

論文摘要

金錢與選舉動員的關係是個引人好奇卻難以有系統研究的問題。在國外的文獻中，研究者大多以候選人競選經費與選舉得票的關係來測量金錢動員的影響力。但在台灣的選舉制度與文化下，選舉長期流傳著候選人買票的報導，這種直接以金錢影響選民投票的動員策略，是探討台灣選舉時更須重視的問題。因此，本研究欲針對台灣金錢動員的核心—買票行為進行討論，試著解答的問題為：候選人在選舉中到底如何買票？買票效果究竟如何？反過來說，不買票又會有什麼影響呢？

本文為單一個案研究。研究方法上採用參與觀察法與深度訪談法來探討候選人買票策略的制訂與執行；另外嘗試以量化分析與準實驗設計來補強訪談式的研究資料。其中量化分析以數據呈現候選人歷次的買票效果，並進一步檢視影響買票效果高低的因素。準實驗設計法則試著找出在買票不買票情況下，候選人競選方式有何差異，並借用政治版圖概念來測量買票與不買票對候選人得票的影響。

綜合全文討論發現：在候選人的買票行為上，候選人買票模式的決定會受到競選條件、選區特性、選情評估等因素影響。本文個案選擇傳統式的買票方式。此運作以候選人的人際圈為出發點，逐次納入他人的人際圈，最後擴展成一個買票系統，無論報票、發錢、催票都是透過這個網絡進行。由於買票是透過無數的小樁腳，累積小量選票來達成原先設定的買票成數；因此，重布樁腳、每樁少票是此類買票方式的主要特徵。

在買票效果上，影響買票效果的因素包括：買票模式、買票運作、樁腳類型、選區環境等。其中政治型樁腳比例、無交情樁腳比例、選區地緣因素三項變數對於買票效果的高低影響最大。值得一提的是，在買票模式、樁腳數目、樁腳負責票數等變數上，候選人認為有效的策略與量化分析的結果不盡相同。此顯示研究個案的買票策略仍有調整的空間。

買票與不買票的觀察可分為三部分，首先是競選策略的轉變。研究個案曾表示不買票後最大的難題即在於：不知道票從哪裡來。此時，過去不熟悉的競選方式（如：文宣廣告）和未曾開發的票源（如：年輕人）都成了競選的重點。其次，

在選票的變動上，平均來說，不買票後約有七成左右的里得票表現下降，三成的里得票提升。但無論是得票流失或增加，近九成的里選票變動都在 5%左右。最後，在選票版圖的比較上可知：核心地盤與環心地盤的買票效益相對較低。候選人在這兩區所得到的選票也以「關係票」為主，「金錢票」較少。相反地，在指標地盤與盤外地區，候選人的選票大多是「金錢票」，一旦不買票，選票的流失程度相當嚴重。

關鍵字：個案研究、買票、動員成數、動員效果、樁腳、選票版圖。