

## 【時事評論】

### 北高市長選舉結果與民意調查間的吊詭

吳秀光

國立臺北大學

#### 摘要

針對 2002 年與 2006 年兩次北高市長選舉中，筆者觀察在藍綠兩陣營候選人的得票率與選前民調的支持率間，呈現出令人玩味的差距。首先，2002 年台北市長選舉投票日前，國民黨候選人馬英九在選前的民調支持度高達七成，最後共拿下 873,201 票，得票率只有 64.11%；民進黨候選人李應元的民調支持率則一直在 20% 上下，但最後卻得到 488,811 票，得票率為 35.89%。而在本次選舉中，民進黨候選人謝長廷在選前，近 40 次各不同機構所做的民調中，其支持率很少超過 25%，但實際上開出的選票卻有 525,869 票，得票率 40.89%，雖然輸給國民黨候選人郝龍斌十六萬餘票，但卻遠比之前民調結果高了許多。從這兩次選舉中可以發現，民意調查的結果與實際開票情況有極大的落差，因此許多人便會質疑，是否民意調查失靈，它其實並不科學，也不客觀，以致於民意調查的預測與實際狀況產生如此大的懸殊？

**關鍵詞：**民意調查、政策行銷、抽樣誤差、訪談誤差

---

吳秀光 國立台北大學公共行政暨政策系教授，研究領域為公共選擇論、博弈理論、公共政策。

## 政治行銷當中的中位數理論與民意調查

選舉研究向來便是政治學者極為關注的政治系統「投入」(input)的議題之一，學者由數十年以來實務當中所抽繹得出來的實證理論，經過各民主國家(具民主制度的國家)的大小選戰的淬鍊，學界確實已經發展出不少有意義的結果，而這些結果也普遍為政治行銷工作者所使用。當然，台灣選舉當中的專業政治行銷者，對這些理論早已內化於心。其中，最重要的選舉理論便是所謂的中位數理論。

根據 Blake (1948) 以及 Downs (1957) 的分析，政黨存在的主要動機，即為取得權力以實踐政黨理念，必須透過所主張的中位政策來吸引大多數的選民投票，爭取執政權。因此，參與選舉的政黨為鞏固其政治版圖，無不努力在其既有支持基礎上，持續探索政策的改變以擴大現有基礎的可能性。

據此，Downs (1957) 進一步補充分析，若議題面向只有一個，則處於「中位數者」(median voter) 最能得到此議題之其他行為者的支持，而可以再和任何議題的配對輪流競爭中浮現，成為最後的贏家。換句話說，趨中是在單一議題面向上，獲得勝利的最佳選擇。

因此，根據中位數的理論，理性的政黨在競選之時，必然會試圖找出最多選民所偏好的公共政策，爭取民眾的支持。因此，政策行銷者選擇最佳的方法找出最多選民好惡所在之處，便是選戰的第一要務。

### 民意調查失靈了嗎？

找尋選民的方法有許許多多的技術，透過「跑透透」與選民直接接觸，透過社區精英座談尋求民意，都是有效的方法，但這其中以民意調查最為有系統。透過統計方法應用到社會科學，從抽樣、問卷設計、執行、結果解讀皆有其依循的模式與規範，可以較容易得到較「客觀」、操作化的結果。因此，選

舉過程中，民意調查便成爲提供各陣營候選人探求民情、擬定選舉策略的重要參考資料來源。

也因此，理論上透過正確客觀的民意調查所得到的數據應該可以用以指導競選的各陣營使用較正確的策略。但是若針對 2002 年與 2006 年兩次北高市長選舉中，筆者觀察在藍綠兩陣營候選人的得票率與選前民調的支持率間，呈現出令人玩味的差距。首先，2002 年台北市長選舉投票日前，國民黨候選人馬英九在選前的民調支持度高達七成，最後共拿下 873,201 票，得票率只有 64.11%；民進黨候選人李應元的民調支持率則一直在 20% 上下，但最後卻得到 488,811 票，得票率爲 35.89%。而在本次選舉中，民進黨候選人謝長廷在選前，近 40 次各不同機構所做的民調中，其支持率很少超過 25%，但實際上開出的選票卻有 525,869 票，得票率 40.89%，雖然輸給國民黨候選人郝龍斌十六萬餘票，但卻遠比之前民調結果高了許多。從這兩次選舉中可以發現，民意調查的結果與實際開票情況有極大的落差，因此許多人便會質疑，是否民意調查失靈，它其實並不科學，也不客觀，以致於民意調查的預測與實際狀況產生如此大的懸殊？

### 弔詭結果的兩種解釋

民意調查發生偏誤，通常學者歸咎於幾方面的原因。其中一個原因在於抽樣的錯誤，另一個原因在於訪談過程所產生的偏差。例如，吾人發現民意調查的落差並非無方向性的偏誤，在方向上仍然有一個趨勢，即藍營選民在選舉時，投給候選人的比率低於在民調時表態的支持率，而綠營選民則是實際投票比率高於民調支持率。

但是，訪談之所以造成民意調查失真的弔詭解釋，卻有兩種方向截然不同的分析路徑。在幾次選舉的實證案例當中，這兩種分析都可言之成理。

## 一、不理性選民的選舉行為

第一種解釋，在這幾次的選舉當中，吾人可發現有相當比率的台灣選民，投票行為並非根據其利益結構或在日常生活當中的深思熟慮而產生的，而是在投票前二十四小時（甚至在投票所投票時）才會決定其政治意向。也正因為相當比例的選民在最後時刻才決定投票對象，因此容易受到在最後二十四小時發生事件的影響。如總統大選的兩顆子彈事件，或者此次高雄市長選舉的走路工事件等等，這種解釋方法，基本上將民意調查的弔詭歸咎於民意調查當中所顯示出來的「未決定選民」。

若是這個解釋言之成理，則未來對於選舉的各方陣營而言，在選前最後時刻（尤其是二十四小時內）必須發展出更具效果的「見機行事」策略（攻方）與危機管理方法（守方），以便能有效地掌握選舉結果。

## 二、理性選民的選舉行為

由民意調查數據與實際結果相比對，吾人可發現藍營選民的投票動機較弱，但在民調中卻不吝於表達個人的投票意向；但相對地，綠營的選民投票動機較強，卻較不願意在民調中表達個人投票傾向，吾人或可稱之為「綠營選民的策略投票行為」。這種策略行為的原因，可以有下面幾種解釋：

### （一）沉默螺旋的效應：

一般認為，居住所在地支持度較小政黨的支持者，基於沉默螺旋的效應，通常會較吝於表達自己的支持者。惟此一理論可用以解釋台北地區綠營選民民調結果較低的現象，但卻無法解釋高雄地區綠營選民民調結果較低的結果。

### （二）調查機構引導出的泛綠選民策略投票行為：

以台灣目前從事民意調查的機構，大約可分為學術類、媒體類、政黨或社團類與民間專業公司，尤其是近年來媒體民調中心的影響力不容小覷。在國內

媒體或社團的互貼標籤過程當中，選民早已對不同的媒體支持的政黨立場產生固定的印象。因此，不同的媒體做出來的民調結果產生極大的差異，例如相較於《中國時報》、《聯合報》或 TVBS 等民調中心所做出來的結果，《自由時報》民調做出來的數據通常支持綠營的政策或立場的統計數字較高。有趣的是，偏綠的媒體所做出來的選舉民調似乎距離實際結果中偏綠選民投票行為較準確，如果假設所有媒體所使用的抽樣方法及訪談方式相同，則這個結果似乎代表泛綠選民面對不同媒體會產生不同的策略性回答行為，雖然有人以「白色恐怖的歷史情結」的因素予以解釋，但似乎都過於簡化問題的本質，因此究竟是什麼因素使得泛綠選民產生這種策略性回答的行為，似有更複雜的社會心理因素，實值得吾人進一步探究。

### （三）「同情弱者」的效應大於「西瓜偎大邊」

若將選舉歷史的縱深拉得更長，吾人可發現，台灣的選舉歷史當中常常發現一個現象，就是看似深陷危機、氣勢較弱的政黨，會較氣勢旺盛的政黨，在選舉當中得到超越政黨氣勢的選票。以兩年前的任務型國民大會代表選舉為例，彼時國民黨在 2004 年總統敗選後正遭逢黨內危機的時刻，若國大選舉敗選則似乎將成為民進黨獨大的局勢，但最後選舉結果證實，該次實際選舉結果國民黨較民調支持度亦得到更多的席次。而本次選舉亦是民進黨支持度新低之時，高雄市敗選也意味黨內可能面臨分崩離析的窘境，但在此時，民進黨實際得票比例亦較民調數據為高。此種現象似乎與傳統政治學解釋選民行為的「西瓜偎大邊」效應大異其趣，是一種台灣政治當中所獨有的「同情弱者」的文化。

### 學界未來可努力的方向

無論是何種原因，民調與實際投票結果之間的落差，代表著現有的民調技術上似乎未能完全掌握選民投票行為的變化，由於以往在解讀民調時，多憑

藉著「經驗法則」(ad hoc)逕行加權而無理論依據，基於方法論上的基礎不夠紮實，究竟是哪些因素導致民調與選舉結果的落差，並沒有很清楚的結論，這也就提供了政治研究者一個很好的研究問題。本人認為研究方法論者應透過近幾次選舉民調與實際投票間落差的弔詭現象，初探性地提出幾種可能的解釋並進行量化資料的比對研究，若是「弔詭的行為導因於非理性的選民行為」此論述得到證實，則未來選舉前幾日的選戰策略，必須有更積極的作法。但若是「弔詭的行為導因於理性選民的策略行為」論述得到證實，則為能得到正確的數字，競選者未來必須更關注委託民調單位的政治符號意義，或者可塑造「弱者」的形象以贏得選舉的勝利，而這些結果也可能促進民調抽樣或訪談技術的改進。

目前各家民調機構所使用的方法均已相當科學，若欲強化訪談準確度，可思考在未來的選舉民調中，因應主要選舉競爭對象擬定不同的「篩檢式」問卷題目，或是在訪員訓練上加強面對不同選民傾向時處理原則的特別訓練等。

\* \* \*

### 參考書目

- Black, Duncan (1958). *The Theory of Committees and Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

□ *Current Affairs Review*

## The Paradox between Public Opinion Polls and the Election Results of the Taipei City and Kaohsiung City Mayoral Elections

*Samuel S.G. Wu*

### Abstract

In both the 2002 and 2006 Taipei City and Kaohsiung City Mayoral Elections, we found a paradox between the public opinion polls and the actual ballots casted for the two camps' candidates: the "green" camp led by the governing Democratic Progressive Party (DPP), and the "blue" camp led by the opposition Kuomintang (KMT). The day before the 2002 Taipei City Mayoral Election, the major public opinion polls showed that up to 70% of the respondents supported the KMT's candidate Ma Ying-jeou, however in the end, Ma received 873,201 votes, which amounts to only 64.11% of total votes. While the same public opinion polls showed that the DPP's candidate Lee Ying-yuan had only around 20% of the respondents' support, however in the end, Lee received 488,811 votes, or 35.89% of the total 1,374,862 votes casted in the 2002 election. In the 2006 Taipei City Mayoral Election, in spite of 40 different public opinion polls that placed the popularity rating for DPP's candidate Frank Hsieh barely above 25%, when the votes were counted, he received 525,869 votes, or 40.89% of the 1,295,790 votes. Although it was still around 160,000 votes behind KMT candidate's Hao Long-bin, the DPP's candidate was far more successful than forecasted by the public opinion polls. From these two elections, we conclude that there is a major discrepancy between the public opinion polls and the actual election results, calling many to question if public opinion polls have lost their efficacy; and that they are not scientific or objective, as there is no other explanation for such major errors.

**Keywords:** public opinion poll, policy marketing, sampling error, interview error.

---

**Samuel S.G. Wu** is professor at the Department of Public Administration and Policy, National Taipei University. His research interests include public choice, game theory, and public policy.

© 2006 by Taiwan Foundation for Democracy

