

# 以品牌權益的觀點探討負面攻擊廣告 對候選人之影響

李祥銘\*

## 《摘要》

負面攻擊廣告一直都是重要的選舉手段，然而卻沒有以品牌權益的觀點來探討負面廣告效果之研究。因此本研究的目的將以品牌權益的觀點來探討不同負面競選廣告對於候選人的影響。本研究以大學生為研究對象，並以 LISREL 分析「廣告可信度」、「品牌權益」（知覺品質、品牌形象）、「投票意願」及「負面廣告類型」等幾個變數間的關係，以驗證負面競選廣告的效用。研究結果顯示，不論是議題攻擊或是形象攻擊廣告的整體模式都為顯著。研究結果發現，使用負面議題廣告對於廣告贊助候選人的品牌權益有正面的影響效果；而使用負面形象廣告也能成功的降低被攻擊候選人的品牌權益。廣告可信度對於知覺品質及品牌形象也有顯著影響。研究結果也顯示，不同負面競選廣告類型對於選民的投票意願沒有顯著的改變，此結果雖然與其他研究不同，但卻很符合台灣的政治現況。

關鍵字：品牌權益、負面形象攻擊廣告、負面議題攻擊廣告

---

收到日期：2009年3月3日；接受日期：2009年12月25日。

\* 李祥銘為清雲科技大學企業管理暨經營管理研究所助理教授，e-mail: HMLEE@cyu.edu.tw。

## 壹、緒論

品牌權益 (brand equity) 的概念是 1980 年代以來所興起最受歡迎的行銷概念之一 (Keller, 1993)。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 (Aaker, 1996；陳振遂、張允文，2000)，進而也會影響到消費者購買決策的信心 (Aaker, 1991)。近年來有越來越多的研究將政治人物視為一種品牌 (Park, MacInnis & Priester, 2007；Smith & French, 2009)，且以行銷的概念探討政治人物的選舉策略，以了解如何增加選民對其投票意願 (Niffenegger, 1989；Lock & Harris, 1996；Smith, 2001；Coulter, 2008；李錦河，1999；李錦河、溫敏杰，1998；練乃華、周軒逸，2008)，因此政治人物的個人品牌就如同商品品牌一樣擁有品牌權益 (鄭自隆，2004；陳銘薰、李祥銘，2009)，必須要小心且謹慎的維持自身的品牌權益 (Thomson, 2006) 以增進選民對其正向知覺。影響品牌權益的因素很多，廣告是一項重要的因素 (Keller, 1993)。適當的廣告能增加產品的品牌權益 (Jedidi, Carl & Gupta, 1999；Simon & Sullivan, 1993；Sriram, Balachander, & Kalwai, 2007)；然而過度的使用負面廣告會因無法提供正確的訊息，而使消費者選擇忽視此類廣告，進而降低消費者的喜愛程度以及傷害本身的 brand equity (Gerry, 1995)。在選舉的過程中，競選廣告一直是候選人一項重要的行銷工具，尤其是負面攻擊廣告更是可以保護候選人自己形象及毀滅對手的一個好方法 (鈕則勳，2005)。

然而負面廣告對候選人而言真的是拉抬選情的萬靈丹嗎？根據研究顯示，負面攻擊廣告對選民知覺的效果呈極大的差異。有一派學者認為，暴露於負面攻擊廣告會讓選民產生政治疏離感，以致投票意願降低 (Johnson-Cartee & Copeland, 1991)，且使選民認為選舉與他無關而成爲犬儒主義者 (cynicism) (Crotty & Jacobson, 1990)；相反的卻有學者認為負面廣告可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)。而負面攻擊廣告是否真的能達到攻擊對手要害，且突顯自己優點的效果？有學者的研究發現，使用負面競選廣告的候選人有時對自己有益，有時卻會傷害自己，亦即會產生反彈效果 (boomerang effect) (Roddy & Garramone, 1988；Shapiro & Rieger, 1992)。

台灣的競選文化中，使用負面攻擊廣告的比例越來越多，因此候選人在進行選戰策略時，該如何正確的使用負面廣告以及確保品牌權益的提昇都是其所必須要注

意的課題。然而目前尚無使用品牌權益的概念來探討負面攻擊廣告效益的相關研究，因此便無法了解在選戰中該採用何種負面廣告來增加候選人的品牌權益，以及如何避免不當的負面廣告操作以降低其品牌負債。本研究為彌補過去文獻在這方面的缺口將使用不同的負面競選廣告類型，來探討選民對使用負面競選廣告的候選人及被攻擊對手的品牌權益的知覺為何？此外，本研究也將分析不同的負面廣告類型對候選人的品牌權益以及選民投票意願的影響。在負面廣告的類型方面，Yang（1996）根據負面廣告的文獻所作的整理認為，負面攻擊廣告可以分為議題攻擊（issue-attack）和形象攻擊（image-attack）兩類。因此負面攻擊廣告的內容可能是對手的施政方向或是其人格特質（張卿卿，2000）。本研究也將根據 Yang（1996）的分類將負面攻擊廣告分為議題攻擊與形象攻擊。議題攻擊廣告指的是攻擊對手的政見（Garramone, 1983）或是對某一議題之看法及立場；形象攻擊廣告指的是攻擊對手的個人特質、操守、學識經驗、甚至是宗教信仰與及婚姻狀態（洪雅慧，1998）。

## 貳、文獻回顧

### 一、品牌權益

品牌權益有許多不同的觀點，一般來說都是以行銷效益的觀點來解釋對品牌的貢獻（Keller, 1993）。有些學者認為品牌權益的創造是來自於品牌名聲及品牌優勢的建立（Baker, Nancarrow, & Tinson, 2005）。Mahajan、Rao 與 Srivastava（1994）認為品牌權益是一個品牌藉由品牌名稱（name）、標誌（symbol）及商標（logo）來控制市場的能力。因此品牌權益是源自於消費者對於品牌有較強的信心，且此信心可以轉變為消費者的忠誠及對此品牌願意付額外的費用（Pope, 1993；Lassar, Mittal, & Sharma, 1995）。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（brand loyalty）、品牌知名度（brand awareness）、知覺品質（perceived quality）、品牌聯想（brand association）及其他專屬的品牌資產（other proprietary brand asset）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。Thode 與 Maskulka（1996）則修正 Aaker 與 Keller 有關品牌權益的模式，認為品牌權益應該包括，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)及消費者行爲(品牌忠誠、願意付較高的價錢)兩類(Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)。

然而品牌權益不一定只應用在產品和服務上,人物或組織也可以視爲品牌。不同的公眾人物,如政客、藝人及職業選手,都在某種知覺上取得大眾的贊同和接納,並且透過傳達一個優秀且富有魅力的形象來獲益(Keller, 1993)。這些名人可以被視爲是一種品牌的原因在於,他們能夠被專業的管理,此外他們也有額外的聯想及品牌的特質(Thomson, 2006)。因此 Thomson (2006)在有關於名人個人品牌(human brand)的研究顯示,當名人品牌能增強他人的自主性及歸屬感,且不影響個人能力時,人們會更喜愛該名人品牌。而名人被視爲是一種品牌的概念在政治的競選活動中最容易被發現。候選人的政策、公眾的形象及背書等都由專業顧問或是政黨所控制,以期望能操控候選人在選民心中的知覺品質和品牌形象來增加在投票結果的市場佔有率(Simon, Gilgoff, & Samuel, 2004)。因此,政治人物也被視爲與消費性商品一樣,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)。

由此可知,商品行銷的概念是與行銷候選人的概念頗多相似(Shama, 1975),故許多研究將候選人視爲一種商品,以行銷的觀點探討候選人相關的因素如何影響選民的投票意願(李錦河, 1999; 李錦河、溫敏杰, 1998)。因此鄭自隆(2004)認爲,政黨或候選人對選民而言當然是一種可選擇的品牌,也就會形成品牌權益。而品牌權益在政治行銷或選舉上可獲得以下的利益:1. 協助選民解釋、處理、儲存或回憶政黨及候選人的品牌資訊;2. 形成投票支持決策;3. 經由品牌權益對抗競爭者。而從廣告理論中品牌權益的角度思考可以形成三種不同的品牌競爭文宣策略,此三種策略爲領導品牌策略(leader branding)、利基品牌策略(niche branding)及比較品牌策略(comparative branding),能提供候選人形塑不同的競選傳播策略之參考(鄭自隆, 2004)。此三項品牌策略的考量,並不是以候選人的角色爲考量,而是以反映品牌權益的民調支持度爲基礎。

雖然學者認爲品牌權益的概念可以應用到候選人身上,然而卻沒有學者發展出一套關於候選人的品牌權益指標,故本研究將藉由內容分析法針對決定候選人當選的相關因素,參照品牌權益的內涵,發展出屬於候選人品牌權益的指標。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、品德、操守、個人特質、施政能力、出身背景、信賴感、給人舒服的感覺(Flanigan & Zingale, 1997; Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986; Page &

Jonse, 1979；陳世敏，1992；胡佛、陳德禹、陳明通、林嘉龍，1993；游清鑫，2002；鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005）等，這些指標也與 Kinder、Peters、Abelson 與 Fiske（1980）研究所發展出來有關總統原型（presidential prototype）的特質相似（分別為候選人特質及表現）。而且若以品牌權益的觀點來看候選人，這些指標較為類似 Aaker（1996）及其他學者所提出之「知覺品質」及「品牌形象」的觀點。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）。而 Monro 與 Krishnan（1985）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。

品牌形象是消費者根據每個品牌的屬性發展出品牌信念（brand belief），而品牌信念組成品牌形象，可用以識別賣方的產品或服務，且可與競爭者做區別（Kotler, 1996；蔡東峻、李曉青，2005）。Keller（1993）認為品牌形象是關於品牌的一種知覺，反映在消費者記憶中的品牌聯想。因此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）。此外 Simon、Gilgoff 與 Samuel（2004）也同樣認為這兩個構面會是影響選民投票意向的重要指標。在品牌權益的相關文獻也可以發現，不同的研究會因其研究目的的不同而採取不同的構面來衡量品牌權益（如 Yoo、Donthu 與 Lee（2000）以知覺品質、品牌忠誠及品牌聯想為品牌權益的組成要素；陳振燧與張允中（2000）以價格溢酬及忠誠度來衡量品牌權益）。故本研究參考相關選舉及品牌權益的文獻後，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（表一）。

表一：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	提出候選人指標之學者
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	Page 與 Jonse (1979)；Flanigan 與 Zingale (1998)；Miller et al. (1986)；陳世敏（1992）；胡佛等（1993）；游清鑫（2003）；鄭夙芬等（2005）；黃秀端（2005）
候選人形象	品德操守、個人背景、清廉、感覺舒服	品牌形象	

（資料來源：本研究整理）

## 二、廣告可信度與品牌權益之關係

很多因素會影響消費者對於品牌價值的知覺，廣告是一個最重要的來源（Ryan, 1991; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995）。廣告可以藉由單純聲明品質的方法直接影響知覺品質，也可以藉由內 Cobb-Walgren、Ruble 與 Donthu（1995）認為廣告不僅影響消費者對品牌的知覺品質且可以影響消費者的使用經驗。而研究也顯示，廣告可以經由增加消費者對產品的認知品質，進而提升公司的市場佔有率（Gale, 1992）。此外廣告也是影響品牌形象的一個重要行銷要素，Wilson 與 Abel（2002）認為企業可以藉由新聞群體或電子郵件等廣告促銷活動來提升公司品牌形象。因此長期而言，廣告對於品牌權益有正向的影響效果（Jedidi, Carl, & Gupta, 1999），廣告也可經由不同的方式來影響品牌權益。除了可以藉由影響消費者的忠誠度（loyalty）來增加其對該產品的品牌權益之外，對於廣告支出的知覺也可以成功的創造品牌權益（Villarego-Ramos, & Sanchez-Franco, 2005）。

然而，一個廣告的接受度高不高，在於消費者衡量其可信度（advertising perceived believability）的高低以作為廣告接受的評估指標。廣告可信度代表著讀者、聽眾及觀看者心理對於廣告的淨效益（Maloney, 1994）。可信度的高低是在於此廣告能否喚起消費者對其信心的程度。而信心程度的高低是依據，廣告、消費者態度及消費者先前經驗的累積等三構面間互動的結果來評估此一廣告（Beltramini, 1982）。有關廣告可信度的研究方面，Suter 與 Burton（1996）採用比較性價格廣告的研究發現，廣告可信度會影響消費者對所提供產品的知覺，且廣告的可信度越高，其影響度就越高（Compeau, Grewal, & Chandrashekar, 2002）。另有其他研究發現，非比較性廣告較比較性廣告的可信度高（Jain, Bruce, & Maheswara, 2000）。因此雙重中介假說（dual mediation hypothesis）與獨立影響假說（independent mediation hypothesis）便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, Lutz, & Belch, 1986）。故，由以上的文獻可以得知，廣告的可信度會影響消費者對於產品或候選人的品質及形象的知覺。經由以上的文獻推導，本研究的假設 1 與假設 2 如下：

假設 1：負面競選廣告的可信度對候選人知覺品質呈正向影響關係。

假設 1a：負面議題攻擊廣告的可信度對候選人知覺品質呈正向影響關係。

假設 1b：負面形象攻擊廣告的可信度對候選人知覺品質呈正向影響關係。

假設 2：負面競選廣告的可信度對候選人品牌形象呈正向影響關係。

假設 2a：負面議題攻擊廣告的可信度對候選人品牌形象呈正向影響關係。

假設 2b：負面形象攻擊廣告的可信度對候選人品牌形象呈正向影響關係。

### 三、品牌權益與投票意願之關係

選民對候選人評估的研究一直較為缺乏，直到政黨認同開始受到質疑的時候，候選人因素才開始受到重視，此時 Kelly 與 Mirer (1974) 對候選人的論點才正式引起研究者對於候選人因素的重視。他們認為，選民在選舉過程中，選民會將候選人的正向及負向的資訊予以加總，以總合來評估要投給哪位候選人，而在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（游清鑫，2002）。由此可以看出，Kelly 與 Mirer (1974) 的論點與品牌權益的觀點有著相同的概念，品牌權益越大，投票意願就越高。在美國的選舉歷史中，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。而在我國的選舉研究當中，胡佛在 1990 年及 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）的投票取向高達 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、陳陸輝、劉嘉薇，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。

個人品牌的時代來臨，候選人也不例外。候選人可以藉由大眾媒體的使用，塑造屬於自己價值的品牌以吸引選民的喜愛及提高投票意願。聯合報系在第三屆立委選舉後所做的民意調查顯示，選民投票給候選人的主要原因，其中個人條件好占 36%，整體候選人相關因素占 57%（王業立，1992）。由此可知，對候選人的知覺品質及品牌形象的認同，已漸漸主宰選民的投票意向。產品屬性越能滿足消費者的需求，越能解決消費者各方面的問題，則該產品就越受到消費者的喜愛。同樣的，候選人的特質或是條件就是行銷中的產品屬性，候選人要贏得選民的支持，就是要擁有更多滿足選民需求的特質或條件（李錦河、溫敏杰，1998）。經由以上的文獻推導，本研究的假設 3 及假設 4 如下：

假設 3：候選人的知覺品質對選民的投票意願呈正向的影響關係。

假設 3a：使用負面議題攻擊廣告之候選人的知覺品質對選民的投票意願呈正向的影響關係。

假設 3b：使用負面形象攻擊廣告之候選人的知覺品質對選民的投票意願呈正向的影響關係。

假設 4：候選人的品牌形象對選民的投票意願呈正向的影響關係。

假設 4a：使用負面議題攻擊之候選人的品牌形象對選民的投票意願呈正向的影響關係。

假設 4b：使用負面形象攻擊之候選人的品牌形象對選民的投票意願呈正向的影響關係。

#### 四、負面競選廣告類型與候選人品牌權益之關係

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（Trent & Friedenber, 1995）。因此負面廣告被定義為「針對競選對手政見上的失敗而產生的廣告」（Kern, 1999；彭芸，1992）。

在相關的研究中，負面攻擊廣告對於廣告贊助者及被攻擊者卻有不同的研究結果。Sabato（1981）認為，負面攻擊廣告不僅會降低被攻擊候選人的評價，也會增加廣告贊助候選人的支持度（Jasperson & Fan, 2002）。然而卻有學者持相反的意見認為，負面競選廣告會降低廣告贊助者的支持度，卻會增加選民對被攻擊候選人的支持（Faber, Tim, & Schmit, 1990）。而在不同負面廣告訴求的效益方面，有學者認為，負面比較性廣告會降低被攻擊候選人的評價而不會降低廣告贊助候選人的評價（Pinkleton, 1997；King & McConnell, 2003）。故學者認為在此類的負面比較性廣告裡，不僅可以傳遞有關被攻擊候選人的負面訊息，也可以降低反彈效果（Pinkleton, Um & Austin, 2002）。除此之外，Shapiro 與 Rieger（1992）的研究發現，使用負面議題廣告對於廣告贊助候選人有較佳的態度及投票意願。其它研究也發現，議題式廣告比形象式廣告更具說服力，選民較喜歡使用議題式競選廣告的候選人（Kaid & Sander, 1978），且選民對其投票意願也較高（Garramon, 1985; Roddy & Garramone, 1988）。

因此由以上文獻推論可知，選民會因為接受不同的負面攻擊廣告訊息，而對廣告贊助候選人與被攻擊候選人產生正向或負向的知覺與態度（Shapiro & Rieger, 1992），進而簡化其投票決定。因此本研究作出以下的假設，假設 5 如下：

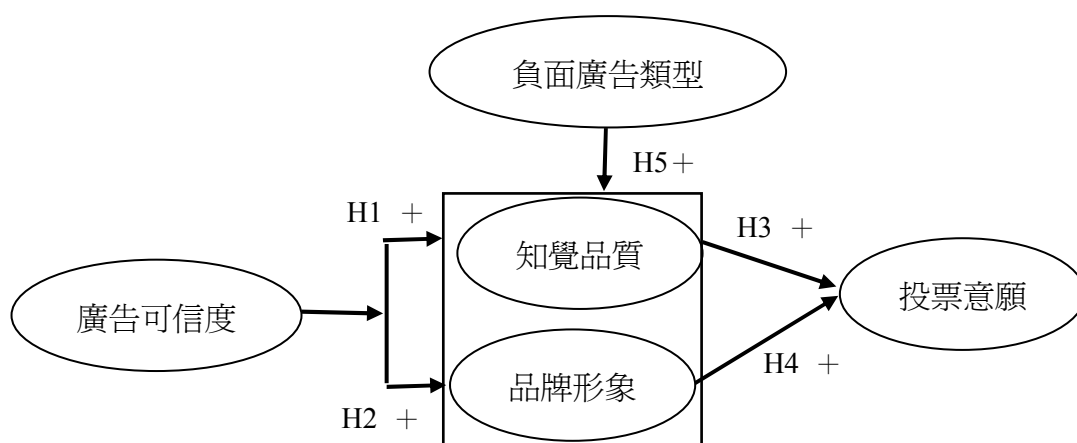


假設 5：不同負面攻擊廣告類型（議題、形象攻擊）對廣告贊助候選人及被攻擊候選人的品牌權益有不同的影響效果。

## 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，提出圖一的實證研究架構。本研究是以不同負面攻擊廣告訴求的觀點來探討競選廣告可信度、品牌權益（知覺品質、品牌形象）、投票意願之間的因果關係。而相關的文獻中也較缺少比較不同負面廣告訴求的影響研究，因此本研究將以不同負面廣告訴求來衡量其對於廣告贊助者及被攻擊者的影響效果。



圖一：本文實證架構

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

本研究將以候選人的負面攻擊廣告（議題及形象），來衡量對候選人品牌權益的影響效果。本變項將用來檢測不同負面攻擊廣告類型能否說服選民且使其信任的程度。此構面題項是參考 Pinkleton（1997）、Swasy 與 Munch（1985）及 Wood、Kallgren 與 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」。此部分問項共八題。將採取 Likert 五點量表進行測量。

## （二）品牌權益

本研究將根據研究目的和選民對候選人評價的標準，篩選出適合於候選人品牌權益的指標。因為文獻上並沒有針對候選人所發展出來的品牌權益指標，因此本研究將針對 Aaker（1996）、Keller（1993）、Yoo 等人（2000）、胡佛等人（1983）、陳世敏（1992）、陳振燧與洪順慶（1999）、游清鑫（2002）等學者所發展出有關商品的 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」方面量表的項目包含：「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」。共九題問項。同樣是採取 Likert 五點量表進行測量。

## （三）投票意願

此部份將衡量，受試者觀看負面攻擊廣告後對廣告贊助候選人的投票意願。本研究將修正 Dodds、Monroe 與 Grewal（1991）所發展出有關購買意願的量表，以作為投票意願的問項，修正後問項為：「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」。共三題，也是採取 Likert 五點量表進行測量。

## 二、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，選民本身有其不同的好惡程度，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來作答，如此勢必會影響到本研究的廣告操弄效果。為避免採取真實候選人所形成的偏誤，本研究將以虛擬的候選人採用不同的負面攻擊廣告訴求，來了解選民在閱讀競選廣告之後對候選人的品牌權益及投票意願，以及選民對於被攻擊候選人的品牌權益知覺有何影響。相關的文獻中也可發現使用虛擬候選人的研究。如 Gitelson 與 Gitelson (1981) 以虛擬男女候選人的方式，來研究候選人性別對青少年投票的影響，發現候選人性別並不會影響投票意願。Pinkleton 等人 (2002) 的研究當中，以虛擬參議員的負面廣告來測量受測者在觀看完廣告後對其政治決策制定的影響。Yoon、Pinkleton 與 Ko (2005) 操弄候選人的背景資料以及選舉的關聯程度，探討負面競選廣告對於選民投票意願的影響。Coulter (2008) 藉由虛擬候選人所使用之平面競選廣告來探討，當候選人採用負面競選廣告時對廣告贊助者及被攻擊者品牌態度的影響。國內學者陳憶寧 (2001) 也以虛擬市長候選人的方式來分析，負面新聞與新聞框架對政治憤世嫉俗與對政治責任歸屬的影響。練乃華與周宜逸 (2008) 以虛擬立法委員的方式來探討，當現任者是聲譽高/低以及所使用之競選廣告為理性/與感性訴求的負面競選廣告時，選民對於現任者與被攻擊者的態度以及投票意願有何影響。陳銘薰與李祥銘 (2009) 以虛擬縣長候選人的方式來探討，虛擬候選人所提出之正、負面競選廣告對其本身的品牌權益以及投票意願之影響。除此之外，相關的文獻當中可以發現，有些研究也採用虛擬品牌來探討品牌權益的相關內涵 (陳振燧、洪順慶，1999；陳振燧、張允文，2000)，故本研究採取虛擬候選人的方式來進行研究不僅可以降低干擾效果，也可以明確驗證出負面廣告的效果。

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, 1984)，而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。此外現在的學生較有自己的主見且所接受的資訊也較為多元，因此對於攻擊性廣告的判斷能力及喜好程度是否也和文獻所實證的結果相同，是本研究所想要了解的方向。雖然採用學生樣本的外部效度較差，但因為大學學生對於公共事務的信念及性格，比年長或是經驗較豐富的公民來得更具有可塑性 (Lau & Erber, 1985)，且學生族群在年齡以及教育上是較為互補的，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, 1984 ; Pinkleton et al., 2002 ; Yoon et al., 2005 ) ，所以學生是很適合研究的群體 ( Pinkleton et al., 2002 ) 。

### 三、廣告刺激訊息設計

由於本研究將探討負面攻擊廣告類型對候選人（贊助者及被攻擊者）的品牌權益及投票意願的影響，所以在廣告刺激訊息上設計以「負面議題攻擊廣告」及「負面形象攻擊廣告」兩種廣告類型。負面議題廣告是攻擊對手在六年的立法委員任內，沒有替地方爭取任何的建設補助，使得許多市政建設如眷村改建、河川整治及社區營造的計畫無法實施。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，本研究之廣告設計是採取平面廣告的形式來進行。因為兩位候選人均為虛擬政治人物，在其假想背景設計方面，本研究假定 A、B 兩候選人年齡都介於四十五至五十歲，都具有博士學歷，且都曾任立委，具備優異的從政經歷。本研究將兩位候選人的人口變項進行控制，以避免候選人某項特質會影響本研究的廣告效果，以增加本研究的內部效度。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）。在整個研究的過程當中，本研究先請受測對象讀完每一位候選人的基本資料，再讓受測者觀看其中一份競選廣告，最後才進行問卷的施測。

### 四、樣本抽樣及問卷前測

本研究為了解大學生對於採用不同類型之負面攻擊廣告候選人，以及被攻擊之候選人的知覺，因此，研究對象將以大學生為抽樣對象。問卷的收集過程方面，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。而樣本抽樣方式，本研究先利用便利抽樣（convenience sampling）的方式抽取北區數個大學之班級進行調查。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，本研究在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。

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，並回收有效問卷共九十三份。本研究根據信度分析的 cronbach's  $\alpha$  值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（.9096）、候選人的知覺品質

(.8509)、候選人的品牌形像(.8118)、投票意願(.9156)等四個問項間的 cronbach's  $\alpha$  都明顯大於 0.7，由此可知本問卷題目具有良好之信度。

此外有研究發現，有 20% 的受測者在看過負面廣告之後，常搞不清楚誰是誰，因此會將攻擊者誤認為是受攻擊者(Just, Crigler, & Wallach, 1990；練乃華、周軒逸，2008)。為確保實驗對象對本研究所提出之候選人的知覺正確性，本研究再進行一次前測。本次前測除了進行操弄檢定之外，另外也設計一題辨識題詢問受測者：「這支廣告是由哪一方的陣營所提出的」，並由其選出正確的選項。本次前測共抽取八十四位學生進行測試(每份廣告各四十二名同學)。在操弄檢定方面，研究結果顯示負面議題攻擊廣告的分數是 2.68，而負面形象廣告是 2.35，T 檢定結果顯示兩種廣告的確有顯著差異( $p = .042$ )。此外所有的受測者皆通過辨識題的測試，都正確的指出此攻擊廣告的發起者，故此操弄是成功的。

## 肆、研究結果

### 一、操弄檢定

為了解變數的操弄是否成功，本研究將分析受測者對負面議題攻擊廣告與負面形象攻擊廣告的可信度是否有顯著差異。結果顯示負面議題攻擊廣告的分數為 2.56，而負面形象攻擊廣告的分數為 2.40。在進行 T 檢定，結果顯示此兩種廣告的確有顯著的差異( $p = .01$ )，因此本研究的操弄是成功的。

### 二、樣本分析

本研究以團體施測的方式進行資料蒐集，且以北區四所大學學生作為研究對象。在負面議題攻擊廣告方面，發出二百七十三份問卷共回收二百一十九份有效問卷，回收率為 80%。負面形象攻擊廣告方面，發出二百七十三份，共回收有效問卷二百四十六份，回收率為 88%，受測者基本資料整理如表四(括號為負面形象攻擊廣告人數及百分比)。在性別方面男女比例接近 1:1 符合台灣人口比例。而在受測者的政黨傾向方面，本研究結果有別於早期的調查(彭芸，2002)，本研究發現大學生支持泛綠的比率比支持泛藍的比率還要低，而中立的選民比率則維持相同。然而根據文化大學新聞系在 2005 年底三合一選舉，對北區十所大學共一千二百六十一位學生所作的調查指出，大學生支持泛藍的比例為 22.7%，支持泛綠比例為 10.8%，選人不選黨及未決定比例為 51% (黃尚斌、楊侃儒，2005)。此結果也與

本研究之樣本比例接近，因此研究的樣本具有代表性。

表二：受測者基本資料

		樣本數	百分比
性別	男	109 (144)	49% (0.585)
	女	110 (102)	51% (0.414)
政黨認同	泛藍 (國民黨、新黨、親民黨)	63 (72)	28% (0.29)
	中間選民	119 (127)	54% (0.516)
	泛綠 (民進黨、台聯黨、建國黨)	13 (17)	5.9% (0.069)
	其他	23 (30)	10.7% (0.121)
籍貫	閩南	163 (187)	76.8% (0.76)
	客家	21 (20)	11.1% (0.08)
	大陸各省	24 (32)	0.66% (0.13)
	原住民	4 (2)	0.08% (0.008)
	僑生	6 (5)	0.27% (0.020)

(資料來源：本研究整理)

### 三、信度分析

信度是衡量問卷各個题目的可靠度，及衡量結果的一致性及穩定性（吳萬益、林清河，2002）。關於一致性的檢定方法，李克特量表適合用 Cronbach's  $\alpha$  來測量問卷信度，而本研究所採用的衡量準則是依照 Nunnally (1978) 所提之標準，即  $\alpha$  值至少能大於 0.5，且最好能大於 0.7。而本研究問卷信度皆大於 0.7，故符合此一衡量標準。表三為本研究兩份廣告單所得之信度分析結果。

表三：信度分析結果

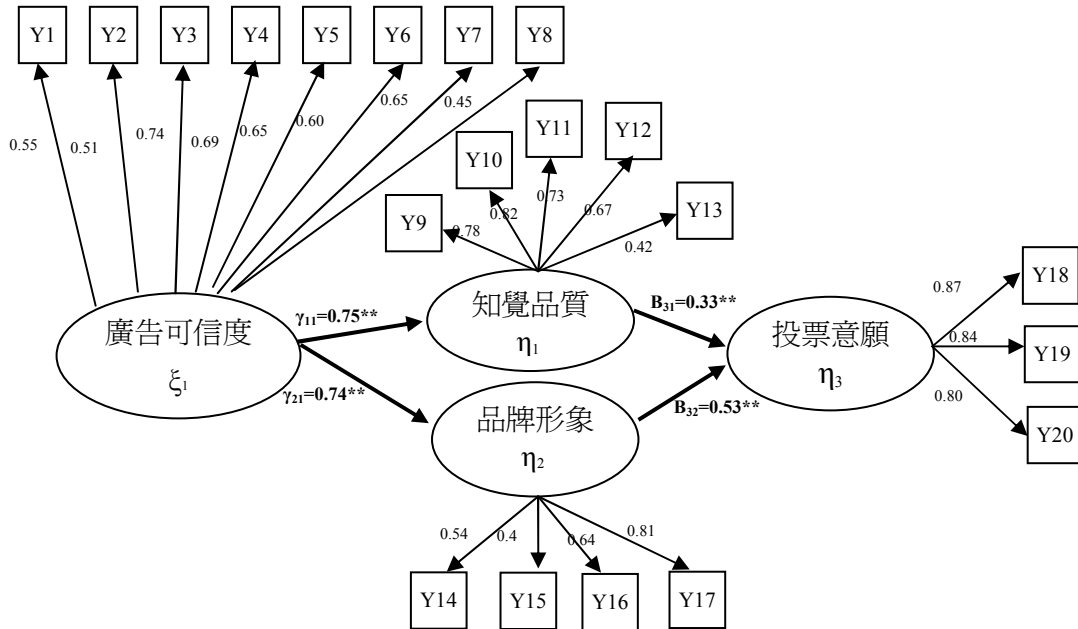
Cronbach's $\alpha$	廣告 可信度	贊助者 知覺品質	贊助者 品牌形象	受攻擊者 知覺品質	受攻擊者 品牌形象	投票意願
負面議題 攻擊廣告	.83	.82	.72	.82	.76	.87
負面形象 攻擊廣告	.86	.84	.79	.83	.80	.89

(資料來源：本研究整理)

#### 四、模式適合度與研究假設檢定

##### (一) 模式適合度檢定

為了解整體模式與所收集到資料相容度的高低，本研究使用線性結構模式進行整體模式適合度之檢定。簡單來說，線性結構模型分析的目的在於探討變數間的線性關係，並可以針對可觀測（顯性）變數與不可觀測（隱性）變數之間的因果關係作假設檢定（吳萬益、林清河，2002）。本研究根據所撰寫的 LISREL 程式，以圖一的研究架構去做檢定，依據 LISREL 輸出的報表，稍微修正程式，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（圖二及圖三），以作為本研究最終的模式。

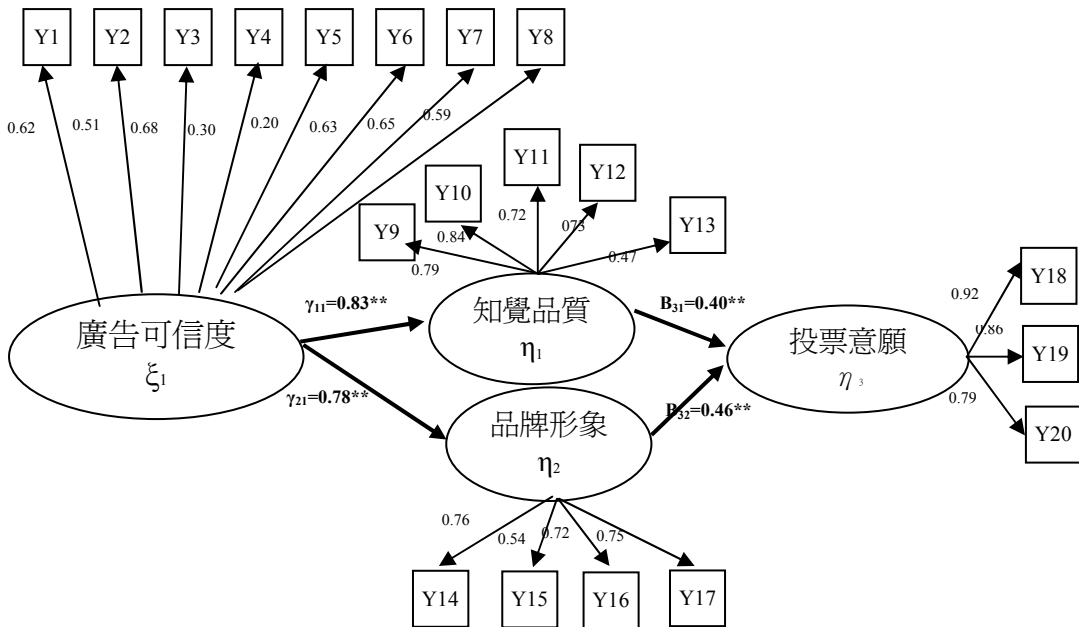


圖二：負面議題攻擊廣告線性結構關係模式

(資料來源：本研究整理)

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

注：Y1：廣告公平性，Y2：廣告公正性，Y3：廣告可信性，Y4：廣告說服論點很強，Y5：廣告說服論點邏輯性，Y6：廣告消息來源事實證明，Y7：廣告消息來源可信度，Y8：廣告資訊足夠，Y9：候選人可靠度，Y10：候選人服務品質，Y11：候選人能力，Y12：候選人整體問政品質，Y13：候選人從政經歷，Y14：候選人品德操守，Y15：候選人個人背景，Y16：候選人清廉度，Y17：候選人給人之舒服感，Y18，候選人吸引力，Y19：考慮投票，Y20：推薦他人投票。



圖三：負面形象攻擊廣告線性結構關係模式

(資料來源：本研究整理)

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$

注：Y1：廣告公平性，Y2：廣告公正性，Y3：廣告可信性，Y4：廣告說服論點很強，Y5：廣告說服論點邏輯性，Y6：廣告消息來源事實證明，Y7：廣告消息來源可信度，Y8：廣告資訊足夠，Y9：候選人可靠度，Y10：候選人服務品質，Y11：候選人能力，Y12：候選人整體問政品質，Y13：候選人從政經歷，Y14：候選人品德操守，Y15：候選人個人背景，Y16：候選人清廉度，Y17：候選人給人之舒服感，Y18，候選人吸引力，Y19：考慮投票，Y20：推薦他人投票。

本研究研究架構之整體模式的配適度，是參照周文賢（2002）、Joreskog 與 Sorbom（1996）、Bagozzi 與 Yi（1988）的意見，挑選幾項重要指標進行整體模式配適度的評估，包括卡方值與自由度（degrees of freedom）的比值、配適度指標（goodness of fit index, GFI）、調整後的配適度指標（adjusted goodness of fit index, AGFI）、近似誤差均方根（root mean square residual, RMR）、非基準配適度指標（non-normed fit index, NNFI）。本研究所使用之模式指標標準則與研究結果如表四所示。由表四可以發現，本研究不管在負面議題攻擊廣告或是在負面形象攻擊廣告，所有指標都在標準以上，因此本研究之整體模式配適度是良好的。



表四：本研究整體模式適配度結果

適配度指標（負面議題廣告）	模式適配度	理想指標	適配程度
卡方值	393	卡方/自由度<3	良好
自由度	164		
RMR	.05	越接近 0 越好	良好
GFI	.85	GFI>0.8	良好
AGFI	.80	AGFI>0.8	良好
NNFI	.87	越大越好	良好
適配度指標（負面形象廣告）			
卡方值	434.23	卡方/自由度<3	良好
自由度	164		
RMR	.07	越接近 0 越好	良好
GFI	.85	GFI>0.8	良好
AGFI	.81	AGFI>0.8	良好
NNFI	.89	越大越好	良好

（資料來源：本研究整理）

## （二）研究假設驗證

### 1. 負面議題攻擊廣告

#### （1）廣告可信度對知覺品質與品牌形象的影響

在廣告可信度對知覺品質與品牌形象之路徑關係中，廣告可信度對知覺品質與品牌形象兩條路徑皆有顯著的解釋力，其參數估計值依序為  $\gamma_{11}=.75$  ( $t=7.71$ ,  $p<.01$ )、 $\gamma_{21}=.74$  ( $t=6.89$ ,  $p<.01$ )。因此廣告可信度對知覺品質與品牌形象有正向的影響關係。故負面議題攻擊廣告中假設 1a 與 2a 獲得支持。

#### （2）知覺品質與品牌形象對投票意願的影響

知覺品質與品牌形象對投票意願的參數估計值分別為  $\gamma_{31}=.33$  ( $t=3.97$ ,  $p<.01$ ) 及  $\gamma_{32}=.53$  ( $t=5.33$ ,  $p<.01$ )，兩條路徑均達顯著水準。表示知覺品質與品牌形象對投票意願有正向的顯著影響關係。因此在負面議題攻擊廣告的假設 3a 與 4a 獲得支持。

### 2. 負面形象攻擊廣告

(1) 廣告可信度對知覺品質與品牌形象的影響

在廣告可信度對知覺品質與品牌形象之路徑關係中，廣告可信度對知覺品質與品牌形象兩條路徑皆有顯著的解釋力，而其參數估計值依序為  $\gamma_{11}=.83$  ( $t=7.78$ ,  $p<.01$ )、 $\gamma_{21}=.78$  ( $t=7.75$ ,  $p<.01$ )。因此廣告可信度對知覺品質與品牌形象有正向的影響關係。故負面形象攻擊廣告中假設 1a 與 2a 獲得支持。

(2) 知覺品質與品牌形象對投票意願的影響

知覺品質與品牌形象對投票意願的參數估計值分別為  $\gamma_{31}=.40$  ( $t=4.72$ ,  $p<.01$ ) 及  $\gamma_{32}=.46$  ( $t=5.16$ ,  $p<.01$ )，兩條路徑均達顯著水準。表示知覺品質與品牌形象對投票意願對投票意願有正向的顯著影響關係。因此在負面形象攻擊廣告的假設 3a 與 4a 獲得支持。

3. 不同競選廣告訴求對候選人品牌權益及投票意願之影響

候選人使用負面廣告訴求，無非是想藉由貶低對手來增加選民對其信任度及投票意願。然而負面競選廣告就如同一把鋒利的刀，在使用時需非常小心，否則候選人不僅無法達到攻擊對手的期望，有時甚至會有反彈效果。本研究的結果可以發現，不管負面的議題攻擊廣告或是負面的形象廣告，對於候選人本身的品牌權益都有正面的幫助效果。而這兩類型的負面廣告何者對於提升廣告贊助候選人的品牌權益有較大的助益？何者對於競爭對手有較強的攻擊力？本研究將以 one-way ANOVA 及 T test 進行廣告效果的分析。負面廣告對於贊助候選人的影響效果方面，由 ANOVA 結果 ( $F\ value=6.48$ ,  $p\ value=.0113$ ) 可以發現兩種負面廣告對於提升候選人品牌權益的效果的確有不同，然而哪一種類型的影響效果比較大？由表五的 T test 可以得知，負面議題廣告對於廣告贊助候選人有較佳的品牌權益的促進效果。

表五：負面廣告類型對廣告贊助候選人品牌權益 T test 結果

廣告類型	Mean	T value	P value
負面議題廣告	26.16	2.54	.01
負面形象廣告	24.79		

\* $p<.05$  為顯著

(資料來源：本研究整理)

而負面競選廣告對於被攻擊候選人是否會達到預期的影響效果？經由研究結果顯示（ $F\ value=28.84$ ， $p\ value=.0001$ ），負面廣告對於被攻擊者品牌權益的確有顯著的影響。然而何者對於被攻擊者的傷害較大？由表六可以發現，負面形象廣告對於被攻擊者的品牌權益促進效果較小，亦即負面形象廣告攻擊的效果較為顯著，成功的降低選民對被攻擊者的品牌權益的知覺。

表六：負面廣告類型對被攻擊候選人品牌權益 T test 結果

廣告類型	Mean	T value	P value
負面議題廣告	26.16	2.54	.01
負面形象廣告	24.79		

\* $p<0.05$  為顯著

（資料來源：本研究整理）

由以上研究結果可以得知，不同的負面廣告訴求對於廣告可信度與品牌權益之間有顯著的干擾效果，故本研究假設五：不同負面攻擊廣告類型（議題、形象攻擊）對廣告贊助候選人及被攻擊候選人的品牌權益有不同的影響效果。故此假設成立。

候選人採用負面形象攻擊或是負面議題廣告，不僅只是想達到攻擊對手，更重要的是想要提升選民對其投票意願，然而，選民對於採用哪一類負面廣告類型的候選人接受度會較高？經由 T 檢定結果顯示（表七），不同的負面廣告訴求對於選民的投票意願並無不同，亦即議題攻擊和形象攻擊的負面廣告都可以引起選民相同程度的投票意願。所有研究假設及研究結果如表八所示。

表七：不同負面廣告類型對候選人投票意願影響 T test 結果

Type I SS	DF	Mean Square	F Value	P value
0.3169007	1	.31	.00	.95

\* $p<0.05$  為顯著

（資料來源：本研究整理）

表八：本研究假設驗證之結果

假設	關係路徑	假設關係	檢測結果
H1(a.b)	廣告可信度 → 知覺品質	+	成立
H2(a.b)	廣告可信度 → 品牌形象	+	成立
H3(a.b)	知覺品質 → 投票意願	+	成立
H4(a.b)	品牌形象 → 投票意願	+	成立
H5	廣告類型對品牌權益影響效果	-	成立

(資料來源：本研究整理)

## 伍、研究發現與討論

### 一、「負面攻擊廣告影響模式」之建立

本研究以廣告可信度、品牌權益（知覺品質、品牌形象）、投票意願及負面廣告類型建構「負面廣告影響模式」（圖一）。研究結果發現，不管是議題攻擊或是形象攻擊，整體知覺模式都是呈現顯著效果。亦即競選廣告的可信度會經由品牌權益此變數的中介效果來影響選民投票意願。現在的選民，因為外界有太多的吸引力，故對於政治熱衷程度不如以往，所以在每次選舉時僅能依靠一些關於候選人的內、外部線索，如，廣告、政見、電視曝光率作為評估候選人的考量依據。因此，選民會藉由評估候選人廣告內容的可信度，再經由此廣告所透露的訊息，來進行關於候選人的能力或服務效能的知覺品質，及候選人所建立的品牌形象等各方評比，給予此候選人一個適當的分數，並找出整體得分最高的候選人以做為選民最終的投票依據。

### 二、負面攻擊廣告對於廣告贊助者及被攻擊者品牌權益之影響分析

許多人會表達不喜歡負面政治廣告（Garramon, 1994），然而負面的政治廣告在最近幾年卻也是選戰當中的一項很重要的選戰訴求。在美國，競選媒介範圍的研究常顯示出，負面廣告或是候選人演講中的攻擊部分，最有可能被報導出來；而美國的選舉專家也一致認為攻擊廣告很有用，選民嘴巴上說很討厭，眼睛卻看的入迷（鈕則勳，2003）。不同負面廣告類型的影響效果有許多不同的說法，一般認為，

議題攻擊的廣告會比形象攻擊的廣告來的公平，且選民對於使用議題攻擊的廣告贊助候選人會有較正面的態度（Shapiro & Rieder, 1992）。根據本研究的研究結果發現，受測者對於候選人採用議題攻擊廣告，會比採用形象攻擊廣告時的品牌權益較高。此結果也符合其他學者所做的研究結論（Kaid & Sander, 1978；Roddy & Garramone, 1988；Garramone, Atkin, Pinkleton, & Cole, 1990）。且本研究的結果顯示，廣告可信度對於知覺品質及品牌形象的影響程度差不多，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或形象弱點的攻擊廣告，如此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。

至於攻擊廣告對於廣告贊助者候選人與被攻擊者之間的關係，可以分為幾種：  
1. 反彈效果（boomerang effect）—傷害攻擊者的程度大於被攻擊者；  
2. 受害者症候群效果（the victim syndrome）—被攻擊者獲取較大的同情心；  
3. 雙刃效果（double impairment）—對被攻擊者及被攻擊者皆有傷害效果；  
4. 預期效果—對被攻擊者產生預期效果（Johnson-Cartee & Copeland, 1991；鈕則勳，2005）。Weigold（1993）認為，使用議題攻擊或是形象攻擊廣告並不會對攻擊者的評估產生任何影響，但是對於被攻擊者而言，形象攻擊廣告會產生較大的負面評估作用（張卿卿，2000）。在本研究中，使用負面形象廣告對於被攻擊候選人雖未產生負面的影響效果，然而卻也成功的降低選民對被攻擊候選人品牌權益的知覺效果。所以只要拿捏得宜，負面廣告會達到攻擊對手及提升自己整體形象的預期效果。然而選擇負面競選廣告，除了要注意是否有違反相關法規的規定外（鄭自隆，1995）。最重要的是，不管是議題攻擊或是形象攻擊都必須以事實為基礎，如此才可以讓選民信服，且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，不可以欺騙混淆的誇大不實、惡意重傷來進行競選，如此會傷害到整個民主的發展（彭芸，1992）。

### 三、負面攻擊廣告類型對選民投票意願之影響

什麼是好的政治廣告？所謂好的政治廣告就是能夠影響投票的行為（彭芸，1992）。所以如果廣告不能刺激正面的投票決定就不能算是好廣告。在負面廣告的類型當中，大部分的學者都認為，候選人使用議題攻擊式廣告會比形象攻擊式廣告更能獲得選民的投票意願。Roddy 與 Garramone（1988）研究發現，選民對於被議題攻擊式廣告所攻擊的候選人的投票意願較低。相較而言，若選民暴露於形象攻擊

廣告，其對於受攻擊者的投票意願也會比廣告贊助候選人還要高，Shapiro 與 Rieger（1992）的研究也呈現相同的結果。在現今選舉當中，越來越多的負面攻擊廣告集中在形象攻擊，且許多形象攻擊廣告都是捏造不實的指控，這讓許多較知性的議題攻擊廣告都只能被捨棄（洪雅慧，1999）。議題攻擊主要是指報導中出現對候選人的政績、政見、議題立場不友善或是具有敵意的態度（陳憶寧，2001）。在這種情況下，選民失去了解候選人的政策與理念機會，如此選民便無法確切的知道要選擇出哪一位候選人才可以符合他們的需求。

在本研究中，議題攻擊與形象攻擊廣告對於選民投票意願之間是無差異的，雖然與其他研究之間有所差異，不過事實上也反映出台灣目前的選舉現況。候選人提出關於對手的指控越腥辣、越灑狗血，越能搏得媒體版面，不理性的媒體也會替與其立場相一致的攻擊者塑造一種完美形象，取得選民認同，以激起選民的投票意願。因此，雖然許多研究認為議題的攻防才是選舉的重點，然而在台灣因為不成熟的民主及媒體，不負責任的形象攻擊廣告卻也變成獲取選民認同的主要訴求。台灣現在的政治氛圍及政治惡鬥已經到了接近不理性的地步，因此在不肖政客及媒體的推波助瀾之下，每次選舉炒作只是族群對立以及永遠不用負責任的爆料與攻擊，便可以取得勝選。選舉過程中大量負面訊息對於台灣的民主已經造成嚴重傷害，即使到最後獲得勝選傷害也已經造成，撕裂的傷口很難再癒合，因為在選舉過程中無理性、無根據的形象攻擊，勝選者不再被相信，永遠都會被戴著有色眼鏡來質疑其操守及形象。若我國的選舉各政黨都能回到關於民生、國防、教育等重要議題的攻防、不在充斥漫無根據的口水之爭，相信我國國民的民主素養必定會大大提升且能提升國家競爭力。

#### 四、品牌權益（知覺品質、品牌形象）對選民投票意願之影響

在國內外有關選舉的研究當中，候選人本身的特質，如：候選人本身的學經歷、能力、形象、服務態度等特質一直都是研究的一項重要指標。本研究經過文獻的回顧，整理出兩項關於候選人品牌權益的構面：知覺品質與品牌形象。以此兩構面來衡量候選人能力及形象，何者才是影響選民投票意願的最重要因素。根據研究結果顯示，不論是議題攻擊或是形象攻擊，候選人的品牌形象對於選民投票意願都高於知覺品質，而相關文獻也認為候選人形象是決定選民投票意願的一項很重要因素（梁世武，1994；劉念夏，1996；傅明穎，1998；黃秀端，2005）。現在的政壇，瀰漫著所謂的「名人政治」的時代，以行銷術語來說，政治人物可以是一種品

牌，所提出的政策是爲了鎖定消費者（即選民），以建立、維護、提升、或改變其品牌形象，所以對於政客而言，能引起目標選民正面感覺的風格或是形象，才能使自已於政治市場中立於不敗之地（陳憶寧，2004），美國總統雷根就是最著名的例子。因此，越能在選民心中建立良好品牌形象的候選人，其就越能取得選民的信任以獲得勝選。

## 陸、行銷意涵

現在是個講求個人品牌的時代。因此，想要成功的人就必須把自己當作是一個獨一無二的品牌，按照行銷法則行事（林婉容，2006）。在選舉的過程中，每一個候選人都是一個獨特的品牌，選舉與商品市場都一樣，東西賣不賣的出去，產品本身品質占絕對關鍵（洪雅慧，1999），亦即候選人本身因素是選民投票抉擇的最主要考量因素（李錦河、溫敏杰，1998），其中又以候選人形象是選民投票傾向最爲關鍵的預測變數（Zandpour & Pike, 1985）。而一個品牌若在顧客間擁有高知名度、高認知品質及高品牌忠誠度，則此品牌便擁有高品牌權益。一個擁有高品牌權益的品牌就是一項很有價值的資產，此品牌往往會成爲一個主宰品牌（林建煌，2002）且消費者對其購買意願也會增加。因此，若候選人能夠在相關議題或是人格特質上建立起高度的品牌權益，則此候選人在選舉當中獲勝的機率便會大增。至於候選人如何在短時間之內迅速累積與提升本身知名度與品牌形象？競選廣告會是一項重要的工具。

在選戰的過程當中，候選人是一個產品，選民即顧客，投票行爲等於購買行爲，政黨相當於企業，市場調查就是民意調查，選戰就是行銷（李錦河，1999）。因此在競選廣告上許多商業廣告的相關原理與原則都可以應用，如候選人的政見及理念可以類比爲商品的定位與概念，且透過政治廣告將候選人的問政意圖、主張及定位傳遞給目標的視聽觀眾，亦即候選人所設定的主要選民（鈕則勳，2005）。選民便可以透過如商業廣告溝通方式的競選廣告來認識候選人，且藉由廣告所傳達之資訊作爲投票決策的評估指標。而企畫競選文宣中最基本的工作是幫候選人定位（position），塑造其獨特的魅力與個人特質。在定位前，必須要進行兩項工作，其一是進行候選人與競

爭對手的特質比較，另一為進行選民特質分析。透過與競爭對手的差異化比較，才能找出候選人本身的獨特特質與魅力。其次再透過選民的分析，以找出己方的支持者、對手的支持者及游離份子。最後便可藉由競選文宣的使用來強化（reinforce）己方支持者的態度。除此之外，也可以藉由競選文宣來對游離選民進行催化效果（activation effect），以引導其隱藏的興趣投入我方的陣營（鄭自隆，2004）。因此只要能小心的使用競選文宣，對於候選人而言會有實值加分的效果。

## 柒、結論與建議

各類的正負面競選廣告是候選人促銷自己的一項重要工具。而台灣當今選舉中的競選廣告也有日益負面化的現象，根據鈕則勳（2002）所做的研究顯示，二千年總統大選之競選廣告，特別是在報紙廣告方面負面廣告的數量比正面廣告的數量還來的多，在 2004 年總統大選，負面廣告仍舊是占大多數。然而，負面競選廣告會有所謂的後座力效果（backlash effect）（Jasperson & Fan, 2002），在攻擊的力道上的拿捏的不好反而會有反彈甚至是受害者症候群的效果產生。因此，要避免上述的情況發生，候選人在進行負面攻擊廣告時必須遵守以下幾個基本原則（鈕則勳，2005）：一、以「議題」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；二、以「事實」為基礎，增加論述的合理性及可信度，避免無的放矢；三、以「前瞻政策」之提出，避免無意義的口水論辯。提出候選人本身對於政見的規劃及宏觀的看法，以此來突顯出自己與對手不同，以增加選民之認同。若能遵守以上三點原則，選民可以藉由雙方候選人的負面攻擊廣告，來了解各方陣營對於政策的立場及態度，在真理越辯越明的情況下，選民可以選擇其所認為最合適的代議士來代替其行使職權。

而到底是執政者或是挑戰者比較適合使用攻擊式廣告？鄭自隆（2003）認為在候選人可以分為四類（領導者、挑戰者、追隨者、利基者）的情況之下，選戰策略也可以分為四種：一、領導品牌策略：當候選人遠遠領先對手的時候，可以採取領導品牌策略。在此時，候選人只需要強化形象，不必



特別著墨政見，不攻擊對手，也不需要特別的回應對手的攻擊以免拉抬對手的氣勢；二、挑戰品牌策略：當與對手實力接近，特質重疊，或為對抗對手的挑戰時，應採取挑戰品牌策略。此時須以己之長攻敵之短，或是與對手相比較以突顯自己優越之處以吸引選民目光；三、追隨者品牌策略：在選戰中，會有許多候選人利用某政治明星的光環以吸引選民的注意，也就是藉由母雞帶小雞的策略進行選戰，這就是追隨者品牌策略，亦即藉由上層選舉的政治明星來拉抬自己聲勢；四、利基品牌策略：當候選人民調落後時，可以訴求某種特質或政見形成利基，以爭取部份區隔化市場的支持。

許多研究指出，有高度可信的來源將會增加消費者對廣告態度且會增加購買此廣告品牌的意圖（Gotlieb & Sarel, 1991）。同樣的，若使用負面攻擊廣告的候選人本身被視為具有較高的可信度，則其使用的負面廣告便會有較高的攻擊效果（Yoon et al., 2005）。負面攻擊廣告是個必要之惡，因此若必須要採取負面的攻擊廣告，廣告贊助候選人必須要以坦率、證據支持、及有正當的理由來發布攻擊廣告，如此才會有較高的廣告可信度以吸引選民的支持。

## 捌、研究限制與研究建議

此一研究架構可以作為未來候選人品牌權益的研究基礎，然仍有一些研究上的限制需要突破，以下便為本研究的研究限制以及後續的研究建議。

- 一、本研究以便利抽樣的方式抽取四所大學學生為樣本，其研究結果推論至其他樣本對象的外部效度是受到限制的。建議後續的研究可以針對不同的樣本對象進行探討，以再次驗證負面廣告訴求對候選人品牌權益的影響效果。
- 二、本研究採取虛擬候選人的方式而非真實政治人物以避免干擾，雖然操弄檢驗皆證實操弄非常成功，但這與實際的競選廣告仍有段差距，故建議後續研究可以嘗試使用真實的政治人物競選廣告進行探討。
- 三、有關品牌權益的面向除了本研究所使用的品牌形象與知覺品質之外，仍有需多重要的面向如品牌忠誠度、品牌聯想、品牌熟悉度等，未來研究可針對本研究尚未探討之面向進行討論以增加此方面研究的完整性。
- 四、影響投票意願的因素很多，本文僅納入廣告可信度、品牌權益與廣告類型等因素為考量。建議後續研究可加入其他重要自變數如黨性、政治興趣、親身傳播、媒介使用等因素以使相關研究能更為完整。

## 參考書目

- 王業立（1992）。〈從立委選舉結果看選民的投票行爲〉，《政策月刊》，11，4-8。
- 吳萬益、林清河（2002）。《企業研究方法》。台北：華泰書局。
- 周文賢（2002）。《多變量統計分析》。台北：致勝書局。
- 李錦河（1999）。〈選舉需求指標選舉預測模式應用於多人參選當選多席次之研究—以 1998 年台南市安南區市議員選舉為例〉，《選舉研究》，6(1)，31-66。
- 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 年台南市市長選舉為例〉，《選舉研究》，5(2)，1-34。
- 林婉容（2006）。〈打造職場 10 倍身價—你就是品牌〉，《30 雜誌》，4，35-39。
- 林建煌（2002）。《行銷管理》。台北：致勝書局。
- 胡佛、陳德禹、陳明通、林嘉龍（1993）。《選民的投票行爲》。台北：中央選舉委員會。
- 洪雅慧（1999）。〈政治廣告策略 vs 商業廣告策略〉，《廣告雜誌》，89，107-110。
- 洪雅慧（1999）。〈負面廣告〉，《廣告雜誌》，89，90-94。
- 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。
- 陳世敏（1992）。〈候選人形象與投票行爲〉，《新聞學研究》，46，149-168。
- 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。
- 陳振燧、張允中（2000）。〈品牌聯想策略對品牌權益影響之研究〉，《管理學報》，18(1)，75-98。
- 陳銘薰、李祥銘（2009）。〈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〉，《商管科技季刊》，10(1)，29-60。
- 陳憶寧（2001.07）。〈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〉，「中華傳播學會 2001 年年會暨學術研討會」論文。香港：中

文大學。

- 陳憶寧（2002）。〈總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例〉，《新聞學研究》，69，113-140。
- 陳憶寧（2004）。〈媒體議題與公眾議題演化過程之研究：以 2002 年台北市長選舉研究為例〉，《新聞學研究》，81，125-162。
- 梁世武。1994。〈一九九四年臺北市長選舉之預測：「候選人形象指標」預測模式之驗證〉，《選舉研究》，1(2)，97-129。
- 彭芸（1992）。《政治廣告與選舉》。台北：正中書局。
- 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。
- 黃尚斌、楊侃儒（2005.12.06）。〈年底三合一選舉大學生 22.7% 支持泛藍，10.8% 支持泛綠，投票選擇：28% 選人不選黨，23.1% 尚未決定〉，上網日期：2008 年 5 月 27 日，取自 <http://jou.pccu.edu.tw/weekly/opinion/1055/01.htm>
- 黃秀端（2005）。〈候選人形象、候選人情感溫度計與總統選民投行為〉，《台灣民主季刊》，2(4)，1-30。
- 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。
- 游清鑫（2002）。〈探索台灣選民心目中理想的候選人：以二〇〇〇年總統選舉為例〉，《東吳政治學報》，17，93-120。
- 鈕則勳（2002）。《競選廣告傳播策略:理論與實務》。台北：偉伯文化。
- 鈕則勳（2003）。〈政黨輪替後國民黨之廣告策略：以 2001 年選舉之攻擊廣告為例〉，《理論與政策》，17(1)，53-86。
- 鈕則勳（2005）。《政治廣告：理論與實務》。台北：揚智。
- 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。
- 劉義周（2005）。〈典型的回顧型投票—2005 三合一選舉的結果分析〉，《台灣民主季刊》，2(4)，147-153。
- 練乃華、周軒逸（2008）。〈現任者聲譽對負面競選廣告之影響〉，《政治科學論叢》，38，113-154。
- 鄭自隆（1992）。《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流。

- 鄭自隆 (1995)。《競選廣告》。台北：正中書局。
- 鄭自隆 (2003)。〈當小品牌遇上大品牌：選戰策略錯誤，全盤皆輸〉，《突破雜誌》，211，62-64。
- 鄭自隆 (2004)。《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智書局。
- 鄭夙芬、陳陸輝、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。
- 蔡東峻、李曉青 (2005)。〈折扣比例、品牌形象和產品風險對消費者知覺品質和知覺風險的影響〉，《中山管理評論》，13(1)，143-176。
- Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising's role in building strong brand*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baker, C., Nancarrow, C., & Tinson, J. (2005). The mind versus market share guide to brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(5), 525-543.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y., (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Beltramini, R. F. (1982). Advertising perceived believability scale. *Proceedings of the South Western Marketing Association*, 17(2), 1-3.
- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45, 1-20.
- Cobb-Walgren, C. C., Ruble, A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Chandrashekar, R. (2002). Comparative price advertising: Believe it or not. *The Journal Consumer Affairs*, 36(2), 284.
- Crotty, W. J., & Jacobson, G. C. (1990). *American Parties in Decline*. Boston, MA: Little, Brown, and Company.
- Coulter, K. S. (2008). The tri-mediation model of persuasion: A case for negative advertising? *International Journal of Advertising*, 27(5), 853-883.
- 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.
- Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1990). Accentuate the negative? The impact of negative political appeals on voting intent. *Proceedings of American Academy*

- of Advertising*, In Practical Stout, Austin, TX: American Academy of Advertising.
- Finkel, 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.
- Flanigan, W. H., & Zingale, N. H. (1997). *Political behavior of the american electorate* (9<sup>nd</sup> ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Gale, B. T. (1992). Quality comes first when hatching power brands. *Planning Review*, 20(4), 4-9.
- Gerry, K. (1995). Does negative advertising hang up on brand equity. *Brandweek*, 36(8), 22.
- Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(3), 299-312.
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), 147-159.
- Garramone, G. M. (1984). Voters' responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.
- Garramone, G. M. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Quarterly*, 10, 59-76.
- Gitelson, I. B., & Gitelson, A. R. (1981). Adolescent attitudes toward male and female political candidates: An experimental design. *Journal of Woman, Politics and Policy*, 1(4), 53-82.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Jain, S. P., Bruce, B., & Maheswaran, D. (2000). Comparative versus non-comparative advertising: The moderating impact of pre-purchase attribute verifiability. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 201-211.
- Jasperson, A. E. & Fan, D. P. (2002). An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 u.s. senate race in minnesota. *Journal of Advertising*, 31(1), 1-12.
- Jedidi, K., Carl, M. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Eebaum.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's reference guide*. Mooresville,

NC: Scientific Software.

- Just, M. R., Crigler, A. N., & Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication, 40*, 120-133.
- Kayamon, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality, 17*(1), 92-111.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. Nimmo., & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials: An experimental study of type and length. *Communication Research, 5*, 57-70.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management- building, measure, and managing customer-based brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, S. Jr., & Mirer, T. W. (1974). The simple act of voting. *American Political Science Review, 61*, 572-591.
- Kern, M. (1999). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger Publishers.
- Kinder, D. R., Peters, M. D., Abelson, R. A., & Fiske, S. T. (1980). Presidential prototype. *Political Behavior, 2*(4), 315-337.
- King, J. D., & McConnel, J. B. (2003). The effect of negative campaign advertising on vote choice: The mediating influence of gender. *Social Science Quarterly, 84*(4), 843-857.
- Kolter, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9 nd). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W. B., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measure customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-19.
- Lau, R. R., & Erber, R. (1985). Political sophistication: An information-processing perspective. In S. Kraus., & R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought* (pp. 37-64). Beverly, CA: Sage.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of Marketing, 30*(10), 21-31.
- Mackenz, 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.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to access the

- importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 211-235.
- Maloney, J. C. (1994). Is advertising believability really important? *Marketing Management*, 3(1), 47-52.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidate. *American Political Science Review*, 80, 521-540.
- Monroe, K. B. & Krishnan R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby, & J. Olsion (Eds.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Lexington, MA: D. C. Heath.
- 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. *Television and Political Advertising*, 1, 197-220.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from political marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 115-151.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10), 45-61.
- Page, B. I., & Jones, C. C. (1979). Reciprocal effects of policy reference party loyalties and vote. *American Political Science Review*, 73, 1071-1089.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand experience and management* (pp. 3-17). Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Pinkleton, B. E. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26, 19-29.
- 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(2), 13-25.
- Pike, G. R. (1985). *Toward a transactional model of political images: Collective images of the candidates in the 1984 election*. Paper presented at the International Communication Association Convention, Honolulu, HI.
- Pope, K. (1993). Computers: They’re no commodity. *The Wall Street Journal*, B1.
- Roddy, B. L., & Garramone, G. M. (1988). Appeal and strategic of negative political

- advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 415-427.
- Ryan, B. (1991). *It works ! How investment spending in advertising pays off*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Sabato, L. J. (1981). *The rise of political consultant: New ways of winning elections*. New York: Basic Book.
- Shama, A. (1975). Application marketing concepts to candidate marketing. *Advance in Consumer Research*, 2(1), 793-782.
- Shapiro, M. A., & Reiger, R. H. (1992). Comparing positive and negative advertising on radio. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simon, R., Gilgoff, D., & Samuel, T. (2004). In the house of the believers. *US News and World Report*, 137(4), 16-24.
- Smith, G. (2001). The general election: Factors influencing the brand image of political parties and leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9/10), 986-1006.
- Smith, G., & French, A. (2009) The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-222.
- 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.
- Suter, T. A., & Burton, S. (1996). Believability and consumer perceptions of implausible reference prices in retail advertisements. *Psychology and Marketing*, 13, 37-54.
- 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, 877-886.
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1996). A brand equity strategy for ultra-premium california wines. *International Journal of Wine Marketing*, 8, 5-22.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104-119.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices*. (3rd ed.). Westport, CT: Praeger.
- Villarego-Ramos, A. F., & Sanches-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Weigold, M. F. (1993). *Negative political advertising: Individual differences in responses*



- to issue vs. image ads*. Paper presented at the 1992 Conference of the American Academy of Advertising, San Antonio.
- Wilson, S. G., & Abel, I. (2002). So you want to get involved in e-commerce. *Industry Marketing Management*, 3, 85-94.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (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.
- Yang, L. (1996). Empirical studies of negative political advertising: A quantitative review using a method of combined citation and content analysis. *Scientometrics*, 37(3), 385-399
- 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.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & 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 Marketing Communication*, 11(2), 95-112.
- Zandpour, F. (1985). *1984 Presidential Candidates, Voter's Cognitive Styles and Preferences*. Paper presented at the International Communication Association Convention, Honolulu, HI.

# The Effects of Negative Advertising Strategy on Candidates from Brand Equity Point of View

Hsiang-ming Lee\*

## ABSTRACT

Negative advertising campaign is widely used in elections. However, there is none of studies that analyze it's effect from the brand equity perspective. The purpose of this study is to discuss the effects of various negative advertising campaign on voters from the candidate's brand equity perspective. Research subjects are college students, and four variables, "advertising believability," "brand equity" (perceived quality, brand image), "willingness to vote," and "category of negative advertising" are used to test the effects of negative advertising. We also use LISREL to demonstrate the relationship between these four variables. Our analysis shows that, in terms of issue or image attacks, negative advertisings work sufficiently. Issue-attack ads successfully create the attacker's brand equity and image-attack ads effectively undermine the opponent's brand equity. Advertising credibility also has obvious effects on perceived quality and brand image. However, the results also indicate that willing voters appear inure to attack advertisings. Our conclusions may differ from other studies, yet they explain the political status quo in Taiwan.

**Keywords:** brand equity, negative image advertising, negative issue advertising

---

\* Assistant Profession, Department of Business Administration and Institute of Business & Management, Ching Yun University.