦產品，通常發言人的選擇上，社會地位及普遍接受度都要一般人高。因此轉換到

2. Endorser 推薦人

這裡指的是不一定要使用過產品，但可以推薦產品者，多採用明星球員、演藝人員等知名度高者，通常明星的出現，可以提高人們的注意程度。

3. Testifier 證言人

不論是否為名人，這裡指實際使用過產品的人，在廣告中表現出產品的性能，並以自己的經驗提出產品使用後的效果，所以這類最好的代言人就是滿意的使用者。

二、廣告代言人之類型

在廣告中出現的代言人，除了名人之外，在國內外學者尚提出不同之類型，以下參考兩位提出較為完備之代言人類型的學者：Fredien(1984)，及鄭自隆(民84)對廣告代言人類型之分類，作為本研究類目分類之參考。

(一) 鄭自隆(民84)對代言人的類型分為以下五種：

1. 公眾人物(名人)

具備高知名度的影視紅星、歌星、政治人物(政治明星)等。

¹整理自 Cohen(1988) *Advertising*, p225-228.; Bovee C.L.(1995), *Advertising Excellence*, p71, 235-237.

2. 專業人士

具備專業領域之能力者，如醫師、建築師、大學教授、作家等。

3. 尋常消費者

既不是明星也不具備專業身份，僅以消費者的立場來介紹商品，最好是使用滿意的消費者。

4. 俊男美女

即指在廣告中出現的裝飾性或外貌吸引人的模特兒。

5. 虛擬人物

以趣味性為主的虛擬人物，像卡通、動畫等，通常虛擬人物可減少許多代言人的困擾，如代言人行為不檢等，虛擬人物就沒有此問題。

(二) Fredien(1984)提出四種代言人之類型

1. 名人(celebrity)

成就領域與推薦產品無關之公眾知名人物，社會知名度高，例如演藝人員、運動明星、社會名人等，讓產品可以伴隨著他們的高知名度，迅速打入消費者心中，也可以讓名人本身具有的文化意涵轉移到產品的品牌形象。

2. 公司高階經理(CEO)

當企業本身規模或知名度足以影響社會或消費者時，以公司高階經理來代表企業，並且為企業代言，透過媒體展現在世人面前，可以把公司高階經理塑造成其企業文化中的英雄。例如臺積電的張忠謀、中華開發的陳敏薰等。

3. 專家(expert)

具備產品相關領域的專業知識與權威，且對產品有專業判斷的人士，因為具備社會上所肯定的專業能力，社會大眾也普遍相信專家是具備專業道德的。而在專家的選擇上，一定要與產品一致性高，例如營養師推薦健康食品、醫生推薦藥品等，如此才能提高訊息來源的可信度。

4. 典型消費者(typical consumer)

廣告中若使用消費者來證言，因為本身具有與廣告受眾處相同的地位，所以滿意的消費者證言可以獲得受眾認同。不過而且證言人要避免有「作假」

的情況，所以廣告中的典型消費者證言的方式，以產品使用時的場所與裝扮，可以提高的廣告證言的真實感。

三、選擇商業廣告代言人時應思考之面向

在廣告代言人的選擇上，並不是知名度高就是合適的代言人，以下幾點是整理相關文獻後，幾項在使用廣告推薦人應思考的面向：²

1. 產品與代言人的合適性

代言人形象與品牌的一致性越高，品牌記憶與廣告的情感效果越好。

(Misra & Beatty, 1990)

2. 目標對象對代言人的接受度

(1) 吸引力

代言人外觀上的吸引力，可以讓消費者聯想到產品也是好的，而且人會認同自己喜歡的明星³；在廣告充斥的媒體，明星的出現可以增加不少目光的注意度。所以在社交性的產品多採名人代言(Friedman & Linda, 1979)。

(2) 可信度

代言人本身的專業性、聲望、人格足以讓受眾信賴。所以在功能性的產品較適合使用專家代言。

3. 減少廣告誤導的方式

(1) 代言人在代言期間要繼續使用產品

(2) 減少廣告誤導

(3) 隱藏演員身份

(4) 專家一定要有專業性

(5) 確認內容沒有誇大不實

² 整理自 Cohen (1988) Advertising, P226.

³ 從參考團體的角度來看，個人會因為喜歡某個人或是某個團體，而會去買一些產品以得到認同。摘自 Kenneth E. Punyon, Advertising, 1984, Charles E. Merrill Publishing Company. pp161-162.

第二節 廣告代言人之相關理論

一、訊息來源可信度

傳播受眾願不願意相信代言人所說的話，關鍵在於訊息來源的可信度，代言人本身具備的一些特質，可以增加廣告訊息的品質，彭金燕（民 89）曾經提出五種廣告代言人應具備之特性：

1. 吸引力

消費者認為廣告代言人具備吸引力，特別是外在條件的優勢可以吸引觀眾的注意力，並對產品產生正面的印象。

2. 可靠性

消費者認為廣告代言人具備誠實、正直的特性，值得觀眾信賴。

3. 專業性

廣告代言人本身具備論證產品的專業知識能力。

4. 客觀性

消費者認為廣告代言人本身是中立客觀的，不會讓受眾認為代言人的推薦動機不是商業目的。

5. 親和性

消費者認為廣告代言人具備群眾相似性，可以取得觀眾的認同與共鳴。

鄭自隆（民 84）也整理自 Percy & Rossitor 所提出 VisCAP 模式，提供業界選擇代言人時作為檢測標準。所謂 VisCAP 指以下四種代言人具備的屬性：可視性（Visibility）、可信賴性（Credibility）、吸引力（Attractiveness）及權威性（Power）。以表 2.1.1 做詳細說明：

表 2.1.1：如何選擇代言人的 VisCAP 模式

傳播者特徵	意義	所可達到的效果
Visibility (可視性)	傳播者的知名度	認知效果
Credibility (可信賴性)	傳播者的專家性與客觀性	情感與理解效果： 讓閱聽人瞭解訊息的真實性與傳播者的誠意，以產生內化效果。
Attractiveness (吸引力)	傳播者與群眾的相似性	情感效果與評估效果： 將閱聽人對名人的認同轉移對商品的認同。
Power (權威性)	傳播者的威權性	行為效果： 由於傳播者具備獎勵或懲罰的魅力，而使閱聽人對訊息產生順從。

資料來源：改寫自鄭自隆（民 84）競選廣告—理論、策略、研究案例，P134。

二、平衡理論 (Hider, 1958)

平衡理論指的是在三角關係間的平衡，這三角關係中，有一個觀察者(O)，另一個人(P)，及另一個觀察對象(X)，會形成三種關係如下：

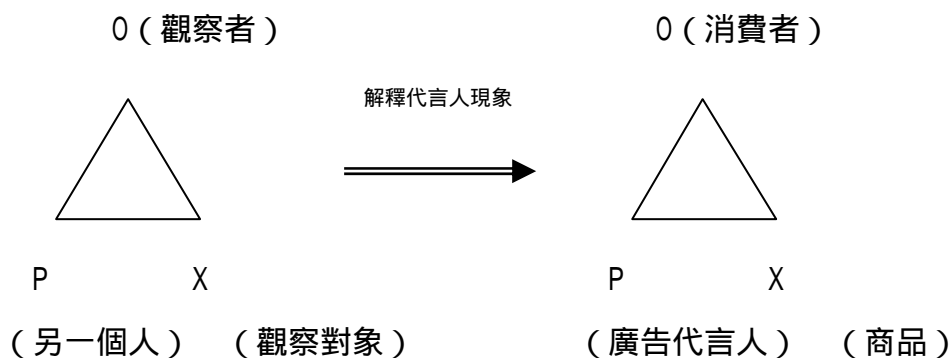
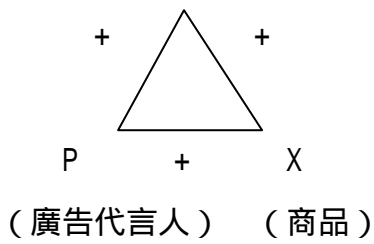


圖 2.1.1：平衡理論關係圖

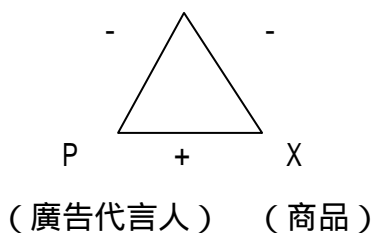
當三者關係為兩負一正或三者為正時，則三者達到平衡；若為兩正一負或三者為負時，則會形成不平衡，所以運用在消費者、代言人與產品之間的連結要產生平衡的連結有以下情況：

1. 0 (消費者)



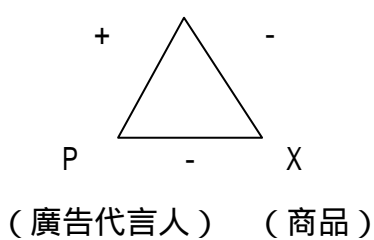
0-P 消費者喜歡代言人
P-X 代言人與商品有良好連結
0-X 消費者也喜歡商品

2. 0 (消費者)



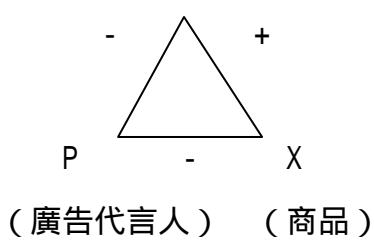
0-P 消費者不喜歡代言人
P-X 代言人與商品有良好連結
0-X 消費者連帶不喜歡商品

3. 0 (消費者)



0-P 消費者喜歡代言人
P-X 代言人與商品連結不良
0-X 消費者不喜歡商品

4. 0 (消費者)



0-X 消費者喜歡商品 (既定印象或過去經驗)
P-X 代言人與商品連結不良
0-P 消費者不喜歡代言人

然而推薦人廣告最希望達到的情況就是第一種，三者均為正，如此才能在代言人與產品有良好連結下，藉由消費者對代言人的喜愛，連帶喜愛產品。

三、歸因理論

1958 年海德提出歸因理論，認為人們會去推測行為的原因，後其的 Hanse & Scott 更提出歸因的向度：內在歸因、外在歸因與複合歸因。

內在歸因

行為者對產品的推薦是出自本身對產品的信念而誠心推薦。

外在歸因

行為者對產品的推薦是因為收了大筆的代言費用。

複合因素

也就是綜合內在歸因與外在歸因所形成的廣告態度。

Sparkman(1982)曾在其實驗中，以 Frank Sinatra 作為 Chrysler 的代言人，告訴實驗組代言人只收了一元的代言費，但告訴對照組，代言人拿了一大筆的費用，結果發現實驗組較相信 Frank 代言的可信度較高。當消費者感受到代言人是外在歸因時，就會對代言人廣告大打折扣，所以在使用代言人推薦時，一定要讓受眾感覺是由衷發出的內在歸因。

四、廣告代言人影響受眾的方式

Kelman (1988) 提出社會影響模式，指個人受他人影響而改變態度的作用分為三種：

1. 順從(compliance)

傳播只具備某種權力可控制受眾，讓受眾為了得到正面的肯定而不得不順從。但一般商品獲釋候選人的競選廣告都是提供受眾一個「選擇」，受眾可以自己決定要或不要，這是透過媒體，傳播者無法控制的，所以在受眾順從上的情況較為少見。

2. 認同(identification)

消費者會因為認同某一個人或團體，而會去模仿他，透過產品的購買，消費者會覺得自己也具備了和代言人一樣的特質，這種認同的來源是出自於消費者對代言人的喜愛 (likeable)。

3. 內化(internalization)

廣告代言人本身的可信度、專業性、及訊息本身的說服力，會形成受眾的對訊息的內化，消費者對產品產生既定的品牌態度時，這樣難以改變的情

況就稱為內化，所以消費者可能因為過去經驗產生的品牌態度或既定認知，在傳播訊息時，順從受眾已內化的態度會比改變來得容易。

第三節 報紙競選廣告運用推薦人的方式

一、競選廣告定義

政治廣告，Kaid(1981)曾對政治廣告作以下定義「傳播來源（政黨或候選人）以購買的方式，取得與閱聽人接近的機會，並透過大眾傳播媒體去推展政治訊息，希望藉此達成影響選民的政治態度、行為、信仰的意識效果。」

然而在台灣，政治廣告與競選廣告在分類上是有所不同的，依據鄭自隆（民84）所定義的競選廣告，是指「在競選活動期間，以當選為目的的政黨、候選人獲支持者的廣告均屬此類」。所以為了爭取選票，在競選廣告中提出的政治理念與形象塑造都是一種觀念性的說服，並沒有實質的商品可以試用或購買，即使是政見，也是一種對未來的遠景，競選廣告最主要的目的還是希望透過廣告宣傳政治理念，可以促成選民的投票行為。

二、競選廣告推薦人的類型

在之前文獻提過，與一般商業廣告不同的是，競選廣告沒有具體的產品或服務可以提供，只有一種抽象的觀念或形象的建立，所以在操作上會與商業有所不同，也因此推薦人的選擇上，也會有些不同考量。商業廣告的代言人可分為：發言人(spokesperson)、推薦人(endorsement)及證言人(testimonial)三類，但對競選廣告來說，候選人在選舉其間，需要的是一位可以轉移給他部分特質的對象而已，所以在分類上不需像商業廣告一般仔細，除了候選人及其政黨、家人之外的第三者對候選人的推薦，在本研究中均稱為「推薦人」。在代言人的分類上，競選廣告的推薦人不適合採用俊男美女、虛擬人物、公司高階主管等，因為俊男美女會搶走候選人光彩，虛擬人物又太虛假，說服力不夠，所以整合以上代名人類型後，在競選廣告中較適合的推薦人有(鄭自隆，民84：4)：

1. 公眾人物

形象良好的社會名人，可以獲得其良好形象的轉移，至少是支持選民可以認同的形象，另外公眾人物的知名度也有助拉抬知名度低的候選人。

2. 專家學者

具備專業能力，並且是中立客觀的。因為專家學者們在其領域上有專才，因此在運用專家學者證言時，最好是結合議題，可以增加政見的說服力。

若是已有知名度的專家，當然可以坐享其聲譽，但是專家證言人知名度不夠時，在廣告中一定要標明專家的身份為何。而且可以讓專家學者集體推薦，增加可信度。

3. 尋常選民

可獲得一般選民的認同，感覺候選人「與我是同一團體」，不過在挑選上要找長相不令人討厭，口齒清晰者，而且不能做作，背景也以居家或工作較適宜，否則會流於演員做戲的虛假。

三、報紙競選廣告證言人表現方式

政治廣告既為廣告的一種類型，必須掌握文化與社會的因素，瞭解選民的心理與行為來擬定出最具說服力的訴求點。Bovee & Arens 曾提出十四點政治廣告可採用的訴求（張翠蘋，民 83）：

1. 強調受歡迎，及創造樂隊花車效果
2. 訴諸權威，名人推薦
3. 拉群角策略，就是依附具有實力的候選人，來提高本身的知名度。
4. 反體制，適合反對黨運用。
5. 成功的經驗，炫耀政績
6. 訴諸同情，適合弱勢團體、受難者
7. 訴諸特殊興趣或特殊團體，以市場區隔訴求方式
8. 訴諸恐懼或情感
9. 強調改變
10. 強調維持現狀
11. 強調人格，此法適合有魅力的候選人
12. 訴諸奶油麵包，如提高所得稅、減稅，以利益取向
13. 攻擊，予以對守負面評價，揭發隱私
14. 訴諸信任，或強調民意趨向。

在廣告中證言式競選廣告的運用手法也有如下幾種（鄭自隆，民 84：4）：

1. 集體名人推薦

學者集體推薦，如 1989 年三合一選舉，尤清的「我們喜歡尤清當選台北

市長」,由台大與中研院教授集體簽名推薦。不過也會形成學術中立的爭議。

2. 明星助選

明星的知名度通常可以招攬不少民眾圍觀,但是通常民眾也只是為了一睹明星風采,而且選民也會覺得明星證言的動機多半是為了錢(外在歸因),所以明星助選只有告知功能,態度與行為上不見得有多大改變。

3. 拉裙角策略

Joslyn(1984)曾對「低層次的參選人攀附高層次的參選人」這個現象,稱之為「拉裙角策略」(coat-tailing)。擴大定義來說,知名度低或是參選層次低的候選人想藉由政治明星的加持而提升知名度。不過被拉者一定要有足夠的政治資源與知名度,若被拉者也有參選,兩者也可以「垂直連線」,分享彼此票源,增加支持基礎。

4. 主席牌

這是在台灣的政黨政治環境中才出現的證言方式,從早期國民黨黨主席李登輝為各候選人背書來看,因為黨主席對黨內候選人的推薦,就像公司內部的高階主管對自己公司產品的保證一樣;反觀現今民進黨的陳水扁總統也有這樣的作法,可見台灣政黨政治中,支持度最高的政治明星通常會變成黨主席。不過在總統牌(或主席牌)的使用上,最好是最後亮相,才能達到記憶加深的效果。

5. 自傳式證言廣告

著重候選人本身一生中某段深刻經驗的陳述,以直接或間接的方式與選舉連結,讓人覺得是真人演真事。

四、候選人與推薦人之間的位階

在使用推薦人的時候,為了轉移推薦人的某些特質給候選人,要先注意到推薦人本身是否有較候選人本身優良的條件。在位階上以競選廣告較適宜的三種推薦人來探討其與候選人位階的問題:

1. 公眾人物

在使用公眾人物為推薦人時,一定要注意到公眾人物有足夠的知名度可以拉抬候選人的媒體能見度,所以在知名度這個位階上,推薦人是要高於候選人的。除了知名度以外,推薦人本身的形象也要良好,至少對於支持的

選民來說，是可以相信的對象，如此才有助於轉移。

2. 專家學者

在運用專家學者時，一定是為了借重他們的專業領域，所以專家學者即使知名度不高，卻可以以專業權威增加來源可信度，所以在專業程度這個位階上，證言人也一定要高於候選人，如此才能說服選民。若是專家學者的知名度不高，則可以打上頭銜，有助於增加訊息來源的可信度。

3. 尋常選民

在運用尋常選民時，最重要的是「真實感」，所以不需要知名度與專業能力，只要讓候選人有「與民同在」的親切感就可以了。因此在位階上，候選人與尋常選民在廣告上的表現，越相似平等越好。不過在使用上，不要使選民的證言，變成演員的台詞。

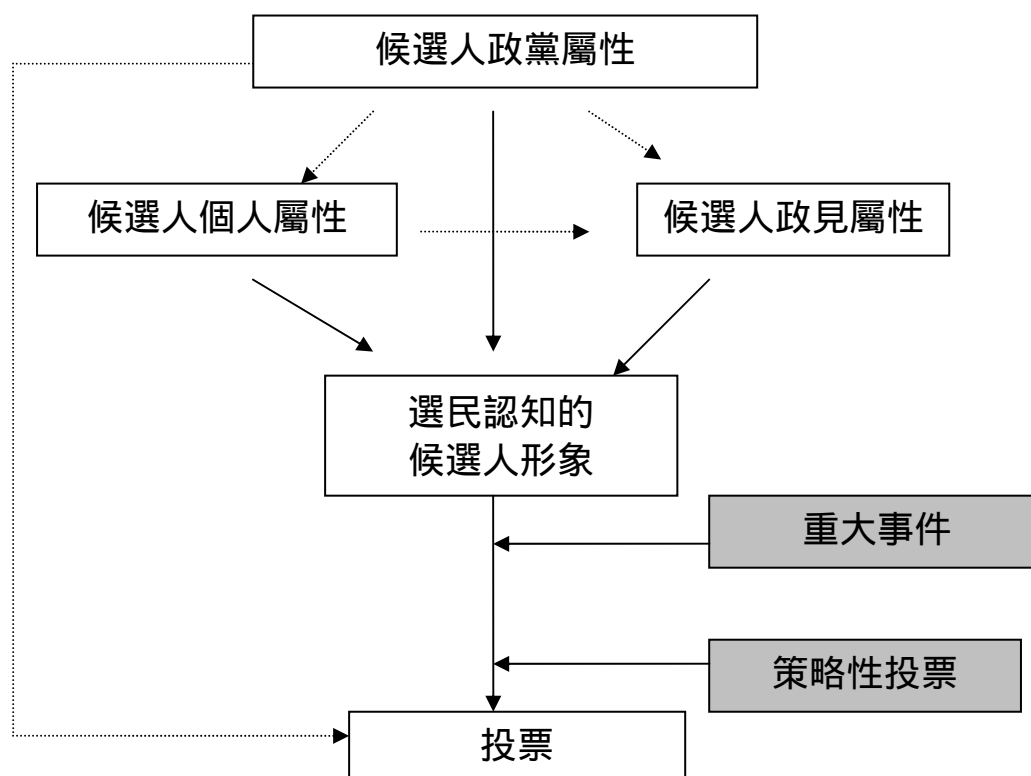
第四節 選民投票行為理論(梁世武，2000)

Augus Campbell 等學者曾研究美國選民的政治行為，發現影響選民投票主要有三個變項：候選人取向、政見取向、與政黨取向（鄭自隆，民 82a）。在世新民調中心過去的研究中整理出台灣選民三點投票的特色：

1. 在選舉前夕，至少有七成的選民無法說出候選人的任何政見。
2. 選民有九成以上沒有親身接觸候選人。
3. 在選舉前夕仍有四到五成不願意在直接詢問中表達其支持人選。

因此，在選民缺乏足夠的經驗去瞭解候選人的時候，大眾傳播或是人際傳播所帶給他的印象，就會成為選民投票參考的依據，這個印象就是平日選民對於候選人所認知的「形象」，不一定等於候選人所希望呈現的形象。從許多過去的文獻整理出會影響選民投票的四大因素：政黨、候選人屬性、政見、選民（選民所認知候選人的形象），所以形象在選舉當中，是一個相當重要的武器，此四因素的交互關係突如下：

圖 2.4.1：形象投票理論架構圖：(世新民調中心)



以上所提及影響選民投票行為的四大因素，以下做較為詳細的解釋：

1. 候選人政黨屬性

在台灣，政黨認同幾乎就是有色眼鏡，政黨認同決定了媒體的暴露及訊息的接收，而且政黨認同對候選人來說是一種「標籤」化的過程，特別在民主的政黨政治國家，選舉要在政黨機制下運作，候選人少不了政黨的資源，所以政黨屬性會決定候選人的背景。例如民進黨的候選人，就會讓人感覺台獨意識比較濃厚，國民黨的候選人，就會有大中國情結。

2. 候選人個人屬性

這邊指的是非政治的因素，如個人魅力、品德操守等，這方面來自候選人本身的特質，在媒體之前的展現，必定是隱惡揚善的，不過也可以把一些負面特質作正面的轉換，例如蘇貞昌的光頭像燈泡，阿扁的草根性是台灣之子的象徵。

3. 候選人政見屬性

這牽涉到候選人在挑選議題時，對社會有益處及讓選民接受的程度，當然每個候選人提出的政見都大同小異，而且選民也不太會去注意，因為觀念太複雜了，所以候選人要以個案、數據等具體事實把議題簡化，用簡單的方式讓選民理解。

4. 選民認知的候選人形象

通常在單一席次選舉的時候，候選人形象越中庸越好，才能得到大多數選民的喜愛，但是在多席次選舉的時候，候選人會特別聚焦在某些特定族群，此時就要為目標選民設計候選人具有特色的形象，像高金素梅為原住民請命，就會讓自己穿著原住民的服飾，以獲得他們的認同。

從世新所發現的形象投票模式來看，以上四點因素是選民會交叉在心中權衡的，不過最終還是會回到「候選人形象」上，所以形象真的是候選人不可或缺的條件。形象可以透過不同的媒體來傳播，以形成選民心中的印象，在打選戰時，一定要有策略性的包裝，否則在眾多候選人，如何能讓選民可以認知到這個候選人的存在，認知到候選人的存在後，也一定要讓選民對候選人產生良好的態度，也才能產生投票行為。

第五節 國內競選廣告研究相關文獻

競選廣告的研究，在解嚴前後都有不少文獻，然而本研究著重在推薦人廣告的內容表現上，在選擇文獻方面，也朝與推薦人競選廣告相關的方面收集。另外本研究採內容分析法，因此在整理摘要時，將重點放在「編碼方式」與「文獻結論」方面。除了可參考類目編碼的方式外，尚可從年代的推演看出競選廣告的演變。然而除了碩博士論文外，一些期刊、雜誌文章也是可以看出時代脈絡的文獻，因此雖然在研究方法上並不完備，但仍可整理出重點納入文獻，增加資料的充實。

表 2.5.1 為過去競選廣告相關的文獻整理，從過去的文獻中可以發現，推薦人訴求從早期的選舉就開始在使用了，唐德蓉（民 81）在八十年國代選舉中也發現國民黨與民進黨均著重人物訴求。周怡倫（民 82）指出使用公眾人物和非公眾人物的訴求的時候，前者可以給人「權威感」、「可資信賴」等印象，後者能讓觀眾有「親切感」、「角色認同」的優點。賴美華（民 85）在分析 1994 年省市長選舉的比較廣告時，對於傳播來源的定義為「訊息內容發言者，或廣告所引述之主要消息來源」，而且經研究發現國民黨、民進黨會使用一般民眾作為訊息來源，而新黨多使用專業人士以吸引中產階級選民。周慶祥（民 85）對八十四年台北市立委選舉的研究中，也曾對名人訴求策略做出定義「名人推薦主要是由名人的背書，向選民作保證以共同對選民負責，也藉由選民對名人的認同，轉而支持候選人。」黃睿迪（民 89）在 2000 年總統大選的負面廣告研究中，表示傳播來源的可信度有助於廣告的說服，所以代言人也有可能來攻擊對手。王蘭英（民 90）在 2000 年總統大選的報紙廣告研究中，對形象塑造的方式提出「名人推薦」與「選民推薦」。所謂名人推薦，就是在廣告中由高知名度的政治、學術、商業等領域人士，公開推薦某一候選人的廣告；而選民推薦，就是由一般選民來推薦某一特定的候選人。同時鄭自隆（民 90）也在同一次選舉中，指出陳水扁陣營不但利用名人正面的連結，還用負面名人連結對方，甚為一項創新的廣告表現。

從以上對推薦人的文獻來看，可以發現推薦人不只有名人專家，也還有一般的選民，在廣告手法的運用上，不只是推薦人對候選人正面的介紹，還能夠為候選人傳遞負面訊息攻擊對手，而且不同的推薦人，也會有不同的選民區隔。因此在推薦人的研究上，這些文獻可以提供許多在操作型定義上的建議，以及推薦人廣告內容表現的類目建構。

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
李蓉姣	政治廣告策略之研究—民國七十四年台北市議員競選傳單之內容分析	<p>1. 主題類目</p> <p>(1) 政治類：基本政治價值及體制類、政府人士與政風</p> <p>(2) 社經類：經濟政策、特定政策、社會福利、文化教育、警政治安。</p> <p>(3) 地方建設類：交通運輸、醫療保健、環境保護、基層建設。</p> <p>(4) 個人特質：過去表現：過去成就、政績或榮耀、服務精神、品德操守、個性、學識、家庭生活、地方關係、當選承諾、經驗、能力、家世、遭遇。</p> <p>2. 傳播型態類目：</p> <p>傳單印製型態技巧、傳單內容型態技巧(漫畫、照片、圖案、歌曲、投書、專函、活動通知)</p> <p>策略類目：攻擊訴求、分化訴求、諷刺訴求、呼籲訴求、理想訴求。</p>	<p>1. 政見方面：多見基層建設、社會福利、政風、政府人事問題，似乎反應當前大眾的需求和現狀的反應。</p> <p>2. 個人特質方面：國民黨最強調服務精神、無黨籍較重視經驗。以職稱來分、現任者亦強調服務精神，新人多半強調學識或經驗。以省籍分，外省候選人重視品德操守，台北籍候選人重視服務精神，台灣省籍則重視過去服公職表現；男性重視服務精神，女性則強調當選後的承諾。</p> <p>3. 現代政治廣告的特色，以出現和使用在候選人傳單之傳播型態和策略之技巧上。</p> <p>4. 傳播型態方面可見候選人多使用照片、漫畫等非語文傳播為內容主體。</p> <p>5. 以策略來分，攻擊訴求仍是候選人的最愛；此外國民黨籍候選人也愛用分化策略。</p>	民 76，中國文化大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
鄭自隆	政治廣告訊息策略及效果檢驗之研究 ---1989 年台灣選舉兩黨候選人報紙廣告內容分析	1.訴求方式(情感式或理性式)/2.說服技巧(軟性或硬性)/3.圖片面積佔廣告百分比/4.色彩化比率。/5.標題長度/6.標題內容結構/7.文案長度/8.文案內容結構。/9.圖片內容結構/10.版面面積/11.候選人特質介紹字數在文案中的百分比/12.政黨關係字數在文案中的百分比/13.政見字數在文案中的百分比/14.政見則數/15.政見實施的具體性/16.廣告中的政治目標層次/17.廣告中對現有政治體系的評價/18.廣告與選民的心理接近性/19.所屬政黨符號出現頻率/20.政黨標準色在廣告面積中所佔之比率/21.候選人符號出現的頻率/22.候選人符號在廣告面積中所佔的比率。	1. 國、民兩黨候選人政治廣告方面類目呈現顯著差異。 2. 兩黨候選人甚少在不同時段採用不同的政治廣告訊息策略。 3. 兩黨候選人政治廣告訊息策略的部分類目和得票數有統計上的相關。 4. 以理論方法建構競爭期之政治廣告訊息策略假說，計有八項。	民 80, 政治大學新聞研究所博士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
黃佳韡	大眾傳播與政治說服—七十八年三項公職人員選舉之政見內容分析	1. 政治結構類 憲政問題/臨時條款/國會問題/政黨問題/人權保障問題/選舉問題/特權問題/地方自治問題/一般法令制度問題 2. 政府行政與策類 行政效能/貪污問題/國防科技問題 3. 社會經濟類 財經政策/社會福利問題/消費者權益問題/教育與傳播問題/ 4. 基層建設類 交通運輸問題/醫療衛生問題/環保問題/生活品質問題/社會治安問題/基層建設問題	1. 政見內容空洞化；口號多於具體措施，具有專業背景的候選人，其政見內容也缺乏專業。 2. 執政黨旨在描繪未來福利國家之藍圖，對現階段社會弊端多輕描淡寫；反對黨則咄咄批判。 3. 南北兩直轄市，其候選人關注的問題相近。 4. 本研究結果證實：報紙的讀者投書、社論與候選人之政見議題雖在排位上有差別，但基本重點卻有高度相關。 5. 候選人專業背景影響政見重要性的排列。	民 80，台灣師範大學三民主義研究所 碩士論文
蕭秀琴	國代選舉政黨廣告剖析		1991 年二屆國代競選廣告，廣告量雖比 1989 年立委競選廣告少許多，但開放政黨電視競選、車廂廣告的使用等，也對未來產生極深影響。	民 80，動腦雜誌， (187) 頁 100

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
陳義彥 陳世敏	七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容分析	<ol style="list-style-type: none"> 候選人特質 學識/ 能力/ 經歷/ 個性/ 領導氣質/ 服務精神/ 品德/ 無派系/ 聯線成員 政黨特質 民主/ 安定/ 進步/ 穩健/ 均富/ 負責 政治價值特質 民主/ 國家安全/ 社會秩序/ 社會福利/ 台灣獨立 政見內容 國會問題/ 憲法問題/ 賦稅問題/ 治安問題/ 交通問題/ 地方自治問題/ 國宅問題/ 中小企業問題/ 環保問題/ 一般法令問題/ 教育問題/ 地方建設問題/ 國家認同問題/ 一般社會福利問題/ 婦女福利問題/ 老人福利問題 消息來源 候選人/ 助選員/ 政黨輔選人/ 學者/ 民眾/ 政府官員/ 政府機關/ 政黨/ 社會團體/ 社團領導人 	<ol style="list-style-type: none"> 以數量而言，自立早報最多，佔 30.5%。 無論是廣告數量，或是每則廣告面積均以自立早報居首，與該報凸顯的政治新聞風格一致。 粗略估計，廣告刊登較多者，當選機率較高。 廣告多半出現在報紙最醒目的位置，顯示候選人亟欲爭取讀者注意。 選區愈大，候選人所刊登的廣告則數愈多，顯示選區愈大，候選人愈依賴大眾傳播媒體。 依候選人黨派區分，民進黨廣告數量多過國民黨。 訴求與策略方面，不同黨派顯示了不同的偏愛，類似情形也出現在形象塑造方面。 國、民兩黨幾乎不提政黨特質，多半用來推介自己。 民進黨人較喜愛「負面攻擊廣告」，此成為當年選舉主要內容。 廣告論題多半出現「國會問題」、「憲法問題」；有政見而無論題的一次選舉。 	民 81，台北，業強
鄭自隆	二屆國代選舉兩黨競選廣告策略分析，		<ol style="list-style-type: none"> 1991 選舉，執政黨火力強戰鬥力旺盛，民進黨卻毫無攻擊力，過於溫和。 	民 81，中華民國廣告年鑑(4)頁 82-86

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
			<p>2. 整體分析：</p> <p>(1) 簡化議題：經濟、反台獨、反總統直選</p> <p>(2) 恐懼訴求 攻擊體制；</p> <p>(3) 反體制策略；</p> <p>(4) 裙角策略；</p> <p>(5) 名人推薦；</p> <p>(6) 定位策略；</p> <p>(7) 反廣告策略；</p>	
唐德蓉	<p>電視競選政見內容與呈現形式之分析研究：以八十年國大代表選舉政黨電視競選廣告為例</p>	<p>1. Miller (1980) 認為說服的過程中會產生「反應形成」(response-shaping)、「反應加強」(response-reinforcing)、及「反應改變」(response-shaping) 三種行為及結果。</p> <p>2. 編碼方式：</p> <p>(1) 論題類目</p> <p>政治類：憲改方式/國家認同/政府體制/總統選舉方式/大陸政策/司法制度/國會形式/種族問題/政策制訂/憲法精神/政治作風。</p> <p>經濟類：經濟政策/地方建設</p> <p>社會類：社會安全與秩序/醫療保險/勞工需求/社會福利/社會公道/原住民權益/文化藝術/教育。</p> <p>(2) 策略類目：</p>	<p>1. 政見訴求中，非政黨聯盟出現頻率最多。</p> <p>2. 四黨組織均重視政治類政見訴求。</p> <p>3. 非政黨聯盟最重視理性形象的建立；民進黨則最重視感性形象的建立。</p> <p>4. 國民黨及民進黨均著重人物訴求。</p> <p>5. 國民黨成就訴求策略出現頻率高；非政黨聯盟則無成就訴求。</p> <p>6. 四政黨組織均重視攻擊策略。</p> <p>7. 四黨組織均重視企業識別系統的使用。</p>	<p>民 81，廣播與電視(創刊號)頁 151-171</p>

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>塑造形象：建立理性形象/建立感性形象</p> <p>人物訴求：黨主席訴求/黨的高級幹部及政府官員訴求/成就訴求/攻擊訴求/恐嚇訴求/呼籲訴求/諷刺訴求/企業識別訴求（黨名、黨徽、黨旗..）</p>		
鄭自隆	競選廣告中黨籍標籤之研究，	<p>1. Augus Campbell 研究美國選民投票行為，受候選人取向、政見取向、政黨取向影響。</p> <p>2. Elder & Cobb 認為符號的形成應有經濟性（指以簡單易懂的符號代表抽象的概念或意義）傳播性（易懂、瞭解、辨認）與心理性（區別性）。</p> <p>3. 三個代表黨籍標籤的變項；（候選人政黨關係介紹字數在文案中所佔比率、所屬政黨符號出現比率、所屬政黨標準色在廣告面積中占之比率。）</p> <p>4. 類目標尺同鄭自隆(民 80) 政治廣告訊息策略及效果檢驗之研究。</p>	<p>1. 經報紙廣告內容分析出兩個結果： （1）廣告中黨籍標籤之標示無關候選人當選或落選； （2）在野黨候選人較樂於使用黨籍標籤。</p> <p>2. 研究結果提出競選文宣中黨籍標籤運用的三大假說： （1）在野黨候選人較樂於使用黨籍標籤。 （2）新人（第一次參選候選人）較樂於使用黨籍標籤。 （3）候選人黨籍標籤使用應考慮選舉類型。 （大區域選舉應注重黨籍標籤的標示，以爭取認同；兩黨對決式選舉亦因著重黨籍標籤的標示；地方選舉以人情關係取向，不必刻意強調黨籍標籤）</p>	民 82，廣告學研究， （1）頁 99-11
周怡倫	電視政治廣告策略之研究：第二屆國大代表競選期間政黨電視廣告之內容分析	<p>一、主題類目： （一）政見：1. 政治類：基本政治價值及體制類（意識型態）；政治理念。2. 政策議題類：經濟政策、大陸政策、社會福利、文化教育、交通建設、環境保護、山胞福利及權益、濃漁民福利及權益、婦女福利及權益、榮民福利及權益。</p>	<p>1. 電視政治廣告策略方面：廣告訊息應簡單明確，讓觀眾容易明白。</p> <p>2. 善用感性訴求和理性訴求的交叉運用，感性訴求如何運用得恰如其分而避免濫情；理性訴求如何說的有條有理，避免枯燥乏味，都是電視廣告設計時應考量的層面。</p>	民 82 年，中國文化大學新聞所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>(二)自我介紹與標籤定位：1.政黨部分：標語或口號、CIS 識別系統。2.候選人部分：候選人個人特質。</p> <p>(三)政績</p> <p>二、方向類目：</p> <p>(一)正面自我宣揚的情節。</p> <p>(二)負面攻擊對手情節。</p> <p>(三)中性的不含褒貶情節。</p> <p>三、主角類目：</p> <p>(三)非候選人地位角色：1.公眾人物：政治人物、意見領袖、學者或演藝人員。2.非公眾人物：一般市井小民。</p> <p>二、策略類目：</p> <p>(一)形象的情理向度：1.感性訴求 2.理性訴求</p> <p>(二)主角向度：1.名人訴求 2.非名人訴求</p> <p>(三)評價向度：1.成就 2.攻擊 3 事實陳述</p> <p>(四)恐懼向度： 1.恐懼訴求 2.非恐懼訴求</p>	<p>3. 善用公眾人物和非公眾人物的訴求，前者予人「權威感」、「可資信賴」等印象，後者能讓觀眾有「親切」和「角色認同」的優點，也或許能增加廣告的說服力。</p> <p>4. 適度用用恐懼訴求能讓選民產生共鳴；另一方面，恐懼過度可能招致「選擇性遺忘」的反效果。</p> <p>5. 攻擊對手要直指要害，充分暴露對手缺失。</p> <p>6. 攻擊對手和宣揚自我要妥為運用，以對照論證方式，可能增加說服力。</p> <p>7. 二屆國代選舉電視競選廣告收視率偏低，是否與政黨廣告內容過於偏向意識型態之爭有關仍有待後續檢證。</p>	
王宗安	我國報紙對候選人報導分析之研究 民國八十一年二屆立委選舉之探討	<p>1. 政黨區別： 國民黨、民進黨、社民黨、無黨籍。</p> <p>2. 基本政治價值類： 國家認同問題、人權保障問題、人民參政權問題、政治平等問題。</p>	<p>1. 不同經營型態的報紙，在報導政治議題選舉新聞時，對不同黨派的候選人會有不同的報導量。</p> <p>2. 不論何種經營型態的報紙，在報導政治議題選舉新聞時，對兩大黨（國民黨、民進黨）以外的候選人，其報導量明顯少於兩大黨。</p>	民 82，中國文化大學新聞學研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		3. 政制類： 政治體制（憲法）、政府結構問題、地方自治問題、司法改革問題。 4. 政治過程類： 選舉制度與選務機關、選民參與活動、候選人競選活動。 5. 政府人事與政風類：貪污問題、政務官問題。 6. 政治的政策與行動類： 外交問題、國防與科技問題、財經問題、社會治安與福利問題、地方建設問題、六年國建問題、大陸問題、教育問題。 7. 報導體裁 8. 陳述方向	3. 黨營報紙（中央日報）對反對黨（民進黨）所支持的政治議題，傾向不利的報導；但傾向於自身支持黨派立場。 4. 反對派報紙（自立晚報）對於國民黨支持的政治議題，傾向不利的報導。 5. 兩大民營報紙（中時、聯合）對兩大黨派支持或反對的政治議題，較傾向中立。 6. 各報報導選舉政治議題新聞時，傾向重視選舉活動，而忽略實質內容。 7. 各報報導選舉政治議題新聞時，接近中央選區所獲得的報導量有多於較遠選區的趨勢。	
鄭自隆	1992 年二屆立法委員選舉競選廣告策略分析		1. 國民黨文宣延續 1991 年二屆國代選舉，民進黨則文宣力求突破，修正國代選舉時犯的錯誤。 2. 1992 年修正刑法第一百條，台獨言論不再是禁忌，文宣空間驟然開闊，候選人式的政黨文宣趨於成熟。 3. 一個普遍現象是，無論當宣與否，整體而言，大部分候選人的文宣表現優異，因此，本次選舉中，好文宣不保證當選，但文宣不好，則可能與當選無緣。	民 82，中華民國廣告年鑑（5）p81-86
鄭自隆	1993 年縣市長選舉		1. 此次競選廣告的五項特色	民 83，中華民國廣

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
	競選廣告策略分析		<p>(1) 負面廣告，醜化對手</p> <p>(2) 媒體辯論，開啟新頁</p> <p>(3) 政見導向，避開統獨</p> <p>(4) 文宣新招，隔山求援</p> <p>(5) 電視偏頗，一如以往</p> <p>2. 檢討與建議</p> <p>(1) 以電視辯論取代廣告</p> <p>(2) 適當規範電視廣告： 不得拒絕原則 / 費用限制原則/期限原則/ 不得檢審原則/ 公費原則</p>	告年鑑(6)頁 124-131
張翠蘋	八十三年台北市長選舉報紙廣告與宣傳品之文宣策略研究	<p>1. 說什麼類目： 角色類目/後援會/支持候選人之署名個人或團體/支持候選人之未署名個人或團體/無特定對象之署名個人或團體/無特定支持對象之未署名個人或團體</p> <p>2. 呈現方式：報社別/日期/版別</p> <p>3. 內容結構 顏色/表現方式(報導、專欄、條列式、專函、詩詞、歌曲、候選人特殊符號(CIS)、黨旗/黨徽、照片、漫畫、圖表)</p> <p>4. 怎麼說策略類目</p>	<p>1. 五項主要策略運用上，三個競選總部共同使用塑造候選人形象為主，皆運用塑造形象、攻擊及提出政見策略。</p> <p>2. 塑造形象策略上，競選總部及陣營皆塑造其候選人的個性、學經歷、能力；政黨則否。</p> <p>3. 攻擊策略上，黃大洲及趙少康攻擊陳水扁的個性、能力、民進黨的暴力、政治主張及國民黨的金權。</p> <p>4. 政見提出：三陣營共同提出文化教育。</p> <p>5. 研究內容中，以為候選人塑造的內容最多，其次為政黨塑造，政見則是最少。</p>	民 84，政治作戰學校新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		塑造形象策略/攻擊策略駁斥策略/政見訴求策略/預告策略	6. 對非文字探討方面，圖像化呈現豐富，高圖像化時代儼然形成。	
莊伯仲	候選人電視辯論與電視政見發表會訊息之內容分析：1994年台北市長選舉之個案研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主題類型：陳述政見、攻擊對手個人、攻擊對手政黨、反駁批評、塑造形象、籲請支持。 2. 展現方式：正面、負面。 3. 訴求型態：感性、理性、混用。 4. 訴求取向：政黨取向、個人取向、政見取向、混用、無或不明顯。 5. 恐懼訴求：強烈、輕微、無或不明顯。 6. 兩面說服：有、無。 7. 攻擊方式：直接攻擊、比較法、愚弄法、矛盾法、簡化議題法、其他、無或不明顯。 8. 政見內容：申論統獨立場、全國性事務、地方性事務、維持社會秩序、杜絕貪瀆關說、其他、無或不明顯。 9. 攻擊對象：陳水扁、趙少康、黃大洲、同時攻擊兩個對手、對手同志、無或不明顯。 10. 攻擊對象----對手政黨或其黨綱、政策：新黨、民進黨、國民黨、同時攻擊兩政黨、無或不明顯。 11. 反駁方式：直接反駁、舉證反駁、無或不明顯。 12. 塑造形象：標榜自身特質、陳述政績、口號或標籤、 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建構了「候選人電視辯論（含電視政見發表會）訊息策略研究之類目」，研究者探討相關文獻，並依據對三黨的瞭解，以及對其陳述訊息的觀察，共計建構下列二十七個類目，以求對訊息做重「質」又重「量」的分析。 2. 研究結果 <ol style="list-style-type: none"> (1) 三位候選人所陳述的訊息則數與平均長度有所差異。 (2) 三位候選人在語文訊息部分類目有差異。 (3) 三位候選人在非語文訊息部分類目有差異。 (4) 候選人在電視辯論和電視政見發表會的訊息長度有所差異。 (5) 候選人在電視辯論和電視政見發表會的語文訊息類目並無差異。 (6) 候選人在電視辯論和電視政見發表會的部分非語文訊息類目有差異。 3. 研究結論 	民 84，中國文化大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>感性事蹟、他人保證或推薦、無或不明顯。</p> <p>13. 籲請支持方式：軟性、硬性、混用、無或不明顯。</p> <p>對現有政治體系評價：正面、中性、負面、無或不明顯。</p> <p>14. 政治目標層次：散佈資訊、設定議題、解釋及連接現實、投射未來與過去、模擬行為。</p>	<p>(1) 三位候選人各採取不同的語文訊息策略。</p> <p>(2) 三位候選人各採取不同的非語文訊息策略。</p> <p>(3) 候選人在電視辯論陳述的語文訊息與電視政見會相較並無不同，有待改進兩者之形式。</p>	
鄭自隆	1994 省市首長及議員選舉競選廣告策略分析		<p>1. 三黨競選策略上主要有恐懼訴求、攻擊抹黑，兩大主軸：</p> <p>(1) 國民黨：以「安定」贏了變天。</p> <p>(2) 民進黨：「四百年來第一戰」。</p> <p>(3) 新黨：反李、反獨。</p> <p>2. 競選文宣特色：</p> <p>首次大選區作戰/首次候選人電視辯論/文宣通路多元化/民眾涉入感高/匿名廣告盛行/耳語擴散影響選情/候選人熱中出書/候選人以民調造勢/文宣區隔化。</p> <p>3. 候選人明星化。檢討與建議：</p> <p>(1) 三家電台報導偏頗應予譴責。</p> <p>(2) 以電視辯論取代公辦政見發表會。</p> <p>(3) 民意調查資料發表應有規範。</p> <p>(4) 開放電視競選廣告。</p>	民 84，中華民國廣告年鑑（7），頁 85-119

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
賴美華	比較性競選廣告訊息策略分析：1994年省市長選舉為例	<p>1. 比較類型 事實形直接比較/評估型直接比較/事實形隱含比較</p> <p>2. 比較方式 (1) 標題/文案/口號標語/照片/插圖/表格/ (2) 議題： 政治社群類/社經類/地方建設類/社會秩序與安全類/金權貪瀆類/混合類/無議題內容 (3) 候選人形象：候選人個人條件/候選人政策政績/混合型 (4) 比較主題內容：政黨形象 政黨形象(個案)/政黨形象(操守及行為屬性)/政黨政策政績/混合類/無政黨形象內容 (5) 比較表現形式：新聞報導型式/一般敘述型式/條列型式/專函型式/混和使用 (6) 比較傳播來源：政治人物/專業人士/一般民眾/匿名發言者/引述新聞報導資料/兩種或兩種以上傳播來源混合 (7) 恐懼訴求：對國家的恐懼訴求/對個人的恐懼訴求/無使用恐懼訴求 (8) 比較說服方式：單面說服/雙面說服 (9) 比較訴求方式：理性訴求/感性訴求/混和使用 (10) 比較策略：差異策略/關連策略/混和使用 (11) 比較對象：政黨 (12) 比較對象：個人 宋楚瑜/陳定南/朱高正/黃大洲/陳水扁/趙少康/吳敦義/張俊雄/兩個對手候選人/無明確比較對象</p>	<p>1. 比較傳播來源 (1) 傳播來源定義：訊息內容發言者，或廣告所引述之主要消息來源 (2) 國民黨主要使用：一般民眾 (3) 新黨：專業人士，顯示以中產階級為目標選民。 (4) 民進黨：一般民眾，及引述新聞報導資料。</p> <p>2. Goldberg & hartwick(1990)在行銷領域中，消息來源可信度是說服的重點。</p> <p>3. 新黨的訊息來源多為專業人士：學者、教授、評論家、政治明星、政府領袖等。其教育背景、經驗、專長、專業訓練均具備一定程度的社會評價。</p>	民 85，政治大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		(13) 比較強度		
周慶祥	國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告之內容分析---以八十四年台北市立委選舉為例	<p>1. 分析類目</p> <p>(1) 文字部分 訊息內容：政見內容/形象塑造內容/政黨特質內容 訴求策略：情理訴求/名人訴求/恐懼訴求/負面訴求/黨籍標籤使用</p> <p>(2) 非文字部分---漫畫使用 漫畫訊息內容/漫畫訴求策略</p> <p>2. 名人訴求策略</p> <p>(1) 政治人物 (2) 多人推薦 (3) 社會知名人士 (4) 非名人推薦</p>	<p>1. 競選廣告訊息研究三方向（鄭自隆，民 84）</p> <p>(1) 內容：政治符號的運用 (2) 訴求：不同訴求型態對效果的影響 (3) 結構：競選廣告的訊息結構</p> <p>2. C. L. Bovee & W. F. Arens, 1982 提出十四項競選廣告訴求策略： 訴諸信任/名人推薦/拉裙角關係/訴求恐懼或情感/成功的經驗/強調受歡迎/訴諸同情/強調改變/強調人格/反體制/強調維持現狀/攻擊策略/訴諸特殊團體/訴諸奶油麵包</p> <p>3. 名人訴求策略： 名人推薦主要是由名人的背書，向選民做保證，以共同對選民負責，也藉由選民對名人的認同，轉而支持候選人。</p> <p>4. 研究結論</p> <p>(1) 三黨候選人在報紙競選廣告訊息內容有顯著差異。 (2) 三黨候選人在報紙競選廣告訴求呈現極顯著差異。 (3) 三黨候選人在報紙競選廣告在漫畫使用呈現顯</p>	民 85，中國文化大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
			著差異。 (4) 三黨候選人在報紙競選廣告策略與當選、落選部分類目呈現顯著關係。	
鄭自隆	1995 年三屆立法委員選舉三黨文宣策略分析		1. 國民黨的新聞格式一致，內容符合新聞寫作要求，但整體新聞價值偏低，而且以攻擊對手為主要内容，同時發佈則數少，是三黨稿量最低者；民進黨格式零亂，但其主題展現以正面居多；新黨新聞量多稿長，也善於掌握新聞價值，但新聞稿格式混亂，內容同樣以攻擊對手為主。 2. 三黨均視事件而發佈新聞，因此新聞稿量呈現高高低低的波浪狀，換言之，三黨並沒有時間表策略的考量—越近投票日，越加強新聞發佈。	民 85，廣告學研究 (9) 頁 131-157
鄭自隆	1996 年台灣總統大選四組候選人文宣策略分析		1. 候選人策略 (1) 李連：領導者策略 (2) 彭謝：追隨者策略 (3) 林郝：「攻李」「反戰」 (4) 陳王：中產階級形象好 2. 競選廣告的功能：領袖魅力的塑造與強化	民 86，中華民國廣告年鑑 (9) 頁 101-117
金溥聰	報紙的形象設定效果研究：以民國 83 年台北市市長選舉	1. 與政治有關的個人形象特質 行政能力/ 改革魄力/ 政治清廉/ 政治風格/ 領袖氣質/ 知人善任/ 過去的公職表現/ 未來遠景/ 國際經	1. McGee(1978)指出，期望選民不依據候選人形象，而依據候選人的議題政見去投票，基本上是一個不切實際的要求。	民 86，新聞學研究，55 集，P203

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
	為例	<p>驗與國際觀</p> <p>2. 候選人本身的個人形象特質 品德操守/ 個性與脾氣/ 省籍、族群情結/ 口才/ 儀表/ 個人財產/ 學識與聰明/ 年齡/ 家庭背景/ 家庭生活與夫妻關係</p> <p>3. 與政治相關的形象特質 政黨或派系背景/ 政治哲學或理念/ 政治意識型態/ 兩岸政策/ 競選策略</p>	<p>2. Hwllweg & Dionisopoulos(1989)檢視大量有關議題與形象的文獻後，得到的結論是：選戰中，選民對形象導向的訊息喜愛，明顯的勝過對議題導向訊息的喜愛。</p> <p>3. McGrath(1992)認為，形象是指候選人所投射出的各種特質與特色，目的在於影響選民對他/她的看法；換言之，候選人可以操縱其個人所散發出的特色。</p> <p>4. Hofsteter, Zukin & Buss(1978)發現，收看電視新聞、電視選舉特別報導、只能強化選民對候選人現有形象的認知。報紙閱讀量則與候選人形象的形成，有較強烈關係。本研究證實，報紙對選民心目中候選人的形象形成，有顯著效果。候選人在報紙報導中所被強調的屬性特質，會成為選民腦海中突顯的特質。</p> <p>5. 研究發現，本次選舉期間，無論報紙或選民本身，對於候選人個人特質的興趣，遠大於對候選人政見立場的興趣。</p>	
顧慧蘭	民國八十六年台北縣長競選傳單之內容分析	<p>1. 政治結構類：政黨合作、競爭問題、黑金特權、官商勾結問題、行政效能、貪污弊案問題。</p> <p>2. 大眾生活類：社會福利問題、交通運輸、基層建設、公共設施問題、環保政策問題、生活品質、文化活動、</p>	<p>1. 議題類目方面，由於民進黨係台灣最大反對黨，且欲突顯問政形象，故緊扣交通運輸、基層建設等議題。至於國民黨，雖然在上述議題也著墨甚多，但因</p>	民 87, 政治大學政治研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>社會秩序、治安問題。</p> <p>3. 主題類型：陳述政見、攻擊對手、塑造形象、反駁批評。</p> <p>4. 展現方式：直接攻擊對手、直接比較廣告隱含比較廣告、單純宣傳。</p> <p>5. 訴求型態：感性訴求、理性訴求、混合使用。</p> <p>6. 訴求取向：政黨取向、個人取向、政見取向。</p> <p>7. 恐懼訴求：強烈、輕微。</p> <p>8. 兩面說服：有、無。</p> <p>9. 攻擊方式：直接攻擊、比較、差異。</p> <p>10. 攻擊對象：議題、形象、無或不明顯。</p> <p>11. 反駁方式：直接反駁、舉證反駁。</p> <p>12. 塑造形象：學識、能力、經歷、個人特質（個性、領導氣質、服務精神）、政治背景。</p> <p>13. 籲請支持：軟性、硬性。</p> <p>14. 對現有政治體系評價：中性、負面。</p> <p>15. 政治目標層次：散佈資訊、設定議題、解釋及連接現實、投射未來與過去。</p>	<p>前執政黨為民進黨之故，對行政效能貪污舞弊等問題也多抒發。新黨則為吸引城市中產階級選民，將文宣議題著眼於生活品質文宣文化活動之上。</p> <p>2. 策略內容方面，六位候選人在文宣展現方式上多以單純宣傳為主，民進黨較傾向於理性政見取向。國民黨則較重視個人取向，且以攻擊對手的文宣主題為多數。新黨在文宣主題上著眼於塑造形象，在議題上混用個人取向與政見取向。無黨籍如林志嘉，訴求取向採個人與政見並重方式。</p> <p>3. 整體而言，各候選人對公共建設、交通運輸等議題有高度關切，而少用人身攻擊以吸取選票的策略。此意味吸取台北縣選民選票，僅從傳統的人身攻擊、黑函策略是無法奏效的。隨著民眾教育水準的提高、媒體的無遠弗屆，民眾生活切身的公共傳播政策與交通建設已成所欲執政者的重要課題，而此亦是選舉的一大進步。</p>	
蔡佳洹	候選人競選策略之研究：民國八十七年台北市長選舉	文獻分析、調查法及深度訪談	<p>1. 選舉都是在既定的環境中進行，評估環境與個人條件才能做出正確決策。</p> <p>2. 馬英九當年度勝選主因：新黨票源回流。</p>	民 87，政治大學政治學系碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
			<p>3. 馬英九其他勝選主因：個人條件優越、李登輝「新台灣人論」提出。</p> <p>4. 投票所外統計：本省籍 56%支持陳水扁，外省籍 82.3%支持馬英九。</p>	
鄭自隆	1998 年北高市長選舉兩黨文宣策略分析		<p>1. 負面廣告要注意格調</p> <p>2. 廣告可以提供五五波的選情角力的機會</p> <p>3. 不應迷戀往日的成功、要以新的出發賦予新的意義</p> <p>4. 選舉需投注大量的文宣費用</p>	民 88，中華民國廣告年鑑(11)頁 48-53
詹升興	禁解除前後五年報紙廣告之差異性探討	<p>1. 政見主張表現形式</p> <p>(78) 政治禁忌：國旗、國號、總統</p> <p>(81) 反賄選、黑金；生活議題、福祉設施、產業振興、建設地方、教育主題、就業問題與就業機會。</p> <p>2. 個人形象表現</p> <p>3. 社會認同：傳統道德、忠厚苦幹、愛國者、孝子。</p> <p>4. 社會正義：魄力、擔當、呼群保義、民主鬥士、改革者、安定感等。</p> <p>5. 政黨、團體表現形式</p> <p>6. 候選人與政黨關係。</p> <p>支持單位、支持團體、團體屬名支持、後援會</p> <p>3. 活動表現形式</p> <p>通告公辦、私辦政見、政黨辦理之活動。</p>	<p>1. 政府廣告</p> <p>整理早期廣告表現發現，早期政府廣告形式多採公告式的表現，文自為訴求的變化較小。解嚴後，政府機關中所做廣告，隨各單位性質不同，相對影響廣告表現。</p> <p>2. 競選廣告</p> <p>解嚴前，選舉廣告以選委會的公告和候選人的「銘謝賜票」形式出現，競選期間，法律禁止此類報紙廣告形式出現，因此以新聞做為廣告方式。</p> <p>3. 選舉期間，政治廣告出現，影響其他類型廣告，使其以政治形式表現。</p>	民 89，台灣科技大學設計研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>4. 攻擊反駁形式 直接攻擊政見、直接攻擊經驗、隱含式比較廣告。</p> <p>5. 名人推薦</p>		
黃睿迪	2000 年台灣總統大選報紙負面競選廣告內容分析	<p>1. 基本資料 刊登報紙/廣告日期/廣告版次/傳播來源/廣告攻擊對象/廣告面積</p> <p>2. 廣告內容組合成分： 標題面積/文案字數/文字面積/漫畫面積</p> <p>3. 廣告內容主題設計 (1) 廣告類型：直接攻擊/直接比較/暗示比較 (2) 攻擊內容主題：議題式/人格或形象式/混合式 (3) 訴求型態：邏輯式/情感式/混合式 (4) 廣告指涉時間點：前瞻式/回顧式/混合式 (5) 訴求強度 (6) 主要攻擊之政策或議題 公共政策/兩岸問題/國家認同/歷史事件/黑金政治問題/兼有兩項以上議題/沒有提及政策議題 (7) 恐懼訴求：個人式/全國式/混合式/無恐懼訴求 (8) 廣告新聞化影響 採用新聞片段內容/採用新聞敘述方式呈現/沒有採用以上方式 (9) 攻擊者呈現方式 A. 照片呈現：大頭照/競選照片/受到選民支持擁護 B. 圖畫或表格呈現：漫畫/圖畫/表格/新聞片段/競選標記、口號 C. 文字敘述：引用新聞媒體報導/以數據或資料說明/引用其他人士言論</p>	<p>1. 傳播來源的可信度有助於廣告的說服，所以代言人也有可能用來攻擊對手。(P46)</p> <p>2. 後挑戰者傾向使用回顧式廣告攻擊現任者，現任者則用前瞻式廣告攻擊挑戰者。</p> <p>3. 負面廣告多出現於選戰後期。</p>	民 89，政治大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>(10) 受攻擊者的呈現 照片 / 漫畫或圖表/文字敘述</p> <p>(11) 使否使用負面形象公眾人物連結對手 照片/漫畫或圖表/使用文字</p> <p>(12) 是否使用正面形象人物連結候選人本身 照片/漫畫或圖表/使用文字</p> <p>(13) 對受攻擊者的指控是否提出可供查證的事實:提出具體的數據或資料/提出新聞媒體文字片段/提供照片佐證</p> <p>(14) 主要攻擊之形象 候選人或政黨過去言論、承諾或行動/候選人或政黨的刻板印象/候選人撕的問題/將候選人與負面形象人物連結</p>		
廖唯超	2000 年總統大選候選人報紙競選廣告之形象塑造研究	<p>1. 形象類目</p> <p>(1) 個人特質 過去政績表現/改革能力與魄力/經驗與經歷/遠見/勤政/關懷族群/愛台灣/政治清廉/政治風格/家庭/年齡/省籍包容/財產/重視女性</p> <p>(2) 政黨： 政黨背景/政黨歷史與表現/政黨意識型態</p> <p>(3) 議題政見 兩岸關係/改革黑金/財經/社會福利/治安/政治性議題/其他議題</p> <p>(4) 競選風格及氣勢：勝選氣勢/競選風格</p>	<p>1. 內容呈現結構</p> <p>(1)山田理英(1999)研究「從眼睛的結構來探討廣告表現，發現「版面配置」是影響「注目度」的一大要素，將圖像置於版面中央能達到更高的注目度。1/3 2/3 的版面留白，最容易發揮效果。</p> <p>(2)Rossiter & Percy (1983)發現在廣告設計中，大幅插圖的效果比小幅好。</p> <p>(3)R&P 也指出平面廣告上，使用具體的圖像與語詞能達到較高的回應率。</p> <p>2. 陳水扁的形象定位較其他候選人清楚且呈現一致</p>	民 90，政治大學政治研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		<p>2. 分析類目---廣告表現</p> <p>(1) 調性與訴求：感性或理性/恐懼訴求/名人訴求/老百姓訴求</p> <p>(2) 文字表現形式：報導形式/整段敘述/條列式/信函/只出現標題</p> <p>(3) 圖片使用 候選人/其他人物/非人(物)或動植物/數據、圖表或證明/文字圖說/數字圖說/剪報/漫畫/國旗/政黨符號/候選人符號</p> <p>(4) 版面構成 圖片佔版面比例/文案佔版面比例/空白佔版面比例 (不超過 1/4: 1/4 1/2:1/2 3/4:超過 3/4)</p>	<p>性</p> <p>3. 形象塑造常出現在新人參選，具知名度候選人應為形象強化或扭轉</p> <p>4. 候選人刊登報紙廣告清楚使用較支持己方之報紙</p> <p>5. 候選人選擇媒體的版次與面積並無定論</p> <p>6. 越接近選戰後期廣告量越大，呈現 end-up 的媒體排期取向</p> <p>7. 候選人均傾向使用理性訴求，執政者比挑戰者更傾向使用恐懼訴求</p> <p>8. 候選人均傾向使用整段敘述的文字表現形式</p> <p>9. 人物圖片仍是競選廣告中的重要元素</p> <p>10. 陳水扁的版面設計比較接近商業廣告的作法</p> <p>11. 競選廣告可以運用商業廣告手法</p>	
王蘭英	2000 年總統大選候選人報紙廣告策略研究	<p>1. 建立量表</p> <p>(1) 基本資料 基本編號/編碼人員/傳播來源</p> <p>(2) 媒體策略 報紙別/日期/版別/廣告面積</p> <p>(3) 訊息策略 主要主題訴求/次要主題訴求/形象塑造/主要政</p>	<p>1. 名人推薦：在廣告中由高知名度的政治、學術、商業等領域人士，公開推薦某一候選人的廣告。</p> <p>2. 選民推薦：由一般選民來推薦某一特定候選人。</p>	民 90，中國文化大學新聞研究所碩士論文

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
		見/攻擊對手/反駁澄清/廣告訴求主題與新聞事件的關連性 2. 傳播來源測量標尺 (1) 匿名廣告：不知為哪一陣營所刊登，或不知支持哪一陣營的廣告 (2) 一般民眾聯盟（小市民） (3) 明確支持候選人之人物（名人） (4) 明確支持候選人之團體（後援會）		
鄭自隆	2000 年台灣總統大選三組候選人文宣策略分析		1. 三組候選人文宣策略 (1) 扁政營用名人訴求，正負對照 利用正面名人連結自己，也用負面名人連結對方 (2) 連戰宣傳團隊雜亂無章； (3) 宋楚瑜強烈表現「勤政愛民」 2. 文宣特色 (1) 「搭便車」抄襲廣告多 (2) 匿名廣告多 匿名廣告在消息來源可信度上未必比政黨或候選人陣營高，沒有可辨認的廣告指，是不負責任的言論。 (3) 廣告新聞化 (4) 對抗式廣告	民 90，中華民國廣告年鑑（13）

表 2.5.1：國內競選廣告研究相關文獻

作者	篇名	編碼方式	文獻重點及研究結論	來源
			(5) 「移花接木」廣告 (6) 畏戰廣告 (7) 棄保廣告 (8) 負面名人訴求廣告	

第六節 研究架構與研究問題

本研究承襲鄭自隆教授過去對證言式競選廣告之研究，在其理論基礎上繼續整理與發展，從 1989 年報紙競選廣告開放後至今，歷時十三年，為求完整趨勢，本研究將十三年的三大報的推薦人競選廣告均納入本研究範圍，然而推薦人競選廣告的文獻基礎雖已稍有前人基礎，但完整的推薦人訴求的研究尚待建立，因此本研究目的即是希望初探競選廣告中的推薦人訴求，是如何在廣告中表現。以下為本研究之架構：

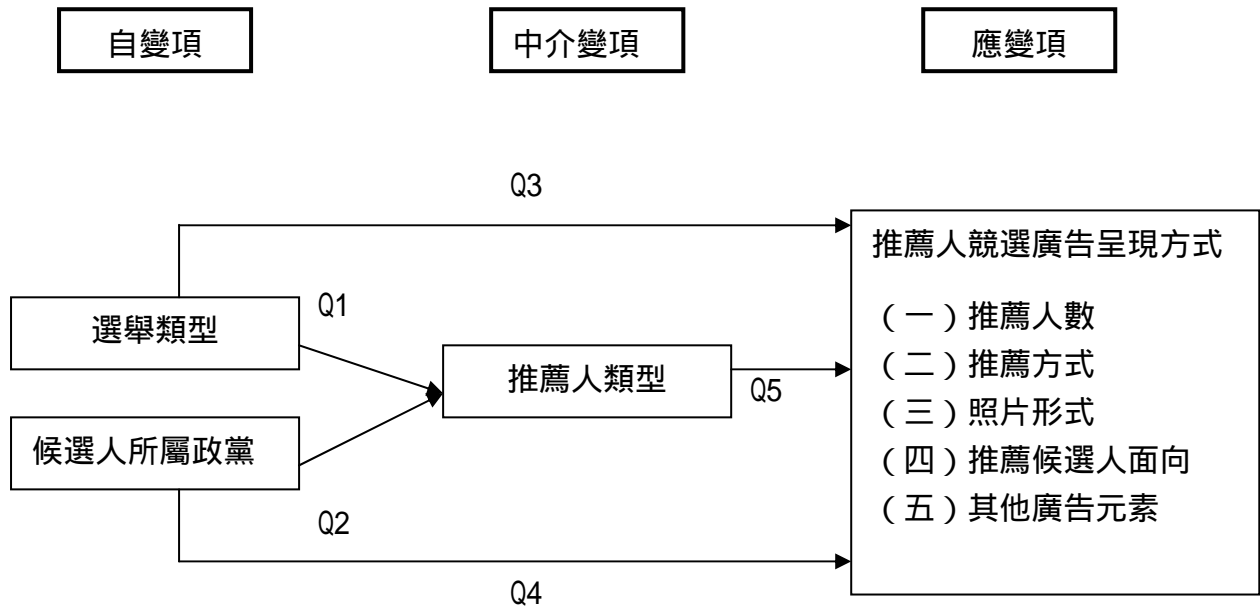


圖 2.6.1：研究架構圖

由以上研究架構中各變項之關係，列出以下五點研究問題：

1. 選舉類型是否影響推薦人的類型？
2. 候選人所屬政黨是否影響與推薦人類型？
3. 選舉類型是否會影響推薦人競選廣告呈現方式？
4. 候選人所屬政黨是否會影響推薦人競選廣告呈現方式？
5. 推薦人的角色是否會影響推薦人競選廣告呈現方式？

第七節 研究變項說明

一、自變項

(一) 選舉類型

除了候選人政黨屬性外，選舉層次的不同，對於選民也有不同的涉入度。Rothschild (1978) 認為全國性選舉的涉入感會高於地方性選舉，因此不同層級的選舉，選民會有不同重視程度。由於本研究為一歷時十三年的研究，台灣解嚴後至今已歷經多次選舉，從最高層的總統選舉到地方議員的選舉，不斷帶動著時代的改變，選民在一次又一次的選舉中學習著民主化，而不同層次的選舉的影響力也不同。不同的選舉層級與不同的年代，在使用推薦人方面，到底有何差異之處，也是本文所欲探討的。在這個自變項中，研究者認為「投票率」是選舉涉入度的一種表現，一般來說，中央選舉的投票率都比地方選舉高，單一席次選舉的投票率也比多席次選舉的投票率高，從表 2.7.1 中，研究者將本研究中所有的選舉歷年的投票率列出，利用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 分析後，從表 2.7.2 中發現在投票率與選舉層級上，是呈現顯著的結果 ($p = .022$)，雖然從平均數來看，在全國性選舉的投票率高於地方性選舉的投票率，行政首長選舉的投票率也高於地方民代選舉的投票率，而本研究將投票率所代表選民的涉入度，經 Scheffe 檢定，各類型投票率並無差異，這應與近幾年的投票率高的原因相關，不過不同的選舉還是會影響選民看待的方式，所以將「選舉類型」列為本研究重要自變項之一。

表 2.7.1：不同層次選舉投票率之比較

年度	選舉類型	投票率 (%)
1989	一屆立委選舉	75.16
	九屆省議員選舉	75.89
	六屆台北市議員選舉	69.29
1991	二屆國代選舉	68.32
1992	二屆立委選舉	72.02
1994	一屆省長選舉	76.15
	十屆省議員選舉	75.95
	一屆台北市長選舉	78.53
	七屆台北市議員選舉	78.54
1995	三屆立委選舉	67.65
1996	1996 總統大選	76.04
	三屆國代選舉	54.17
1998	四屆立委選舉	68.09
	二屆台北市長選舉	80.89
	八屆台北市議員選舉	80.88
2000	2000 總統大選	82.69
2001	五屆立委選舉	66.16
2002	三屆台北市長選舉	70.61
	九屆台北市議員選舉	70.63

資料來源：1. 中央選委會與政大選舉研究中心歷屆公職人員選舉資料庫
 網址：<http://vote.nccu.edu.tw/cec/cehead.asp>
 2. 齊光裕，1995，中華民國的政治發展，p1088~1093

表 2.7.2: 選舉類型與投票率單因子變異數分析

選舉類型	個數	平均數	標準差	F值	p值
全國性行政首長選舉	2	79.3650	4.7023	4.344	.022
地方性行政首長選舉	4	76.5450	4.4045		
全國性民意代表選舉	7	67.3671	6.5766		
地方性民意代表選舉	6	75.1967	4.4782		
總和	19	73.0347	6.7594		

表2.7.3: 自變項(一): 選舉類型之類目

變項	類目	呈現方式		
自變項(一)	選舉類型	全國性行政首長選舉	總統選舉	1996/2000
		地方性行政首長選舉	省長選舉	1994
			台北市長選舉	1994/1998/2002
		全國性民意代表選舉	國大代表選舉	1991/1996
			立法委員選舉	1989/1992/1995/1998 /2001
		地方性民意代表選舉	省議員選舉	1989/1994
			台北市議員選舉	1989/1994/1998/2002

(二) 候選人所屬政黨

依照之前文獻中，世新民調中心發展出的形象投票理論，指出候選人政黨屬性會影響選民的投票行為。周慶祥在八十四年立委選舉的研究中，也發現不同政黨的候選人在使用名人訴求上有所差異，民進黨候選人普遍採用名人推薦策略，而國民黨、新黨在使用名人策略上較傾向多人推薦(周慶祥，民 86)。由於台灣具有特殊的社會歷史背景，政黨標籤常常帶有意識型態，而這個意識型態也影響

的廣告文案的內容表現。例如早期民進黨從事黨外運動，在文宣表現方面，為了吸引讀者注意，標題製作一定要出色聳動；而民進黨在訴求方面，也擅長以感性訴求來包裝理性的政治主張，從廣告設計的角度上，其創意也較為吸引人（鄭自隆，1995）。而早期國民黨重視組織戰大於文宣戰，許多候選人不習慣報紙廣告的大版面處理，雖然買的是全二十批的版面，其內容卻只是傳單的放大，廣告設計上並不吸引人。從兩黨的差異性發展，就可以看出廣告表現上必然也不相同，因此候選人政黨屬性，是本研究重要的自變項之一。

表 2.7.4：本研究自變項（二）：候選人所屬政黨之類目

變項	類目	呈現方式	
自變項(二)	候選人 所屬政黨	泛藍陣營	國民黨
			新黨
			親民黨
		泛綠陣營	民進黨
			台聯
			建國黨
		其他政黨	社民黨
			綠黨
			無黨籍
			包含兩個政黨以上

二、中介變項：推薦人類型

而本研究針對這十三年來報紙廣告的推薦人作為研究對象，對於候選人本身特質著墨並不多。依據過去文獻的收集，以及研究者本身在整理樣本時所分類出的幾種推薦人，歸類出競選廣告中會用到的推薦人類型約有七種：社會知名人

士、政治人物、學者專家、一般民眾、候選人家屬、產業各界代表、相關次級團體。在前導之兩項自變項：選舉層級與候選人所屬政黨，在選舉中扮演的重要性，這裡以內在因素與外在因素來分析。

外在因素上，選舉層級是一個外在環境的氛圍，可以去塑造一個選舉的重要性，也可以透過告訴選民如何去看待這次選舉。推薦人競選廣告的表現方式中，推薦人所代表的政治文化意義，也必然與選舉的時代背景與選舉重要性息息相關。

內在因素上，候選人所屬的政黨，意識型態不同，支持群眾不同，也會反映到推薦人的選擇身上，這在行銷學上的定位推論到競選廣告也是相當合理，因此納入至本研究中。

表 2.7.5: 中介變項推薦人類型之類目

變項	類目	呈現方式
中介變項	推薦人類型	1. 社會知名人士
		2. 政治人物
		3. 學者專家
		4. 一般民眾
		5. 候選人家屬
		6. 產業各界代表
		7. 相關次級團體

三、應變項：推薦人競選廣告呈現方式

最後是廣告的表現方式，在本研究中，在整理樣本資料後，整理出研究者所欲瞭解的五項表現方式：推薦人人數、證言方式、照片形式、推薦候選人面項、其他廣告元素。

(一) 推薦人數方面

分為推薦人人數與候選人人數兩個面項。推薦人分為個人、集體與團體，集體與團體的差異，在於集體是指一人以上的推薦人非同一團體；而團體是指在廣告中的表現，推薦人們是聲稱自己是屬於一個團體的。個人推薦的廣告形式，推薦人必定要具備知名度、與可信度；但是在競選廣告中，多位推薦人推薦一位候選人的時候，樂隊花車法還是頗符合民粹的精神---群眾路線。而候選人也分為一位（組）與多位候選人，用以瞭解推薦人與候選人之間「數量」的互動。

(二) 推薦方式

研究者整理樣本後整理出六種證言方式：單句推薦、推薦人簽名或署名、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、及拉裙角策略。

1. 單句推薦

是指廣告中推薦人並不是重要的訴求，而是廣告中文案帶過的一句具有推薦意涵的句子，例如「李登輝主席推薦」、「陳水扁力保」等，具有推薦人主體與被推薦的客體，因此將此類推薦廣告納入研究中。

2. 推薦人簽名或署名

這是一種對自己言論表達負責的態度。在廣告倫理中，傳播來源的表明是廣告不可或缺的部分，本研究將此傳播來源視為推薦人，欲探討推薦人在競選廣告中，如何使用簽署名作為證言的保證。

3. 公開信與公開聲明

通常是由其他人買下廣告時段、或是候選人向推薦人邀文刊登在廣告中，用以表達對於候選人的支持。這種刊載大量資訊的廣告呈現方式，可以仔細描述出候選人的特色，在選民是高涉入的前提下，給予選民足夠的資訊做出理性的判斷。

4. 文章描述推薦

指的是在廣告文案中，非推薦人自述，而是有其他人所寫具推薦意涵的文案。平面廣告中的表現方式有兩種，圖像與文字。文字表現大致可分兩種，推薦人自述聲明與推薦文案，而推薦人自述聲明就是前項的公開信與公開聲明，除此之外，由他人執筆的文章描述推薦也是競選廣告中常見的形式。

5. 以演講特別來賓名單出現

雖然在報紙廣告中的演講特別來賓名單像是活動宣告，但是特別來賓的助講，也是另一種形式的支持與推薦文案，與本研究對推薦人競選廣告的定義並無抵觸，而且在取樣過程中發現為數不少，因此也將演講特別來賓名單也納入研究。

6. 拉裙角策略

就是指在同一次選舉中，高層次與低層次的候選人聯合製作廣告，讓低層次的候選人可以一同分享高層次候選人的票源，例如「趙少康一票，費鴻泰一票」、「四號朱高正支持四號林鴻志」等方式。

(三) 照片形式

之前提過，在平面競選廣告中的兩大元素就是圖像與文字，推薦方式除了文字部分還有圖像。在推薦人競選廣告中，推薦人與候選人的互動方式或照片呈現的方式，都有各種不同排列組合，本研究將測量照片型式的標尺分為五種：有推薦人及候選人兩者互動合照（如下圖例 2.1）、有推薦人及候選人照片同時出現（見下圖例 2.2）、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。



圖 2.7.1：推薦人與候選人兩者互動



圖 2.7.2：推薦人與候選人照片同時出現



圖 2.7.3：有推薦人照片但無候選人照片



圖 2.7.4：有候選人照片但無推薦人照片



圖 2.7.5：無推薦人照片也無候選人照片

(四) 推薦候選人面向

推薦人在競選廣告中，「推薦」這個動作，就是一種文化意涵的轉移，而推薦的內涵，在本研究中，以「形象」與「議題」作為兩個探討的面向。在競選廣告中具備兩大元素：「形象」與「議題」⁴，Kotler 於 1975 年提出選舉行銷，所銷售的不是有形的商品，而是一種承諾與偏好⁵，承諾就是政策、議題；而偏好就是候選人給選民的形象。世新民調中心所發展出的形象投票理論，也指出會影響選民投票行為的四個因素：候選人政黨屬性、候選人政見屬性、候選人個人屬性、及選民所認知的候選人形象。候選人政黨為本研究自變項之一，因此其餘的因素在本研究中歸納為「議題」與「形象」兩個面向。

⁴ Hwllweg & Dionisopoulos (1989). Political candidate image: A state-of-the-art review. 轉引自金溥聰 (民 86) 報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例。新聞學研究 55:205。

⁵ Kotler, P. (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", Advances in Consumer Research, Vol. 2, p. 763. 轉引自王冠翔 (1989) 政治行銷：候選人形象定位及認知差異研究——以台灣 2000 總統大選為例，P18。

(五) 其他廣告訴求

由於廣告的研究上，常常是無章法的局面，但是在競選廣告中常常有一些特殊的廣告訴求，本研究提出三項較常出現的訴求：恐懼訴求、比較/攻擊訴求、及催票/告急訴求。

1. 恐懼訴求

就是以負面的表現方式，希望激發選民的緊張與不安，而不去做某些事情。

Nimmo(1978)認為恐懼訴求可分為全國式與個人式兩種。個人式的恐懼訴求是讓選民想像對手上台後，可能會造成個人生活型態改變或是遭受損失的危機。全國式的恐懼訴求是告訴選民，如果對手取得執政機會，將會帶來國家的災難，例如戰爭或總體經濟的問題，在台灣的社會背景，常以「統獨議題」所帶來的中共武力威脅作為訴求。

2. 比較/攻擊訴求

在競選廣告中，有垂直比較與水平比較，垂直比較指不同層級候選人之間的比較，水平比較指同一層級中的互相比較。而比較廣告偶而也帶有攻擊訴求，因此比較與攻擊則歸於此類目。由於本研究主要著重推薦人的表現，比較攻擊訴求非主要重點，只是附帶研究，因此只探討比較攻擊訴求出現之有無，而不詳加分類攻擊的方式。

3. 催票告急訴求

到了選舉末期，各候選人紛紛出現告急訴求以催票，這是唯一會在競選廣告中出現的訴求，有點類似恐懼訴求，不過催票只屬於候選人個人的恐懼，因此仍定義為催票告急訴求。

表 2.7.6：應變項（一）（六）之類目

變項	類目	呈現方式
應變項（一）	推薦人數	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
		集體聯合體推薦多位候選人
		團體推薦一位(組)候選人
		團體推薦多位候選人
應變項(二)	推薦方式	單句推薦
		推薦人簽名或署名
		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
應變項(三)	照片形式	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
應變項(四)	推薦候選人面向	議題
		形象
		兩者兼具
		難以辨識
應變項(五)	其他廣告元素	恐懼訴求
		比較攻擊訴求
		催票告急訴求

