

# 競選廣告中的告急策略類型與其效果： 儒家文化與本土心理學取徑之研究<sup>\*</sup>

李佳蓉<sup>\*\*</sup>

## 《摘要》

「告急」為台灣每逢選舉時常見於競選廣告的策略，卻少有中外文獻探討之。為此，作者試圖探究該策略之內涵並檢證其效果。研究一歸納告急策略類型，分析第五屆台北縣市立委候選人報紙廣告中告急策略之使用情形，並驗證廣告效果。研究二以「內團體權益優先」、「內團體偏私」和「政治道德感」等本土心理特性解釋告急策略成因，並針對2002年高雄市長與市議員選舉，以調查法探討心理特性對告急策略接受度與支持意願的影響，以及檢驗告急策略接受度的中介模式。研究一結果顯示部分告急策略對候選人支持度有顯著影響。研究二則檢證心理特性的影響，其中「政治道德感」透過告急策略接受度產生間接效果，「內團體權益優先」與「內團體偏私」則有直接影響力。

關鍵字：內團體偏私、內團體權益優先、競選廣告、政治道德觀、告急策略

---

收到日期：2008年11月20日；接受日期：2009年4月6日。

\* 作者感謝張卿卿教授對本文之指導，以及兩位匿名評審提供之寶貴意見，謹此誌謝。

\*\* 本文作者李佳蓉為中央研究院社會學研究所研究助理，e-mail: galonglee@gmail.com。

## 壹、前言

台灣的政治發展在解除黨禁後，從原本國民黨獨大的政治生態逐漸形成目前多黨政治的面貌。在幾乎年年選舉的情況下，無論是選民或候選人皆經歷過多次的民主洗禮。人民從初始投票的新鮮感，到現在的習以為常，反應出台灣的選舉已漸趨成熟。由於競爭者眾、曝光機會有限，近年來的選舉活動愈發激烈，政黨與候選人紛紛運用各種選舉花招、激情演出，或使用負面廣告來佔據媒體版面，吸引選民的注意。如此多樣的選舉活動與媒體的蓬勃發展，提供政治傳播學界不少研究題材，尤其在競選策略的使用與選民態度的研究上，有著豐碩的成果。其中較著名的選舉案例是 1994 年與 1998 年台北市長選舉的棄保現象，以及 1994 年新黨的北市議員與 1995 年民進黨北市立委選舉的配票策略，皆引發學界與實務界的關注與討論。這些運用選民投票心理的策略操作，在爾後的多場選舉中，亦看得出候選人學習仿效的痕跡，只是少見扭轉整體選情的效果。

然而，真正引起作者對於競選策略效果的濃厚興趣與關注，始於民國九十年的第五屆縣市長和立委選舉。不少選前外界認為穩居當選安全名單者在此次選舉當中竟然紛紛意外落馬，而部份選前聲勢較弱者反而異軍突起、後來居上，甚至高票當選。事後媒體與政治評論等分析，選前候選人引用民調數據，使用配票搶救、棄保效應等告急策略，是讓選情急速變化甚至改變選舉結果的重要因素。這種我國選舉時常見的告急策略，對於學界、實務界與民間而言並不陌生。然而告急策略究竟是什麼？其定義與內涵為何？又為什麼有這般影響力？回顧台灣競選廣告文獻，作者並未發現告急廣告的研究，只有一些使用「告急」一詞的著作，以及相當零星的探討（如鄭自隆，1991；夏珍，1987）；其內涵分散在各相關領域中，卻未有深入且整合性的探討。至於坊間選舉書籍則有較清楚的描述與觀察評論，除了認同選前普遍存在的搶救文宣，亦肯定告急的重要性。然而學界與實務界均未對相關名詞提出明確定義，以致出現各方以不同名詞表達相同概念的情形，例如告急、催票、固票、挖票、配票、搶票、策略性投票等名詞常交互使用，甚至範圍互相涵蓋（如蕭展正，1993；陳惠倫，1993；吳祥輝，2002）。雖然各界對「告急」尚未有明確的定義，大家似乎也明白它指的是什麼。相對於國內對此一概念的模糊曖昧，國外是否有較為清楚的概念與對應的詞彙呢？

可惜的是，查詢國外文獻亦未發現相關研究或與告急相似的詞彙，只有與「動

員」意含相近的概念—“Get Out The Vote” [GOTV] (如 Allen, 2000 ; Elam, 1998 ; Cramer Sr., 2000) 。GOTV 主要指投票前幾天至投票日之間所有提醒選民投票的作為，雖然與告急策略都有催促投票的意涵，但兩者在訊息內容與使用時機上有著相當大的差異。例如國外多將政見、議題以感性訴求包裝，用一句簡短的口號引發選民的共鳴 (Elam, 1998 ; Carey, 2000) ；然而台灣的告急廣告，往往不見政見議題，多為一句句求救口號，或直接要求選民遵從投票指示。另外，國外選舉專家認為並非每位候選人都需要使用 GOTV，端視情況而定 (Faucheux, 1996) ，如基本盤薄弱、選民結構不穩定或是支持度較低的候選人才需要催促投票；反觀國內選舉，無論民調領先或落後，「告急」是每位候選人的必要策略 (陳嘉宏等，2001) 。此外，雖然國內外皆有選民的棄保研究，但國外多為選民自發性的策略性投票研究，並未發現以政黨或候選人名義刊登具「策略投票」指示的廣告文宣；相較於台灣，雖只有零星的學術研究，但仍指出「告急廣告」存在的事實 (夏珍，1987 ; 鄭自隆，1991) 。因此在國內外皆缺乏相關研究與定義的情況下，本文將先試圖界定告急策略的內涵與類型，並就其報紙廣告效果做的初步的探討。

由於國外對告急廣告研究的付之闕如，間接讓筆者進一步思考另一層次值得探究的問題：何以在同樣的民主制度下，只有台灣產生這種獨特的選舉策略呢？有哪些可能的因素影響告急策略的形成呢？在進一步了解儒家思想、本土心理學與政治學的相關研究與論述後，作者發現中國傳統文化對於政治文化有相當的影響力，不少學者即指出其對華人政治的重要性 (Jacobs, 1979 ; 林昭武，1992) 。由於文化對個人的思想與行為的影響是潛移默化的；在同一文化中生活的人即便受到外來文化與制度的影響而在觀念與行為上有所改變，文化價值中的普遍觀念通常仍根深蒂固地存在人民心中。因此作者認為台灣歷經民主化，在政治制度深受西方民主國家的影響下，能有如此特殊的選戰策略，可能是中西方文化差異所造成的。若的確如此，那麼造成此殊異的文化心理因素為何？選民又如何受其影響？

對此，研究者試圖從傳統文化脈絡解釋告急策略的成因，並檢證具有傳統文化特質的選民對於告急策略的態度及可能的行為反應。透過此研究分析，研究者希望能從文化與心理因素，揭示出台灣政治發展有別於西方先進民主社會之特質，以及其對於未來政治走向可能的寓含。

## 貳、文獻探討

### 一、廣告告急策略

由於國內外學界對於告急策略研究的缺乏，研究者根據第五屆立委選舉相關報導與選舉書籍等資料，整理出告急策略的樣貌，並依據其作用歸納之四種子策略——催票、固票、挖票與配票策略。盛杏媛（1999）指出，如果候選人間競爭激烈，政黨又無法提供有效輔選時，候選人為求當選常採用「維持選票」或「擴張選票」策略，其中固票策略便屬於前者，催票與挖票策略則屬於後者。於是候選人常在選前幾天祭出告急策略，試圖在短時間內以「固票策略」鞏固既有選民、避免選票流失，用「催票策略」催促動員衝高票數，以及用「挖票選票」策略爭取其他候選人支持者的選票。至於「配票策略」則多為政黨使用，目的為了選票「平均化」，避免票源集中於少數黨內參選者（林水波，2002）。因此，本文定義**廣告告急策略為「在選舉末期，政黨或候選人以刊登廣告的方式，使用催票、固票、挖票或配票策略，目的為吸收游離票與動員投票、鞏固既有支持者與避免分化、爭取對手支持者的選票，以及平均分散選票給該團體的候選人」。**

### 二、告急策略的種類

#### （一）催票策略

催票策略的使用由來已久。鄭自隆（1991）便指出傳統選戰中，候選人會在最後一兩天向選民「求救」，刊登告急或緊急呼籲的廣告，爭取選民投票支持。根據文獻與現象觀察，催票策略目的為吸引尚未決定投票對象的游離選民，並鼓勵其支持者踴躍投票。在競爭激烈、票票關鍵的情形下，數百甚至數十票的差距都可能決定勝負，因此每一票都必須「催到」。催票廣告便強調「再差一點就可以選上了」、「在當選和落選邊緣危急萬分」、「不去投票就落選」等緊急呼救，促使支持者凝聚危機意識，前往投票（蕭展正，1993；陳惠倫，1993）。除了「告急」、「危險」等口號，候選人亦常以各種方式動員拉票，呼籲選民不可放棄珍貴的一票，務必投給候選人使其順利當選。因此作者認為催票策略的定義為：為了吸收游離票與動員投票，提出「危急搶救口號」、「動員拉票」、「強調選票的重要性」，以及呼籲為政黨（或團體）「增加、力拼席次」等口號。

## （二）固票策略

除了當選邊緣的候選人喊告急，高支持度的參選者也常以「固票策略」來告急。由於約有四分之一的選民選前一兩天才決定投票人選，因此原本對候選人的支持，在最後一刻仍可能改投他人。安全名單內的參選者，也擔心叫好不叫座，無法將高知名度與支持度轉化為選票，因此鞏固既有票源便是選前兩、三天最重要的事（蕭展正，1993；陳惠倫，1993）。

越接近選舉末期，謠言與黑函攻擊越烈，企圖影響選民的投票決定。因此固票策略乃常以「勿信謠言假民調」、「跑票流失就落選」的口號抵擋謠言攻勢，去除候選人「穩當選」的認知。包括公布對手競選招式，呼籲選民「勿相信穩當選謠言」而改投第二偏好的候選人，並主動提出選情不穩，強調「前人因穩當選流言波及而高票落選」的事證（盛杏媛，1999；高寶華，1993），藉此穩固支持者信心，避免有心人士的分化。例如，民國七十八年謝長廷競選立委時，便打著「你忍心讓謝長廷再次落選」的文宣，喚起選民三年前高票落選的記憶，也激起「不能再讓他落選」的情緒，最後終於安全上榜。相似的情形也可見於第五屆立委選舉，當時章孝嚴與李慶安儘管民調排名名列前茅，也都擔心被視為「穩當選」造成票源流失。李慶安便搬出過往立委戰史，喊出「民進黨的謝長廷、康寧祥都曾以最高的氣勢落選」，呼籲選民如果跑票李慶安便會落選（陳嘉宏、吳典蓉、羅如蘭、黎珍珍，2001.11.21）。

此外，諸如「集中選票，團結勿分散」以及「保住、確保一席」的口號也常是候選人用以鞏固選票的方法。例如上屆立委選舉中，許淵國曾呼籲親民黨支持者「集中選票」，為黨奪下第三席（中國時報，2001.11.21）；吳茂雄則選前一天發出告急「阿輝伯選前緊急呼籲：集中南區選票全力支持四號吳茂雄」。而推估只有一席當選實力的新黨，其候選人郁慕明於選戰末期呼籲新黨支持者「集中全部的力量，支持七號郁慕明，確保新黨在北區的一席立委」。

根據上述的文獻與觀察，作者認為**固票策略**包括：「團結勿分散口號」、「勿信謠言假民調」、「跑票流失就落選」，以及喊出「保住、確保一席立委」等，目的為了穩住、凝聚既有的票源，避免支持者的選票流失。

## （三）挖票策略

「挖票策略」可謂候選人因應選民「策略性投票」心理所發展而來的選戰策略。「策略性投票」是台灣投票行為中常被提及的概念，政壇、學界常以此解釋

1994年台北市長選舉中的「棄黃保陳」、1998年「尊王保馬」，以及2000年總統大選的棄保現象。Hsieh、Niou與Paolino等人（1997: 154）指出「策略性投票」是在理性計算的前提下，有三位候選人同時競選，且選民認為其支持的候選人無當選可能，亦不願最不喜歡的候選人因此當選時，便會選擇次佳的參選者，避免最不樂見的結果發生。研究與文獻指出，無論採取單一選區相對多數決的總統與北高市長選舉，或採單記非讓渡投票制（Single Non-Transferable Vote [SNTV]）的立委與北高市議員選舉，若有三位以上的參選者角逐，同黨同派參選人間的競爭往往較黨際或派別間競爭來得激烈，常有以「挖票策略」互搶票源、互相攻擊的情事。選民思考棄保時亦會超越政黨，投給在意識形態、族群認同、國家認同上相近，且最有希望當選的候選人（吳祥輝，2002；蕭展正，1993；伏和康，1993；吳重禮，2002）。

在SNTV選制中，「挖票策略」常發生在同黨派同志為「超強吸票機」或政黨欲「斷尾求生」時。若同黨候選人間票數差距過大，當選邊緣者可能向民調支持度較高的候選人「挖票」，表示對手穩當選或選票太多，呼籲選民轉移部份選票給他、創造雙贏（蕭展正，1993；吳典蓉等人，2001.11.28）。此舉雖然造成對方選票流失，但散播消息者並無放棄同黨候選人或使其不當選的意圖。相反地，斷尾求生型的棄保策略，形同放棄同志，常引發黨內衝突與爭議。若政黨超額提名，其基本票源不足以使該黨候選人全部當選時，為了獲得應有席次，政黨或候選人可能呼籲選民放棄民調落後者以斷尾求生。第五屆立委選舉中，超額提名的政黨皆傳出棄保運作。如親民黨在因新竹市與台南市地區票源不足，選前分別傳出棄保傳言，引發黨內同志的反彈聲浪（朱虔，2001.11.30；翁順利、洪榮志，2001.11.30）；而台聯與新黨的北市南區候選人，也因票源不足，紛紛發出具有棄保暗示的文宣（黃淑鈴，2001.11.29；鄭學庸、陳慧瑩，2001.11.29）。

根據上述文獻，可見**挖票策略為：在同黨或共同理念的他黨候選人無法全部當選的情形下，呼籲選民放棄支持度落後的候選人，將票源集中在可能當選的候選人身上，或是鬆動他人選票到自己身上。**

#### （四）配票策略

國內關於配票策略的研究相當多。游清鑫（2000）認為「配票」是選舉最後階段政黨或候選人對其支持者投票的要求方式，確保選票平均分配而不浪費。國內各黨的配票方式不盡相同，亦沒有固定的作法，需視各區競爭狀況、候選人因素與選民結構而定。

國民黨一向採「責任區」配票，亦即「將一個選區劃分成若干區，每一區分配給一個黨提名人作為其『票源責任區』，而在每一區內動員黨組織力量，全力為各提名人助選的作法。配得責任區之候選人，在自己區內可以全力競選；在他人的責任區內，則限作象徵性之活動。」因此，選民處於選舉資訊被控制的環境中，不自主地按照國民黨的配票規劃投票，而不覺得是被「配票」（劉義周，1991：269）。

至於新黨與民進黨，則在缺乏國民黨基層動員組織的實力、候選人無力承受政黨支持的選票，以及選民對政黨的支持高於個別候選人的情況下，採取了「平均配票」法（包正豪，1998）。民國八三年新黨的北市議員及八四年民進黨北市立委選舉時，兩黨分別以報紙廣告呼籲選民以出生月份自動配票，結果兩黨候選人皆因此順利當選。民進黨的配票策略在第五屆立委選舉中再度發揮威力，它在七個得票率未過半的選區中竟然得到半數以上的席次。其他配票方式如李登輝提出的「地區配票」，呼籲台聯選民依居住區域「各自配票」給該黨候選人（黃淑鈴、鄭世裕，2001.11.30）；新黨立委候選人高惠宇也曾提出「泛藍軍總配票」的構想（中國時報，2001.11.21），可見配票策略不專屬政黨使用，也適用於理念相同的派系團體。

我國配票策略的使用由來已久，但學界對其成因則有不同的看法。由於西方民主國家中並無配票一詞，國內學者認為我國配票策略的使用主要和選舉制度有關（王業立，1995）。在 SNTV 制下，若政黨的選票過於集中，使部分候選人得票過高，將致使其他提名者票數不足而落選。因此為了不浪費選票，各政黨皆致力於將選票基本面作最有效的分配，以求開發最大席次的可能性。然而，同樣曾採行該制的日本與韓國都未發現配票現象，Cox 與 Niou（1994）即指出台灣與日本在選舉時分散選票方式的差異。異於台灣政黨對配票策略的偏好，日本自民黨採取同選區候選人市場區隔的策略，例如部分候選人強調工業建設，另一部份則專注於農業或交通建設等，以此抵抗他黨候選人的競爭。

根據上述的回顧，**配票策略為「團體或候選人在該選區中，明顯要求團體支持者分散選票給該團體候選人」的一種策略。**

## 參、研究一：廣告告急策略與民調支持度上昇率之研究

根據上述文獻得知告急策略可以分成四種次類型。競選策略的主要目的在於影

響投票決定，因此我們亦關心競選廣告中的四種告急策略類型是否能發揮其效果。在候選人眾多與當選名額有限的情形下，若只探討告急策略使用與否與當選與否間的關係，結果恐將失之武斷，忽略廣告刊登頻次的可能影響及未當選者的廣告效果。因此研究一採用「廣告刊登頻次」與「支持度上昇率」的概念，以候選人使用告急策略前後的民調支持度上升比例驗證廣告效果。從文獻中得知，使用催票和挖票策略的候選人通常民調排名較低，必須拓展票源才有機會當選，因此研究者預期使用催票與挖票策略頻次較多者，較易提升支持度。越常使用固票策略者多為民調支持度較高、票源已接近飽和的候選人，固票的目的為穩住基本選票，能保持既有的支持度即算成功，故研究者認為對使用固票策略頻次越高者而言，支持度上昇率應無明顯變化；但對於使用頻次相對較低者，其基本盤通常有拓展的空間，固票策略的使用反而較易提升支持度，預期候選人支持度上升的幅度將比支持度較高者大。另外，許多學者、政界人士均認為第五屆北市立委選舉中，許多民進黨與親民黨候選人能意外當選，皆起因於配票策略的成功，因此預期候選人的支持度將因配票策略的使用頻次而有顯著提升。根據上述文獻，研究一提出假設如下：

*研究假設一之一：使用**催票**策略頻次與候選人支持度上昇率呈**正向**相關。*

*研究假設一之二：使用**固票**策略頻次與候選人支持度上昇率呈**負向**相關。*

*研究假設一之三：使用**挖票**策略頻次與候選人支持度上昇率呈**正向**相關。*

*研究假設一之四：使用**配票**策略頻次與候選人支持度上昇率呈**正向**相關。*

## 一、研究方法

### (一) 內容分析樣本

本研究採內容分析法，選擇民國九十年第五屆台北縣市共五選區的立委候選人為對象，分析十六家報紙廣告，包括中國時報、聯合報、自由時報、中時晚報、聯合晚報、中央日報、中華日報、台灣時報、台灣日報、民眾日報、工商時報、經濟日報、大成報、民生報、台灣新聞報與台灣新生報。根據凱絡媒體公司資料庫，本研究收集從參選登記日 10 月 7 日至投票日前一天 11 月 30 日為止共三百二十三則選舉廣告，剔除不符研究範圍後計有二百七十五則。由於民調結果以 11 月 26 日的中國時報與聯合報資料為依據，比較各候選人在 11 月 27 至 11 月 30 間使用告急策略頻次與支持度上昇率的關係，故研究假設一僅分析 11 月 27 日後的樣本，計有一百六十一則。



## (二) 主要編碼之操作型定義

編碼項目包括該篇廣告的「個人基本資料」：候選人姓名、選區、政黨別；「廣告基本資料」：廣告主類別、刊登日期、刊登頻次，與「告急策略使用情形」。三位編碼員以每則廣告為一分析單位，並根據研究者依前述文獻界定的告急策略的操作型定義，判斷該廣告是否使用告急策略，並紀錄各次類型之使用情形。

### 1. 廣告主類別：

「北縣市立委候選人」意指北縣市候選人或其後援會所刊登之廣告。「政黨形象與議題」為政黨所刊登的形象或議題廣告，內容無明顯支持該黨候選人。「政黨推薦」為政黨推薦該黨北縣市立委候選人之廣告。「不符編碼範圍」包含非選舉相關廣告、其他縣市候選人廣告、廣告主為其他獨立團體或個人，或政黨廣告中未提及該黨或他黨之立委候選人。若勾選此項則不進行後續分析。

### 2. 告急策略：

(1)催票策略：共四種內涵。「危急搶救口號」意指候選人處於當選邊緣，或喊出選情告急呼籲選民搶救；「動員拉票」為懇請支持者務必投票或幫忙拉票；「一票的重要性」強調候選人重視每一張選票，票票皆關鍵；「增加席次」意指為政黨、團體或候選人力拼、增加一席立委。(2)固票策略：共四種內涵。「團結勿分散口號」呼籲選民集中選票、團結一致地支持候選人；「勿信謠言假民調」為消除關於選票分配與民調排名等不利候選人的流言。「跑票流失就落選」呼籲選民不要跑票，勿讓前人落選的遺憾重演；「保住席次」意指維持、穩定住候選人／政黨應得的席次。(3)挖票策略：共兩種內涵。「挖同黨的票」指未經對方同意，明顯鬆動同黨候選人的選票到己方；「挖他黨的票」則指未經對方同意，明顯鬆動他黨候選人的選票到己方。(4)配票策略：共四種內涵。「責任區」為黨員依責任區配票；「個人資料」為選民依個人資料配票，如身份證字號、出生年月日等；「純粹呼籲」為有呼籲配票但無提出實際作法；「其他方式」則為政黨或個人提出的其他配票方法。

## (三) 告急策略使用頻次

研究者將廣告刊登頻次加權處理，包括「使用催票／固票／挖票／配票策略的頻次」。催票部份的計算方法為加總各候選人每則廣告（包括政黨名義或個人刊登的）中的單則催票策略頻次，其公式為：**單則催票策略頻次=單則廣告中使用到的**

**催票種類×單則廣告的刊登次數。**固票、挖票與配票部份的公式以此類推。

#### (四) 民調支持度與效果變項

北市與北縣候選人民調分別依據中國時報與聯合報於 11 月 26 日公布的數據。其中北市北區和南區分別列出支持率較高的前十三與十二名，最低支持率為 2.0%；北縣三選區各列出支持率較高之前十六名，最低支持率為 0.7%。採用這兩份民調的原因為兩報調查時間接近，皆採隨機抽樣，且在問題與問法上一致。在百分之九十五的信心水準下，抽樣誤差皆在正負三點四個百分點以內。根據民調數據，作者提出支持度上昇率的計算方式為：

$$\text{支持度上昇率} = \frac{\text{候選人得票率}(\%) - 11/26 \text{ 候選人民調支持度}(\%)}{11/26 \text{ 候選人民調支持度}(\%)}$$

$$\left( \text{候選人得票率} = \frac{12/1 \text{ 候選人得票數}}{\text{該選區總投票人數}} \right)$$

#### (五) 編碼員間信度

作者抽取三分之一的廣告樣本進行三位編碼員間的信度檢測 (Holsti, 1969)，分別為 0.90，0.90，0.91，皆達可接受水準。之後將其餘廣告均分給三位各自編碼。

## 二、研究一之結果與討論

假設一欲探討告急策略使用頻次與支持度上昇率的關係。研究發現除了假設一之三未得到驗證，假設一之一、之二和之四皆驗證成立 (見表一)。本研究結果顯示使用催票和配票策略頻次較高的候選人，其支持度上昇率較高，而使用固票策略頻次較多的候選人，其支持度上昇率較低。亦即候選人為讓選民得知告急訊息，需投注較多經費以增加曝光率，避免讓訊息遭其他告急廣告淹沒。至於挖票策略則未獲得驗證，推測其原因有二：其一為使用挖票策略的廣告僅占全體樣本 3.6%，統計結果不易達到顯著；其二為「挖票策略」為瓜分他人選票，常以言語攻擊他人或意圖拉人下馬，可能有違選民的道德標準而未獲認同。

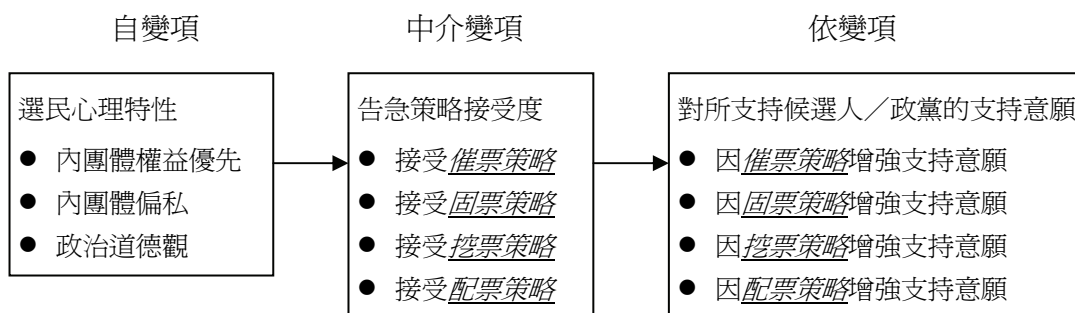
表一：使用告急策略頻次與支持度上昇率的關係

	支持度上昇率	
	Pearson 相關	<i>p</i>
催票策略頻次	.25*	.02
固票策略頻次	-.20*	.05
挖票策略頻次	.13	.15
配票策略頻次	.47**	.01

\**p*< .05, \*\**p*< .01

## 肆、研究二：告急策略接受度的中介模式研究

研究二有兩目的，其一以問卷調查法直接驗證告急策略的效果，其二探討接受告急廣告的選民心理特性。告急廣告是我國選舉時常見的策略，查詢國外文獻並未發現相關研究或與告急相似的概念。因此我們認為，告急策略應為傳統文化下的獨特產物，西方文化自然無此現象，亦無理論可供解釋。在回顧本土理論脈絡後，發現中西文化選民在三種心理特性上的差異，可能使華人選民較西方選民更能接受告急策略，並因而增加對候選人或政黨的支持意願。故研究二將探討三層面—首先為本土心理學「關係取向」中的「內團體權益優先」和「內團體偏私」兩概念與告急策略接受度的關係，以及儒家思想中的「政治道德感」與告急策略接受度的關係；第二層探討告急策略接受度與對候選人／政黨之支持意願的關係，最後驗證告急策略接受度之中介模式（研究二之架構圖請參考圖一）。



圖一：研究二之架構

## 一、關係取向、儒家思想與告急策略接受度

### (一) 人己關係與拉關係

華人社會區分人己的方式，和西方個人主義文化十分不同。個人主義文化雖然有社會團體認同，但仍強調人己的區別（陳皎眉、張滿玲、鄭宗慧，1997），個人不以團體身分自我定義，人們關心範圍為自己及直系親屬，不擴及到內團體（Oyserman, Coon, & Kemmelmeier, 2002）。而華人的「我」常包含其他人，除了自身「小我」，亦常將親戚好友納入「大我」的範圍。在人己關係中，家庭是華人最重視的內團體，成員間為「情感性關係」或「家人關係」；與個人無長期關係與交情的「外人」則是「工具性關係」或「生人關係」，通常為了獲取資源才進行互動，平常不相往來；在「混合性關係」或「熟人關係」中，個人可依對朋友與熟人的喜歡或熟悉程度歸入「內團體」或「外團體」（楊國樞，1994；黃光國，1988a，1988b）。

華人對區分的團體採不同行事標準——給予熟人較佳待遇，對待生人則採公平原則。這種關係取向也表現在中國政治裡。關係網絡是中國政治活動的基礎，它建立在「四同」——同學、同事、同姓、同鄉，與「四緣」——血緣、姻緣、地緣、學緣上，藉此組成各種社團以達到政治目標（Jacobs, 1979；趙永茂，1989；林昭武，1992）。由於華人人我界限的伸縮性，關係可以互相滲透，政治人物因此常透過四同和四緣和原本為「生人關係」的選民拉近距離，勤跑婚喪喜慶和民眾握手請託便是常見的例子。即使與選民無直接關聯，候選人也會透過與他人的連結如「拉裙腳」策略以加強關係（Jacobs, 1979；伏和康，1993）。此外，華人亦常以「擬似親族關係」稱謂來稱呼熟人，藉此將對方納入關係網中（危芷芬，2001），如李登輝的「阿輝伯」，陳水扁和其妻吳淑貞的「阿扁」和「扁嫂」。選民和政治人物透過暱稱彷彿有了親戚關係，而政治人物也樂於以此和民眾保持親近。

### (二) 內團體權益優先

中西文化對於內團體權益看法的差異是影響告急策略接受度的因素之一，兩者主要差別在於「個人權利」與「個人或社會優先」觀點。西方個人主義文化優先考量個人權益，政府或任何團體無法以集體利益名義加以剝奪。當個人與團體有所衝突時，個人利益應優先於團體利益（陳皎眉等人，1997；何友暉、陳淑娟、趙志裕，1991）。因此重視個人自主性與權益的選民，往往視個人目標優先於團體目標，傾向關注對自己有利或支持的政見議題，認為應依個人自由意志投票，較無法

接受其支持對象以告急方式影響個人投票決定。

相反地，儒家倫理從道德層面強調個人對家族應盡的責任義務，爲了家族團結必須犧牲個人自主性與權益（黃俊傑，1999；何友暉等人，1991；楊國樞，1994）。若期待華人能爲家族外團體有所犧牲，需透過「泛家族化」過程（楊國樞，1994），將其對家族的態度行爲概化到社會團體中。政治人物便常以「拉關係」增加選民的情感認同，並「在一種誇張的、不正常的、變態的局勢之下」突顯「大我」的重要性（陳淑娟，1991: 329），促使選民視自己爲內團體，於是從「工具性關係」轉爲「混合性關係」或「情感性關係」。對具內團體權益優先意識的選民而言，支持對象的告急廣告提供了重要訊息，有助於了解其遭遇的困難及判斷內團體目標達成的可能性。因此越將其支持對象視爲內團體的選民，越重視該內團體的利益，便越能接受其支持對象使用告急策略呼救。

故研究一提出假設二：「內團體權益優先」意識愈強烈的選民，對廣告中告急策略的接受度愈高。告急策略將分別探討**催票**（H2-1）、**固票**（H2-2）、**挖票**（H2-3）和**配票策略**（H2-4）。

### （三）內團體偏私

內團體偏私（ingroup favoritism）爲個人將自己歸類後，對所認同團體及其成員做較正面評價或較有利行爲（Wang & McKillip, 1978）。雖然內團體偏私行爲是恆定的反應，且具有跨文化的普遍性（李美枝，1993），但作者認爲其形成基礎上的差異，可能爲造成選民是否接受告急廣告的因素之一。

內團體偏私基礎含「認知性」與「情感性」成分，西方社會認同理論認爲「類別化」是內團體形成的主要基礎（李美枝、許正聖，1995）。因個人依自願和喜好選擇團體，傾向以屬性相似性劃分內外團體，相同即是內團體，不同則爲外團體。團體意識的產生因而主要建立在志同道合、態度和觀念相同等社會類別的認知上，彼此未必認識或互動，而情感上的喜歡則透過與團體成員相處後產生。故以認知性劃分內團體的選民往往較重視政見等認知因素而非情感因素，於是缺乏議題訴求的告急廣告便難引起選民認同。

相反地，本土心理學家認爲華人以親疏遠近判別內、外團體，故「情感性因素」才是造成華人偏私行爲的主因。當個人與自己人有了血源、四同等關係後，便喜其所喜、惡其所惡，至於彼此的態度、興趣、觀念是否相同，不若關係來得重要（李美枝、許正聖，1995）。石之瑜（1997）認爲華人的民主政治，其目的爲「選

賢與能」，「是表達對政治集體的效忠，故並不需要對自己的政策利益先詳細估算，只要支持自己信任的人就對了。信任的來源無非就屬於同宗、同派、同黨之類的自己人」。因此選民的投票決定是透過關係、基於對自己人的信任與情感支持，而非對政策的支持。根據《人情與面子》模式（黃光國，1988a），告急訊息可視為政治人物的請託行爲。候選人刊登告急廣告便以「請託者」（欲得到選票）身方向「資源分配者」（選民有選票）請求資源分配。若選民視其如情感性關係的家人或混合性關係的熟人，越能感同身受並滿足其需要，並接受該候選人使用告急策略；相反地，若視其為工具性關係的生人，失去情感連結後便以理性公平原則對待，較難接受候選人使用搶救告急等請託行爲。

故研究一提出假設三：對支持的候選人愈有「內團體偏私」意識的選民，對廣告中告急策略的接受度愈高。其中告急策略將分別探討**催票**（H3-1）、**固票**（H3-2）、**挖票**（H3-3）和**配票策略**（H3-4）。

#### （四）政治道德感

中國政治思想中對於「政治」與「道德」關係的見解不同於西方政治思想，這影響了中西方統治者對政治權力來源正當性、治理方式的定義，以及人民對政治人物及其施政的期待。這也是我們認為影響告急策略接受度的因素之一。

西方思想認為道德與政治為不相連屬的範疇。在政治領域中無法要求人人皆有道德，因此並不特別提倡政治道德觀，且認為國家應秉持中立，不應刻意倡導或壓抑道德觀念（巨克毅，1999）。另外民主政治強調的政治參與和公民意識觀念，使西方人民較積極參與政治及關注議題政策，選民較不認為支持對象具高道德情操，也難以因肯定參選者的道德情操而投票。因此西方選民可能難以接受缺乏議題政見、近乎是「投票指示」的告急呼救廣告。

相反地，儒家的政治觀強調道德與政治合一，倫理道德是統治者治國依據，亦屬於道德人物的活動領域（黃俊傑，1999；金觀濤、劉青峰，1999），加上中國人對權威崇拜的「概化」後（楊國樞，1994），認為「聖賢者必能治國」、「治國者必定聖賢」，因此儒家「賢人政治」要求政治人物具有高道德標準，才能風行草偃、為民表率。《論語》便指出「其身正，不令而行；其身不正，雖令不從」，又說「政者，正也；子帥以正，孰敢不正」，顯示儒家認為透過在位者道德感化是治理國家的最佳方法（黃森泉，1996）。另一方面，中國人缺乏自主意識與對政治參與的冷漠，強化了人民對賢君的期待與依賴。薩孟武（1982: 55）即指出中國政治

只有民本思想：「凡事謀人民的福利，凡事不由人民自己決定」，選舉目的即在於選出領導者與認可執政者權力正當性的工具，人民不參與政策決定，而交由在位者代替行之（王振寰，錢永祥，1995）。對人民來說，政策議題是政治人物的事，人民只負責選出賢明的領導者，因此具有賢人期待的選民會依高道德標準選擇候選人，或認為其支持對象有較高的道德感，而投票的目的是為使其支持對象當選，卻不一定關心該候選人所提出的政策議題。正是在此心理作用下，告急廣告方能奏效——由於選民對候選人的關注大於對政見議題的關心，告急廣告的資訊便能引起選民共鳴，在擔心支持對象落選的心態下把票投出。

故本文提出假設四：越具有「政治道德感」的選民，對廣告中告急策略的接受度越高。其中告急策略將分別探討**催票**（H4-1）、**固票**（H4-2）、**挖票策略**（H4-3）。由於配票策略多以政黨名義行之，候選人自行製作者甚少，故假設四不含配票策略。

## 二、告急策略接受度與增強候選人／政黨支持意願

廣告態度對候選人態度的相關研究通常著重於負面廣告的影響（Ansolabehere & Iyengar, 1995），研究發現贊同攻擊廣告的選民對發動攻擊者較持正面態度，對被攻擊者產生較負面態度。Chang（2001）亦指出選民對廣告的態度的確影響其對候選人的評估，受試者對廣告的態度越佳，對候選人的評價越高。因此本文提出假設五：越能接受告急策略的選民，越會因廣告中的告急策略而增強對所支持候選人的支持意願／接受支持政黨的投票指示。其中告急策略將分別探討催票（H5-1）、固票（H5-2）、挖票（H5-3）和配票策略（H5-4）。

## 三、告急策略接受度之中介效果

根據假設二至假設五，作者推論越有內團體權益優先、內團體偏私與政治道德感等心理特性的選民，越能接受告急策略，也越會因而「增加對支持候選人的支持意願／接受支持政黨的投票指示」（簡稱增加支持意願），因此告急策略接受度為三項心理特性與增加支持意願的中介。然而中介模式的成立除假設二至五外，還需驗證兩項假設（Baron & Kenny, 1986）如下：

*假設六：「內團體權益優先」、「內團體偏私」與「政治道德觀」愈強的選民，越會因廣告告急策略增強對所支持候選人的支持意願／接受支持政黨的投票指示。其中探討三項心理特性因**催票**（H6-1）、**固票**（H6-2）、**挖票策略***

(H6-3) 而增強對候選人的支持意願；及「內團體權益優先」、「內團體偏私」特質因**配票策略**(H6-4) 接受政黨投票指示。

*假設七：選民的「內團體權益優先」、「內團體偏私」與「政治道德感」特質之所以受所支持候選人或政黨的告急策略影響而增強支持意願，主要透過選民對告急策略接受度之中介。其中告急策略分別探討**催票**(H7-1)、**固票**(H7-2)、**挖票**(H7-3)和**配票策略**(H7-4)。*

#### 四、研究二之研究方法

##### (一) 問卷調查法

本研究採問卷調查法探討選民特質、告急策略接受度和增加支持意願之關係。以民國九十一年高雄市市長與市議員選舉為選舉情境。

1. **研究對象**：有該次選舉投票權的選民。
2. **量表設計**：由於過往華人本土心理學的研究中，並無測量這三個心理概念的量表，因此作者參考相關文獻的定義後，自行編製與本研究情境相符之題項。其中「內團體權益優先」與「政治道德感」部分經過前測，以主成分因素分析與Cronbach's alpha 值分別檢定量表的建構效度與信度後，選出正式題項。「內團體偏私」的兩個題項則在正式施測後與另外兩個心理變項一同進行因素分析與信度分析。

(1) **因素分析前測**：以具有台北市長投票權之選民為對象，於 11 月 26 日至 11 月 28 日採便利取樣進行前測，共計三百四十六份有效問卷。

(2) **與信度分析**：

- ◆ **內團體權益優先**：共編製十題進行因素分析如表二（文獻參考何友暉等，1989；楊國樞，1994；黃俊傑，1999），呈現三個因素，共可解釋 60.87% 的變異量。其中因素一可解釋 30.31% 的變異量，愛根值（Eigenvalue）為 3.03，因素二和因素三分別解釋 16.25%（愛根值=1.63）和 14.31%（愛根值=1.43）的變異量。然而因素二信度過低（ $\alpha=-.05$ ），因素三則與本研究欲測量之概念有所差異，故研究者以因素一的題項 2、3、4、5 測量選民在政治上具有內團體權益優先的程度（ $\alpha=.87$ ）。



表二：內團體權益優先量表的主成分因素分析（最大變異轉軸法）

題目	因素負荷量		
	因素 1	因素 2	因素 3
4. 爲了我支持的政黨，就算犧牲了個人的權益，也是值得的	<b>.88</b>	.01	-.04
3. 爲了我支持的政治人物，我會盡力去做他（她）要我做的事情	<b>.85</b>	-.03	-.10
2. 爲了我支持的政黨，我會盡力去做黨要我做的事情	<b>.83</b>	-.03	-.12
5. 爲了我支持的政治人物，就算犧牲了個人的權益，也是值得的	<b>.81</b>	-.06	.08
1. 爲了整體國家社會的利益，就算犧牲了個人的權益，也是值得的	-.06	<b>.75</b>	-.14
8. 不管身旁其他人怎麼說，我都是自己決定投票給誰	.16	<b>-.70</b>	.16
7. 我會因爲親朋好友的拜託，投票給某位候選人	.39	<b>.55</b>	.09
6. 選舉的時候，我會比較候選人間的差異，再決定投票給誰	.01	<b>.51</b>	.10
10. 對政府不滿的時候，我會採取具體的抗議行動	.10	-.03	<b>-.83</b>
9. 對政府不滿的時候，我通常只有抱怨就算了	.04	-.10	<b>.81</b>
愛根值 (Eigenvalue)	3.03	1.63	1.43
轉軸後解釋變異量	30.31	16.25	14.31
全部可解釋變異量	60.87		
Cronbach's alpha 或相關係數	.87	-.05	-.39

- ◆ **政治道德感**：共編製十三題進行因素分析如表三（石之瑜、凌煥銘，1997；林安梧，1997；黃俊傑，1999；巨克毅，1999；金觀濤、劉青峰，1999；張學智，2000；黃肇輝，2000），呈現四個因素，共可解釋 57.71% 的變異量；分別可解釋的變異量爲 16.74%（愛根值=2.18）、15.27%（愛根值=1.99）、13.66%（愛根值=1.78）和 12.05%（愛根值=1.57）。排除了信度極低的因素二（ $\alpha = .02$ ）和本研究概念不符的因素三後，從因素一和因素四的信度結果發現因素一的題項 16、21 爲較佳的題目（ $\alpha = .75$ , Pearson's  $r = .60$ ,  $p < .01$ ），故研究者以這兩題測量選民的政治道德感程度。

表三：政治道德感量表的主成分因素分析（最大變異轉軸法）

題目	因素負荷量			
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
21. 政治人物的道德感應該要比一般人來得高	<b>.83</b>	-.15	.03	.14
16. 政治人物的權力越高，就應有越高的道德標準	<b>.79</b>	-.03	.05	.05
22. 我相信一個有情有義的政治人物，很適合為人民做事	<b>.50</b>	-.14	.25	.34
23. 我覺得「政策議題」比「候選人的人格道德」來得重要	.06	<b>.73</b>	-.07	-.23
15. 政治領袖的能力比道德來得重要	-.02	<b>.67</b>	.03	-.06
20. 即使政治人物有婚外情，也不需要因此而放棄公職	-.24	<b>.66</b>	.07	.14
14. 如果政治領袖做了傷風敗俗的事情，就應該辭職下台	.45	<b>-.58</b>	.12	-.10
17. 不管政黨做得如何，政治人物應該要對他的政黨忠誠	.05	-.09	<b>.85</b>	.04
18. 不管政黨做得如何，仍然忠於政黨的政治人物，其情操令人感動	-.05	.01	<b>.77</b>	.21
19. 政治人物應該要尊敬他的長官	.33	.09	<b>.55</b>	-.08
11. 一個道德高尚的政治領袖如果犯了政策上的錯誤，是可以被原諒的	-.08	.25	-.03	<b>.72</b>
13. 我覺得道德高尚的政治人物，他的執政能力會比一般的政治人物好	.20	-.25	.24	<b>.64</b>
12. 我認為「具有高尚道德情操」的人，適合當我們的政治領袖	.42	-.21	.05	<b>.61</b>
愛根值 (Eigenvalue)	2.18	1.99	1.78	1.57
轉軸後解釋變異量	16.74	15.27	13.66	12.05
全部可解釋變異量	57.71			
Cronbach's alpha	.67	.02	.63	.51

3. 正式問卷設計：依訪問種形式分線上與面訪兩種，其內容相同。除選民基本資料外，共設計四類題項，分別為：提出「四種告急策略情境題」、詢問「受測者對四種告急策略的接受度」與「受測者是否會受到四告急策略影響而增加支持意願」，及測量「三種選民心理量表」。選民基本資料的部分，包括性別、年齡、教育程度、職業、其支持的政黨或族群、對各政黨的喜歡程度、所在選區、其支持的市長候選人，以及有無支持的市議員候選人。

4. **正式施測**：受限於經費與人力，本研究採便利樣本。面訪受測者來源有二，其一為作者委請高雄友人發給高雄市選民填答；二為作者親自在高雄市的醫院、學校外發放問卷。線上部分則為研究者以電子郵件寄發問卷網址的訊息給具有高雄市投票權的選民，並請其轉寄給同樣具有投票權的友人。問卷中均請受訪者留下年齡、戶籍地址與選區以確認為合格選民。線上和面訪的施測時間為 11 月 30 日至 12 月 6 日，為期一週。紙本問卷回覆率為 100%，線上問卷則無法估量。經剔除後共計七百四十三份有效問卷，其中線上二百零一份，面訪五百四十二份。因本研究將線上與面訪問卷合併做分析，總樣本與母群間是否有差異較具有意義，故針對此項比較進行卡方檢定，而未再另行就線上樣本與紙本樣本進行母體差異檢定。研究樣本與本次高雄選民的人口統計變項描述與卡方檢定請見附錄一。

## (二) 主要研究變項

本研究的主要研究變項包括選民心理特性、告急策略接受度，與對候選人/政黨的支持意願。

### 1. 選民心理特性

(1) **內團體權益優先**：測量選民是否以內團體的權益為優先。採 Likert 量法（選項為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意）共四題項：「爲了我支持的政黨，我會盡力去做黨要我做的事情」、「爲了我支持的政治人物，我會盡力去做他（她）要我做的事情」、「爲了我支持的政黨，就算犧牲了個人的權益，也是值得的」以及「爲了我支持的政治人物，就算犧牲了個人的權益，也是值得的」（*Cronbach's Alpha*= .90）。

(2) **內團體偏私**：測量選民對其支持對象是否有情感性偏私。採 Likert 五點量法，共兩題項：「對於我支持的候選人，我通常會贊同他（她）的政見」和「不管我支持的候選人提出什麼政見，我就是會支持他（她）」（*Pearson's r*= .39, *p*< .01）。

(3) **政治道德感**：測量選民對政治人物是否有道德期待。採 Likert 量法，共兩題項：「政治人物的權力越高，就應有越高的道德標準」和「政治人物的道德感應該要比一般人來得高」（*Pearson's r*= .65, *p*< .01）。

2. **告急策略接受度、對候選人 / 政黨的支持意願**：作者參考過去文獻，依四種告急策略常見的口號、內容來編擬八道情境題目，其中催票有三題，固票與挖票各兩題，配票為一題。請受試者假想該廣告內容為其支持的高雄市長或市議員

候選人所提出的，唯配票部份以其支持的政黨或族群為假想廣告主。請受試者看完前述八題情境題後，回答對此告急策略的接受程度，以及**對所支持候選人／政黨的**增加支持意願的程度****，以 Likert 五點量法表達同意程度。情境敘述、告急策略接受度題項，與增加支持意願的題項如下：

(1) 催票情境題（包含：危急搶救口號、動員投票、差一票很重要）

- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中表示他（她）「選情告急！」、「危險！」，目前在「當選邊緣！請您全力搶救！」時…。
- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中表示「十二月七日請您務必投票！」、「我懇求您的一票！」、「一人拉十票、電話再催票！」時…。
- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中表示「差您一票就落選了！」，強調「您的一票很重要！」、「能不能當選就靠您這一票了！」…。

(2) 固票情境題（包含：勿信謠言假民調、跑票流失就落選）

- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中表示「不要相信對手的棄保謠言！」、「不要相信其他候選人抹黑中傷的謠言！」時…。
- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中表示自己「民調下降！選票流失！」、「少了您這一票，我就會落選了！」，並提醒選民「不要讓前人高票落選的遺憾重演啊！」…。

(3) 挖票情境題（包含：挖他黨的票、棄保他黨；挖同黨的票、棄保同黨）

- ◆ 當您支持的市長候選人，在競選廣告中以「民調數據」顯示某位候選人「民調落後，已經不可能當選了！」，呼籲選民放棄某位候選人改投他（她），要把票「投給可能當選的人！」。
- ◆ 當您支持的市議員候選人，在競選廣告中以「民調數據」顯示「同黨（或同族群）某位候選人」的支持度很高，票已經足夠，呼籲選民投票給他（她）時…。

(4) 配票情境題（個人資料方式配票）

- ◆ 當您支持的政黨（或族群），在競選廣告中以「配票令！」、「總動員！」，呼籲政黨（或族群）支持者依照政黨（或族群）指示，以「身分證字號」或「出生年月日」等資料來配票給指定的候選人時…。

(5) 告急策略接受度

- ◆ 我覺得在選情危急的時候，刊登這種廣告訊息是可以接受的。

(6) 選民對所支持候選人／政黨的支持意願

- ◆ 我會更想投票給他（她）。唯配票部分改成「我會按照政黨（或族群）的指示配票」。

## 五、研究二之結果與分析

本研究採用階層迴歸分析（hierarchical regression analysis）驗證中介模式。由於本研究的目的在於探討選民的心理特性是否會影響“對告急策略的接受程度”與“對候選人或政黨的支持意願”，因此對於可能影響選民的人口變項有必要予以控制。故研究者將人口變項放入迴歸中和心理變項一起進行分析。首先在自變項對中介變項部分，假設二、三、四預測越有「內團體權益優先」、「內團體偏私」與「政治道德感」意識的選民，越能接受告急策略。因此作者進行四次階層迴歸分析檢證，表四顯示分析結果。預測變項中，第一階層輸入選民人口變項包括性別、年齡、教育程度、喜歡各政黨的程度、有無支持的市長候選人、有無支持的市議員候選人、訪問方式、有無政黨或派系認同、所在選區、填答有無遺漏值、是否匿名填答，第二階層輸入選民心理變項包括內團體權益優先、內團體偏私、政治道德感。依變項分別為四種告急策略。結果顯示，在控制人口變項的影響力後，就選民對四種告急策略的接受度而言，內團體權益優先特質都是最有力的預測變項。內團體偏私除了無法預測催票策略接受度（ $\beta = .07, p > .05$ ），對其他三種策略接受度皆有顯著的影響力。政治道德感則在催票、固票與挖票接受度上皆有顯著預測力。因此本研究假設二與假設四全部驗證成立，假設三大部分成立。

表四：選民人口變項、心理變項對告急策略接受度之階層迴歸分析

	策略接受度			
	催票	固票	挖票	配票
第一階層（人口變項）				
性別	.05	.01	-.06	-.01
年齡	-.06	.04	-.05	.04
教育程度	-.03	-.03	-.06	.07
喜歡政黨程度				
喜歡國民黨程度	.10*	.03	-.03	-.01
喜歡民進黨程度	.19***	.06	-.02	-.02
喜歡親民黨程度	-.04	-.06	.02	-.06
喜歡新黨程度	.02	-.03	-.01	.04
喜歡台聯黨程度	-.07	-.01	-.01	-.03

	策略接受度			
	催票	固票	挖票	配票
支持的候選人				
有無支持的市長候選人	.08*	.08*	.03	.08*
有無支持的市議員候選人	.05	.02	.02	-.01
線上或面訪	-.09	-.04	.06	-.01
有無政黨或泛軍認同選區	.04	.04	.06	.09*
是否為第一選區	-.04	-.02	.01	-.01
是否為第二選區				
是否為第三選區	-.02	.02	.02	-.02
是否為第四選區	.04	.07	.10**	.10**
是否為第五選區	.04	.07	.05	.03
是否為第六選區	-.03	-.01	-.03	-.05
有無遺漏值	-.07	-.04	.06	.04
有無匿名	.04	.04	.09*	.07
$R^2$	.10	.09	.07	.08
$F_{(19, 723)}$	4.38***	3.84***	2.77***	3.12***
第二階層（心理變項）				
內團體權益優先	.23*** (H2-1)	.21*** (H2-2)	.17*** (H2-3)	.23*** (H2-4)
內團體偏私	.07 (H3-1)	.15*** (H3-2)	.13** (H3-3)	.11** (H3-4)
政治道德感	.12*** (H4-1)	.12*** (H4-2)	.07* (H4-3)	.06
$\Delta R^2$	.07	.09	.05	.06
$F_{(3, 720)}$	18.88***	24.53***	14.86***	19.24***
$R^2$	.17	.18	.12	.14
$F_{(22, 720)}$	6.64***	6.99***	4.55***	5.52***

註：表中的數值為標準化迴歸係數。\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

在中介變項對依變項部分，假設五預測選民對告急策略的接受度影響對候選人 / 政黨的支持意願。作者因此進行四次階層迴歸分析，表五顯示分析結果。預測變項中，第一階層仍為人口變項，第二階層為四種告急策略的接受度，依變項為增加支持意願。在控制人口變項後，顯示在增加選民的支持意願部分，催票 ( $\beta = .58, p < .001$ )、固票 ( $\beta = .55, p < .001$ )、挖票 ( $\beta = .65, p < .001$ )、配票 ( $\beta = .68, p < .001$ ) 策略的接受度，分別為最有力的預測變項，且皆達顯著。因此本研究假設五全部驗證成立。

表五：選民人口變項、告急策略接受度對增強支持意願之階層迴歸分析

	增強支持意願			
	催票	固票	挖票	配票
第一階層（人口變項）				
性別	.03	.01	.01	.02
年齡	.06	.08*	.05	.07*
教育程度	-.13***	-.11***	-.14	-.05
喜歡政黨程度				
喜歡國民黨程度	-.02	-.02	-.03	.04
喜歡民進黨程度	.17***	.09*	.10**	.02
喜歡親民黨程度	.08	.05	.08	-.02
喜歡新黨程度	-.02	.01	.01	.01
喜歡台聯黨程度	-.07	.03	-.01	.01
支持的候選人				
有無支持的市長候選人	-.01	-.04	.04	-.01
有無支持的市議員候選人	.07*	.06	.01	-.01
線上或面訪	-.04	-.02	-.04	.01
有無政黨或泛軍認同選區	.13***	.11***	.10***	.18***
是否為第一選區	-.04	.01	.02	-.01
是否為第二選區	.01	.01	.05	-.01
是否為第三選區				
是否為第四選區	-.02	-.01	.04	.02
是否為第五選區	-.04	-.02	-.04	-.01
是否為第六選區	.02	.03	.03	.02
有無遺漏值	.05	.06*	.05	.03
有無匿名	-.07*	-.03	-.05	-.06*
$R^2$	.18	.17	.16	.15
$F_{(19, 723)}$	8.53***	7.85***	7.22***	6.64***
第二階層（策略接受）				
接受催票	.58***(H5-1)	.06	-.03	-.01
接受固票	.02	.55*** (H5-2)	.05	-.02
接受挖票	.02	.03	.65*** (H5-3)	-.04
接受配票	-.02	-.01	-.02	.68*** (H5-4)
$\Delta R^2$	.31	.33	.39	.40
$F_{(4, 719)}$	109.40***	118.95***	154.20***	156.67***
$R^2$	.49	.50	.55	.55
$F_{(23, 719)}$	30.29***	31.41***	37.84***	37.45***

註：表中的數值為標準化迴歸係數。\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

中介效果部份，假設六與假設七預測選民心理特性對增加支持意願有顯著影響，但在加入中介變項告急策略接受度後，效果將不顯著。作者因此進行四次階層迴歸分析，表六顯示分析結果。預測變項中，第一階層仍為人口變項，第二階層為選民心理特性，第三階層為四種告急策略的接受度，依變項為增強支持意願。控制人口變項後，顯示三種心理變項對增加支持意願部分，大部分皆有顯著的影響力，唯政治道德感對因挖票策略增強支持意願部分無顯著效果 ( $\beta = .03, p > .05$ )。故**假設六大抵驗證成立**。同時考量心理變項與告急策略接受度對增加支持意願的影響時，除了四種告急策略接受度皆有顯著影響力外，內團體權益優先對增強支持意願的影響皆達顯著，內團體偏私則有部分影響力（除了挖票  $\beta = .04, p > .05$ ），政治道德感則皆無顯著的影響。故**假設七部分驗證成立**。

表六：告急策略接受度中介模式之階層迴歸分析

	增強支持意願			
	催票	固票	挖票	配票
第一階層（人口變項）				
性別	.04	.01	.01	.03
年齡	.02	.05	.02	.04
教育程度	-.10**	-.08**	-.12***	-.02
喜歡政黨程度				
喜歡國民黨程度	-.05	-.05	-.06	.01
喜歡民進黨程度	.13***	.04	.06	-.02
喜歡親民黨程度	.02	-.01	.04	-.07
喜歡新黨程度	.00	.03	.02	.03
喜歡台聯黨程度	-.07	.03	-.01	-.01
支持的候選人				
有無支持的市長候選人	-.01	-.03	.04	.01
有無支持的市議員候選人	.05	.03	.01	-.03
線上或面訪	-.06	-.05	-.05	-.02
有無政黨或泛軍認同	.10***	.07**	.06*	.14***
選區				
是否為第一選區	-.03	.02	.03	.01
是否為第二選區	.01	.01	.05	-.02
是否為第三選區				
是否為第四選區	.01	.01	.05	.03



	增強支持意願			
	催票	固票	挖票	配票
是否為第五選區	-.04	-.02	-.04	-.02
是否為第六選區	.01	.02	.03	.01
有無遺漏值	.04	.05	.04	.02
有無匿名	-.06	-.02	-.04	-.05
$R^2$	.18	.17	.16	.15
$F_{(19, 723)}$	8.53***	7.85***	7.22***	6.64***
第二階層（心理變項）				
內團體權益優先	.33*** (H6-1)	.33*** (H6-2)	.28*** (H6-3)	.34*** (H6-4)
內團體偏私	.11** (H6-1)	.16*** (H6-2)	.12** (H6-3)	.14*** (H6-4)
政治道德感	.09** (H6-1)	.09** (H6-2)	.03 (H6-3)	-.01
$\Delta R^2$	.12	.14	.09	.12
$F_{(3, 720)}$	40.85***	48.21***	28.62***	41.02***
$R^2$	.30	.31	.25	.27
$F_{(22, 720)}$	14.15***	14.68***	10.86***	12.28***
第三階層（策略接受）				
內團體權益優先	.22***	.22***	.19***	.22***
內團體偏私	.08**	.08**	.04	.08**
政治道德感	.03	.03	-.01	-.03
接受催票	.56*** (H7-1)	.05	-.05	-.02
接受固票	-.02	.51*** (H7-2)	.02	-.05
接受挖票	.01	.02	.64*** (H7-3)	-.05
接受配票	-.06*	-.05	-.06	.64*** (H7-4)
$\Delta R^2$	.24	.24	.33	.32
$F_{(4, 716)}$	91.36***	93.33***	138.63***	137.56***
$R^2$	.54	.55	.58	.59
$F_{(26, 716)}$	32.04***	33.16***	37.54***	39.43***

註：表中的數值為標準化迴歸係數。 $*p < .05$ ,  $**p < .01$ ,  $***p < .001$

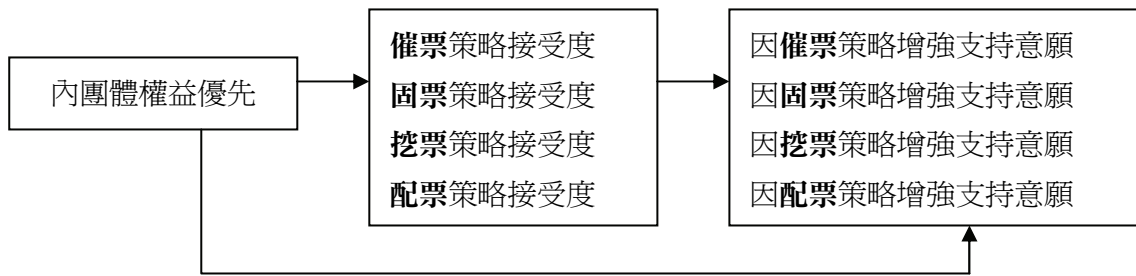
## 六、研究二之討論

在告急策略接受度的中介模式研究中，本文發現選民心理特性對告急策略接受度的影響部份，「內團體權益優先」與「政治道德感」均有預測效果，唯「內團體偏私」對催票策略接受度無顯著影響。我們認為原因在於，分別考量「內團體權益優先」與「內團體偏私」時各具有顯著預測力（ $\beta = .15, p < .01$ ;  $\beta = .26, p < .01$ ），但同時考量時只剩集體權益有效果（ $\beta = .24, p < .01$ ），亦即在催票策略接受度上，

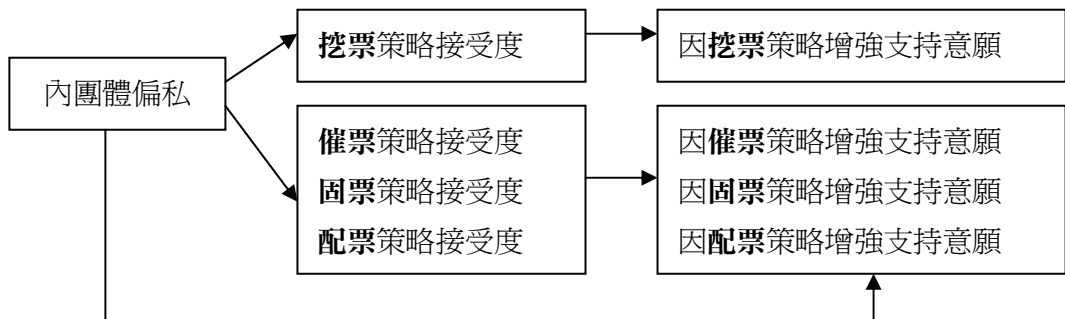
前者的影響力遠大於後者。關於告急策略接受度對支持意願的研究假設皆驗證成立，顯示告急廣告的確提高選民的支持意圖。這與過去研究結果一致（Chang, 2001），再次証實競選廣告態度對於候選人態度的影響。

在選民心理變項對支持意願的影響方面，大部分假設得到支持，唯「政治道德感」在挖票策略部分無顯著預測力。我們推測政治道德感越高者，對其支持對象的道德期待較高，認為候選人應強調自身優點，不該為勝選攻擊他人或挖他人選票。因此即便選民能接受支持對象使用挖票策略（ $\beta = .07, p < .05$ ），亦可能不受其影響而增加投票意願。最後中介效果研究發現告急策略接受度只有部分中介效果，心理特性對增強支持意願亦有程度不一之直接效果。其中「內團體權益優先」對支持意願的增強，除了分別透過四種告急策略接受度的中介外，亦有直接影響效果；「內團體偏私」除了分別透過催票、固票與配票策略接受度的中介外，也有直接影響效果，只有挖票策略接受度具中介效果；至於「政治道德感」在催票與固票部分分別透過催票、固票策略接受度的中介，本身並無直接效果。

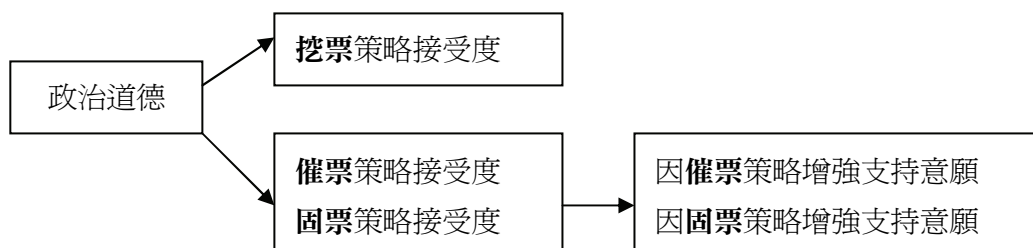
作者根據結果整理三模式如下（見圖二、三、四）：



圖二：內團體權益優先



圖三：內團體偏私模式



圖四：政治道德模式

## 伍、結論與研究限制

本研究一試圖定義「告急策略」之內涵並檢證告急策略之效果。根據過去研究，競選廣告策略包含「陳述政見」、「攻擊對手」、「反駁批評」與「塑造形象」（陳世敏，1985；鄭自隆，1995、1996；周慶祥，1997；鈕則勳，2001），並未包含「告急策略」。然而研究者透過廣告內容分析第五屆台北縣市立委選舉，發現以自費或政黨名義刊登廣告的候選人中，有高達 70.8% 刊登告急廣告；在二百七十五則競選廣告中，告急廣告即占全體刊登則數的 46.5%；而全部由候選人自費（含聯合競選）刊登的一百九十六則廣告中，超過半數（52%）刊登告急訊息，至於政黨亦刊登近三分之一的告急廣告。由此證明了告急策略被實務界使用的普遍性與在選戰中的重要性（候選人與政黨使用告急策略的則數、比例與差異請見附錄二表格）。因此我們認為除前述所提之四項競選策略外，「告急搶救」應可視為競選廣告中的主要策略之一。研究一亦首度將告急策略分成催票、固票、挖票和與配票四項子策略，並分別定義其內涵。此分類或許不甚完備，但至少對學界而言是個開端，值得後續研究的修正補充。另外，本研究檢證告急廣告效果已得到部分支持。然而，需要注意的地方是，由於候選人得票率的計算已排除未投票的選民，這些可能是在民調中未表態的一群；或許因而造成支持度上昇率多為正向的因素之一。另外，實際選戰中，報紙告急廣告僅為影響候選人支持度的其一因素，此為本研究之侷限，故廣告效果之推論應更審慎看待。建議未來研究可探討不同傳播管道中的告急訊息，如傳單、口語傳播、戶外看板等，進一步整合出告急策略的全貌。

過去許多研究以西方投票理論的政治效能感、政治信任等政治態度為基礎解釋台灣選舉行為，卻難以解釋台灣獨特的告急策略，顯示文化差異為可能的影響因素。因此我們認為應從本土理論出發，提出告急廣告的選民心理運作模式並驗證其

效果。研究二大抵驗證所提的假設，發現三種選民心理特性皆影響告急策略接受度，進而影響支持意願。其中「政治道德感」需透過告急策略接受度產生間接效果，「內團體權益優先」與「內團體偏私」則有直接影響的力量，但三者影響的程度不同，其中以「內團體權益優先」影響最大，「內團體偏私」其次，而「政治道德感」的影響最小，且三者影響排序在所有假設中均有一致的趨勢。此現象或許映證了華人的「關係取向」：**候選人是不是「自己人」仍比有沒有「高道德」來得重要，兩種價值觀在選民的心中應當有輕重之別**，然此部份臆測非本研究之焦點，故仍有賴更細緻的研究設計加以驗證。另一方面，本研究的發現令人對台灣政治發展感到憂心。當多數選民能接受告急廣告時，表示選民可接受他人指示作為最後投票的參考，故投票對象往往非選民自己所決定，還需看情況而定。此結果顯示即便台灣已邁入民主國家之林，選民尚無「理性抉擇」與「政見取向」意識，選舉仍是選民搏感情、訴諸情感認同的場域。

## 參考書目

- 王宏（1995）。〈道德本體和權力本體--中西傳統社會政治的分歧點〉，《鵝湖月刊》，20(7)，14-21。
- 王振寰、錢永祥（1995）。〈邁向新國家？民粹威權主義的形成與民主問題〉，《台灣社會研究季刊》，20，17-55。
- 王業立（1995）。〈從立委選舉結果看選民的投票行為〉，《政策月刊》，11，3-5。
- 包正豪（1998）。〈新黨平均配票策略效果之研究—以八十四年立法委員選舉為例〉，《選舉研究》，5(1)，95-138。
- 巨克毅（1999）。〈論政治道德的現代省思—當代中國政治道德的重建〉，《中國文化月刊》，228，4-24。
- 石之瑜（1997）。〈民主人格：論精神分析的政治文化局限〉，《問題與研究月刊》，36(5)，1-12。
- 伏和康（1993）。《選舉入門：認識選舉的變數》，頁 56-118。台北：書泉。
- 危芷芬（2001）。《華人的關係類型與人際義務》。國立台灣大學心理學研究所博士論文。
- 朱虔（2001.11.30）。〈竹市 暗示保呂 鍾榮吉惹一身腥：籲選民「務實」 鄭勵堅

- 反彈 與支持者北上抗議》，《中國時報》，第 6 版。
- 何友暉、陳淑娟、趙志裕（1991）。〈關係取向：為中國社會心理方法論求答案〉，楊國樞、黃光國（編），《中國人的心理與行為（一九八九）》，頁 49-66。台北：桂冠。
- 吳典蓉、羅如蘭、何榮幸、羊曉東（2001.11.28）。〈配票搶席次 選戰超級任務：在政黨和選將戰略的矛盾之間 如何避免「高票落選」、追求選票最大效益 今年面臨空前考驗〉，《中國時報》，第 5 版。
- 吳重禮（2002.03）。〈SNTV 的省思：弊端肇因或是代罪羔羊〉，《問題與研究》，41(2)，45-59。
- 吳祥輝（2002）。《吳祥輝選舉學》。台北：遠流。
- 李美枝（1993）。〈從有關公平判斷的研究結果看中國人之人已關係的界限〉，《本土心理學研究》，1，267-300。
- 李美枝、許正聖（1995）。〈從台灣大學生內團體偏私基礎之解析看社群意識發展的可能性〉，《本土心理學研究》，4，150-182。
- 周慶祥（1997）。〈國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析—以八十四年台北市立委選舉為例〉，《民意研究季刊》，201，91-125。
- 林水波（2002）。〈第五屆立委選舉配票解析〉，《立法院院聞》，352，15-28。
- 林昭武（1992）。〈民主，你的名字叫關係〉，天下文化（編），《土地、財團、選舉》，頁 110-117。台北：天下文化。
- 金觀濤、劉青峰（1999）。〈近代中國「權利」觀念的意義演變—從晚清到《新青年》〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，32，209-260。
- 夏珍（1987）。《地方公職選舉候選人宣傳單之論題結構與策略分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 翁順利、洪榮志（2001.11.30）。〈南市 運作曖昧 候選人各自表述：「棄邦保國」傳聞多 黨中央忙澄清〉，《中國時報》，第 6 版。
- 高寶華（1993）。《護己之虛：選舉文宣的防衛戰術》。台北：書泉。
- 盛杏媛（1999）。〈政黨配票與候選人票源的集散度：一九八三年至一九九五年台灣地區立法委員選舉的分析〉，《選舉研究》，5(2)，73-102。
- 陳世敏（1985）。〈候選人傳單的論題內容和結構〉，《報學》，7(4)，7-24。
- 陳淑娟（1991）。〈從六四民運的犧牲行為看中國人的自我表達〉，楊國樞、黃光國（編），《中國人的心理與行為（一九八九）》，頁 307-334。台北：桂

冠。

- 陳皎眉、張滿玲、鄭宗慧（1997）。〈社會困境的泛文化研究—台灣與美國大學生的比較〉，《中華心理學刊》，39(1)，21-35。
- 陳惠倫（1993）。《展己之長：選舉文宣的推銷戰術》。台北：書泉。
- 陳嘉宏、吳典蓉、羅如蘭、黎珍珍（2001.11.21）。〈第一名也告急 深怕配票出問題：陳其邁、陳唐山、李慶安都擔心意外落選 李抱怨有些候選人坐在家裡等分票〉，《中國時報》，第4版。
- 游清鑫（2000）。〈競選策略的個案研究：1998年民進黨台北市南區立法委員選舉的探討〉，《選舉研究》，6(2)，163-190。
- 鈕則勳（2001）。《總統候選人之競選傳播策略—以公元二〇〇〇年我國總統大選為例》。國立政治大學政治學研究所博士論文。
- 黃光國（1995）。《知識與行動—中華文化傳統的社會心理詮釋》。台北：心理出版社。
- 黃光國（1988a）。《儒家思想與東亞現代化》。台北：巨流。
- 黃光國（1988b）。〈人情與面子：中國人的權力遊戲〉，黃光國（編），《中國人的權力遊戲》，頁7-55。台北：巨流。
- 黃秀端（2001）。〈單一選區與複數選區相對多數制下的選民策略投票〉，《東吳政治學報》，13，37-75。
- 黃俊傑（1999）。〈傳統中國的思維方式及其價值觀〉，《本土心理學研究》，11，129-152。
- 黃淑鈴（2001.11.29）。〈台聯 南區三將 搶當頭牌：打登輝牌 發棄保令 全都盼選民集中支持 搶下一席〉，《自由時報》，第2版。
- 黃淑鈴、鄭世裕（2001.11.30）。〈南北奔波 李登輝為台聯催票：南區選情緊繃 阿輝伯籲選民依地區配票 北區也不輕鬆 陪著陳建銘掃街盼開紅盤〉，《自由時報》，第2版。
- 黃森泉（1996）。〈儒家倫理與中國政治民主化〉，《人文學報》，20，39-56。
- 楊國樞（1994）。〈中國人的社會取向：社會互動的觀點〉，楊國樞、余安邦（編），《中國人的心理與行為：理念及方法篇（一九九二）》，頁87-142。台北：桂冠。
- 趙永茂（1989）。〈地方派系與選舉之關係—一個概念架構的分析〉，《中山社會科學季刊》，4(3)，58-70。

- 劉義周（1991）：〈國民黨責任區輔選制的效果之研究〉，《政黨政治與民主憲政學術研討會論文集》，頁 269-298。台北：民主基金會。
- 鄭自隆（1996）。〈1995 年三屆立法委員選舉政黨報紙競選廣告訊息與媒體策略分析〉，《選舉研究》，3(2)，1-32。
- 鄭自隆（1995）。〈候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究〉，《廣告學研究》，5，43-84。
- 鄭自隆（1991）。《政治廣告訊息策略及其效果檢驗之研究》。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 鄭學庸、陳慧瑩（2001.11.29）。〈新黨愁票 棄保發酵〉，《自由時報》，第 2 版。
- 蕭展正（1993）。《選戰策略：勝利者的基本法則》。台北：書泉。
- 薩孟武（1982）。《儒家政論衍義：先秦儒家政治思想的體系及其演變》。台北：東大圖書公司。
- 〈選將衝票 哀兵告急：聲勢消長、緊咬同區高知名度候選人，最怕被說「穩凍蒜」反造成選票流失〉（2001.11.21）。《中國時報》，第 18 版。
- Allen, C. (2000). Get out your vote. *Campaigns & Elections*, 21(9), 20-23.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative*. New York: The Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3, 91-118.
- Cox, G. W., & Niou, E. (1994). Seat bonuses under the single nontransferable vote system: Evidence from Japan and Taiwan. *Comparative Politics*, 26(2), 221-236.
- Cox, G. W., & Rosenbluth, F. (1993). The electoral fortunes of legislative factions in Japan. *American Political Science Review*, 87(3), 577-589.
- Cox, G. W., & Thies, M. F. (1998). The cost of intraparty competition: The single, nontransferable vote and money politics in Japan. *Comparative Politics*, 31(3), 267-291.
- Cramer Sr., C. (2000). A step-by-step approach to a hard-hitting GOTV plan. *Campaigns & Elections*, 21(9), 52-56.
- Elam, D. (1998). Get out the vote: Using signs and volunteers. *Campaigns & Elections*, 19(10), 46-49.

- Farrell, D. M. (2001). *Electoral systems: A comparative introduction*. New York: Palgrave.
- Faucheux, Ron (1996). The big gotv question: Are get-out the-vote efforts necessary for district and local candidates in a high turnout presidential election? *Campaigns & Elections*, 17(10), 54-55.
- Galbraith, J. W., & Rac, N. C. (1989). A test of the importance of tactical voting: Great Britain, 1987. *British Journal of Political Science*, 19(1), 126-136.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hsieh, J. F. S., Niou, E. M. S., & Paolino, P. (1997). Strategic voting in the 1994 Taipei city mayoral election. *Electoral Studies*, 16(2), 153-163.
- Jacobs, B. J. (1979). A preliminary model of particularistic ties in chinese political alliances: Kan-ching and kuan-his in a rural Taiwanese township. *China Quarterly*, 78, 237-273.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeter, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Wang, G., & McKillip, J. (1978). Ethnic identification and judgments of an accident. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(2), 296-299.



## 附錄一 選民基本資料

### (一) 高雄市選民與本研究調查選民之年齡分佈比較

年齡	高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 與 全部問卷
	人數	人數	人數	人數	百分比	百分比	百分比	百分比	$X^2$
20-29	267,163	174	92	266	24.19%	86.57%	19.96%	40.18%	11.16*
30-39	257,872	17	106	123	23.34%	8.46%	22.99%	18.58%	
40-49	253,258	8	150	158	22.93%	3.98%	32.54%	23.87%	
50-59	159,633	1	89	90	14.46%	0.50%	19.31%	13.60%	
60-69	90,935	1	20	21	8.24%	0.50%	4.34%	3.17%	
70 以上	75,581	0	4	4	6.84%	0%	0.87%	0.60%	
總計	1,104,442	201	461	662	100%	100%	100%	100%	

註：高雄選民資料採高雄市民政局公告之 91 年 11 月戶籍人口統計數據。

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### (二) 高雄市選民與本研究調查選民之性別分佈比較

性別	高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 與 全部問卷
	人數	人數	人數	人數	百分比	百分比	百分比	百分比	$X^2$
男	550,055	91	223	314	49.8%	45.27%	43.9%	44.29%	0.72
女	554,387	110	285	395	50.2%	54.73%	56.1%	55.71%	
總計	1,104,442	201	508	709	100%	100%	100%	100%	

註：高雄選民資料採高雄市民政局公告之 91 年 11 月戶籍人口統計數據。

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

(三) 高雄市選民與本研究調查選民之**教育程度**分佈比較

教育程度	高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 與 全部問卷
	人數	人數	人數	人數	百分比	百分比	百分比	百分比	$X^2$
國小及以下	297,989	1	21	22	12.10%	0.50%	4.14%	3.11%	26.15***
國中畢	163,822	0	25	25	12.78%	0%	4.93%	3.54%	
高中職畢	368,275	2	122	124	33.33%	1.00%	24.06%	17.54%	
專科畢	141,192	14	114	128	14.83%	7.00%	22.49%	18.10%	
大學以上畢	133,643	183	225	408	26.97%	91.50%	44.38%	57.71%	
總計	1,104,921	200	507	707	100%	100%	100%	100%	

註：高雄選民資料採高雄市民政局公告之91年年終靜態人口統計數據。

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

(四) 高雄市選民與本研究調查選民之**選區**分佈比較

選區	高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 線上面訪全部				高雄選民 與 全部問卷
	人數	人數	人數	人數	百分比	百分比	百分比	百分比	$X^2$
第一選區	126,187	22	61	83	11.57%	10.95%	11.47%	11.32%	6.16
第二選區	229,552	47	160	207	21.06%	23.38%	30.08%	28.24%	
第三選區	256,358	54	170	224	23.51%	26.87%	31.95%	30.56%	
第四選區	219,877	42	74	116	20.17%	20.90%	13.91%	15.83%	
第五選區	253,127	36	62	98	23.22%	17.91%	11.65%	13.37%	
第六選區	5,133	0	5	5	0.47%	0%	0.94%	0.68%	
總計	1,090,234	201	532	733	100%	100%	100%	100%	

註：高雄選民資料採高雄市選舉委員會公告的第六屆市議員選舉選舉人數。

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

(五) 本研究調查選民之政黨認同分佈比較

政黨認同	線上	面訪	全部	線上	面訪	全部	線上與 面訪問卷
	人數	人數	人數	百分比	百分比	百分比	$\chi^2$
國民黨	15	81	96	7.46	15.11	13.03	7.96
民進黨	47	103	150	23.38	19.22	20.35	
親民黨	6	31	37	2.99	5.78	5.02	
新黨	1	2	3	0.50	0.37	0.41	
台聯黨	0	3	3	0	0.56	0.41	
泛藍	21	44	65	10.45	8.21	8.82	
泛綠	8	27	35	3.98	5.04	4.75	
都不支持	17	19	36	8.46	3.54	4.88	
選人不選黨	86	225	311	42.79	41.98	42.20	
其他政黨	0	1	1	0	0.19	0.14	
總計	201	536	737	100%	100%	100%	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

附錄二 候選人廣告與政黨廣告中，使用告急策略的則數  
(百分比) 與卡方檢定

	競選廣告告急策略使用則數 (百分比)				Pearson 卡方
	候選人廣告		政黨廣告		
	有	無	有	無	
催票策略	85 (43.4%)	111 (56.6%)	17 (21.5%)	62 (78.5%)	11.52***
固票策略	52 (26.5%)	144 (73.5%)	9 (11.4%)	70 (88.6%)	7.48**
挖票策略	10 (5.1%)	186 (94.9%)	0 (0%)	79 (100.0%)	4.18*
配票策略	3 (1.5%)	193 (98.5%)	11 (13.9%)	68 (86.1%)	17.90***
告急策略	102 (52.0%)	94 (48.0%)	26 (32.9%)	53 (67.1%)	8.28**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

# Classifications and Effects of Taiwan's GOTV Advertising Strategy: A Confucian and Indigenous Psychological Approach\*

Chia-jung Lee\*\*

## ABSTRACT

Taiwan's GOTV (Taiwan's "get out the vote," hereafter cited as TGOTV) strategy prevails in Taiwan's electoral campaign for years. However, only few studies have been done both in domestic and international literature. The aim of this paper is therefore to investigate the contents of TGOTV and examine its effects. The first study of this paper classifies TGOTV into four subgroups, analyses the proportion of these subgroup usages, and clarifies the effects of TGOTV during the 5<sup>th</sup> legislative election in 2001. The second study illuminates the cause of TGOTV with the indigenous perspective based on three psychological traits: "the sense of in-group interests' priority," "in-group favoritism," and "political morality." Accordingly, it further examines how these psychological traits influence the acceptance and the willingness to support a candidate concerning TGOTV, and it also examines the mediating role of voter acceptance to TGOTV during Kaohsiung's mayor and councilor election in 2002. The first study finds that TGOTV has evident effect on candidates' supporting rates. To verify the influence of three psychological traits, the second study reveals that the effect of "political morality" on TGOTV is indirect, whereas the effect of "in-group interests' priority" and "in-group favouritism" is more direct.

**Keyword:** in-group favoritism, in-group interests' priority, political advertising, political morality, Taiwan's GOTV

---

\* Many thanks to Prof. Chingching Chang and the anonymous reviewers.

\*\* Research Assistant, Institute of Sociology, Academia Sinica, Taipei, Taiwan,  
e-mail: galonglee@gmail.com.