

# 第一章 緒論

回顧台灣的民主轉型過程及兩岸政策走向，一九九六年首屆的總統直接民選是重要的分水嶺。一九九六年總統直接民選是台灣繼一九八七年解除戒嚴，一九九二年立委全面改選，以及一九九四年省市長民選之後，民主政治發展的更進一步推進。總統選舉期間對岸中共針對台灣發動導彈軍事演習，美國也派遣獨立號航空母艦前來戒備，兩岸緊張局勢的急遽升高讓台灣總統選舉成為國際矚目的新聞事件。最後李登輝是以 54% 的過半選票連任成功，李登輝所代表的國民黨本土化路線獲得進一步確立，選後「戒急用忍」也成為兩岸政策的基本原則。

二 年的總統選舉李登輝總統的第二任期屆滿，依憲法不得連選連任，而由現任副總統連戰代表國民黨參選，宋楚瑜則挾省長任內累積的聲望脫黨參選，民進黨則提名前台北市長陳水扁參選，形成了連宋陳三人逐鹿天下的激烈選戰。同樣地，中共這個影響台灣總統選舉的外部因素依然存在，就在選舉的投票前夕，台灣選民再一次面對中共總理朱鎔基「台獨意味戰爭」的言詞恫嚇。最後民進黨陳水扁以 39% 的相對多數選票勝出，國民黨終於失去中央政府的執政權。

兩次總統直接選舉標示著台灣民主發展的重要里程碑，《自由之家》(Freedom House) 在這兩次總統選舉之後，分別對台灣的自由評等 (Freedom Rating) 作出調整。一九九六年總統選舉讓台灣由原先的「部分自由國家」(Partly Free) 改列為「自由國家」(Free)；二 年總統選舉則讓台灣的「政治權利」(Political Rights) 評等再往上調升一級，並與美國、瑞士、瑞典等西方工業先進民主國家同列最高評等。然而，就長期執政的國民黨當局而言，兩次總統選舉一勝一負的選舉結果無異是天壤之別。

就在種種的因緣際會之下，讓我這個尚在校園求學的政治所學徒，有機會實際的參與和觀察這兩次總統選舉，是個人在校園課堂之外相當特殊且難得的人生經驗。面對連戰以 23% 得票率的敗選結果，當下心理浮現出一個問題：「前後兩次的總統選舉，李登輝和連戰同為執政黨的總統候選人，在具有相同的政府行政資源和政黨組織資源的條件下，即使二 年連戰面對宋楚瑜的脫黨參選壓力，明顯大於李登輝所面對的林洋港、郝伯村、陳履安等人，但為何連戰卻只獲得 23% 的選票，還不到李登輝 54% 票率的一半，孰令致之？」就在這個問題意識的引導之下，想要釐清心中的疑問而促發了本論文的研究寫作動機，展開有關競選行為問題的思辯及檢證之旅。

## 第一節 問題意識

### 壹、關於連戰敗選原因的解讀

二 年總統選舉出現政黨輪替的選舉結果，國內政壇、媒體和學術界人士分別從不同的角度，對此一影響國內政治發展的重大事件作出解讀，其間除說明民進黨陳水扁之所以勝出的原因外，同時也對連戰之所以敗選原因提出解釋。不過，在歸納這些解釋選舉結果的諸多原因內容後，卻發現一個相當有趣的現象 - 實務界的政壇人士和學術界的專家學者對連戰之所以敗選的原因有著相當不同的看法。前者傾向以政黨或候選人陣營的競選行為及相關選舉事件來解釋最後的選舉勝負結果；相對地，後者則以選民投票行為的相關理論作基礎，透過選民的政黨認同、議題立場、候選人評價來解釋選舉的勝負結果。

#### 一、實務界對選舉勝負結果的解讀

國民黨在 318 選後隔天為敗選結果召開臨時中常會，根據組織工作會（簡稱組工會）在第一時間所提的敗選檢討報告，共列出八項導致國民黨敗選的主要原因：

1. 宋楚瑜執意違紀參選，造成黨的分裂，為本黨敗選之主要原因。
2. 本黨雖然當機立斷開除宋楚瑜黨籍，並處理違紀助選份子，劃清敵我界線；唯宋楚瑜歷任黨政要職，與黨淵源深厚，人脈廣闊，黨內團結不易促成，輔選力量無法完全發揮。
3. 本黨未能精確掌握民意需求與社會脈動，提出之選舉訴求較難打動選民。
4. 工作責任區動員力量未能徹底發揮，顯示本黨基層經營仍欠落實，無法有效拓展票源。
5. 興票案對此次選舉之影響：興票案前，陳水扁「消除黑金」及「政黨輪替」的訴求，因無著力點，聲勢始終在低檔徘徊，當時坊間普遍認為扁已出局，是連宋對決，而支持民進黨本土意識強烈的選民為防宋當選，幾乎都有「棄陳保連」之共識；興票案揭發後，雖降低宋的氣勢，但也損害了本黨的形象，無形中給予民進黨攻擊本黨的口實，也使得陳水扁的支持者認為其當選有望，紛紛回籠力挺，致使其聲勢逐漸上揚。
6. 中央研究院院長李遠哲、國策顧問許文龍等公開支持陳水扁，催化「棄連保陳」並浮上台面，也強化宋陣營的危機意識，公開喊話「棄連保宋」，造成連蕭兩面失血。
7. 陳水扁在選戰末期宣示當選後，將退出民進黨內活動，作一位全民總統，消除了許多中間選民的疑慮。
8. 國民大會代表延任，缺少國大代表搭配競選，無法獲致相輔相成的動員效果。

從上述國民黨的八點敗選檢討內容來看，組工會顯然是以競選期間候選人陣營彼此的競選作為及其衍生的相關選舉事件，來說明導致連戰敗選及陳水扁勝選的原因所在，並且將「連宋分裂」列為導致國民黨敗選的第一要因。無獨有偶，扮演陳水扁陣營策士角色的東吳大學政治系副教授郭正亮，在選後出版的《變天與挑戰》一書中也認為陳水扁的勝選有著四項不可或缺的因素：

1. 宋楚瑜撕裂國民黨。
2. 李登輝提出兩國論及其好友在選戰最後表態支持陳水扁。
3. 興票案與中央研究院院長李遠哲效應。
4. 中共總理朱鎔基在投票前夕的談話。

郭正亮也是以競選期間候選人陣營的競選作為及其衍生的相關選舉事件，來解釋陳水扁之所以勝選的原因所在，而「連宋分裂」同樣被郭正亮列為陳水扁之所以勝選的第一個要因，同時也是導致國民黨敗選的第一要因。<sup>1</sup>顯然郭正亮與國民黨組工會同樣認為，宋楚瑜的脫黨參選造成國民黨的分裂，是導致陳水扁能以相對多數選票當選的主要原因，同時也是導致連戰敗選的主要原因。

不過，「連宋分裂」只是陳水扁能以相對多數當選的必要條件，並不是保證陳水扁當選的充分條件。就整體選戰歷程及最後差距甚微的選舉結果來看，「連宋分裂」不足以保證陳水扁最後當選結果的產生，更不會只有陳水扁當選的唯一結果。為此，郭正亮在書中後續章節一一列舉衝擊總統選局的重大選舉事件，藉以說明陳水扁之所以勝出及連戰因遭致兩面棄保而崩盤的最後選舉結果。

郭正亮的分析認為在國民黨連宋分裂的前提下，改革選票的回流與中間選票的有效爭取是陳水扁最後能否勝選的關鍵所在，而選戰期間興票案的爆發及李遠哲的公開挺扁，兩者對改革選票回流與中間選票的爭取都扮演著相當關鍵的因素。興票案讓徘徊於宋陳之間的部分改革選票回流到陳水扁陣營，並自此排除陳水扁被邊緣化的可能，讓陳水扁的支持者不再面對「棄陳保連」的策略投票考量；而李遠哲在選戰後期公開挺扁行動去除了部分中間選民對陳水扁台獨色彩的疑慮，並部分抑止了國民黨傳統「恐獨安定牌」的殺傷力（郭正亮，2000：58-70）。

對於連戰最後得票率大幅滑落僅獲得 23% 選票的結果，郭正亮分析認為是肇因於連戰支持者分別採取「棄連保宋」和「棄連保陳」的策略投票所致，而選戰期間國民黨主席李登輝提出「兩國論」，將兩岸關係定位為「特殊的國與國關係」；李登輝好友奇美實業董事長許文龍的明確表態支持陳水扁，直指李登輝本

---

<sup>1</sup>郭正亮在書中的第一章就開宗明義以「分裂：國民黨自我毀滅」作為章名，並對二〇〇〇年總統大選結果下了如此的註解：「公元二〇〇〇年總統大選，與其說是民進黨或陳水扁的勝利，不如說是國民黨的自我毀滅。畢竟，相較於一九九七年縣市長選舉，民進黨的得票率其實並未增加，即使相較於一九九八年台北市長選舉，陳水扁的得票率也略微降低。對民進黨或陳水扁來說，二〇〇〇年總統大選都不是最好的成績。問題是，宋楚瑜的脫黨參選，形成三強鼎立的局面，卻徹底改變了總統大選的邏輯，龐大無比的國民黨，由於一分为二，因而敗給實力不及四成的民進黨。」

土路線的繼承者是陳水扁而不是連戰；選舉投票前夕中共總理朱鎔基對台獨的恐嚇性談話，以及外省籍非主流人士最後紛紛表態挺宋等。這些選舉事件的前後鋪陳醞釀，終於在選舉的最後關頭觸動了「棄連保陳」和「棄連保宋」的雙棄保效應（郭正亮，2000：71-72）。

根據組工會和郭正亮對總統選舉結果的分析，充分顯示朝野政黨人士對導致連戰敗選的原因具有高度的共識，普遍認為就是「連宋分裂」與「雙棄保效應」導致了連戰的敗選。因此，朝野政黨人士及傳媒大都傾向認為國民黨在二年總統選舉的敗選結果，無疑是重蹈了一九九四年台北市長選舉失敗的覆轍，兩次選舉都因傳統國民黨票源的分裂形成三分天下，並且「棄黃保陳」及「棄連保陳」等棄保效應的發酵，最後都讓民進黨的陳水扁以相對多數勝出。

## 二、對實務界選舉結果解讀的反思

在國民黨「連宋分裂」且民進黨陳水扁僅以相對多數的 39% 選票當選情況下，朝野政黨人士根據直覺及簡單的加總計算，而將「連宋分裂」列為導致連戰敗選的主因。但是二年總統選舉在「連宋分裂」的前提之下，並不必然導致連戰敗選結果的產生，就如同「連宋分裂」並不足以保證陳水扁當選的結果一樣，顯然在選戰的過程中還有其他原因的介入或存在，成為影響最後選舉結果的關鍵因素。

因此之故，朝野政壇人士普遍認為選戰期間李登輝的兩國論、許文龍及李遠哲挺扁觸發了「雙棄保效應」，是最後導致連戰選票大幅流失的原因所在。然而，即使連戰的支持者基於避免宋楚瑜或陳水扁當選結果的產生，而分別採取「棄連保陳」或「棄連保宋」的策略投票行為，但也必須釐清雙棄保效應發生的因果關係。例如是那一些連戰的支持選民？在何種條件下？基於何種因素考量？而分別作出「棄連保陳」或「棄連保宋」的不同策略投票選擇。

再者，朝野政黨人士普遍提及選戰期間的兩國論及許文龍事件，突顯了陳水扁比連戰更能繼承或接近李登輝的本土化路線，因而觸發部分認同李登輝本土化路線的連戰支持者採取「棄連保陳」的策略投票行為。但是，如果所謂國民黨本土選民真認為陳水扁是李登輝路線的繼承者，陳水扁的兩岸關係定位主張與他們的立場最接近，那麼這些國民黨本土選民就是直接以陳水扁為第一支持對象了，並非基於連戰當選機會較低為阻擋宋楚瑜的當選而策略性地支持陳水扁，所謂「棄連保陳」的策略投票行為並不成立或存在。

最後，即使李登輝兩國論和許文龍挺扁事件引發國民黨本土派選民「棄連保陳」的說法成立，那也只解釋了民進黨的陳水扁和國民黨的李登輝兩人在兩岸關係定位的接近性部分，仍未說明為何在國民黨部分本土派選民眼中，連戰還不如陳水扁接近李登輝的兩岸關係定位？或者連戰為何採取和李登輝不同的兩岸關係定位？因此，連戰在有關兩岸關係定位主張及相關的競選行為，可能也是催化部分選民「棄連保陳」的重要因素之一。

### 三、學術界對選舉勝負結果的解讀

相對於朝野人士以競選行為及衍生的相關選舉事件，來說明或解釋二〇〇〇年總統選舉結果；國內政治學界對二〇〇〇年總統選舉結果的解讀，主要是根據選民投票行為的經驗研究發現。學者洪永泰分析台灣選民在二〇〇〇年總統選舉的投票行為，發現選民仍根據固有的省籍、族群意識、統獨立場和政黨認同等，這些台灣社會既有的政治分歧軸線進行投票抉擇。其間靠近統獨政治光譜兩端的選民，分別是以陳水扁和宋楚瑜為核心的支持對象；再加上國民黨的執政表現不佳，連戰的候選人形象評價並不特出，讓居於政治光譜中間且具改革傾向的選民，仍以陳水扁和宋楚瑜為主要支持對象，導致中間游離選民對連戰的支持度也偏低；而連宋的分裂確實讓相當部分的國民黨支持者投票給宋楚瑜，這些因素的累積加總，最後終於導致連戰崩盤敗選的結果產生（洪永泰，2001）。

其次，對於「雙棄保效應」導致連戰得票大幅滑落的說法，部分學界人士也持相當保留的看法。學者劉義周對二〇〇〇年總統選舉候選人棄保策略的研究分析發現，棄保策略真正影響到的選民，其在全體選民所占的比率相當有限，並且在各陣營都進行棄保策略操作，致使效應相互抵消的情況之下，棄保策略的作用並沒有一般想像中那麼大。雖然對照選前和選後的經驗調查資料，確實發現連戰支持者的穩定度最低、選票跑掉的最多，但是這並不足以直接援引證明連戰就是棄保效應下的犧牲者，因為還有其他可能導致連戰選票流失因素的存在。例如選前連戰支持者的支持強度原本就比較不堅定，原先表態的連戰支持者在沒有棄保策略的考量下，還是會有較高比率的支持者可能改投其他候選人；或者選民對連戰的評價不高，原本就不太可能投他。因而連戰敗選是遭「雙棄保效應」所致的說法，就如同一九九四年台北市長選舉的「棄黃保陳」說法，兩者都缺乏充分的經驗證據來支撐棄保效應的存在（劉義周，2000：26）。

### 四、對學術界選舉結果解讀的反思

學術界是以影響選民投票行為的因素來解釋總統選舉的結果，但這種解釋模式仍有其限制和不足之處。例如，在排除或控制候選人評價變項的假設條件下，各主要政黨在不同政府層級或公職的選舉，所面對的選民都是同一批的選民，而根據各主要選民投票行為理論，選民的政黨認同和議題立場都是長期政治社會化之下的產物。因此之故，根據相關選民投票行為理論所得出的推論結果是，同一政黨即使在不同政府層級或公職選舉，其政黨的得票率應該是相當穩定。然而，上述推論結果與實際情況卻大不相同，國內政黨在不同層級或公職選舉常出現相當大的得票率變動。<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 國內政黨得票總體資料顯示民進黨在縣市議員和鄉鎮市長基層選舉的政黨得票率，就遠不及在縣市長和立法委員選舉的政黨的得票率。例如民進黨在1997年縣市長選的得票率為43.3%，但隔年的縣市議員選舉的得票率只有15.8%，在相隔一年不到的兩次選舉有高達27.5%的政黨得票率差距。

因此，對選舉勝負結果的解讀，是無法單純從選民投票行為層面出發，有必要加入其他具體的條件因素。例如，尚必須加入執政黨的執政表現、政黨提名與候選人參選狀況、政黨資源多寡、選舉制度、選區規模等具體環境條件因素。劉義周根據近年來國內政治學界選民投票行為的主要研究發現，再加上不同選舉環境條件因素的考量，進而歸納出單一選區相對多數選制下，影響國內選舉勝負結果的五個關鍵性因素，分別為政黨的實力、執政黨的團結、政黨的重組、執政黨的執政表現、候選人的形象評價等。

劉義周指出在國內政治環境條件無重大變化的一般平常情況下，選民主要依其政黨認同與過去習慣進行投票，選舉結果將與各政黨原有的實力大體相當，通常是由政黨實力大者獲得勝選，且前後屆選舉的政黨得票率變化不大。相對地，如果政黨實力較大的優勢政黨在提名過程發生塊狀的分裂，或者發生政黨重組現象，或者執政表現不佳，或者實力較弱的政黨推出形象特佳的候選人，這時實力較大的優勢政黨即可能因而遭致敗選，由實力相對弱勢之政黨的候選人勝出（劉義周，1998：12-14）。

同樣地，美國政治學者 Lichtman 也挑選 13 個政經環境條件指標，來對一八六一年至一九九二年間共 34 次美國總統選舉進行勝負結果預測，以驗證這 13 項政經環境指標的有效性。Lichtman 將這套選舉結果預測指標稱之為「執政黨通往白宮的 13 把鑰匙」，前面四把鑰匙是「政治力量指標」，分別用來檢測執政黨的實力和團結程度；第五到第十一把鑰匙是「執政表現指標」，分別從經濟、社會、政策、外交、軍事等面向來檢測執政黨執政表現的良窳；最後兩把是「領袖魅力指標」，分別用以檢測執政黨總統候選人的領袖魅力，以及在野黨或獨立總統候選人的領袖魅力。

Lichtman 這 13 項政經環境指標歷經 34 次美國總統選舉勝負結果的預測驗證，發現執政黨的總統候選人如果擁有這 13 鑰匙中的 8 把或 8 把以上，則該執政黨的總統候選人具有勝選的優勢，通往白宮之門也將應聲而開。但是，若執政黨的候選人遺失其中的 6 把或超過 6 把以上，則難逃敗選下台的命運（Lichtman, 1996:20-21）。對照劉義周與 Lichtman 兩人對政經環境因素影響選戰勝負結果的研究發現，顯現在單一選區相對多數的選制下，執政黨的力量和團結程度、執政表現，以及候選人的形象魅力是影響選舉結果的關鍵性因素。

若據以分析台灣二〇一六年總統選舉，那麼導致連戰敗選的原因包括有，連宋分裂、國民黨執政表現不佳，以及連戰的候選人形象魅力不足等因素。不過，值得注意的是，國民黨連宋分裂、國民黨執政表現不佳，以及連戰形象評價不及宋陳兩人等因素，並不是選舉投票前一刻才發生的「變數」，反而是在選戰開打前就一直存在的「常數」。這些因素可以合理解釋「最後的選舉結果」，但卻無法解釋「選戰過程選情翻轉變化的現象」。因此，如果在二〇一六年總統選戰過程，連宋陳三人的選情發展有所翻轉，民調支持度出現明顯的起伏變化，則表示除上述「常數」之外，尚有其他因素的存在或介入成為影響最後選舉勝負結果的關鍵「變數」。

換言之，以學者 Holbrook 對選民投票支持傾向的相關論點來說，選民在選舉前即具有既存的政治傾向，並決定了他對各個候選人的支持機率，形成一個投票支持傾向的均衡點（equilibrium）。因此，選民投票支持傾向的均衡點可視為競選活動展開之前，或競選活動之外影響選舉結果的外在既存因素，也就是所謂的「常數」。但是，如果在競選活動期間選民的均衡點發生了位移，甚至可能出現很大的位移變化，則可歸因於競選期間的選舉事件所造成的，也就是所謂「變數」的介入所導致的（Holbrook, 1996: 48-63）。

據此，如果二〇〇〇年總統大選的選戰期間，連宋陳三位候選人的民調支持度出現明顯的變化，則表示有相當部分選民投票支持傾向的均衡點在選舉期間確實發生位移，那麼任何關於導致連戰敗選原因的探討，或總統選舉勝負結果的解讀，候選人在競選期間的競選作為及其衍生選舉事件的影響，都將是不可或缺的一環。

## 貳、選情詭譎多變的二〇〇〇年總統選舉

回顧二〇〇〇年的總統大選的整個選戰過程，期間充滿著戲劇性張力並緊扣著關心選情發展者的心弦，從民進黨的許陳相爭、國民黨的連宋分裂、李登輝的兩國論、921 的百年震災、興票案和美國置產案、連宋的民調棄保大戰、李遠哲的表態挺扁、朱鎔基的恫嚇打扁等等，這些選舉事件的發生不僅對連宋陳三方陣營的智囊構成嚴酷挑戰，並且衝擊連宋陳三位候選人的民調支持度，形成選戰期間不同階段的選局發展。

基本上，自一九九九年三月農曆新年過後，圍繞在國民黨連宋之爭及民進黨許陳之爭的選舉新聞，就已經揭開了二〇〇〇年總統選戰的序幕，國內多家大眾傳播媒體開始根據選舉事件，對連宋陳三人的民調支持度進行賽馬式的調查報導。其中「聯合報」和「TVBS」兩個媒體的民調中心是最具規模，在選戰期間各自進行超過 40 次（聯合報 43 次；TVBS 41 次），每次 1,000 個樣本上下（在 95% 信心水準下，抽樣誤差約為  $\pm 3.3\%$ ）的獨立樣本抽樣調查。

表 1-1：選戰期間連宋陳三人的民調支持度變化幅度

候選人	調查單位	極小值	極大值	平均數	全距	標準差
連 戰	聯合報	11%	27%	19.6%	16%	4.2%
	TVBS	11%	28%	20.5%	17%	3.4%
宋楚瑜	聯合報	24%	40%	30.7%	16%	5.3%
	TVBS	22%	54%	31.0%	32%	5.8%
陳水扁	聯合報	21%	32%	21.3%	8%	2.6%
	TVBS	17%	32%	24.6%	15%	3.2%

資料來源：聯合報民調中心，1999/03 2000/03；TVBS 民調中心，1999/03 2000/03。

在 TVBS 民調中心的支持度調查數據也出現同樣的情形，宋楚瑜民調支持度的震盪變化最大，全距為 32 個百分點、標準差為 5.8 個百分點；其次為連戰，全距為 17 個百分點、標準差為 3.4 個百分點；陳水扁的變化幅度最小，全距為 15 個百分點、標準差為 3.2 個百分點。值得注意的是，這兩家媒體的民調支持度數據顯示，選戰期間連宋陳三人民調支持度的變化幅度，都已經遠遠超過推論統計抽樣誤差的可能範圍。換言之，選戰期間確實有相當部分選民的投票均衡點發生明顯的位移變化，而這些變化必須歸因於選戰期間相關的競選行為及其衍生的相關選舉事件所致。

根據上述聯合報民調中心與 TVBS 民調中心的支持度調查結果，並綜合重要選舉事件的發生時序，以及連宋陳三人民調支持度出現明顯變化的時間點，顯示整個二〇〇〇年總統選戰是被 921 地震、興票案、李遠哲挺扁等三大選舉事件劃分為四個階段。其間興票案事件對總統選局的衝擊最是明顯，致使宋楚瑜民調支持度的重挫下滑，是二〇〇〇年總統選戰發展的重要分水嶺，同時也突顯競選行為對選民投票支持傾向的顯著影響力。

在宋楚瑜一九九九年三月自美返台至 921 地震發生前的第一階段，其間歷經五月陳水扁正式接受民進黨推薦，七月宋章會破局宋楚瑜宣布參選，八月連戰正式獲得國民黨提名等重大選舉事件，該階段宋楚瑜在各方民調的選民支持度均超過三成；相對地，連戰、陳水扁的民調支持度則大約維持在一成五到二成間浮動。因此，整體選局呈現宋楚瑜一支獨秀的單獨領先局面，是為「一大二中」的選戰階段。

第二階段為 921 地震至興票案（1999/12/10）發生前。該階段宋楚瑜的民調支持度仍維持三成，但是連陳二人的民調支持度則出現變化。連戰在「救災即選舉；選舉即救災」的情況下，因擔任救災總召集人而維持媒體的高度曝光率，有連續多次民調支持度領先陳水扁，整個選局朝連宋對決的方向發展，坊間「棄陳保連」的耳語不斷。因此，第二階段呈現陳水扁面臨被邊緣化的嚴重壓力，但是仍未打破第一階段「一大二中」的基本選局。

第三階段為興票案至李遠哲宣布挺扁（2000/3/5）前。該階段宋楚瑜受興票案的嚴重衝擊，民調支持度首度跌破三成，陳水扁的掃除黑金訴求重新找到著力點，民調支持度攀升而化解了先前被邊緣化的危機。連宋陳三人的民調支持度差距落入統計誤差範圍，二〇〇〇年總統選局進入三強鼎立的混沌階段。

第四階段為李遠哲發表「跨越斷層」演說到選舉投票日。該階段陳水扁雖因李遠哲的公開支持，而在民調支持度上再向上攀升。連宋兩陣營則競相操作棄保策略，分別訴求對方選民「棄宋保連」和「棄連保宋」。但隨後朱鎔基的出手打扁，統獨議題的完全發酵讓選情更加形渾沌不明。雖然，該階段陳水扁的民調支持度已經趨堅而位居一或二名，但連宋陳三人的民調支持度一直到投票前夕，仍在抽樣誤差範圍內並未打破前一階段的三強鼎立選局。



## 參、小結

在國民黨敗選之後的李連分裂過程中，李登輝和連戰雙方陣營相互指責對方犯了競選策略的嚴重錯誤，必須為國民黨的敗選負起最大責任，揭露出選戰期間就已經存在國民黨內部的兩條路線之爭。國內主要報紙在總統選後的三月二十三日出現了一則由擁連的國民黨中生代署名的《李登輝即使下台，國民黨仍須改革》廣告，該廣告文案中列舉了李登輝導致連戰敗選的三項選舉作為：

1. 堅拒可以勝選的組合，使本黨陣營中出現兩組候選人，分散本黨票源，使民進黨候選人漁翁得利。
2. 提出特殊兩國論，模糊本黨立場，使部分選民誤以為民進黨候選人更能繼承主席立場，導致選票流失。
3. 晉用及扶持本土分裂色彩之人士，在緊要關頭紛紛倒向陳陣營，使得社會上產生李主席已轉向支持他黨候選人之感，也使本黨支持者中產生棄保效應，導致本黨支持者下降。

相對地，李登輝則在選後出版《李登輝執政告白實錄》一書中，對國民黨的敗選責任，提出不同於上述連系立委的看法。李登輝指出：「(連戰)根本從一開始競選的策略就是錯誤的。國民黨擁有最豐沃的資源，但是在選舉戰略上卻犯了嚴重的錯誤。他們盡全黨之力，只為爭取百分之十五的選票，唯恐他們流向其他候選人。但是對於其他百分之八十五的票源，卻疏於經營，甚至不瞭解他們的感受」(鄒景雯，2001：151-153)。

雖然，李、連雙方都將國民黨二〇〇〇年總統選舉的敗選責任歸咎於對方，但對導致敗選的原因卻都指向對方犯了選舉作為和策略選擇的錯誤。並且從李連不同的競選策略主張內容，也突顯連戰雖為李登輝欽點的黨內接班人，但兩人在政治路線主張是有其歧異性，而這歧異性在選戰最後階段的「棄連保陳」傳聞下越發被突顯出來。

從朝野政黨人士對連戰敗選原因的解讀，以及選戰過程中連宋陳三人民調支持度的明顯變化，顯現出選戰期間候選人競選行為對最後選舉結果的可能影響。為此，如果競選行為確實是選戰過程實際存在的變數，並且當候選人競選行為的策略互動，都已經成為政壇及傳媒普遍用來解釋選舉結果的重要因素時，那麼競選行為對選舉結果的影響力到底如何？是無關輕重乎？還是結合其他影響選民投票行為的因素，成為決定選舉勝負天平傾向那方的最後一顆法碼呢？顯然學術界是有必要提出解答的。

其次，如果競選行為對最後選舉結果的產出具有關鍵的影響力，那麼候選人的競選行為是如何形成的？哪些因素會決定或影響候選人的競選策略選擇？另外，對實務界的選戰操盤手而言，他們更想知道候選人採取不同的競選行為是

否會有不同的選舉結果？是否有勝選方程式的存在？顯然，學術界在面對上述有關競選行為的一連串問題時，自然應提出一個具有證據力的解答，有必要對競選行為進行理論化的探討與經驗性的研究，而這樣的探討和研究也必然有其學術理論和實務應用上的價值，同時也是本論文的研究目的之所在。

## 第二節 競選行為效應的爭議

候選人競選行為對選民投票行為的實際影響力如何？這是競選行為研究第一個必須釐清的問題。他山之石可以攻錯，在著手釐清這個問題之前，國外相關的競選行為研究成果，應該可以提供該問題一些基礎性的瞭解。根據國外競選行為相關研究文獻的整理，發現學界對上述問題尚未取得一致性的結論。不過，透過個案經驗性研究成果的累積，已經讓「有效競選行為」所需具備的條件被逐步釐清。

### 壹、競選行為效果有限論

二次世界大戰結束之後的五、六十年代是美國政治學行為主義興起時代，同時也是政黨認同因素影響選民投票行為的「黃金二十年」。當時美國政治學界研究選民投票行為的重要著作，例如一九四四年 Lazarsfeld 等人合著的 *The People's Choice*、一九五五年 Berelson 等人合著的 *Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Campaign*、一九六〇年 Campbell 等人合著的 *The American Voter* 等。這些選民投票行為研究的經典著作都是以美國選民個體投票行為作為研究單位，分從社會學和社會心理學的角度來分析美國選民的總統選舉投票行為，並發現美國選民的政黨認同、社經背景等長期性因素是影響投票行為的重要變項，相對地在競選期間因受短期因素的影響而改變投票支持傾向的選民，其占整體選民人數的百分比相當有限，遠不及政黨認同、社經背景等長期性因素的影響力（Lazarsfeld et al, 1944; Berelson et al, 1954; Campbell et al., 1960）。

3

Klapper 另外從政治傳播的角度切入來說明類似競選行為等短期因素對選民投票行為的影響效果有限，提出競選行為的「極小效應模型」（minimal effects model），認為競選行為透過媒介所帶來的政治效應可能被下列因素所稀釋：

1. 選民並不十分關注週遭的政治訊息，媒介無從對選民投票行為發生影響。
2. 在各方陣營競選行為的互動下，內容相互衝突的訊息會抵消彼此的影響。

---

<sup>3</sup>不過即使如此，他們也指出確實有部分投票支持傾向相當浮動選民的存在，而這些選民最後的投票行為可能改變選舉結果。例如一九四四年總統選舉的調查發現，雖然有 69% 的受訪者在距投票日半年前就決定了投票支持對象，也就是主要政黨還尚未完成候選人提名之前，就已經有七成選民決定了投票支持對象；而競選期間改變支持對象的受訪者只有 5%。不過，其餘 26% 的受訪者則游移兩端遲遲無法作出投票決定（Lazarsfeld et al, 1944:102）。而 Campbell 等人發現政治意識型態層次越低的選民，確實越容易跨越政黨界線而出現跨黨投票行為，而這類選民占總選民數 40% 左右，可能因候選人的個人特質或特殊事件等短期因素的影響而背離所屬的政黨，進而導致獲多數選民認同之政黨候選人落敗的偏離性選舉結果產生（Campbell et al., 1960: 263-64）。

3. 選民基於先前的政治立場和偏好，選擇性注意或忽視特定的訊息，傾向扭曲媒介訊息而瓦解媒介的影響。
4. 任何傳遞到個人身上的訊息必然先經過社會互動模式和溝通模式的處理，因而選民接受到媒介訊息傾向強化既有的投票選擇。

為此，競選過程的政治傳播行為（競選行為）是能夠強化選民既有的投票傾向，但是很難改變選民的既有投票傾向，政黨或候選人在競選期間為爭取選民支持所做的競選努力，常常是無法獲得相對等的選民支持回報（Klapper, 1960）。

由於主要的選民投票行為理論和研究發現，以及 Klapper 的政治傳播「極小效應模型」，均認為競選行為對選民投票行為的影響十分有限，因而競選行為效應有限論成為往後三十年間的主流觀點。例如 Sears 的後續研究就指出競選行為的主要功能，是在強化既有政黨支持者或潛在政黨支持者的預存偏好立場，對於無特定政黨認同及政治訊息不感興趣的游離選民而言，候選人的競選活動對爭取游離選票的作用不大，因而競選行為對選舉結果沒有很大的影響力（Sears, 1969）。

Joslyn 的研究則指出包含競選廣告在內的一切競選行為，其對選民的投票抉擇只有間接的影響，因為選民對政黨、候選人及其政見的特質屬性都早有定見，並據以過濾政黨或候選人所提供的資訊，藉以維持選民內部認知體系的協調與一致性（Joslyn, 1984）。Finkel 則探討候選人主要的競選活動對選民投票支持傾向的影響，發現類似政黨提名大會和電視辯論等競選活動對選民投票抉擇雖有影響力，但其重要性仍不及選民對候選人及政黨的評價和態度（Finkel, 1993）。

許多政治傳播學者的研究指出，即使現代大眾傳播媒體已經深入到每一個家庭，候選人陣營在競選過程普遍利用大眾媒體直接向選民進行訴求，但是大眾媒體傳播對選民投票抉擇的影響仍被「人際傳播」（personal communication）之中介過濾作用所制約（Huckfeldt & Sprague, 1995; Kenny, 1998:231-44; Nieuwbeerta & Flap, 2000: 313-35; Pattie & Johnston, 2001: 17-40）。<sup>4</sup>換言之，基於選民政黨認同及其社經背景所組成的人際傳播網絡，在政治訊息傳播過程中扮演著政治訊息內容的過濾功能，得以強化或封鎖大眾媒體傳播訊息而減損了競選行為的效應。

---

<sup>4</sup>Sears、Joslyn、Finkel 以及相關競選行為效果有限的研究發現，主要是延續 Katz 和 Lazarsfeld 在 1955 年出版 *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* 一書所提出的「過濾者假設」（filter hypothesis）。所謂「過濾者假設」是指政治訊息透過大眾媒體的傳播，必須再經過「人際傳播」的過程方能對選民的投票決定產生影響。亦即，「人際傳播」在「大眾媒體」和「選民」之間扮演著強化或封鎖訊息的中介過濾角色。因此，選民的投票行為深受其週遭具有類似社經背景的人際系絡影響，候選人透過大眾傳播媒體傳佈的政治訊息在被過濾的情況下，符合既有政治取向的訊息才被傳播，不符合的訊息則被封鎖或中性化處理。為此，大眾媒體的政治訊息傳播只能強化選民既有的投票支持傾向，而難以改變選民既有的投票支持傾向。

## 貳、競選行為效果有限論的重新檢視

由於美國選民投票行為研究發現選民的政黨認同及社經背景等變項，是影響選民投票行為的主要變項；政治傳播學者認為「人際傳播」的中介因素存在，限制了競選行為對選民投票抉擇的影響。因此之故，在面對競選行為效果有限論的傳統看法時，持不同論點主張的學者分別從競選行為對選舉結果的不同層面影響，以及有效競選行為所必須具備的要件來證明競選行為對選民投票行為的重要影響。

Graber 等人認為競選行為效果有限論的傳統看法，是低估了競選過程政治訊息傳播的影響，而候選人從事的競選活動本身就是一項公眾說服的過程，政黨或候選人的各種競選活動都會刺激選民潛在的政治偏好，得以強化認同或改變選民投票抉擇的參考架構，進而影響選民最後的投票行為（Graber, 1980）。特別是競選過程「評價性政治訊息」（Evaluative messages）的傳播，仍然是影響選民投票抉擇的重要力量之一（Bartels, 1993:267-85; Josly & Ceccoli, 1996:141-70; Zaller, 1996:17-78; Dalton et al. 1998:111-26）。

再者，Erbring 等人認為競選行為的影響力和重要性，不僅是在改變多少選民的投票抉擇，候選人競選行為的重要政治傳播效應之一，是透過議題設定（agenda-setting）的策略性過程，來影響選民對何者為重要議題的認知，據以作為選民進行投票抉擇的一個評估參考架構（Erbring et al, 1980:16-49）。特別是在大眾媒體蓬勃發展的現代社會，大眾媒體的新聞報導是選民人際政治討論的主要內容，競選過程的議題設定本身就是候選人競選行為的一環，策略目標是讓候選人居優勢的議題，不僅成為大眾媒體新聞報導的優先議題，並成為選民進行投票抉擇時的主要考量所在。

至於競選行為效果有限論者認為選民並不十分關注週遭的政治訊息，媒介無從對選民投票行為發生影響的說法，Popkin 則持不同的看法。他認為選民政治訊息的取得確實需要付出一定成本，選民日常生活中不關心週遭政治訊息的現象也確實存在，但正因為如此，競選活動期間候選人相互揭露的競選訊息，就成為選民取得相關政治資訊的捷徑（short-cut），提供選民對特定政治職位與優先議題之間的聯結認知（Popkin, 1991: 107-109）。為此，競選行為的重要性不僅提供選民獲得政治資訊的捷徑，並且策略性地強化候選人在優先議題上的差異性，簡化選民衡量候選人的投票抉擇標準，引導選民作出有利於特定候選人的投票決定。

另外，競選行為效果有限論者認為競選行為難以改變選民既有投票支持傾向的說法，Dalton 等學者針對一九九二年美國總統選舉進行研究，評估大眾媒體的訊息流動對選民政治學習的影響，發現選民個人對於政治訊息的認知和詮釋，不僅是明顯受到個人政治觀點的影響，同樣也會受到客觀訊息內容的影響（Dalton et al. 1998:111-26）Althaus 的經驗研究也指出選民的態度立場明顯受到知識訊息多寡的影響，當訊息揭露越多則選民改變其態度立場的可能性越大，選

民會在某些議題變得比原來開放，在某些議題則變得比原來保守（Althaus, 1998: 545-58）。Gilens 的研究也發現揭露特定政策議題的明確事實，對公眾政治判斷是具有顯著的影響力（Gilens, 2001: 379-96）。

對於「人際傳播」的訊息中介過濾角色功能在現代社會的影響，Schmitt-Beck 則比較九十年代英國、西班牙、美國和西德的選民投票行為，發現相較於具有政黨認同的選民，這四個國家的無政黨認同選民較少與他人進行政治討論，並且即使是有和別人進行政治討論，也無法確知參與討論對方的政治偏好傾向，突顯無政黨認同選民所處的社會人際關係網絡較為「中性」（neutral network）；另外，調查發現即使具有政黨認同的選民，也有超過半數的人是處在異質政治偏好的人際傳播溝通網絡（Schmitt-Beck, 2003: 233-59）。換言之，無政黨認同選民以及超過一半的政黨認同選民，當他們從大眾媒體獲得政治訊息時，不是較少與其他人進行討論，就是會和週遭不同政治立場的人進行討論。顯示現代化與大眾媒體蓬勃發展的社會，選民個體零細化的存在與異質性的人際關係網絡，讓人際傳播的訊息過濾功能受到相當程度的抑制。<sup>5</sup>

因此，晚近政治傳播學者有關競選行為的相關研究，普遍發現如果大眾媒體傳播的評價性政治訊息是具有客觀、明確的事實基礎，即使是負面攻擊的評價性訊息也會對選民既有的態度立場產生影響，同時也不會降低選民的出席投票意願。Wattenberg 及 Brians 對負面攻擊競選廣告的研究發現，候選人採取攻擊對手的負面攻擊競選行為（Negative Campaign），當攻擊的訊息內容是一種事實性的陳述時，是有助於選民作出投票的決定，並且不會因此而降低選民的投票率（Wattenberg & Brians, 1999:891-99）。同樣地，Kahn 等人對負面競選行為的研究也發現，除非選舉已經退化成競爭者相互抹黑的泥巴戰（mudslinging contests），否則選民的投票率並不會因負面攻擊競選行為而降低（Kahn & Kenny, 1999: 877-89）。

據此，候選人透過議題設定和訊息管理策略仍可對選民投票抉擇行為發揮相當的影響力，並且當評價性政治訊息具有客觀、明確的事實基礎，是會對選民的投票抉擇行為產生的影響的，即使是採取負面攻擊競選行為也不影響選民的投票意願。其次，在社會現代化的發展過程中，都市化的結果加速人口的水平流動和遷移，導致個體與個體之間的社會連帶關係漸趨淡薄，一方面相當程度弱化或中立化「人際傳播」的訊息過濾功能，提升了大眾媒體的政治訊息傳播的影響力；另一方面選民政黨認同強度的弱化，無特定政黨認同選民的存在及人數比率的增加，則提供候選人透過大眾媒體進行選舉訴求的競選操作空間。

---

<sup>5</sup> 這也可以佐證為何美國 1970 中期以來的選民投票行為研究發現，即使具有政黨認同的美國選民，其政黨認同強度趨弱，甚至沒有根據政黨認同進行投票。顯然，異質性人際傳播系絡能讓政黨認同選民接收到不同或衝突的評價性政治訊息，形成較不偏執於特定政黨的政治態度及投票行為傾向。

### 參、辯證後的統合與演繹

綜合上述競選行為的相關研究發現，顯現正反雙方最大的差異點是對競選行為重要性的評估角度不同。持傳統有限論看法者視競選行為是影響選民投票行為的諸多變項之一，並把競選行為對選民投票行為的影響力直接與政黨認同和社經背景等變項進行比較。因此，當經驗調查發現大部分的選民是根據政黨認同和社經背景等進行投票時，自然得出競選行為對選民投票行為效果有限的結論。

相對地，另一方則指出競選行為的重要性在於區隔選民，並找出既有支持者和潛在支持者的目標選民所在，經由策略性的議題設定過程建立政治職位與特定優先議題的聯結關係，突顯候選人在優先議題的差異性訊息，並向候選人的目標選民有效傳遞爭取支持。因此，不僅要看競選行為改變多少選民的既有投票支持傾向，同時也要看競選行為鞏固了多少的既有支持者，而評估特定候選人陣營的競選效能表現如何，不僅要看他的選票開拓能力，同時也要看他的選票固守能力。

不過，即使對競選行為效應持不同看法的雙方，他們的研究發現仍有相互交集的地方，可列出下列幾點沒有相互拒斥的發現內容：

- 1.選民在選前就具有既存的政治傾向，形成選民對各候選人的投票支持傾向。
- 2.對具有特定和明確的政黨認同、議題立場和對候選人評價的選民而言，競選期間競選行為透過媒介所傳達的政治訊息，通常很難改變他們既存的投票支持傾向。
- 3.選民的社會人際連帶關係越薄弱、人際傳播屬性越中立，則越容易受到大眾媒體傳播政治訊息的影響。
- 4.候選人競選行為透過媒介所傳遞的評價性訊息越重大、越明確、量越多，則改變選民既存投票支持傾向的可能性也就越大。

換言之，根據上述競選行為相關的四點研究發現，由無特定政黨認同的獨立選民、議題選項持中間立場的中間選民、無特定候選人偏好的未表態選民等所組成的游離選民，相對於具有特定政黨認同、極端議題立場、特定候選人偏好者，是最可能受到競選行為影響而改變或形成投票抉擇。因此，如果游離選民占整體選民人數達相當的比率，游離選民將成為競選各方候選人所共同爭取的目標選民，同時也將是決定選戰最後勝負結果的關鍵選民。

## 肆、小結

據此，關於現代民主國家候選人競選行為的策略目標、競選行為模式，以及競選行為對最後選舉結果的影響力如何？本文有以下的推論：

1. 候選人除非能夠揭露選民前所未聞的明確且重大的評價性訊息，否則難以改變選民既有的投票傾向。因而競選行為的主要策略目標在於強化政黨認同者既有的投票支持傾向，並形成游離選民對候選人的投票支持傾向。
2. 選民投票支持傾向的浮動性越大，例如游離選民占全體選民的比率越高，且越多比率選民的投票抉擇時間點越接近投票日，則候選人競選行為的操作空間也就越大，其對選舉結果影響的重要性也就越大。
3. 當競選行為在選舉中的操作空間與重要性越來越大時，候選人為獲致勝選的結果，將會越來越重視民意的偵測與採取顧客導向的行銷競選策略，特別是對游離選民的政治態度和投票支持傾向的有效掌握，候選人的競選模式也將越來越朝專業化的方向發展。

換言之，現代民主國家如果選民投票行為的浮動化現象越明顯，當游離選票的流向足以決定最後選舉結果時，候選人在從事競選活動過程會越來越重視民意的偵測，特別是對游離選民的政治態度和投票支持傾向的有效掌握，並採取顧客導向的行銷競選行為，民調專家、媒體公關專家在競選過程所扮演的角色功能也將日益重要。



### 第三節 美國選民投票行為與競選模式的演變

美國不僅是現代選民投票行為理論的發源地，美國本身也是現代資本主義民主國家高度發展的典型。因此，美國選民投票行為與候選人競選行為模式的演變及相關經驗研究成果，應可作為檢證前節所提推論的最佳個案研究對象。

#### 壹、政黨影響力量的黃金二十年

美國政治學界以選民個體調查資料為基礎的投票行為經驗研究發現，美國選民的政黨認同和社經背景變項是影響投票行為的關鍵變項。另外，從總體的選舉資料分析也可以發現，自一八九六年來美國國會議員選舉的政黨安全選區數目就越形增加，顯示政黨的政治版圖區隔日益明顯，政黨認同因素在戰後二十年間對美國選民投票行為的關鍵影響，並反映出選區選民的黨派投票行為趨於穩定（Salmore & Salmore, 1985: 5）。因此，不論是個體投票行為調查研究或總體選舉資料的統計分析，均顯現「政黨認同」因素在二次戰後二十年間，對美國選民投票行為的顯著性影響，同時也更形強化競選行為效果有限論的傳統看法。<sup>6</sup>

在政黨認同成為影響美國選民投票行為關鍵變項的二十年間，對映於當時政黨或候選人的競選行為模式，美國民主、共和兩黨在四年一次的總統選戰對壘，是以政黨義工為核心的大規模地面部隊作戰，而決策指揮中樞則是由分散各地區的政黨全職幹部所組成的，競選活動是以動員政黨的認同者和支持者出來投票為主要目標。Mauser 將此類型的競選行為模式歸類為「非專業性人際接觸」（Nonprofessional-Personal contact）之政黨組織動員競選模式（Mauser, 1983: 51）。

在政黨認同因素分別貫穿並影響選民投票行為及候選人競選行為的情況下，加上學界評估競選行為影響力和重要性的標準，是以競選行為讓多少百分比的選民改變了原先投票支持對象來衡量，導致競選行為對選舉結果的影響力及重要性被低估了。影響所及之下，美國政治學界對競選行為研究的資源投入及研究成果均無法與投票行為的研究相比擬，知名的英國學者 Rose 在一九六〇年代就對如此不均衡的學術研究發展現象感到憂心。

Rose 在一九六七年出版的 *Influencing Voter: A study of Campaign Rationality* 一書中提到：「就提昇我們對政治的瞭解而言，投票行為的研究與競選行為的研究同樣重要。但迄今為止，社會科學家對選民投票行為研究所投入的心思和努力，卻遠超過對競選行為的研究。在過去的二十五年當中，研究選民投票行為的

---

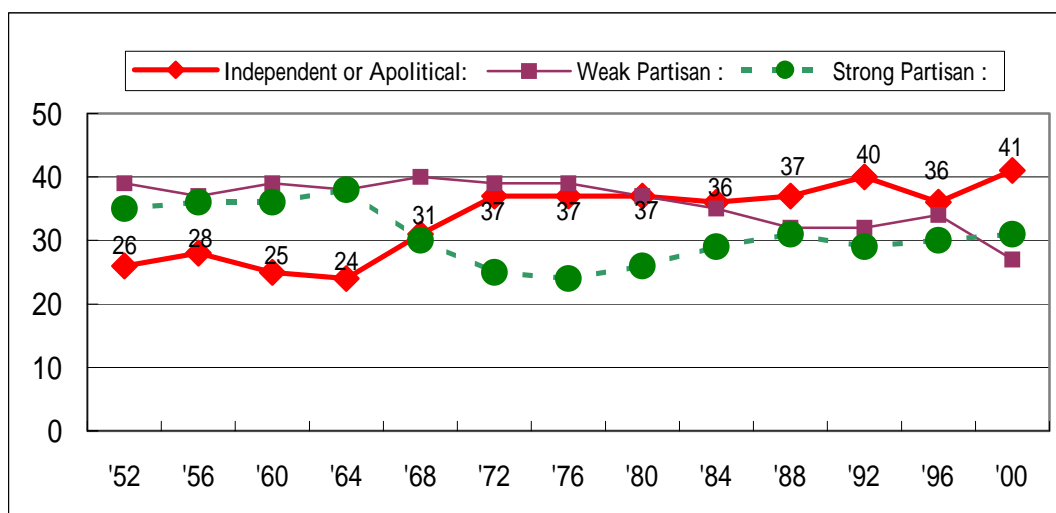
<sup>6</sup>Stokes 在 1960 年代評估和預測美國總統選舉結果時，認為選民的政黨認同傾向已經決定了投票支持對象，因而少數黨總統候選人的勝選機會是非常渺小的（Stokes, 1966: 133）。不過，在一九六六年以後的九次美國總統選舉，由少數黨總統候選人獲得當選的有六次。顯示以各政黨認同選民數的多寡作為預測總統選舉結果的基礎，明顯隨著時間的推演而逐漸喪失其有效性。

英、美及其他國家學者，已經發展了嚴謹和精鍊的技術，來分析影響選民投票行為的各種因素。然而，令人遺憾的是，截至目前為止，我們對於候選人的競選行為研究，則尚未發展出同樣精緻的概念架構」(引自游盈隆，1993：375)。

## 貳、美國選民投票行為的浮動化

在一九六 年代末美國社會進入所謂的「大失序」時期 (The Great Disorder)，當時以黑人民權運動、婦女解放運動、反越戰運動，以及反貧窮運動為核心的社會運動風起雲湧，一方面突顯傳統政黨利益匯集功能的逐漸喪失，另一方面也加速拆解了美國既有的政治社會秩序。根據密西根大學「國家選舉研究計劃」(National Election Studies) 歷年對美國選民進行的政黨認同調查，發現美國選民具有政黨認同的比率，自一九六八年以後開始出現明顯的衰退趨勢。相對地，美國無政黨認同的獨立選民比率則呈現上升趨勢，獨立選民所占人數在一九六八年之前是低於三成的，但在一九六八年之後則是一直維持在三成五以上，接近四成左右。

圖 1-1：美國選民政黨認同強度的分布趨勢

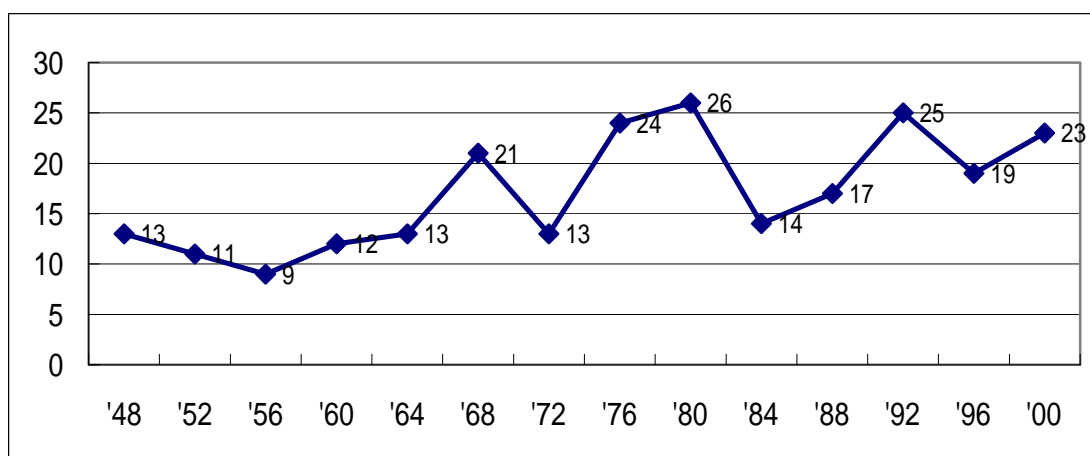


Source: National Election Studies ( [www.umich.edu/~nes/nesguide/toptable/tab2a\\_2.htm](http://www.umich.edu/~nes/nesguide/toptable/tab2a_2.htm) )

另外，即使表明具有政黨認同的美國選民，其政黨認同的強度也逐漸減弱，具有強烈政黨認同選民的比率明顯下降，從一九六八年前的三成五至接近四成，一直降低至六八年以後的二成五左右，並且要到一九八八年之後才回升至水門事件前的三成水準。但是，更重要的是，即使表明具有政黨認同的美國選民，也不見得根據黨派屬性進行投票，在總統和國會選舉採取分裂投票行為的選民逐漸增加，一九八 年代採取分裂投票行為的選民大約是一九五 年代的三倍之多 (Niemi & Weisberg, 1984: 69) 政黨認同因素對美國選民投票行為的解釋力和影響力已經不如以往 (Nie et al., 1976; ; 徐火炎, 1992a: 30-39; 劉義周, 1996a: 78; Wattenberg, 1998)。相對地，過去被視為影響選民投票傾向的短期因素 - 候

選人評價、議題立場，逐漸成為影響美國選民投票行為的關鍵變項( Weaver et al, 1981; Niemi & Weisberg, 1984; Kraus, 1988 ; Graber, 1997; Sheng, 1998 )。 <sup>7</sup>

圖 1-2：美國總統選舉投票日前二星期內才決定投票對象的分布趨勢



Source: National Election Studies ( www.umich.edu/~nes/nesguide/toptable/tab9a\_3.htm )

一九七 年代以來美國選民投票行為的浮動化，除反映在無特定政黨認同之獨立選民人數的增加、選民對政黨認同強度的衰退，以及選民分裂投票行為的增加之外，同時也反映在選民投票抉擇時間點的延遲上。美國選民在總統選舉投票前二個星期內(包含投票當天)才決定投票對象的比率，在一九六四年總統選舉以前一直低於 13%，但自一九七二年總統選舉以後的七次調查中，有四次是超過 20%，其中超過 25%的有兩次，顯示有越來越越多的美國選民是在靠近選舉投票日才決定投票支持對象。

### 參、日益專業化的競選模式

美國選民在投票行為的浮動化現象除反映在政黨因素對選民投票行為影響力量的衰退，同時也對映在候選人競選模式的轉變上。政黨組織在競選過程所扮演的角色功能逐漸被弱化，競選行為模式逐漸由「以政黨為核心」( party-centered campaigns )的競選模式，轉變成「以候選人為核心」( candidate-centered campaigns )的競選模式。<sup>8</sup>在此同時，主要競選手法也由政黨機器的非專業化人際接觸動員，

<sup>7</sup> 雖然大部分的學者研究認為美國選民對政黨的認同隨時間的推演而逐漸弱化和衰退。但是 Hetherington 指出，在九〇年代來看政黨對美國選民的影響確實不如一九五〇年代來得核心和重要，但相較於政黨認同嚴重衰退的一九七〇、八〇年代，政黨認同還是影響美國選民政治行為的重要變項，特別是在菁英階層的黨派極端化對立，公眾意見在以政治菁英言行馬首是瞻的情況下，讓政黨在過去二十年間逐漸恢復其影響力 ( Hetherington, 2001: 619-31 )。

<sup>8</sup> Salmore 等人將候選人的競選策略分為三種基本類型：「候選人中心策略」、「議題中心策略」、「政黨中心策略」。候選人中心策略是指候選人強調其個人的形象和人格特質，如能力、正直、魄力、清廉、值得信賴；議題中心策略是指候選人透過政見訴求，爭取關心該議題和認同候選人立場主張之選民的支持；政黨中心策略是指候選人強調自己的黨派屬性，藉以爭取政黨認同選民的支持，通常在政黨的安全選區裡，候選人會採取強調自己政黨屬性的政黨中心策略。

朝大眾媒介、行銷與民意調查技術專業化運用的方向發展 ( Nimmo, 1970, 1976; Sabato, 1981; Mauser, 1983; Salmore & Salmore, 1985; Luntz, 1988; O’Shaughnessy, 1990; Wattenberg, 1991 ), 並且越來越以游離選民作為主要的選舉訴求對象 ( Jacobson, 1987; Asher, 1988; Shea, 1996 )。

表 1-2：Mauser 的競選模式分類表

		選戰經營方式	
		專業	非專業
主要媒介工具	大眾媒體	政治行銷	抗議運動
	人際接觸	專業組織者	政黨機器

資料來源：Mauser, 1983: 51.

特別是以全國為單一選區的總統選戰，候選人幾乎完全依賴媒體來與選民對話、溝通、募款。因此，候選人的自我概念定位及競選主軸等的設定乃成為競選行為的主要內涵 ( Mauser, 1983: 13; Salmore & Salmore, 1985: 115-31; Wayne, 1992; Covinton et al, 1993:783-98; Hacker, 1995; Morris, 1996 )。換言之，在面對投票行為日益浮動的美國選民，以及現代社會大眾傳播媒體的蓬勃發展，讓候選人更傾向以現行商業行銷技術和管道，結合非政黨中人的專業人士並採取策略性的議題設定和候選人定位，來形塑游離選民對候選人的認知和評價，藉以爭取游離選民的投票支持。

為此，根據 Mauser 對競選行為模式的分類標準，美國總統選舉的競選模式由原先的非專業管理結合人際接觸為主的「政黨機器模式」，逐漸朝專業管理結合大眾媒體溝通的「政治行銷模式」演變。而候選人的競選策略也由強調自己的黨派屬性，藉以爭取政黨認同選民支持的政黨中心策略，轉為強調候選人個人的形象和人格特質的候選人中心策略，以及透過政見訴求爭取關心該議題和認同選民支持的議題中心策略。

面對候選人競選行為朝「政治行銷模式」的發展趨勢，以及其他現代民主國家競選模式美國化的現象。政治傳播學者 Swanson 等人在其編著的 **Politics, Media and Modern Democracy** 一書中，指出「現代化概念」是理解當代民主國家競選行為模式轉變的最佳切入點。因為，在現代化的過程中社會逐漸朝專業化與分殊化的方向發展，促使競爭性社會次級團體的興起，並逐漸衝擊以政黨為代表的傳統利益匯集機制，進而弱化政黨的利益代表功能。其次，現代化過程的都

市化發展及高度快速的人口平面遷移流動，弱化並割裂了個體的社會連帶關係而產生許多缺乏社會連帶關係的零細化選民，零細化選民的產生不僅降低了選舉投票率，同時也降低了政黨組織的選舉動員能力（Swanson & Mancini, 1995:247-76）。

換言之，歐美民主國家群眾性政黨組織的出現，主要是因應選舉權普遍化的選舉動員之所需，在平常時間政黨的角色功能是藉由龐大的組織保持與支持者的接觸和聯繫，在選舉時則成為動員支持者出來投票的機器（Duverger, 1954: 23）。然而，現代化過程的社會環境變遷，不僅導致選民社會連帶關係的弱化，同時也改變了選民的職業結構，後工業社會服務性第三產業的興起導致傳統藍領勞工階級就業人口比率的降低，特別是新生環境保護議題的興起更是衝擊並改變既有政黨體系所依存之社會分歧結構，同時也讓政黨的核心支持選民基礎越形萎縮。

為此，歐美民主國家主要政黨與選民之間穩定的聯結關係乃逐漸鬆脫，候選人在面對投票行為更加浮動的游離選民時，過去透過政黨組織動員的競選模式無法符合現實環境條件的需要。Kirchheimer 早在一九六六年就前瞻性地指出，未來政黨將逐漸以游離選民作為目標選民，並且必需發展出一套更加彈性政策規劃，此後為數相當多的研究報告也作出相同的結論，認為政黨為獲得勝選必須強化對低政黨認同度或無政黨認同選民的吸引力（Schmitt & Holmberg, 1995）。換言之，現代社會環境的改變對競選行為模式所產生的影響，將促使政黨淡化其意識型態色彩而在政策立場變得較開放，並且更依賴政治說服等競選行銷技巧來取得政治職位。

## 肆、八 年代的學術資源的投入和產出

隨著美國選民投票行為模式和候選人競選行為模式的演變，不論從學術面或實務面的需要來看，涉及候選人自我概念定位及競選主軸設定的競選行為，也逐漸成為選舉研究的重要面向和課題。為此，在一九八 年代以來關於競選行為研究的專書與重要著作陸續出現，由過去的選舉花絮或個人輔選個案經驗的著作，逐漸朝競選行為理論化的方向發展，影響競選行為的變項也逐一被提出和檢視（Kingdon, 1968: 20-43; Nimmo, 1970: 69-110; Napolitam, 1972: 20-63; Asher, 1988; Abramson et al. 1995: 45-63）。<sup>9</sup>

綜合相關競選行為的經驗研究發現影響競選行為的變項，基本上可以區分成四個不同的構面，分別為環境相關因素、選民相關因素、候選人相關因素，以

<sup>9</sup> 1980 年代是美國學術界有關競選行為研究作品明顯成長的年代。當時重要的研究著作包括有 Sabato, 1981; Jacobson & Kernell, 1981; Mann, 1982; Blumethal, 1982; Mauser, 1983; Goldenberg & Traugott, 1984; Hershey, 1984; Jamieson, 1984; Kessel, 1988; Luntz, 1988; Asher, 1988; Salmore & Salmore, 1989。

及競爭相關因素。值得注意的是，市場行銷學的市場區隔和產品定位概念成為晚近分析競選行為的主要研究架構（Mauser, 1983; O'Shaughnessy, 1990; Bowler & Farrell, 1992; Newman, 1994, 2000; Kavanagh, 1995; Scammell, 1999）。在此同時，美國總統候選人在實際競選過程越來越依賴熟悉市場行銷技術的政治顧問或政治公關公司打選戰，而這類選舉公關公司也成為美國新興的選舉相關產業。<sup>10</sup>

影響所及，政治和傳播學者也開始討論媒體、金錢及商業行銷手法在晚近美國選舉所扮演的角色功能。部分學者甚至明白表示擔心商業行銷手法的高度介入選舉，可能導致民粹主義的盛行和政黨政治的衰退，讓美國的民主體制出現難以治理的危機（Bennett, 1992）。顯然，從晚近美國總統競選費用的大幅增加，而媒體使用費用成為競選支出的最大金額項目，以及政治獻金所引發的「軟錢」爭議等事實，Bennett 等人的擔心並非杞人憂天、無的放矢。不過，這樣的擔心無異也肯定或印證了，媒體、金錢以及商業行銷手法在現代選舉競爭所扮演日益重要的角色功能。

## 伍、柯林頓反敗為勝的連任之路

趨勢潮流終歸是趨勢潮流它是人類社會結構演變的整體呈現，面對趨勢潮流人們只能做出部分的修正來降低負面的影響作用。晚近幾屆的美國總統選舉，候選人將商業行銷知識和技巧在選戰運用的最淋漓盡致，令人印象最為深刻的例子，除一九八一年的共和黨雷根（Ronald Reagan）之外，則非一九九六年競選連任的民主黨柯林頓（William Clinton）莫屬。

柯林頓在一九九二年首度以挑戰者之姿，並在獨立參選人裴洛的參與角逐下，最後以相對多數選民票擊敗尋求連任的共和黨布希總統，由阿肯色州長官邸入主華府白宮。但是柯林頓主政初期的執政表現乏善可陳，在向來被視為檢視總統聲望的一九九四年國會期中選舉，柯林頓所屬的民主黨面臨近半世紀以來最大的挫敗，同時喪失在參眾兩院的多數黨地位。國會期中選舉後柯林頓的聲望跌到谷底，當時美國華府的政壇人士和媒體界一致看衰柯林頓，沒人認為他能在一九九六年總統選舉連任成功的。

---

<sup>10</sup>一九六一年民主黨甘迺迪（John Kennedy）與共和黨尼克森（Richard Nixon）的總統選戰，甘迺迪陣營接受專業公關人士的建議，並在電視辯論上取得明顯勝利，最後甘迺迪以不到百分之一的差距，以 49.72% 的選民得票率擊敗尼克森的 49.55% 得票率。即使沒有確切證據能證明電視辯論事件對選舉結果的關鍵性影響，但該事件被許多人援引證明電視傳播的影響力，以及候選人外在形象的重要性勝過其內涵實質（Katz & Feldman, 1971:701-53）。事後尼克森也認為他是輸在競選的錯失上，特別是在一系列電視辯論的拙劣表現上。因而 1968 年尼克森聘請著名的麥迪遜廣告公司為其操刀並贏得總統選舉。事後 Joe McGinnis 將 1968 年的尼克森競選過程，寫成 *The Selling of the President* 一書，被標示成商業行銷手法對於總統選舉發揮實質影響力的開始（Nimmo, 1970: 2）。關於政治行銷顧問產業在競選過程所扮演的角色探討，可以參閱（Luntz, 1988）。

然而，柯林頓在一九九六年的連任之路，可說是在一面倒的情況下由起跑點一路領先共和黨杜爾到終點，媒體以一場勝負結果早已判定的「無波選舉」來形容這場選戰。柯林頓如何在二年不到的時間內，從沒人看好到最後平靜無波順利連任，顯然其間一定有某些事情的發生並且改變整體情勢的發展。當柯林頓在一九九四年國會期中選舉遭遇前所未有的挫敗後，就重新聘請他在小岩城時期的選戰策士 Morris 重新擔任個人的選舉顧問，任務是為他在一九九六年的連任進行鋪路。

Morris 在接受委託之後就開始招兵買馬，結合策略顧問、民調專家、廣告專家組成柯林頓的競選團隊，並充分運用現代民調工具有效掌握民意趨向，以「溫和改革的中間路線」作為柯林頓的競選主軸，並將柯林頓定位為「民主黨的溫和自由派」。在完成柯林頓的候選人概念定位與競選主軸之後，柯林頓競選團隊在距離選舉投票日的一年半前開始推出大量的付費政治廣告，以強調公共價值的具體議題來積極爭取中間選民的選票支持（林添貴譯，1999）。

競選顧問、民調專家、競選廣告、候選人策略定位，這些因素的組合顯現出柯林頓陣營採取了「政治行銷」的競選行為模式，以候選人中心策略結合議題中心策略，透過專業化的大眾媒體溝通來經營一九九六年的總統選戰。選後的選民投票行為調查研究發現，柯林頓確實成功鞏固民主黨的傳統支持者，並有效拉攏婦女選票與溫和自由派的中間選民，輔之美國經濟的持續榮景獲得選民的認同（劉義周，1996a：88），讓柯林頓終能在緋聞和白水案的陰霾之下，面對杜爾陣營負面文宣攻擊而仍能順利連任。

## 陸、小結

二次戰後以來的美國選民投票行為、候選人競選行為模式的演變，以及競選行為的經驗研究發展趨勢，顯現出選民的投票行為與候選人的競選行為間，是有相互對映的牽動關係存在；而學術研究的理論取向與實務應用的需求間，也有其供給與需求的市場關係存在。社會的專業化和分殊化的現代化發展，大眾傳播媒介的蓬勃發展深入到每一個家庭，以及傳統政黨組織動員能力的衰退，這些因素的交互影響，導致無政黨認同、立場溫和中間、投票抉擇時間點靠近選舉投票日之游離選民人數增加，成為決定選戰最後勝負結果的關鍵力量。

影響所及，以候選人為核心結合媒體商業行銷手法的政治行銷競選模式逐漸成形，並取代了過去以政黨組織非專業人際動員的傳統競選模式。為此，候選人如何在競選過程進行市場區隔和產品定位，諸如候選人自我概念的定位、目標選民的標定、競選主軸的選定等，這些相關競選策略選擇及競選行為日益受到政治實務界和學術界的重視，不僅是政治公關等相關競選產業在美國的興起，學術界對競選行為研究的投入也明顯增加。

## 第四節 台灣選民投票行為與候選人競選模式的審視

美國選民投票行為和競選行為模式的演變，是有其相對映的政治和社會背景因素在支撐著。美國自七十年代以來一直有四成左右游離選民存在，他們沒有特定的政黨認同傾向、在傳統左右議題的立場中間溫和、黨派投票行為相當浮動常採取分裂投票行為。這四成足以左右最後的總統選舉結果之游離選民的產生和存在，正是驅動美國總統選舉的競選模式由非專業性人際接觸的政黨機器模式，朝專業化大眾媒體溝通的政治行銷模式演變的根本動力。

隨著經濟長期的蓬勃成長台灣社會在歷經快速現代化過程，是否同樣有相當比率的游離選民存在呢？而這些游離選民的投票抉擇結果是否足以決定最後選舉結果呢？向來擁有組織資源優勢的國民黨，在台灣社會歷經現代化發展之後，其選舉動員力量與是否同樣出現消退現象？候選人的競選模式是否也朝專業化方向演變呢？如果上述問題的答案都是肯定的，那麼國內競選模式的美國化則是一個可以合理預期的發展演變趨勢，而政治學界對競選行為研究的投入也就有其必要性。

### 壹、台灣選民投票行為的浮動化

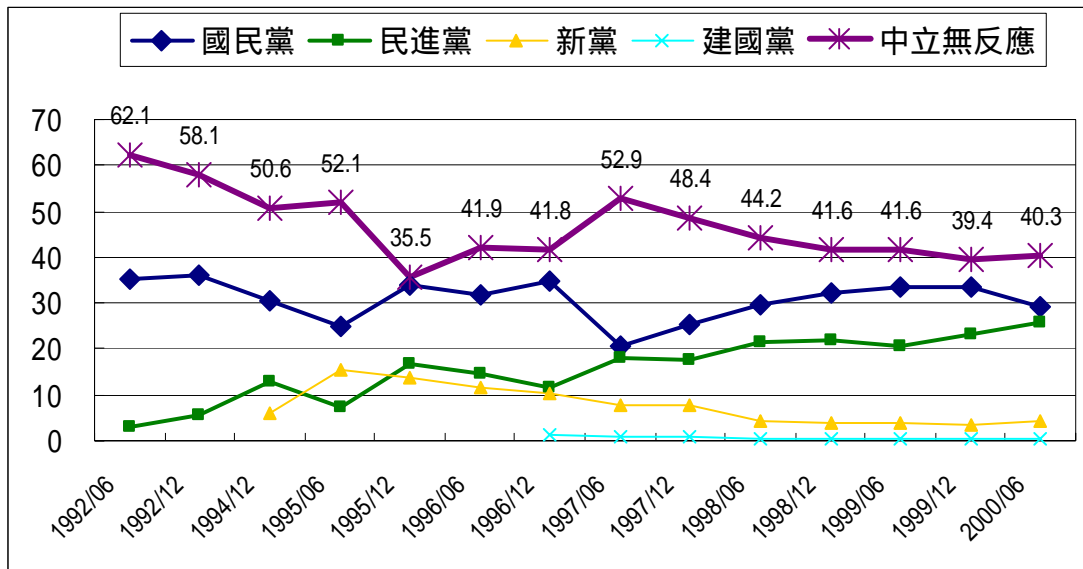
根據政治大學選舉研究中心對九十年代台灣選民政黨認同傾向的調查數據顯示，隨著國內民主改革與政黨全面選舉競爭的逐步制度化，台灣選民具有特定政黨認同和偏好的選民比率在一九九二年至一九九五年間急遽上升；相對地，無特定政黨認同偏好的選民比率則由先前的六成二多降為三成五。<sup>11</sup>但是隨後在一九九五年至一九九七年間國民黨的認同選民比率急遽減少，無特定政黨認同選民所占的比率又逐步回升至五成三。其間國民黨認同選民人數的急遽減少，顯然與一九九七年接續發生劉邦友、彭婉如、白曉燕等三大震驚社會的命案有關，社會治安的敗壞引發選民對國民黨執政當局的嚴重不滿，而降低了選民對國民黨的認同比率。<sup>12</sup>此後，國內無特定政黨認同偏好的選民人數比率，自五成三緩步下降而維持在四成左右的相對穩定比率，與美國七十年代以來無政黨認同選民所占的比率相當（見圖 1-3）。

<sup>11</sup>政大選研是援用密西根大學 NCS 有關政黨認同的調查設計，採二階段七刻度的詢問法，其第一階段的詢問內容如下：“Generally Speaking, do you usually think of yourself as a Republican, a Democrat, an Independent, or What?”. 如果受訪者在第一階段回答他是“Republican”或“Democrat”，則進行第二階段的追問：“Would you call yourself a Strong (Republican/Democrat) or not very strong (Republican/Democrat)?”；如果受訪者在第一階段回答他是“Independent”，則進行第二階段的追問：“Do you think of yourself as closer to the Republican or Democratic party?”

<sup>12</sup>1997年社會治安的嚴重敗壞引發台北市中產階級兩次自發性的上街遊行抗議，要求政府認錯和行政院長下台，顯示民眾對社會治安惡化的嚴重不滿。而1997年選民對國民黨的認同比率由1996年的34.9%急遽下降至20.5%，顯示選民對政黨的認同有相當部分是建立在政黨表現的評價上，選民對政黨的認同和偏好是會隨著政黨的表現而改變。



圖 1-3：九 年代台灣選民政黨認同趨勢



資料來源：政治大學選舉研究中心 ( [www2.nccu.edu.tw/~s00/database/data0406\\_1.htm](http://www2.nccu.edu.tw/~s00/database/data0406_1.htm) )

其次，台灣選民投票行為研究調查也發現，選舉期間選民改變投票支持對象的比率相當大，例如一九九四年台北市長選舉在選前明確表態的受訪選民，最後只有 67.8% 仍不改其志投給原先所支持的候選人；在一九九六年總統選舉在選前明確表態的受訪選民，最後也只有 69.9% 投票給選前表明的支持對象（盛杏媛，1998a：41）。換言之，即使在選前明確表態的受訪選民之中，仍有三成在最後改投其他候選人。

再者，台灣選民在競選活動期間才作出投票抉擇的比率相當高，根據台大政治體系變遷與競選行為研究室在一九九二、一九九五年、一九九八年的三次立委選舉的選民投票行為調查，顯示約有三成的選民是在候選人登記公佈前就已經決定投票支持對象，在競選期間決定投票支持對象的有近四成，在投票前一天或投票當天決定的有一成五（胡佛，2000：53）。換言之，至少約有八成選民的投票抉擇形成是暴露在競選活動訊息的可能影響下。特別是選舉投票前一天或當天才決定的一成五選民，很可能成為決定最後選舉結果的關鍵性選票。

同樣地，國民黨革實院對二〇〇〇年總統大選選民投票抉擇時間點的調查發現，有 62.4% 選民在其支持候選人宣布參選時就已經決定投票支持；在投票前二週到三個月之間決定的有 7.4%；投票前四天至七天之間決定的有 7.0%；投票前一天至三天之間決定的有 13.0%；投票當天決定的有 7.7%（莊文忠，2000：76-77）。換言之，即是在最高民選公職的總統選舉仍有近三成的選民，是在選舉投票前一星期內才決定投給哪位候選人。因而，在最後勝負差距不到 3% 得票率的情況下，這三成選票在連宋陳三人間的最後流向比率，很可能成為決定選舉勝負結果的關鍵性選票所在。

另外，從總體選舉資料的分析也可以捕捉到台灣選民黨派投票行為的浮動現象，根據九十年代以來國、民兩黨在 13 次縣市層級以上公職選舉的政黨得票記錄來看，國民黨的平均政黨得票率是 45.8%，最高和最低的得票率相差(全距)達 46 個百分點，標準差為 11.8 個百分點；相對地，民進黨平均政黨得票率是 34.0%，全距為 24.1 個百分點，標準差為 7.4 個百分點。顯示九十年代以來國、民兩黨在不同層級選舉之間得票率的高度變動性，同時也突顯台灣選民在不同層級選舉之跨黨派分裂投票行為的普遍性。<sup>13</sup>

表 1-3：九十年代國民兩黨縣市層級以上公職選舉之政黨得票率變化

	選舉次數	全距	極小值	極大值	平均數	標準差
國民黨	13	46.0%	23.1%	69.1%	45.8%	11.8%
民進黨	13	24.1%	21.1%	45.2%	34.0%	7.4%

資料來源：中央選舉委員會，1991-2001。

最後，選民投票行為經驗調查研究發現在國內同時舉辦多種公職選舉時，選民採取分別投給不同政黨候選人的分裂投票行為相當普遍(黃德福，1991：55-79)，洪永泰在一九九四年台北市長和市議員選舉的選民分裂投票行為調查研究發現，40 歲以下、無特定政黨認同選民發生分裂投票行為的比率最高，而政黨認同變項影響選民分裂投票行為最大，政黨認同度越強烈者發生分裂投票行為的比率越低，反之政黨認同度越弱者或無政黨認同者，其發生分裂投票行為的比率越高(洪永泰，1995：119-145)。而選民的省籍與其分裂投票行為類型有顯著相關，本省籍選民傾向在國、民兩黨間進行分裂投票；外省籍選民則傾向在國、新兩黨間進行分裂投票(許勝懋，2000：117-58)。

上述來自學術單位或政黨研究單位的經驗調查發現，在九十年代國內確實有相當比率的游離選民存在，這些游離選民的政黨認同度不是偏低，就是不具政黨認同傾向，反映在黨派投票行為出現分裂投票行為的比率最高，黨派投票行為最為浮動，尤其是沒有政黨認同和不偏好某一特定候選人的選民，其投票行為的浮動性和不確定性最高。不過，從實務經驗與相關調查研究得知國內游離選民的同質性並不高。莊天憐對國內無特定政黨認同選民的調查研究發現，在年輕、高學歷、白領階級、居住在都會地區的無政黨認同選民，有較高比率的「理想型獨立選民」；相對地，在年老、低學歷、農林漁牧一級產業、居住在農業縣分選民，則有較高比率的「冷漠型獨立選民」。<sup>14</sup>隨著社會經濟的發展和選民教育程度的普遍提高，「理想型獨立選民」占國內游離選民的組成比率乃逐漸增加(莊天憐，2000)。

<sup>13</sup>根據徐永明利用總體性資料以 EI 模型來估計連續兩次選舉都投給同一政黨候選人的忠誠選民比率。發現國民黨忠誠選民的比率擺盪在 27% 至 69% 之間，民進黨的忠誠選民則擺盪在 32% 至 86% 之間，顯示九十年代台灣選民在不同層級選舉跨黨投票行為的普遍性(徐永明，2000：16-17)

<sup>14</sup>莊天憐以政治知識水平將台灣選民分為「冷漠型獨立選民」與「理想型獨立選民」，政治知識測量得分在平均分數以下者，歸類為「冷漠型獨立選民」；政治知識得分在平均分數以上者，歸類為「理想型獨立選民」。隨著社會的發展與選民教育程度的提高，「理想型獨立選民」所占的比率越來越高。

## 貳、國民黨組織輔選能力的衰退

由於國內每逢選戰國民黨必定運用長期執政所享有的優勢組織資源，幫助其提名的候選人進行無政見式的輔選動員選舉。因此，對於國內政黨組織動員力量是否衰退問題，國民黨組織動員力量的觀察是最佳且唯一的指標。特別是複數選區單一投票不可讓渡制的民意代表選舉，更容易從選舉結果來評估政黨輔選力量的強弱。因為在複數選區單記不可讓渡選制之下，國內主要政黨在既有的支持票源下，為達成當選席次極大化的目標，必須根據政黨實力適度提名並進行配票，將選票盡量平均分配給黨提名的候選人來增加當選的席次。<sup>15</sup>

為此，缺乏組織動員系統的在野黨紛紛以支持者的出身月份或身份證尾碼進行配票，而擁有組織優勢的國民黨則採取「責任區輔選制」。國民黨的責任區輔選機制是在各選區依其提名參選人數，結合個別候選人和地方派系的地緣屬性，將同一選區劃分為若干「票源責任區」，分配給每一位黨規劃的候選人，作為其競選活動和選票經營的地盤，避免單一候選人因冲高得票數導致其他黨籍候選人的高票落選。因而，從國民黨籍候選人在責任區內外的得票比率，以及在各投開票所的得票率離散程度，就成為檢視國民黨組織動員力量的有效觀察指標。

如果單一候選人的選票越集中在責任區的投開票所內，則代表責任區制的組織輔選效果越好國民黨的組織動員力量越大，反應在選區所有投開票所的得票離散程度也就越大；反之，則得票離散度越小。盛杏媛以一九八七年解嚴前後連續五次立委選舉結果資料（1983—1995），對政黨配票與立委候選人的得票離散度進行分析，發現國民黨籍候選人的得票離散度（標準差）越來越小，由一九八三年的 7.82 個百分點、一九八六年的 8.08，逐屆下降至一九九二年 3.05，以及一九九五年的 2.91，終而與民進黨候選人的票源集散度相近（盛杏媛，1998b：85）。<sup>16</sup>

解嚴之後，國民黨責任區輔選效果滑落現象，其原因除來自政黨選舉競爭日益激烈的因素外，主要的原因還是因台灣社會經濟長期持續發展所導致的。總體的選區人文資料分析發現，國民黨的選舉競爭力與選區的人文環境生態之間有明顯的相關性存在。在都市化程度較高、工商業較發達，非農業人口比率越高、人口流動率越高的都會選區，國民黨及地方派系搭建在人際關係網絡上的輔選機

<sup>15</sup>游清鑫以民進黨一九九五年北市南區立委選舉策略進行個案研究，探討選舉制度、選舉競爭與競選配票策略之間的關係，指出在我國現行立委選制下，政黨欲極大化當選席次，必須根據政黨實力適當提名，並採行配票競選策略。但是各別黨籍候選人則因票源的重疊性，在競選策略上必須突顯本身與其他同黨候選人不同的特質，傾向強調個人色彩誘使選民直接對候選人進行選擇，突顯政黨配票策略的高難度現實（游清鑫，1996：137-77）。包正豪則分析新黨在一九九五年立委選舉的平均配票競選策略，發現平均配票策略成功的基礎是選民的政黨認同，並且在策略的執行上必須降低候選人的個人色彩，而適當的提名人數、候選人條件差異不大、採取聯合競選模式、平衡候選人的知名度、加速配票訊息的流通、支持者的教育程度等，皆是影響新黨平均配票策略成功的因素所在（包正豪，1998：95-138）。

<sup>16</sup>民進黨候選人票源集散度，一九九二年為 3.23 個百分點、一九九五年為 2.30 個百分點。

制，因喪失有效的著力點而降低了國民黨和地方派系的選舉競爭力；反而擅長文宣戰的民進黨在這些都會選區，因國民黨組織戰的優勢戰力無法有效發揮，而逐漸成為國民黨強有力的競爭對手（黃德福，1994a：75-91；吳釗燮、陳義彥，1994：51-53；李信達，1998；張世澤，2000）。

綜合台灣選民投票行為浮動化和國民黨組織動員力量消退現象的審視結果，顯示台灣的政黨政治是在伴隨政治民主化過程中逐漸成形，各主要政黨都有其一定的社會支持基礎，約有六成的選民是具有政黨認同和偏好，但是選民政黨認同仍具有相當的變動性，政黨的表現經常會影響到選民對政黨認同的比率。其次，台灣選民投票行為的浮動性相當大，投票決定支持對象的時間點相當晚，同時跨黨分裂投票的行為也是相當普遍的現象。最後，在國、民兩黨的選民認同人數逐漸趨近，而國民黨的選舉組織動員力量也呈現逐漸衰退的情況下，游離選民成為左右選舉結果的關鍵性選票之機會越來越大。

### 參、國內競選模式的演變

國內政黨或候選人在面對台灣選民黨派投票行為相當浮動的情況下，是否同樣越來越依賴以候選人為核心的競選模式，透過大眾傳播媒體主打形象文宣戰，並驅動競選行為模式逐漸朝專業化的方向轉變呢？而根據國內初步候選人競選行為模式的經驗性個案研究發現，國內競選模式專業化的現象確實已經在接近大台北都會區鄰近縣市選區出現。

游清鑫對一九九七年台北縣長選舉進行候選人競選策略的經驗性個案研究，探討候選人、政黨、選民三者間的互動關係，釐清影響選舉策略制定的諸多因素；同時藉由選民在選舉過程中態度變化及投票決定的調查，來評估競選策略的有效性。他的研究發現「候選人中心策略」(candidate-centered)是貫穿整個競選過程的主要模式，雖然政黨在選舉動員上仍扮演重要的角色，但是新的傳播科技、公關行銷技巧，以及民意調查的應用，在選舉過程中也扮演日益吃重的角色，提供候選人獲得相關的選舉情報回饋的有力途徑（游清鑫，1999）。

另外，洪永泰則以總體資料結合調查性資料，嘗試探索一九九七年桃園縣長選舉，傳統組織戰與現代文宣戰的影響孰輕孰重的問題，研究發現缺乏組織動員力量的呂秀蓮在全桃園縣各村里的得票呈現全面提升的狀態，對照候選人形象調查呂秀蓮形象評價的大幅領先，印證文宣形象戰是影響桃園縣長選舉勝負的關鍵力量。雖然傳統的組織動員力量仍確實存在，但選縣長單靠組織動員是絕對不夠的，組織戰並非是構成桃園縣長選舉勝負的主要關鍵，而且隨著時代的變遷組織動員選票占總體選票的百分比將日漸萎縮（洪永泰，1999：1-21）。

## 肆、小結

台北縣和桃園縣都是鄰近大台北都會區的縣市，兩個縣市都是屬於典型的現代化轉型中社會，工商業的產值遠高於農林漁牧業，但縣內各鄉鎮市的發展落差相當大，顯現出人文區位的高度複雜性。在台北縣 29 個鄉鎮市中，有板橋、三重、蘆洲、中和、永和店等鄰接台北都會區，人口密度每平方公里超過 2,000 人的高度發展工商市鎮，同也有石碇、坪林、平溪、雙溪等人口密度不到 100 人農業鄉。同樣地，在桃園縣 13 個鄉鎮市中，有工商業快速發展的桃園、中壢、平鎮等市，也有農漁牧人口仍占三到四成的新屋、觀音、大園、蘆竹等鄉。這種城鄉和區域發展的落差現象正是轉型中台灣整體社會的縮影。

因此，如果現代化發展是台灣社會未來的必然走向，那麼根據游、洪等人的研究發現，應該可以合理推測未來國內的競選模式，將朝以候選人為核心的現代政治行銷模式演進，而候選人中心策略結合議題訴求策略的形象文宣戰，將是整個競選行為的核心主軸，游離選民將成為候選人積極爭取的對象，民意調查和公關行銷技巧等專業人士，將進駐候選人的競選總部並逐漸扮演關鍵性的角色，候選人競選行為模式的美國化將是未來的潮流趨勢。在此同時，國內政治學界對於競選行為研究的投入是有其必要性。