

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

選舉是民主國家決定政治職位的方式之一，而政治職位則是分配公共資源的權力基礎。因此當政黨及政治菁英面對選舉時，無不投注極大的成本與努力以尋求支持，贏取選票；這使得選舉成為民主國家中，影響層面最廣泛，所需代價最高昂的一項競賽。正因為選舉是場高成本的賽局，Dawson and Zinser 指出：選舉資源的擁有與運用將會影響選舉策略的制訂與執行（Dawson and Zinser, 1976: 96-103）。選舉資源內容廣泛，舉凡候選人的地緣關係、人際關係、財務狀況，乃至於所屬政黨、派系、財團的種種支援等，皆可視為具有選舉能量的資源。美國前眾議院議長 Tip O'Neill 曾指出：「任何競選活動皆包含四個要素：候選人、議題、競選組織與金錢；而沒有錢，你可以忘記前面那三項。」（Jacobson, 1980: 33）換句話說，儘管選舉的主角是候選人或政黨，選舉的主軸是若干議題，選舉的主力是競選組織，但這三者無一不是建立在金錢這個基礎上。少了金錢這個催化劑，候選人、議題、競選組織，都無法有效地轉化為選票。

如果金錢是影響選舉勝負的重要因素，那不禁令人起疑：金錢是如何帶來選票呢？以 Tip O'Neill 的論點出發：金錢提供了競選組織中人事、硬體、水電、餐飲等需求；也提供競選活動中媒體曝光、文宣廣告、造勢節目等支出。候選人的選票即是由活躍的競選組織與熱絡的競選活動勸募而來。簡單地說，金錢就像一台發電機提供競選機器動能以產生選票。電力越充足穩定，機器運作越順暢，選票的產出就越高。此觀點下，金錢雖然是選舉的基本要素，但因為金錢必須經過其他機制才能轉換為選票，所以金錢與選票屬於間接的關係。

台灣坊間俗諺：「選舉無師傅，用錢買就有。」這句話同樣點明金錢是決定選舉輸贏的關鍵。但此俗諺所解讀的金錢卻與 Tip O'Neill 大不相同。因為台灣選民投票時「認人」的成分很重，且在選民投票決定的過程中，人際系絡對於投票決定的影響也較西方國家重要的多。此民風背景下，候選人盛行著以買票來換取民眾支持的競選方式，許多候選人或選戰操盤手甚至膺奉「買票不一定當選，但當選一定要買票」的原則。而既言「買」票，其意義就是用金錢直接換取選票，

或先將金錢轉化成物品再藉之換取選票。故台灣俗諺的觀點下：金錢被視為彈藥，可以打下一張張的選票，金錢與選票間是一種直接的關係。

本文研究金錢與選舉動員的關係，目的即在瞭解金錢如何轉化為選票。但由於台灣選舉文化遍佈買票的蹤影，許多候選人對買票的依恃程度甚至超乎競選活動、文宣廣告。故相較於金錢先轉化為其他因素再轉為選票的間接途徑，筆者認為，直接以金錢換取選票的動員途徑，才是討論台灣金錢與選舉動員關係時的首要問題。

因此，本研究尋得一個具有多次參選紀錄、分別採取過買票與不買票的競選策略、對於買票動員的過程與運作有詳細紀錄的研究個案。從其買票行為切入，並藉由買票運作、買票效果、影響買票效果的因素、買票與不買票的差異等四個面向的觀察，試著耙梳出台灣選舉中金錢動員的行為模式與效果。

## 第二節 文獻檢閱

關於金錢與選舉動員的研究可以粗略地分為兩類，一種是觀察競選經費與選舉得票的關係，另一種則是討論選舉中的買票行為。前者大多以競選活動（例如：文宣廣告、選舉造勢、鄰里拜訪等）所花的錢為自變數，候選人的得票率為依變數，分析在控制其他因素（例如：候選人條件、經歷、政黨屬性等）後，競選花費與得票間的關係。後者則將買票視為一項選舉策略，詳細描繪買票的運作、效益、優劣，甚至刑責與規範。由於本文較著重金錢動員中買票行為的層面，故文獻討論以後者為主要範疇。

### 一、買票行為

幾乎所有國家都立法嚴禁候選人或政黨的買票行為，但買票仍繪聲繪影地存在於今日的選舉中。Hasen 的研究即指出 1999 年美國的民主黨與共和黨在 Dodge County 地方法院選舉中仍有拍賣不在籍者選票的情況（Hasen, 2000: 1328）；Hoppen 觀察愛爾蘭選舉發展，發現愛爾蘭選舉買票是全國性的普遍現象，鄉村

地區的買票情形尤為嚴重（Hoppen，1984：74-75）；澳門在 1996 年回歸中國前最後一次立法部門選舉中，五個主要政團在地方財團的金援下，分別以 500 至 1000 澳幣進行賄選（Yee，1997：953）；Callahan 和 McCargo（1996）曾對泰國 1995 年普選中的賄選行為進行深入的觀察，並詳實地記錄動員流程、買票價碼、樁腳篩選等細節；Cornelius 在墨西哥二〇〇〇年總統大選後，進行固定樣本選後訪問（panel study），調查數據顯示：該選舉中有 26.1% 的受訪者曾收到政黨或候選人等贈送的金錢或禮物（Cornelius，2003：7）。這些研究皆說明買票與選舉相形相依的情況在很多國家中依然存在。

### 1. 買票的性質

買票是一種選舉策略。根據 Lehoucq 的定義，買票是「以有價值的物品（通常是現金）換取選民選票的交易行為」。和其他類型的選票交易（例如：肉桶立法等）不同的是：買票行為中，賣方出售的物品是公共財（投票權），獲得的卻是私人利益（金錢或禮品）（Lehoucq，2002：3）。而當買賣雙方交易的物品並不屬於兩造當事人時，其行為即違反了法律上不可讓渡（inalienability）原則（Radin，1987），此說法也是各國選舉法規限制買票行為的法理基礎。

除了違反不可讓渡原則外，Karlan 認為：買票行為中，往往是窮人出售選票，富人收購選票。這使得政治上一人一票的平等原則不但受制於經濟上的不平等，更進而擴大了貧富之間的權力差距（Karlan，1993，轉引自 Hasen，2000：1329-1330）。且買票者藉由金錢取得公權力後，可能利用公權力彌補買票花費或謀取個人利益，將選舉成本轉嫁到社會，嚴重損害公眾權益（Epstein，1985，轉引自 Hasen，2000：1332-1333）。

並不是所有學術研究者都反對買票。Karlan 認為：限制買票行為就等於限制了人民的自由（Karlan，1993，轉引自 Hasen，2000：1330）。因為民主政治中，參政權是憲法保障的權利。縱使選民選擇以買賣的方式參與政治，理論上也應該受到保障。

又，從理性抉擇的角度來看，投票需要付出成本，而單一選票並不能改變任何選舉結果（機率趨近於零），沒有金錢或禮物等誘因，選民是沒有動機去投票的。再者，對選民而言，買票仍具有彌補選民投票成本，幫助選民做出投票決定，

強化選民的選舉參與感，提醒選民必須監督「政策買票者」等正面意義（Lehoucq，2002：4-5）。此外，少數人透過買票取得公權力，雖然有濫用的危機，但這至少說明了，人民是有團結個人偏好，進而影響公共政策的機會（Kochin and Kochin，1998）。這些對於買票合法性的辯護，提供了一個另類觀察買票行為的切入點，但長久以來卻未受到太多研究者的重視。

## 2.買票的起源與發展

買票行為的歷史可以追溯至十八世紀民主政治才開始發展的英格蘭。當時具有投票權的只有貴族階級，所謂買票就是招待選民飲酒與食物（Gardner，1990）。在政黨成立、選舉人數增加後，這些聚會、飲酒、送禮、給錢等行為更加普遍。而且當時的投票是歷時一段時間而非限定在特定日期，這不僅給了買票市場喊價的機會，也造成了許多灌醉選民、軟禁選民等威脅暴力行為出現（O’Gorman，1989）。

Seymour 認為，買票的現象雖然常見，但促使其蔓延整個英格蘭的原因是 1832 年的改革法案（Seymour，1915：166）。1832 年改革法案通過，選舉人數增加到 81 萬人（占當時人口的 3.0%）；1868 年、1885 年兩次選舉法規修正後，選舉人數再成長至 570 萬人（約當時人口的 16.0%）。選民數的擴張意味著買票市場的擴大。因為具有投票權的民眾太多，候選人不可能一一宴請吃飯飲酒，故金錢逐漸成為換取選票最常見的籌碼。Seymour 曾描述：許許多多的「獨立選民」於選舉時徘徊逗留在大城鎮上，目的僅為了尋找一個最高價的買票者以出賣選票（Seymour，1915：533）。據統計，1832 年後的 25 年間，因賄選被起訴當選無效的案件，多達 443 件（轉引自王奕彬，1997：11）。無怪乎改革法案通過，秘密投票制度尚未建立的那段時間，被認為是買票與賣票行為最為猖獗的年代（Lehoucq，2002：6-7）。

## 3.買票的方式

買票者的行為十分多樣，Lehoucq 描述十八世紀英格蘭的情形：買票價碼一開始很低，隨著選舉的進行持續加碼，當選舉活動結束時價格可能攀升到最高點，但一定要等買票者停止買票時，價格才不再變動。此情形下，每位候選人必須四處收集對手的買票行情，以調整自己的價碼。

除了直接接觸選民外，候選人還會選擇性的在部分機構（例如：醫院）密集發錢，以換取機構成員的支持（Lehoucq, 2002：7-8）。在某些選區，候選人改以聘用的名義，讓選民坐領乾薪，以換取他們的選票（Seymour, 1915：181）。西班牙地方選舉中，很多地方領袖會在選舉日前舉辦餐會活動，吸引選民對於選舉的注意（Darde, 1996）。泰國的買票運作相當類似台灣的模式，其透過層層的人際關係建構買票管道。通常核心人員各自負責 40 至 80 個村，次一級樁腳大約每個人負責 1 至 2 個村，最小的樁腳大約負責 5 至 10 戶（Callahan and McCargo, 1996：382-384）。

Cox 和 Kousser (1981) 則觀察到「政黨付錢勸使對手的支持者在家不去投票」的特殊買票行爲。他們收集 1879 年到 1908 年間有關紐約郊區的買票新聞，比較 1890 年秘密投票制度建立前的 109 則新聞與之後的 173 則新聞發現：付錢請選民不要去投票的情況從沒有變成偶爾發生；選票的價錢也從 10 美元升到 25 美元。Cox 等人更將這種選民因爲被買票而不出門投票的情況，解釋爲美國在十九世紀之後投票率越來越低的原因之一。

#### 4. 買票的效益

候選人願意付錢購買選民的選票，這表示買票對於當選來說有一定的效益。關於買票效益的討論，以下分爲四點敘述。

##### (1) 對誰有效

有買票的候選人，也要有願意賣票的選民。以往研究認爲：出賣選票者主要有兩種：一種是爲了幾杯酒或一點小錢就出賣公權力的不負責任選民；另一種則是受制於地主或資本家的窮人（Lehoucq, 2002：11）。

在現實的個案中，Gish (1961) 曾發現亞當鎮（Adams County, Ohio）居民普遍認爲：買票錢是其花費時間勞力前往投票的合理補償。Seymour (1915) 也發現有些民眾覺得出售選票也是自己的權力之一。對於這類賣票者而言，招待晚餐、飲酒、跳舞，甚至贈與金錢都是只是選舉活動的一部份，候選人願意給，自己當然可以拿。而這些對選舉權的誤解、道德約束力微弱、對選舉本身冷淡等選民心態，都是造成買票長期存在的深層因素。

窮人是選舉買票的另一主要對象。多數研究同意：物質上的需求促使貧窮或弱勢的人出賣權力以換取物質利益。Schaffer 形容選票在窮人眼中，單純是換取金錢的物品，不具任何道德或政治意涵（Schaffer，2001：15）。Cornelius 的訪問資料顯示：2000 年墨西哥總統選舉中，被買票的民眾集中在男性、50 歲以上、中教育程度、低收入、居住在郊區。其中，後兩者的買票效益高達 70%，是買票效益最高的一群（Cornelius，2003：9），此顯示生活環境越差的地區，買票發生的頻率與效益越高。

## （2）效益大小

過去的文獻中，買票效益大小始終沒有一定的結論。其最大的原因在於對買票效益的定義不同。一般而言，衡量買票效益做簡單的方式就是候選人得票高低，或當選與否。如果買票能幫助候選人順利當選，則買票就是有效的競選策略。但效益一詞還包含著成本面的考量，因此候選人支出與得票的比例似乎更符合效益的定義。如果傾家蕩產才能換得一個席位，這樣的效益應該是相當不值。除此之外，買票效益還會受到諸多外在因素干擾而產生變化。因此要評斷買票效益的大小實非易事。唯一可以確定的是，若以買票在選舉中出現的頻率來判斷，買票對候選人而言，絕對是個具有極大效益的競選策略。

## （3）確保效益的機制

買票的效益必須建立在社會規範與有效監督兩股力量上。Schedler 發現：墨西哥選民對選舉侍從主義規範性態度是革命制度黨（PRI）買票策略成功的關鍵要素（Schedler，2002：3）。2000 年總統大選中，墨西哥的行動全國黨（PAN）即以「買票錢可以拿；但票要投給自己喜歡的人」的口號重新教育選民，順利削弱革命制度黨的買票效果（Cornelius，2003：3）。泰國為一階級觀念深刻的國家，其選民傾向把票給投有背景的人。而且社會大眾教育程度低，許多選民都有「拿錢不投是種罪惡」的想法，這樣的思維提高了買票在泰國的效益（Callahan and McCargo，1996：379）。

因為選民往往希望拿到錢又投給自己喜歡的人，所以買票在本質上就存在理論功率與實際功率間的損耗量（Lehoucq，2002：5）。此時，政黨或候選人的監督就是確保選民「拿錢又投下這一票」的必要手段。Hasen 提到十八、九世紀的選舉中，每個政黨使用不同顏色的選票，使得政黨很容易判斷選民到底投給誰

(2000: 1327)。Gist 描述俄亥俄州亞當鎮 (Adams County, Ohio) 的情況：在那個小鎮中每個人幾乎互相認識，這提供買票一個良好的背景。候選人會要求選民在選票上做記號，證明他投下正確的一票。另外，候選人會請投票所的官員「sort of shake open」，看看選民是否投下相符的一票。最後，監票員還會觀察選民投票時肩膀的動作，以判斷選民投的是哪一位候選人 (Gish, 1961: 62-63)。Caro (1991) 的研究紀錄了 Lyndon Johnson 在總統選舉中，如何像其他德州的政治人物一樣，在地方治安官協助下，推動買票，監督選民，確保選票開出。這些各式各樣的方式，都是防止選民拿錢又跑票的安全閥。

#### (4) 效益的衰退

買票不只是一項高成本的競選策略，監督選民也需要龐大的人力財力，跑票的風險又無法完全避免，此使得政黨和候選人逐漸無法支應，態度轉向支持秘密投票。英國在 1872 年開始實施秘密投票，美國各州則在 1890 年到 1920 年間陸續引進澳洲式選票 (Australian ballot)，選票由政府印製、格式統一，此時才確立秘密投票原則。隨著監督可能性的降低與法律懲戒的提高，秘密投票通過後，買票與賣票的行為大幅減少。Calderon Alzati 和 Cazes 統計秘密投票實施後，墨西哥的賄選行為曾由 38.55% 降到 2.57% (轉引自 Lehoucq, 2002: 10)。Lehoucq 更明白地指出：在秘密投票制度確立後，政黨無法確定選民是否跑票；買票的目的只為了降低投票結果的不確定性，而無法有效地增加當選的機率 (2003: 13)。

## 二、台灣的金錢動員

台灣選舉中買票這類金錢動員由來已久，選舉前後許多相關的傳聞報導更層出不窮；但整體來說，真正有系統的買票研究並不多見。以下就金錢的動員背景環境與金錢動員實際狀況分別論述。

### 1. 金錢動員的背景環境

政治現象與其所處的社會環境有必然的關係。台灣金錢動員的盛行同樣有其背景環境。以下分就這些因素說明：

### (1) 以樁腳為中介的動員模式

爲了確保選舉必勝，國民黨在台灣發展出一套固定的動員模式：挑選候選人、分配責任區、提供金錢人力。這種選舉模式的動力往往來自下層力量（Grassroots mobilization）的支持，只有獲得地方派系或樁腳的支持，候選人始有當選的機會。吳俊昌對海口鎮選舉的研究即發現：現在的選舉不是選給候選人，而是選給樁腳；這些樁腳才是有群眾基礎的人（吳俊昌，1993：45）。而且，台灣社會中一個候選人要直接跟選民牽起聯絡越來越難，勢必要透過中間人的介紹與推薦，才可能尋求支持。可見台灣選舉的勝負相當程度取決於樁腳組織動員選民的能力。

候選人如何得到派系、樁腳以及選民的支持呢？劉義周認爲地方領袖願意爲候選人服務的原因在於：人際關係、金錢與面子（劉義周，1992：228-230）。Riger 則提到：自我滿足感、期望日後得到回報也是樁腳投入選舉的原因之一（Riger，1999：89-90）。Gallin 對新興村（Hsin Hsing Village）的研究則發現：台灣政治中誰較有時間、有錢，誰就能獲得政治職位。因爲候選人與選民之間的接觸並不密切，其與樁腳、選民的聯繫是依靠宴客、送禮、買票等行爲。因此，幾乎所有層級的候選人都必須買票（Gallin，1961，轉引自 Riger，1999：88）。整體來說，候選人與樁腳的關係可以建立在人情、利益或其他個人因素上，但金錢交易是最爲直接的方式。

除了候選人與樁腳的關係外，樁腳對選民的動員過程同樣充斥著金錢的影子。王金壽即直言：動員就是布置買票系統（王金壽，1994：25）。雖然樁腳與選民之間的關係相對密切，但要勸使選民支持一位跟他毫無交情，甚至未曾謀面的候選人，大多數的樁腳認爲還是需要金錢這種人情外的力量。甚至許多樁腳還會利用選舉買票來建立或強化自己的動員系統。因此，即使候選人認爲買票不妥，但底下的樁腳還是會認爲買票是正常且不可避免的（Riger，1999：95）。

### (2) 選舉制度與個人選票

除了動員模式的影響外，選舉制度方面：台灣民意代表選舉採複數選區單記非讓渡制，選民難以依據政黨認同投票；候選人則在同黨競爭的情況下，偏好建立自己的個人選票（personal vote），確保當選機會。Cox 和 Thies（1998）認爲：以候選人爲中心的競選模式，往往會提高競選花費的支出（Cox and Thies，1998）。



儘管買票所得到的選票與個人選票的定義並不相符；但候選人利用金錢、關係等建立自己的樁腳系統，擴展自己的選票來源，的確是金錢動員氾濫的主要因素之一。

### (3) 政經發展

政治發展方面，過去在國民黨一黨統治，且要求選舉「必勝」的情況下，金錢動員早就是候選人競選的重要手段。而八〇年代後，黨外勢力迅速興起，各項選舉的競爭性提高，國民黨標籤逐漸不能保證當選。此情況下，候選人被迫更倚賴金錢等其他策略來爭取當選，買票的情況也更加嚴重。

經濟因素上，七、八〇年代台灣正值農業社會導入都市化的轉型期，都市經濟發展，外來人口膨脹，房地產與建築業發展等因素，促使商人大量投入政治。在政商結合緊密，選舉逐漸商業化下，買票政治與賄選問題更為普遍化、大量化（趙永茂，1998：252）。且當時的候選人大多因經濟起飛而累積了不少財富，這也使得其有能力支應金錢動員所需的龐大開銷。

### (4) 社會文化

社會文化方面，在台灣過渡轉型的政治社會中，無論地方菁英或地方民眾的次文化體系，都不是一充分重視民主平等與具有法治觀念的社會，此造成政治、社會到處可見私惠、特惠、買賄行為及金錢政治充斥的情況（趙永茂，1998：261）。另外，蔡佳泓（1996）曾提出「報」與「關係」的觀念來說明立委選區經營的意涵，其強調立委以選區服務回報選民；選民以選票回報立委。筆者認為這樣的社會文化關係，不但轉化著選區服務與選票，同時也承載金錢與選票的效用。

整體而言，金錢本是選舉動員的要素之一。但在動員方式、選舉制度、政經發展、社會文化等因素的助長下，金錢對於台灣選舉的重要性更盛其他國家。

## 2. 金錢與選舉動員

由於金錢動員為高度敏感議題，故累積的研究寥寥可數，而針對買票個案進行探討的論文更屬少數中之少數。現有研究成果中有的探討賄選體系與運作（吳俊昌，1993；王金壽，1994；李坤隆，1995；邱英智，1996；王奕彬，1997），有的描繪民眾對買票的態度與反應（李伯岳，1991；林秀聰，2000），有的則從

事賄選效果分析（何金銘，1995）。整體而言，這些文獻探討的焦點不同，論述的深淺也不一，嚴格說來尚未建立一較具系統性及理論層次的論述。

### （1）買票的模式

台灣買票情形由來已久，買票的模式自然經過長期的發展。吳俊昌在海口鎮的研究曾提出：買票模式分為兩種，一種是傳統式，另一種則名為「方塊作戰」。傳統式的買票作業由候選人的樁腳們抄下可掌握的選民名單，交由總部核對姓名、地址、投票資格、是否重複等，再將錢交由樁腳下去發放。其優點在於：不會浪費過多人力與時間，缺點則是難以掌握游離票。

「方塊作戰」模式則將選區分成若干區域，以人際關係（通常是地緣）為基礎，進行買票作業。其優點在容易掌握選民動態，而缺點則是需要付出大量人力與時間。這兩種方式是台灣買票動員中最為常見的模式，事實上候選人往往並採此兩種方式（吳俊昌，1993：56-58）。

另外，王奕彬的研究提到，在 1992 年立委選舉起，出現了一種「彩券式」的買票方式，又稱為「選舉六合彩」。彩券式買票的運作有兩種模式：第一是由候選人的樁腳開盤與選民對賭，賭勝者可得到一定倍數的獎金；第二種則請選民先繳交若干費用購買餐券、競選衣帽等當作憑據，如候選人順利當選，則可憑餐券衣帽可換回不等的現金。這樣的買票方式一來可利用選民想贏錢的心態激勵選民積極拉票，二來就算面對檢調查察，候選人犯的不過是賭博罪，不會被判決當選無效，也不會影響當選資格；且就算不幸落選，候選人也還有一筆不小的賭金收入（王奕彬，1997）。

不同的買票模式能創造的買票效果不同，而買票模式的選擇則取決於候選人個人條件及其對選舉情勢的判斷。

### （2）買票系統的建立

王奕彬認為：樁腳是為遂行買票企圖，在整個買票管道中所佈建的人員（王奕彬，1997：57）。換句話說，建立買票系統就意味著組織樁腳網絡。而非選舉時期各級樁腳散處四方，以各自生活工作環境形成大大小小的人際圈，這些不等的人際圈可能重疊依附，也可能相互獨立。如何有效地整合這些複雜的人際網絡就成為候選人—尤其是依靠賄選出身的候選人—成敗的關鍵。

王金壽（1994）在 1993 年風芒縣長選舉的個案研究中曾描述：當國民黨選人宣布參選後，第一件事便是拜訪所謂的派系大老或政壇重要人士。隨後縣黨部會在最短的時間內召集縣內民意代表與地方重要人物，協商輔選名單。接著由這些輔選幹部下鄉拜訪各鄉鎮市的重要人物，最後安排候選人到各鄉鎮市與基層幹部會談，並一一成立後援會。王金壽指出「由上往下」、「組織化」是國民黨買票動員系統的兩大特色。

在地方選舉層級上，候選人建立買票系統的過程則相對較勞累且瑣碎。吳俊昌在海口鎮選舉中提到，一個有意願的參選人首先要盡早尋訪黨員幹部（例如：區委、常委、小組長、婦女會長、服務站理事長等）或樁腳（鄰里長、社團負責人、學校校長等）。接著依黨員名單或選舉人名冊規劃買票作業，並繼續甄補樁腳。最後依照黨部規劃的責任區範圍，進行區內以「面」，區外以「點」的方式進行買票（吳俊昌，1993：54-57）。

由於台灣的政治動員是種以社會關係為基礎的動員。候選人要將這層層疊疊的人際網絡，順利轉化為堪用的買票動員系統，所需要的是關係與金錢的互相利用。且在樁腳層級上，較重要的動員手段往往是關係而非金錢（張茂桂、陳俊傑，1986）。王金壽即言：候選人會發給樁腳工作費，選後也會視開票情況發放獎金，但許多大樁腳非但沒有拿錢，有時候還得拿錢出來（王金壽，1994：47-48）。可見金錢只是動員誘餌，人際關係才是撈捕選票的網。空握鈔票而沒有樁腳，充其量只是空拿錢餵食選民罷了。

### （3）樁腳的類型

樁腳是買票行動的主體，樁腳的選擇將直接影響買票的效果。Riger 將樁腳分為政治性樁腳（office-holding tiau-a-ka）、社會性樁腳（social tiau-a-ka）和組織性樁腳（Association-based tiau-a-ka），第一種包括里長（ward head or li zhang）、村長（cun zhang）、鄰長（naborhood headlin or zhang）；第二種是經由社會或商業網絡影響選民投票；最後一種為具有組織性的團體，例如：農會、工會、黃復興黨部等等。不同類型的樁腳其動員的基礎與效力有明顯的差異（Riger，1999：88-89）。

第一種樁腳的影響力最為廣泛。因為村里長本身就是具有民意基礎的官員，其職務與選民生活息息相關。且台灣選舉中，選舉通知單一般由鄰里長逐戶送

達，這又給了鄰里長進入選民家中推薦候選人，留下買票錢的絕佳機會。在台灣選舉中，國民黨即將此類樁腳運用的相當制度化，並建立所謂的責任區制。<sup>1</sup>

社會性樁腳數量最為龐大，其包括了：家庭、朋友、同事、校友、同鄉、宗親等。通常社會性樁腳都是一群人的親人或朋友，這群人中大多信任這位樁腳的判斷，並依靠樁腳做出政治上的決定。

組織性樁腳在選舉時，是透過官僚似的管道向其成員進行動員，而組織成員本身也都明白，自己所處的團體或自己的工作對政治有一定程度的涉入性，此類型的樁腳在動員效果上相對優於其他類型的樁腳（Riger, 1999: 89）。以台灣選舉為例，國民黨在眷村地區所建立的黃復興黨部即是制度化，且動員能力強大的組織。<sup>2</sup>

在政黨政治不發達的地區，樁腳本身通常沒有特定的支持對象。因為現任者擁有的資源比較豐富，故樁腳大多會傾向支持現任者。而越激烈的選舉中，樁腳名單越早確定越好，以免被其他候選人抓走而找不到樁腳（王金壽，1994: 40）。對行政首長選舉而言，候選人會同時收納三種類型的樁腳，並建立起一層層的買票網絡。而在民意代表選舉中，候選人可以單靠某類型樁腳的力量就獲取足夠的選票。但大多數候選人的買票系統中，此三類樁腳都兼而有之。候選人擁有的樁腳數目，與這些樁腳的身份類型，對金錢動員的效果影響甚大。

#### （4）選區因素與買票動員

##### ①地方派系

以政治現況而言，地方派系是台灣社會裡規模最大、影響力最廣泛的次級政治團體。在各項選舉中派系力量自然是候選人爭相搶奪的助選樁腳。正因為地方派系具有載舟覆舟的能力，王金壽的研究發現：在縣市長的選舉中，候選人為了調和派系，常常會在同一鄉鎮市內安排一個以上的動員系統。而這些動員系統數量的多寡，以及該鄉鎮市地方派系的分裂與合作，將大大影響候選人的買票效益（王金壽，1994: 62-63）。

<sup>1</sup> 關於國民黨責任區的動員情況，請參見劉義周，1992，「國民黨責任區輔選活動之參與觀察研究」，**國立政治大學學報**，第六十四期，p.209-233。

<sup>2</sup> 關於國民黨黃復興黨部的動員情況，請參見陳陸輝，1995，**中國國民黨「黃復興黨部」的輔選效果分析**，國立政治大學碩士論文。

## ②國民黨責任區制

國民黨候選人的買票動員還受到責任區制度的影響。劉義周描述：「責任區制簡單地說，就是在民意代表選舉中，把同一選區劃分成若干個票源責任區，每一個責任區分給一個黨規劃的候選人，作為其活動之地盤……，候選人的活動以責任區內的競選為主，區外的競選為輔。」（劉義周，1992：209）。此制度下，買票動員只有在所有候選人皆謹守責任區，互不侵犯的情況下，才能發會最大的總體效益。理論上，為了避免競價、降低買票成數，候選人的確擁有經濟動機彼此合作。但在選舉競爭程度日增、政黨配票能力降低、長期選舉恩怨糾葛下，候選人常常出現脫軌的情況。Riger 的研究發現：從 1992 年立委選舉起，就出現了至少以 200 元的價差私挖牆角的情形。甚至還有以對手的名義高價買票，藉此製造對手支持者誤解的伎倆（Riger，1999：98）。在此同黨鬭牆的情況下，候選人的買票成本大為提升，買票效益卻反而下降。

## ③人文區位資料

選區的人口特徵也可能影響買票的效果。社會主義者認為：買票是富人藉由金錢向貧窮與弱勢的人換取選票，以達自身權力更鞏固的手段（Lehoucq，2002）。過去研究也指出在中低教育、低收入、低發展的地區，買票的效果較高（Samuels，2001；Schedler，2002；Cornelius，2003）。Riger 也認為：一般而言，郊區、鄉下等地方，人情及面子受到高度重視，買票的效果較高，樁腳與派系的生存容易。都市化地區的選民甚至連鄰長是誰也不認識，樁腳系統難以運作（Riger，1999：99）。

## （5）民眾對買票行為的態度

### ①被買票的經驗及對買票的接受程度

李伯岳（1991）以民意調查的方式訪問探討 1989 年台南市長中，民眾對買票行為的看法。在成功回收的 773 份問卷中，有 42.0% 的民眾表示候選人及樁腳向其拉票最常使用的方式為送錢，其次為贈禮的 15.0%，而只有四份之一的民眾表示在該次選舉中並未被拉票動員。在是否會投給買票候選人的回答上，有 9.7% 的受訪者表示會參考買票結果進行投票（其包括：誰先

買就投誰、誰價格高就投誰、不買一定不投等)；另有 53.5%人表示先收錢，投不投再說；明確表示絕不投給買票者的人只有 15.3%。

林秀聰(2000)利用 1997 年台南市長的訪問資料，分析民眾的投票取向與賄選觀念，其結果顯示有 76.2%的民眾表示台灣地區賄選情形普遍。不過表示「拿了某人的錢或禮物就應該投給他」的民眾只有 5.8%，表明絕不投給買票或送禮者的民眾則高達 69.9%。進一步比較選民投票取向後發現，越傾向「交情取向」及「政黨取向」的選民，賄選認同程度越高；而賄選認同程度越高的選民越不注重候選人條件與政見。雖然因為問卷設計的差異導致兩人研究結果有所不同，但大致而言，台灣民眾普遍認知到賄選的嚴重性，但卻未完全排斥賄選的行為。

## ②買票對象與賣票的人

何金銘(1995)曾利用調查研究方式討論是哪類型的民眾最容易受到買票者的青睞，又是哪類型的民眾容易將票投給買票的人。其發現候選人與樁腳傾向對「男性、年紀大、中教育程度」的選民進行買票；但「女性、年紀大、低教育程度」的選民才是會投給買票者的人。何金銘稱此為「賄選策略與賄選效果的弔詭」。由於何金銘的訪問對象僅止高雄市民，無法作為廣泛推估，但若候選人買票的對象與願意賣票的人根本是兩群人，那不但買票效益會大打折扣，甚至候選人可能有被檢舉的風險。

綜合來說，這些歷來的研究各自提供了金錢動員的鳳毛麟角，於買票、樁腳、人際網絡、社會動員、地方派系等領域也多有著墨，但較為不足的是：這些研究全部屬於單一對象、單一選舉的個案研究，至今並未出現跨選舉層級或跨年度或大樣本的研究。其次，因為買票行為仍屬違法，所以研究者在資料的取得上倍加困難，這也使得以往的研究在量化數字上，包括樁腳數、買票數、買票金額等，皆無法提出較精確的數據。同樣的困境也使得這些研究在質的層次上，包括：樁腳名單、樁腳類型等，鮮少出現在討論之中。這些缺漏大大地限制了對金錢動員的瞭解，也是後繼研究者需致力補益的部分。

### 第三節 研究架構

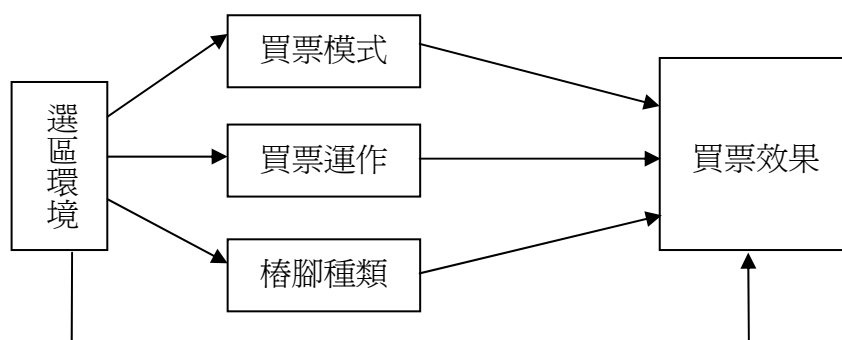
張清溪以經濟學的角度形容：在買票市場中，候選人是買方，選民是賣方，選票成為買賣的標的。當市場價格越高的時候，買票的需求（候選人願意買的量）越少，選票的供給（願意賣票的選民）則越多；反之當市場價格下降時，買票的需求量提高，選票的供給量卻減少。而在其他因素不變的情況下，買票市場如同商品市場，會形成一個供給與需求的均衡點（張清溪，1993：2-3）。此簡化模型的論述固然可想像，但與一般的常識不見得一致的。因為在政治現實中，「其他因素不變」的假設是不可能存在的。諸如：買票的效果、政府執法的程度、民眾對賄選的態度等，都會影響買票市場的均衡點。筆者認為：這些因素中最為重要的就是買票的效果。當買票效果越高時，候選人買票動機提高，甚至願意抬高價錢來收買選票。當買票的效果越低時，候選人會傾向不買票。即使要決定買，爲了多買一些選票以達效果，當然會盡量壓低每張選票的價格。而當候選人買票意願、買票規模、買票價錢產生變動後，選民賣票的意願也跟著變化，買票市場的均衡點及買票的效果自然隨之起伏。因此，本文在探討台灣金錢與選舉動員的關係時，首重的課題即是：候選人預期的買票效果。

#### 一、影響金錢動員效果的因素

「買票效果」所指爲何呢？Cox 和 Thies 認爲金錢在選舉中具有：動員（mobilize）選民前往投票，說服（persuade）選民投票給自己，協調（coordinate）選民將選票自其他人身上轉給自己等三項功用（Cox and Thies, 2000：39）。趙永茂更詳細地指出買票的作用在於：增強支持、軟化不支持與破壞對方支持（趙永茂，1998：211）。兩位學者所言之效果在定義上雖有明白的區分，但在測量上卻都難以判斷。所幸不論是何種效果，其外顯的影響都可以表現在候選人或競選對手得票的增減上。但在台灣複數選區中要一一討論競爭對手選票的增減並非易事，故本文折衷將買票效果定義爲：**目標候選人的得票數與買票數之比例**。此定義下，不論候選人發送金錢的目的爲何，只要算進買票開銷的花費就算是支出；不論這些錢產生的效果爲何，只有在票櫃開出的選票才算所得。而金錢動員與得票的比例就是候選人金錢動員的效果。

一般候選人在展開買票行動前，大多會先推估買票的效果，再以此決定成數與價碼，例如：若候選人推估每票 300 元的買票效果有二成，每票 500 則可達三成時，為獲得三千票，候選人至少需要發出一萬張每票 500 元的買票錢，或買下一萬五千張每張 300 元的選票。本文以開出票數與買票票數的比例定義買票票效果，在理論上雖簡化以求計算方便，但邏輯上卻與候選人估算買票效果的方式如出一轍。

當買票工作開展後，影響買票效果的因素如圖一～1 所示，各項變數的定義及其與買票效果的關係分述如下：



圖一 研究架構圖：影響買票效果之因素

## 1. 選區環境因素

### (1) 地緣因素

選區因素對於買票效果影響最明顯的莫過於地緣效應。首先，本文在買票效果的計算上，從簡地將候選人的所有選票都納入分子。此情況下，因為候選人在具有地緣關係的區域，得票本來偏高（因為地緣而非金錢）；且候選人在這些地區的買票成數也可能相對較少，當分子很大分母很小的情況下，地緣地區的買票效果會產生放大的現象。



除去買票效果定義的問題，以選民心態而言，絕大多數選民對買票的態度都傾向：希望拿到錢又能投給自己喜歡的人。而在地緣關係的影響下，選民可能原本就傾向支持當地候選人，該候選人送出去的買票錢，自然可得到較高的迴響。同樣的道理，候選人在他人地盤上的買票效果則會有低估或折損的情況。

除了買票效果外，候選人在有地緣關係的區域，可能因為基本票源多、樁腳網絡綿密、選民互動頻繁等因素，故在買票的模式、買票運作與樁腳種類等方面也會有較為特殊的動員方式。

## (2) 人文區位因素

以往研究顯示：年紀大、收入少、中低教育程度、居住在郊區的民眾越願意出賣選票（何金銘，1995；Cornelius，2003：9）。Riger 則認為在鄉下近郊地區，人情面子受到高度重視，買票效果較高；都市化地區的選民甚至連鄰里長是誰都不認識，樁腳系統根本無法運作（Riger，1999：99）。換句話說，當鄰里特性符合：老年人口高、低收入人口多、教育程度低、都市化程度不足等特性時，候選人的買票效果可相對提昇，

此外，由於選民個人的投票行為很可能是一種團體的經驗與行動，它表現了選民對其個人所處環境的共同態度以及價值支持（陳陸輝，1995）。因此，當鄰里的環境具有某種特殊色彩，或住民同質性越高時，候選人的動員效果很可能會受到影響。最明顯的例子就是：凡有眷村的鄰里，往往被國民黨候選人的買票系統視為是鐵票區。

人文區位的特徵除了影響買票效果外，對於買票的過程也有相當程度的干擾。如前所述，在都市化程度高的地區，樁腳系統作業的困難度提高。而在新社區，或居民流動率頻繁的鄰里，由於鄰里長與住民尚不熟悉，一來無法藉人際關係進行動員，二來也會害怕買票行為被檢舉，故在這些地區，候選人的買票成數都會較為收斂。

## 2.買票的模式

買票模式相當於是候選人動員行為的理論基礎。以前述文獻的提到過的三種模式為例，「傳統式買票」代表的是一種完全依賴人際關係的動員行為。「方塊式買票」則將人際關係以地域、職業、社團等標準詳加區分，引入分工的觀念，

在各區塊內進行動員。「博奕式買票」則較不重視人際關係層面，純粹以利益為號召，利用選民心理來爭取選票。

這三種方式的操作方式與優缺點各不相同。經驗上，候選人以並採「傳統式」與「方塊式」者居多；「博奕式」的賭局則較為少見。但因為候選人往往並行兩種以上買票模式，所以很難推估不同模式間的效果差異。僅能以候選人個人的認知，及各票櫃的動員現況，進行簡單地分析。

### 3.買票的作業

當買票模式選定，樁腳名單確立之後，買票作業就是影響買票效果的重要關鍵之一。買票作業主要包含決定金額多寡、分配工作、發錢方式等。選票的價格並不像市場喊價般進行，而是由候選人間共同協議一固定的買票金額，但一般會破壞行情的通常是樁腳（吳俊昌，1993：56）。選民會不會以價格高低來決定支持對象，是個仍待討論的問題。但價格的差異對選情可能會造成的影響還包括樁腳認為候選人實力（或誠意）不夠、支持者對價格不滿意、有人拿多有人拿少、候選人競選士氣受挫等，並可能損害到買票效果。

工作分配指的是候選人願意交給樁腳的區域與票數。王奕彬認為：每位樁腳負責的票數最好壓在 20 至 30 票之間。此規模下，不但動員迅速，還可提高成功率，降低被舉發的風險（王奕彬，1997：57）。不過這只是個原則，候選人還是會根據樁腳在地方的影響力、聲望、對候選人的忠誠度、助選意願等情況，來調整每個樁腳的工作。台灣基層選舉中，樁腳常常包攬一位以上候選人的動員工作，而該樁腳如何配置手中可影響的選票，是左右候選人得票的關鍵之一，這往往不是候選人所能預期。

買票的工作分配往往跟候選人所能掌握的樁腳數有關，如果候選人的樁腳數目多，當然每個樁腳負責的票會比較少；當樁腳人數不夠時，每個樁腳的責任當然越重大。一般認為：樁腳數越多越好，因為密集的樁腳網絡具有以下優點：（1）累積更多的基本票；（2）每個樁腳負責的票少，易於監督；（3）降低樁腳吃錢的風險；（4）降低被檢舉的可能性（王金壽，1993：46）。

然而不論何種買票模式，選民有沒有確實拿到錢，才是金錢動員能否成功的基本條件。為避免過去新聞報導或坊間傳聞中常常出現樁腳濫報名單或私吞賄款

的情形，候選人在發放買票錢時都會進行選舉名單的多重比對。吳俊昌提到海口鎮的發錢方式一種是對完名單後，錢交樁腳，由樁腳發放鈔票；另一種則是樁腳帶著選民到總部領取（吳俊昌，1993：59）。另外，競選總部人員陪同發放，選擇在廟宇神明面前發放，或改由黑道人士出面發放等方式皆有耳聞。不過，如同買票模式一般，個別的發錢方式對買票效果的影響同樣不易測量比較。

#### 4. 樁腳的類型

比起樁腳的數量，樁腳的類型可能是候選人更加重視的問題。過去文獻在討論樁腳分類時曾認為，政治型、社會型、組織型三種樁腳在動員方式與效果上有明顯的不同。一般而言，鄰里長、社團代表、地方名人等政治型與組織型的樁腳，因為數量少且選票實力強大，往往在選舉初期就被候選人們搶奪一空。在基層選舉中，這些樁腳往往還會以配票方式服務一位以上的候選人。而組織型樁腳數量的多寡則視候選人的人脈與意願而定，通常此類型樁腳佔樁腳比例最高，每人負責收集身邊零星的游離選票，手中票數雖不多，但成功率極高。

除了身份外，王金壽在風芒縣的研究中曾稱負責輔選和買票作業的動員系統為「主體」，其認為主體安排時的考量因素有：是否會吃錢、是否認同候選人、選票實力好壞、派系屬性為何等四項（王金壽，1993：25-26）。其中選票實力與人品是最為重要的條件。但在行政首長選舉中派系因素浮現，為顧及派系平衡，往往在同一塊區域需要布置兩組以上複數系統，避免派系內訌。

「是否認同候選人」會影響樁腳們在動員時的投入程度，儘管沒有文獻詳細比較過「空降候選人」與「在地候選人」的競選差異，但在可以理解的是空降候選人若得不到地方認同，確實難以推展選務。基層選舉中，認同不認同的問題或許可用「與候選人的親疏關係」來取代。因為既然台灣的動員是依附於人際網絡的一種選舉行為，那樁腳與候選人的親疏程度必定會影響其為候選人打拼的意願。簡單地說，與候選人越親的樁腳，投入選舉的程度可能越高；而臨時招募勸進的樁腳或交情尚淺，表現則較難預測。

## 二、研究假設

綜合以上敘述，本文提出以下各項假設：

### 1.買票模式與動員效果

不同的買票模式下，候選人得到的動員效果有明顯差異。

### 2.買票作業與動員效果

- (1) 當候選人的樁腳數越多，候選人的基本票越多，買票效果越高；
- (2) 當樁腳負責的選票數越少，候選人越容易控管，買票作業較容易進行，買票的效果越高。
- (3) 當候選人越能確實把錢交到選民手中，則其買票效果會越高。換句話說，當候選人監督樁腳越嚴密，買票效果會越高。

### 3.樁腳類型與動員效果

- (1) 一般而言，政治性樁腳所分配的選票最多，但因為政治性樁腳往往負責不只一位候選人的動員，故其買票效果視該樁腳的忠誠度與配票方式而定，候選人較難預料。社會型樁腳平均分配的選票較少，但因為此類樁腳與選民的關係較直接密切，故一般而言效果較高。
- (2) 當樁腳與候選人的關係越緊密，則其對候選人的選情越關心，涉入程度也越高，故買票的效果越高。

### 4.選區環境因素與動員效果

- (1) 在候選人的地緣區，因為候選人基本票源佳，動員能力強，買票效果較高。
- (2) 當鄰里中居民人口年紀偏高、教育程度偏低、收入偏低時，買票效果會相對提高。
- (3) 而鄰里人口流動越頻繁，社區年齡越輕的地區，樁腳組織著力未深，買票效果越低。

## 第四節 研究對象、研究方法、資料來源與買票效益測量

### 一、研究對象

筆者認為採單一選區的首長級選舉，金錢效用（尤其是買票動員）不若採複數選區的民意代表選舉明顯。此說法並不是指首長級選舉中，金錢不重要或買票沒有效，而是在這類選舉中，本質上政黨對決的機會較高，政見討論也較為頻繁，金錢與選票的關係會受到太多外在因素干擾而不易觀察。民意代表選舉時，候選人標榜個人勝於政黨，凸顯本身特色大於政績政見，選戰的決勝點往往較集中在候選人身上。且在資料蒐集上，民意代表候選人的參選記錄較多，在觀察動員模式與金錢效果時，還可進行不同時間點的比較。

立法委員、國大代表、縣市議員、鄉鎮民代表等選舉皆為個人化程度較高的選戰，金錢的影子較易捕捉，金錢與選票的關係也較為直接。面對這些豐富的素材，筆者面對的最大問題即在資料的取得與資料的可信度。由於競選花費、買票過程、動員系統等皆屬選舉機密，甚至涉及法律刑責，因此候選人對此方面的研究十分敏感，研究配合度亦較低。故本文研究對象僅能從筆者的人際關係出發，以所得資料為限。經過這些考量，本文選定的研究對象為：雪牛市市議員林哖（為保護參與研究的人員，本文地名、人名等一律使用化名；時間點、得票率等也經過一定公式計算轉化）。

林哖為雪牛市人，早年經營建築、百貨等行業；後轉投資餐飲、旅館、娛樂等事業。平日對政治抱有興趣濃厚，並積極參與地方事務及民間組織，曾多次參選雪牛市議員，參選經驗有成有敗。經筆者尋訪得知：林哖在雪牛市第五、六、七、八屆選舉中，前三次皆採取傳統金錢動員的方式，進行買票作業；但受買票效果影響，得票情況有好有壞。在第八屆選舉中，林哖重新評估選情，決心脫離買票行列，不以金錢動員的方式爭取選票，該次選舉得票較以往大幅下跌。

整體來說，林哖同時擁有買票與不買票的動員經驗，在金錢動員上可提供一對照比較的機會；另外，林哖對選戰資料整理認真，保存細心，讓讀者有機會一睹許多極機密的難得資料。最後，林哖本人對本研究的配合意願與信任程度均高，也使筆者對於本文的訪談或抄錄資料有相當信心。因此，本個案確為一值得深入探討的對象。

## 二、研究方法

本文以林哖為研究對象，研究範圍為第五、六、七、八屆雪牛市議員選舉，性質上屬於個案的研究；研究方法採用上則以既有資料分析法（Available Data Analysis）為主，深入訪談法（In-depth Interview）、準實驗設計法（Quasi-experiment）為輔。在動員效果的分析與測量上，並援引「政治版圖」的概念用以比較買票與不買票選舉的選票變動。

### 1. 個案研究法

個案研究法是一種在政治、社會、心理、管理、都市計畫等各種不同領域中，都經常可見的研究方法。個案研究的本質在於它試著闡明一個或一組決策，其中包括：決策為什麼會被採用、如何來執行、產生什麼樣的結果等，都是個案研究欲解答的問題（Schramm, 1971）。本文採用個案研究法來探討候選人的買票策略與動員效果的關係，目的即在於針對候選人金錢動員策略的制訂、執行，及其對候選人得票的影響進行深入瞭解。

個案研究依其目的可以區分為描述性個案研究與解釋性個案研究（Yin, 1981），本研究則同時兼具這兩種性質。由於過去對於候選人金錢動員效果的文獻少之又少，本文透過對研究個案歷年來動員情況的分析整理，試著描繪金錢動員的輪廓，此即為描述性的貢獻。另一方面，本文研究個案擁有跨年度的多次選舉紀錄。若將不同年度的金錢動員情況視為獨立個案，則不同年度間的比較，可以幫助本文達成解釋的目的。

無論是描述性或解釋性發現，由於個案研究所重視的不在樣本數量，而在研究背景與研究現象間的關係。因此，本研究以單一個案來探討台灣選舉中金錢與選舉動員的關係，此個案所擁有的並非是數量上的代表性，也不是要解釋所有台灣候選人的買票行為。其真正的意義在於此個案將在金錢動員的質的部份有深刻的討論，而此個案所代表的則是「市議員選舉中，候選人的買票模式及效果」。

### 2. 既有資料分析法

既有資料分析法是種對研究對象不加涉入的研究方法，也有人稱之為「非介入性研究」（Babbie, 1998: 483）。這些既有資料有些是之前的研究者為了當時研究目的，所蒐集保留下來的資料；有些則是無特定目的資料（Singleton, 1993:

354)。另外，官方或準官方所製作的正式刊物、具商業性質的統計資料、年鑑等也是既有資料的範圍（Babbie，1998：507）。利用既有資料分析的好處在於：不會影響研究對象、可分析社會結構、可以瞭解過去發生的事件、可觀察社會變遷、提供跨文化的研究機會、增加知識累積樣本、節省研究成本（Singleton，1993：263-267）。Babbie 更認為既有資料的研究在任何研究中，至少應被視為是一種補充的資料來源（Babbie，1998：501）。

筆者蒐集候選人過去謄寫、計算、彙整過後的動員記錄、樁腳名單等既有資料。這些候選人當初爲了計算成功率並累積樁腳名單所保存下來的資料，成爲本研究估計買票的效果，測量買票影響力的重要參考。既有資料分析將本研究討論對象回溯至過去的幾次選舉，幫助比較分析候選人行爲的變動。在研究成本上，競選行爲研究採用的「參與觀察法」耗日費時，利用既有資料的分析則可免去本研究觀察四屆選舉所需的時間成本。

然而當研究的資料是既有資料時，研究者會越明顯地感受到既有資料的限制（Babbie，1998：505）。因爲既有資料的內容並不見得能準確地含括目前研究的內容，資料的測量與呈現也不見得符合需求。以投票率而言，當選舉實錄登載的是各村里的投票數據時，我們就失去了以票櫃爲單位的研究機會。本研究中，金錢動員的關係受到既有資料的限制最深。由於特殊動員屬於選舉過程中較隱晦的一面，候選人不可能保留太多實體資料。雖然本研究對象林哖屬於候選人中較特殊的一位。他記載歷次選舉的動員資料，並深刻地檢討動員的效果。但即使是這樣的候選人，也無法將歷次選舉中的細節點滴完整保留。例如本研究欲探討的樁腳身份、樁腳與候選人的關係、樁腳與動員者的關係、金錢發放的方式等等，都不見載於既存資料中。對此，筆者必須求助不同的研究方法，而彌補這塊缺角的方式正是深度訪談法。

### 3.深度訪談法

深度訪談最常見於參與觀察的研究，是質化研究的一項重要工具。Babbie 指出：深度訪談與調查研究的差異在於，深度訪談採用非結構性的問卷，訪問者只建立對話的方向，再針對受訪者的回答提出若干問題加以追問（Babbie，1998：37）。而對於不參與的研究者而言，只要事先準備資料，掌握訪談的主題，深度訪談亦可順利幫助研究者取得資料。

本研究除了前述資料不足處等待訪談填補外，由於選區因素（例如：地緣關係）影響，相鄰的兩個里所採用的競選策略可能完全不同；得票表現相仿的兩個投票所，其背後的動員模式也可能迥然相異。對此多樣化的選舉現象，深度訪談較可能滿足觀察選舉全貌的需求。而且，花費多寡、樁腳挑選、動員模式等問題都取決於候選人對於選舉情勢的判斷，只有演員才能看見舞台上的視野，沒有與候選人的訪談互動，就沒有辦法瞭解候選人心理層面的運作。故深度訪談同樣是本研究資料的重要來源。

#### 4. 準實驗設計法

實驗法是最常與一般結構性科學發生關連的研究方法（Babbie, 1998: 363）。然而許多政治現象由於代價過高、具機密性、影響層面廣泛等因素而難以進行精確的實驗研究。此情況下，準實驗研究法即為一個較為可行的替代方法。

準實驗設計法又稱自然實驗法（nature experiments）。其通常是在實驗者無法操控行為，但仍可應用實驗邏輯的情境中被採用（Campbell and Stanley, 1996）。而此「情境」通常是在自然狀態下進行。由於本研究個案在不同選舉中，曾經採取買票與不買票的選舉策略；且在買票的選舉中，也曾經有過不同的設計與考量。這些當時選舉現況下所做出的判斷與選擇，以及得到的效果，可視為是「自然狀態下，候選人金錢動員效果的實驗」。

#### 5. 量化分析法

量化分析包括了各種的計量技術與複雜的統計方法。而這些技術與方法的目的都在於提供一個客觀的，價值中立的判斷。關於金錢動員效果的討論上，效果除了可以從深度訪談中得到候選人主觀的認知外，更好的方式應該是以量化分析法，獲得客觀的統計數字。而主觀效果與客觀效果的比較，更是值得對照比較的重點之一。



### 三、資料來源

本研究目的在探索金錢與選舉動員的關係，並瞭解金錢在選舉中的效果有多大。其資料共有金錢與得票兩部分。候選人歷屆各里得票部分採取地方選舉委員會出版之選舉實錄統計數據為準，金錢動員部分則來自候選人私人的選舉資料及筆者的訪談記錄。

競選過程中的資料是每位候選人的機密，涉及買票過程的檔案更是無法公開，甚至必須銷毀的紀錄。依筆者所知，買票金額與買票作業所使用的選舉人名單、樁腳名單、發放紀錄、選後的開票成數檢討等資料，往往在選舉結束一段時間後會直接銷毀。然而，本文研究對象林哞長期投入政治，經營選戰用心，對競選過程的資料，包括文宣傳單、買票紀錄等皆仔細整理並妥善保存。此提供筆者一個很好的研究資料庫。

部分訪談記錄，由於筆者與研究對象互動頻繁，關係密切，其三次競選筆者皆有不同程度的參與，故有此機會取得第一手的真實資料。許多訪談紀錄，亦因受訪對象知曉筆者意在研究，大多知無不言，可信度程度甚高。總括這些候選人親自提供的資料包括：買票價格、模式、成數，樁腳名單、數量、負責區域、與候選人之關係等等，論質論量，皆甚為可觀。

### 四、買票效益的測量

研究架構提供了一個完整的分析影響動員效果的架構。然而對於關於金錢動員效果，本文要解答的第二個問題在於：買票對於候選人的效益究竟有多少？對此筆者認為至少有兩個研究的方向。第一，試著將候選人的得票作更進一步的分類。若候選人的選票可以精細地區分出：候選人個人選票、政黨選票、金錢動員選票等結構，則研究者不僅可以估知金錢動員的實際效果；選票結構比例更可作為制訂競選策略時的重要參考。然由於選票來源難以判斷，不同類型選票間亦有重疊或交互影響的情形，此研究方向並非易事。

第二項較為簡易可行的研究方式為，比較同一候選人在買票與不買票下的選舉表現。如果可以控制一個候選人在兩個所有條件都相仿的區域，一區買票另一區不買票，比較其得票差異，則可得知當金錢以買票的方式投入選舉時，它在動

員上的效益究竟如何？此方法測量比較簡單，但可能找不到哪一位候選人願意拿自己的政治前途當作實驗研究的對象。因此，本文退而觀察同一位候選人兩次分別為買票與不買票的選舉，比較兩次選舉的得票表現，以期更瞭解金錢動員的效果。而比較的方法分述如下。

### 1.買票與不買票的得票差距

一位候選人在某次選舉各票櫃得票的變化，代表著他在這次選舉中的選票實力分佈。而比較同一候選人兩次選舉中各票櫃得票的差距，則可瞭解他在兩次選舉中選票實力增減的情況。如果這兩次選舉的買票規模一大一小，甚至分別是買票與不買票，那透過兩個時間點的比較，我們可以清楚地知道在買票的選舉中，該候選人得票率是多少、各村里的得票分佈是如何、其他候選人的表現是好是壞；而在不買票的選舉中，這些項目又呈現何種結果。這樣的描述可以較精確的替我們描繪出買不買票的差距。

### 2.政治版圖概念的運用

然而不同選舉中，候選人選票的變化可能受到選區服務口碑、政黨提名人數、競選策略不同等種種因素影響，若將這些觀察到的選票變動視為是買不買票的影響則是過於粗略的推論。既然無法直接將選票的增減化約於買票效果，那除了分析買不買票的選舉中，候選人在各村里的得票情形外，或許還須用其他的方式更深入地討論買票與不買票的差異。對此，筆者認為「政治版圖」的概念或許可以強化此買票效果的討論。

政治版圖的觀念起於洪永泰（1994）的 ADAM 模型。他採用「組間差異越大越好，組內差異越小越好」的分類標準，將台南市所有的村里依歷次選舉的政黨得票率大小區分為 25 個集群。並藉集群分類結果分析台南市政黨在各里的得票的分佈情況。洪永泰指出：這樣的分析不僅可以觀察出政黨在時間軸上的得票變化，也可看出不同政黨在同一時間點上的選票分佈。

筆者選擇候選人有買票的數次得票進行集群分析，同樣以「組間差越大，組內差越小」的原則區分成若干集群，並依各集群平均數的大小排列後，可得到該候選人實力最強區、次強區依序排列到最弱區的「候選人選票版圖」。而依據集

群分析的原則：選票版圖最強區代表該候選人歷次選舉中，於該集群內各村里的得票率相對最高；選票版圖最弱的地方則是歷次選舉中，候選人得票相對較差的地區。

由於政治版圖的選票結構經過轉化，某種程度上消除（或者說是整合）了不同選舉間的不確定因素，成為較為穩定的選票指標。因此，在比較不同選舉的金錢動員效果時，我們得以利用政治版圖的得票表現為控制組，未買票選舉的得票表現為實驗組，觀察兩者之間的選票變化。

### 3.預期結果

若以政治版圖的得票為基礎，比較候選人不買票的選舉，筆者預期：首先，不買票的選舉中，得票應該成呈現普遍下降的情況。因為候選人的金錢動員遍布全選區，在除去金錢因素後，選票的流失理當是全選區一致，不會有逆勢上揚的村里。

其次，選票版圖強弱不同的村里，選票流失的程度不一。因為選票版圖強的區域，代表候選人數屆以來的得票皆相對突出，選票實力較為深厚。當除去買票因素後，基本盤原佳的村里，選票減少的比例會較其他集群的村里為少。政治版圖最弱的的村里，候選人的基本盤弱，一旦除去買票因素後，得票可能相當明顯。選票版圖介於最強到最弱之間的村里，由於候選人選票基礎不穩定，金錢在歷次動員中的重要性相對重要，故此集群中一旦不買票，選票的流失可能會比選票版圖最弱的地方還要嚴重。

