

論文摘要

本研究主要目的是希望對形象投票進行更深入的探究；嘗試更進一步地探討候選人的形象會不會影響？如何去影響？選民的偏好與支持。候選人媒體形象一直是影響投票行為的重要變數。近年來在政治行銷的趨勢下，整合行銷傳播的概念應用於選戰行銷的趨勢也愈發明顯，所強調的成功行銷策略就是訊息的整合，訊息的一致性可以幫助達成最大的行銷效益。另一方面，2005年國民黨黨主席選舉確實有其劃時代的意義，再加上兩位候選人王金平、馬英九媒體形象的突出性和對比性，顯示形象投票的模式確在此次選戰中發酵，而兩人在此次選戰的媒體形象塑造和過去長期以來相較，似乎王金平是嘗試區隔、馬英九則是企圖延續。本研究因此試圖以此次個案來觀察候選人媒體形象一致性與選民的偏好程度之間的關係。本研究試圖加入行銷學的理论，視候選人為單一商品；視候選人媒體形象訊息的一致性為商品的販售策略；以選民的偏好程度為商品行銷成功與否的標準，探討候選人媒體形象一致性程度所產生的影響；檢驗候選人的媒體形象若一致性愈高，是否愈能提高選民的偏好，如同商品若行銷訊息一致性愈高，愈能提高行銷的效益。

研究結果顯示驗證了本研究的假設：即王金平長期性和短期性的媒體形象較不一致；候選人馬英九較一致；選民對馬英九的偏好度是持續上升的，反觀對王金平的偏好度是緩慢下降。換言之，王金平的媒體形象訊息較不一致，因此可能較難突顯他的個人定位和加深民眾的認知強度；而馬英九則相反，由於形象訊息較具延續性，因此容易強化個人的定位和民眾的認知，而較能增加選民的偏好。

從研究結果可以發現，整合行銷傳播所強調，成功的行銷策略—「訊息的整合」，確實對於競選策略的規劃上有其參考的意義和價值；「訊息的一致性」不僅可以幫助在商業市場中販售商品達到最大的行銷效益，在本研究的結果中或許能夠初步印証，也可以將此概念移植到政治競選領域中，幫助選戰候選人獲得勝選、增加選民的偏好與支持。

關鍵字：形象投票、候選人取向、媒體形象、政治行銷、整合行銷傳播、訊息一致性、王金平、馬英九