

# 科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

## N 測量議題競選廣告策略之效果：實驗設計在網路調查平台上的應用

計畫類別：個別型計畫  
計畫編號：MOST 102-2410-H-004-133-  
執行期間：102年08月01日至104年01月31日  
執行單位：國立政治大學選舉研究中心

計畫主持人：俞振華  
共同主持人：蔡佳泓  
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：潘心儀  
碩士班研究生-兼任助理人員：林宜賢  
碩士班研究生-兼任助理人員：張茵茹

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：

1. 公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢
2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否
3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中華民國 104 年 05 月 18 日

中文摘要：本研究假定政黨有強烈動機透過議題操作來贏得選票，且將該動機落實在競選廣告策略上。在該假定下，本研究旨在利用網路調查平台進行實驗設計，分析和議題所有權相關的三種競選廣告策略之效果—即探討利用「議題所有權」、「議題聚合」、及「議題入侵」等三項概念所設定之政黨議題平面廣告，究竟會帶給選民怎樣的影響。換言之，本研究旨在評估根據議題操作所擬定的競選廣告是否有功效？而就算有效果，是對誰的效果比較大？評估影響的項目包括選民對於政黨處理政策議題的評價及政黨的整體支持度滿意度。本研究主要有以下兩點發現：第一、議題所有權廣告對於政黨在該議題的評價，有正面的效果。然而，議題入侵及議題聚合的廣告策略，對於能否正面提升政黨在該議題的評價，則沒有肯定的答案。第二、不論是何種議題廣告，都無法顯著提升政黨的支持度。另外，針對研究方法，本研究透過網路調查平台進行實驗設計，操作容易，可為日後實驗研究法參考及應用。

中文關鍵詞：競選廣告效果；議題所有權；議題聚合；議題入侵；實驗設計；網路調查

英文摘要：By assuming that a political party has a strong incentive to gain votes via issue setting as part of its campaign strategy, this study utilizes experimental designs via Internet survey to explore the extent to which three issue-related campaign advertising strategies—namely, issue ownership, issue convergence, and issue trespassing, affect voters' evaluations on parties' abilities to handle issues as well as their overall supports toward parties. Our empirical findings are twofold: first, issue ownership strategy has positive impact on evaluation of parties' abilities to handle issues owned by parties. Other strategies, including issue convergence and issue trespassing, do not have such impact. Second, none of the three strategies has any significant impact on voters' overall supports toward parties. Additionally, our method shows that it is easy to implement experimental research design via an Internet survey platform and such method can be adopted for similar research purposes in the future.

英文關鍵詞：effect of campaign advertising；issue ownership；

issue convergence ; issue trespassing ; experimental  
design ; internet survey

# 「測量議題競選廣告策略之效果：實驗設計在網路調查平台上的應用」研究成果報告（精簡版）

## 中文摘要

本研究假定政黨有強烈動機透過議題操作來贏得選票，且將該動機落實在競選廣告策略上。在該假定下，本研究旨在利用網路調查平台進行實驗設計，分析和議題所有權相關的三種競選廣告策略之效果——即探討利用「議題所有權」、「議題聚合」、及「議題入侵」等三項概念所設定之政黨議題平面廣告，究竟會帶給選民怎樣的影響。換言之，本研究旨在評估根據議題操作所擬定的競選廣告是否有功效？而就算有效果，是對誰的效果比較大？評估影響的項目包括選民對於政黨處理政策議題的評價及政黨的整體支持度滿意度。本研究主要有以下兩點發現：第一、議題所有權廣告對於政黨在該議題的評價，有正面的效果。然而，議題入侵及議題聚合的廣告策略，對於能否正面提升政黨在該議題的評價，則沒有肯定的答案。第二、不論是何種議題廣告，都無法顯著提升政黨的支持度。另外，針對研究方法，本研究透過網路調查平台進行實驗設計，操作容易，可為日後實驗研究法參考及應用。

關鍵詞：競選廣告效果；議題所有權；議題聚合；議題入侵；實驗設計；網路調查

## Abstract

By assuming that a political party has a strong incentive to gain votes via issue setting as part of its campaign strategy, this study utilizes experimental designs via Internet survey to explore the extent to which three issue-related campaign advertising strategies—namely, issue ownership, issue convergence, and issue trespassing, affect voters' evaluations on parties' abilities to handle issues as well as their overall supports toward parties. Our empirical findings are twofold: first, issue ownership strategy has positive impact on evaluation of parties' abilities to handle issues owned by parties. Other strategies, including issue convergence and issue trespassing, do not have such impact. Second, none of the three strategies has any significant impact on voters' overall supports toward parties. Additionally, our method shows that it is easy to implement experimental research design via an Internet survey platform and such method can be adopted for similar research purposes in the future.

**Key Words:** effect of campaign advertising; issue ownership; issue convergence; issue trespassing; experimental design; internet survey

## 一、前言

根據 Downs (1957) 的理論，兩個政黨或候選人在一對一的選舉競爭當中，為了爭取中間選民，其政策立場在單一議題面向上將趨中，造成兩大陣營的政策差異模糊化。不過，即便兩黨候選人對決時，兩者的議題立場趨於一致，也不代表政黨處理某項議題的能力亦趨向一致。更何況，選舉時議題空間幾乎很少只有單一面向。如果某位候選人在某政策議題上無法靠近中間選民，則自然會有動機去創造另外一個議題面向來吸引選民，畢竟社會選擇理論告訴我們，在多面向的政策空間裡，政黨或候選人是無法找到特定政策立場來取悅過半數的選民，即所謂的「No Condorcet Winner」(Plot 1967; McKelvey 1976)。於是，議題設定成為競選策略的關鍵，即政黨及候選人勢必具備強烈動機，依照議題的屬性及本身在議題中的立場來設定競選策略，藉以說服選民將票投給自己。

然而，從議題的角度來看，怎樣會是說服選民的最佳方式？Petrocik (1996) 提出議題所有權的概念及理論，發現民眾會認知各個政黨擅於處理各種不同領域的議題。使得政黨和議題處理能力相連接。換言之，民眾會依照過去的經驗，對於各政黨或候選人在各議題面向上的表現或立場存在某既定的印象或觀感。過去與議題所有權相關的實證研究主要有以下兩點發現：第一、議題所有權認知可謂為普遍的政治現象，透過民眾的認知，政黨在不同的議題面向上，擁有不同的議題優勢 (Budge and Farlie 1983, Petrocik 1996)；第二、議題所有權認知是一種長期形象的概念，往往不會因為短期執政表現而產生改變。但該所有權並非一成不變—民眾有可能會檢視政黨長期的施政表現，藉以重新界定政黨的議題所有權 (Belanger 2003; Petrocik, Benoit, and Hansen 2003-4)。

台灣是東亞新興民主國家當中，少數在民主化初期即產生相對穩定之政黨體系的國家 (Roland 2007)。回顧台灣解除戒嚴後的政黨政治，政黨競爭體系在民主化初期即大致成型。過去二十多年來，雖有數次政黨分裂或重組的經過，但兩大陣營的競爭態勢並沒有太大的改變。而在經歷過 2000 年政黨輪替後，民眾有機會體驗不同政黨執政時期的施政重點及表現，於是自然可透過比較來評價兩大主要政黨在各個政策面向上的表現，並間接促進民眾對於政黨議題所有權的認知—即認為某政黨對於某政策議題有較佳的處理能力。

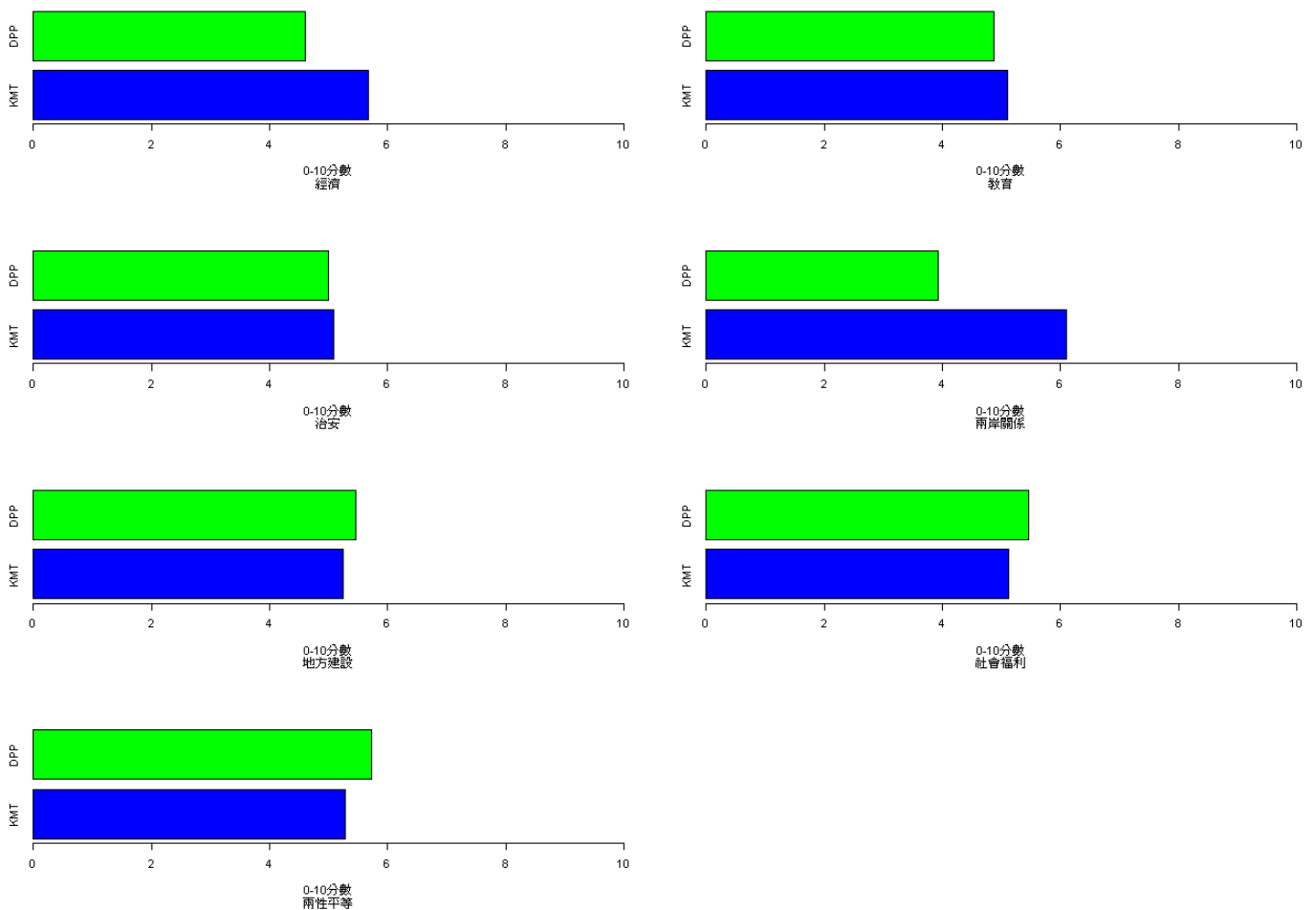
舉例來說，若我們從政策議題的角度來觀察 2012 年台灣總統大選，我們大致可以發現：追求連任的國民黨馬英九在整個選舉過程中，競選主軸始終圍繞在經濟發展與兩岸關係上，並利用他的政績強調他處理上述兩大議題上的能力；相對地，民進黨的蔡英文則以社會公平為主要訴求，強調 2008 年馬英九上台後，兩岸擴大交流反而加深了國內貧富之間的鴻溝，雖然富了財團，但一般老百姓的生活並沒有獲得實質的改善。許倍甄 (2012) 統計並分類 2012 年總統大選兩大陣營的電視廣告後發現，國民黨關注兩岸議題的電視競選廣告有 2 則，也是此次總統大選中唯一提出兩岸議題電視廣告的陣營，但在被飽受抨擊的房價議題上，則未提出任何相關廣告；反之，民進黨陣營沒有任何一則競選廣告關注兩岸議題，但在房價議題上推出了 2 則電視廣告。雖然上述數據尚不足以證明兩黨在其所強調的議題面向上存在顯著的差異，但不可諱言，主要政黨為了突出自身的政策觀點與對手不同，至少在議題的競選廣告策略上需要與對手有所區隔 (紐則勳 2007)。

在 2012 年總統選舉期間，作者利用所主持的網路調查平台針對民眾的議題所有權認知進行調查。

該項調查於 2012 年 1 月進行兩波（兩週），共計累積 1218 個樣本。雖然該樣本非隨機樣本，但我們仍可利用調查資料看出，受訪民眾對於政黨處理各項議題能力的認知有所不同。在這項調查中，我們分別針對經濟、教育、治安、兩岸關係、地方建設、社會福利、兩性平等七項議題，請民眾以 0~10 分進行評估，0 表示認為該政黨非常沒有能力處理該項議題，10 表示認為該政黨非常有能力處理該項議題。

圖一總結這項調查的結果。首先，在經濟議題方面，國民黨的平均為 5.67，而民進黨平均則是 4.61，兩者的差距在 5% 的信心水準下，達到統計上顯著；在教育議題方面，國民黨平均為 5.1，而民進黨則是 4.87，兩者的差距在 10% 的信心水準下，達到統計上顯著；在治安方面，國民黨的平均分數是 5.09，而民進黨平均則為 4.99，差距並不顯著；在兩岸關係上，國民黨獲得 6.10，民進黨則是 3.92，兩者的差距大且達到統計上的顯著；在地方建設方面，國民黨平均為 5.25，民進黨則是 5.46，差距不大；在社會福利方面，國民黨平均獲得 5.13，民進黨則是 5.46，兩者間存有顯著的差異；最後，關於兩性平等議題，國民黨得到 5.29，民進黨則得到 5.72，同樣有顯著差異。

圖一、民眾的政黨議題所有權認知差距（2012）



資料來源：俞振華(2012)

就上述七個政策面向而言，受訪民眾認知到兩大主要政黨在五個政策面項上具備不同的處理能力。

其中國民黨在經濟、教育、兩岸關係上較佔優勢；民進黨則在社會福利及兩性平權議題上較佔優勢。而民眾認為兩黨處理治安及地方建設方面的能力相當。雖然上述發現是根據非隨機樣本的網路調查結果，但若和過去張卿卿（2010）利用全國隨機樣本所做的電話調查結果相比，差距不大。張氏的調查研究時程為 2008 年總統大選選戰期間，分兩波進行。首波資料顯示，民眾認為國民黨在兩岸關係及治安議題的處理能力較佳，而民進黨則在經濟及兩性平等議題上的表現較好；而在接近投票日前的第二波調查結果則顯示，民眾認為國民黨在經濟及教育議題上的處理能力較好，而民進黨則擁有社會福利及兩性平等兩項議題。張卿卿認為，前後兩波議題所有權之所以會有些改變，可能肇因於競選過程中的事件、新聞報導、或廣告效應。不過，部份議題的歸屬性仍較為穩定，如在兩波調查中，一般選民皆認為民進黨相對較有能力處理兩性平等與社會福利這兩項政策議題。

總括來說，雖然台灣的政黨體系不像美國那樣持久且穩定，政黨與議題處理能力的連接或許也沒有像美國那麼強，但上述初步的研究結果顯示，民眾仍然認知到政黨處理各項議題的能力有所不同。也由於民眾對於政黨的議題所有權存在差異，我們可以假定，政黨在競選時可能會根據議題所有權認知擬定競選廣告策略，儘量「以己之長，攻彼之短」（張卿卿 2009）。不過，究竟根據議題所有權所擬定的競選廣告是否有功效？而就算有效果，是對誰的效果比較大？隨著台灣選舉競爭漸趨成熟及理性，議題設定與政策立場在台灣選舉中的重要性也日漸增加。不過，我國學界從議題的角度來探討競選策略的研究仍然有限。過去不乏政治及傳播學者對於候選人的競選廣告策略進行研究，但多數的研究停留在分析策略為何，而不是聚焦於策略的效果（紐則勳 2003, 2004, 2007；張卿卿 2002）。事實上，「競選廣告究竟有沒有用？」一向是政治及傳播學者研究的熱門議題（Ansolabehere and Iyengar 1994; Holbrook 1996），但由於效果的分析牽涉到因果關係的界定，實證研究的操作不易，譬如利用調查資料的觀察研究（observational studies），就算輔以複雜的統計分析工具，也不容易回答這類型因果關係的問題。過去西方學界往往透過實驗設計來探討競選廣告效果，我國這方面的研究不多，近年來只有張卿卿（2009）利用實驗設計來探討依議題所有權所設定之競選廣告策略效果為何。總之，當議題在台灣選戰中的重要性增加，且民眾的政黨議題所有權認知亦日漸成型之際，究竟和議題所有權相關的競選策略是否有其功效，值得我們進一步探討。

## 二、研究目的

本研究假定政黨或候選人有意識地透過議題操作來贏得選票，且將該意識落實在競選廣告策略上。在該假定下，本研究旨在利用實驗設計分析和議題所有權相關的三種競選廣告策略之效果，分別是：

### （一）議題所有權策略（issue ownership strategy）

在競選期間，政黨及候選人認知其議題所有權優勢，於是將其包裝及行銷，形成策略並加以執行。具體來說，政黨面對議題所有權優勢的做法，並不是單純想在這些特定的政策議題上說服選民，而是藉由民眾的認知，點出政黨所擁有的議題優勢，並在選舉過程中，強調該政策議題是最迫切需要解決的問題。

### （二）議題聚合策略（issue convergence strategy）

議題聚合的概念，是強調在選舉過程中，政黨或候選人陣營會趨向強調民眾所重視的議題。即政黨或候選人會致力於不讓對手在某些議題上占據選民太多的注意力，以致於討論某些共同範圍的議



題。

### (三) 議題入侵策略 (issue trespassing strategy)

在競選過程中，候選人所強調的議題常常與競爭對手有所連結。議題入侵策略是指：針對民眾所關心的議題，即使擁有該議題優勢者為對手陣營，候選人仍然要採取議題入侵的策略，利用在該議題面向上立場的設定來破除對手陣營的議題所有權優勢。

總之，本研究利用「議題所有權」、「議題聚合」、及「議題入侵」等三項概念設定虛擬的政黨議題廣告，並測量不同類型的議題廣告會帶給選民怎樣的影響。而評估影響的項目包括選民對於政黨處理政策議題的評價及政黨的整體支持度。本研究之成果除了充實我國競選廣告策略效果的文獻外，還將透過探討政黨議題所有權的概念，與西方研究接軌，藉以評估相關理論在台灣選舉競爭當中的適用性。此外，本研究還將透過網路調查平台進行實驗設計，開展新的研究工具供日後實驗研究法參考及應用。

## 三、研究方法與執行成果

過去的研究顯示，競選廣告對於政治態度或投票行為有所影響，可能會強化既有態度或行為，亦可能說服改變既有態度或行為 (Shaw 1999; 張卿卿 2009)。但問題是，究竟是誰會受到影響？影響的層面有多廣泛？廣告的說服效果是否，及如何因人而異？又，如果競選廣告的效果取決於原本選民的政治態度，則我們如何宣稱競選廣告影響投票行為？以上幾項議題是學者在辯論競選廣告效果為何時，所持續關注的焦點。由於影響態度及行為的變數很多，實證研究很難離析出各項變數的影響。因此我們希冀透過實驗設計，儘量將觀察研究時所考量的諸多「控制變數」隨機化，以利我們直接探測競選廣告的效果。另外，由於民眾平時接觸資訊的程度不一，唯有透過實驗設計，我們才能有效控制民眾曝露於競選資訊（或廣告）的程度 (Ansolabehere and Iyengar 1994)。<sup>1</sup>

國內利用實驗法探討議題廣告策略效果的相關研究不多，近年來首推張卿卿(2009)測量 2008 年總統大選時，馬英九及謝長廷陣營議題所有權廣告策略效果的研究。張氏實驗研究的核心是將包括議題廣告設定在內的五個變數視為操作因子，形成多因子的實驗設計，並利用隨機方式選取受訪者，分配進入不同因子組合的情境當中。譬如，張氏的實驗一是採五個因子的混合設計，因此包括候選人陣營（馬英九 vs. 謝長廷）、議題組合（兩個組合，譬如「經濟 vs. 地方建設」及「兩岸 vs. 兩性平等」）、國民黨議題歸屬（議題是否為國民黨強項）、民進黨議題歸屬（議題是否為民進黨強項）、及廣告出現順序（國民黨先還是民進黨先）。<sup>2</sup>受訪者在看完廣告後，回答相關問題，包括對於兩則廣告的說服度、操弄意圖、候選人態度、投票意願、及各議題的重要性。總之，張氏的研究方法完全符合實驗設計的精神，能夠有效測量廣告策略的效果。本研究的實驗設計原則上將仿效張氏的作法，設定為多因子的實驗設計。

張氏研究的缺點主要有以下三點：第一、由於僅以大學生為受試者，所發現的因果關係通則性較差。第二、該研究僅針對議題所有權競選廣告策略進行分析，並沒有擴大探討議題聚合及議

<sup>1</sup> 有關實驗研究法的優缺點，請見 Campbell and Stanley (1963)。

<sup>2</sup> 詳細內容請見張卿卿 (2009)，頁 104-105。

題入侵策略的效果。然而，議題所有權廣告策略不見得是候選人最常使用的策略，因此我們應該對於另外兩種議題操作廣告策略的效果有更多的瞭解。第三、該研究是在選戰真實情境下進行，受訪者很難不被現實環境的既存差異所干擾。

本研究利用網路調查平台進行實驗設計的最大優勢即在於，我們可以保留實驗方式嚴謹控制的精神（譬如隨機將受訪者分派到各因子組合），但避免上述張氏研究的缺點。政大選舉研究中心的網路調查平台已有上萬筆參與者名單（panelist）。名單中雖然以年輕人居多，但整份名單仍涵蓋各種人口變數組合。因此我們可以選取和一般民眾（母體）特徵相近的樣本進行實驗。此外，我們已知參與者名單的基本政治態度甚至各項政策偏好（如果他們過去已參與調查）。因此受訪者參與本研究的實驗後，我們可以利用更多資訊及統計模型進一步控制相關變數，使得各操作因子的效果測量更準確。此外，由於使用網路調查平台成本較低且研究時程極具彈性，我們可以採用多波的實驗設計。

根據台灣選舉與民主化調查（Taiwan Election and Democratization Studies, TEDS）面訪調查資料，我們發現過去十多年來，「經濟發展」一直是全國性大選前，民眾認為國家面臨的最重要問題（見下表一）。這樣的情形在 2012 年特別明顯，認為「經濟發展」最重要的達 27%，超過 2008 年的 12% 兩倍有餘，其次的「兩岸問題」及排名第三的「失業問題」則分別只有約 12% 及 6% 的民眾認為是最重要的議題。

表一、民眾對於國家重大議題看法

2004 年		2008 年		2012 年	
項目	百分比	項目	百分比	項目	百分比
經濟問題	15.1%	經濟發展問題	12.0%	經濟發展問題	27.0%
失業問題	11.7%	兩岸關係問題	11.1%	兩岸問題	11.7%
兩岸問題	9.9%	政治安定問題	8.8%	失業問題	5.8%
治安問題	4.9%	族群和諧或省籍問題	5.5%	九二共識	5.1%

資料來源：TEDS2004P、TEDS2008P、TEDS2012。

我們進一步將上述結果搭配之前網路調查平台所做的議題所有權認知調查結果（俞振華 2012），定義「經濟發展」是國民黨與民進黨皆會主攻的聚合性議題，「兩岸問題」是歸屬於國民黨的議題，「失業問題」則是歸屬於民進黨的議題。

關於實驗操作的部份，我們在 2013 年底及 2014 年初進行三波實驗調查（分別針對經濟發展、兩岸問題、及失業問題），都是以 2012 年總統大選的競選廣告內容為基調，分別探討議題所有權策略、議題聚合策略、及議題入侵策略的廣告效果。由於離 2012 年大選已有一段時間，我們預期

實驗調查結果將比較不會受外在環境的影響或干擾。每一波調查都從網路調查參與者名單中抽取約 800 位受訪者，並儘量使得樣本特徵與母體特徵相符。接著，我們將這 800 個樣本隨機分配到實驗組（觀賞廣告）及對照組（沒有觀賞廣告），各約 400 位。我們讓實驗組的樣本一次觀看兩個平面廣告文案，一則是國民黨的，另一則為民進黨的，且國民黨及民進黨的廣告出現順序為隨機。最後，關於議題競選廣告的設計，本研究仿效張氏研究的作法，以 2012 年總統大選候選人所提的政策立場及政見為基礎，另外設計平面廣告文案，以避免因廣告風格差異所帶來的影響。換言之，受訪者看到的廣告除了內容依議題策略不同而有所差異以外，各項型式都一致，都是白底加上左上角政黨的旗幟。以下就是各政黨廣告論述：

- (一) 針對經濟發展（議題聚合策略）：國民黨主張：「近年來，ECFA 帶動經濟成長創新高，國民黨將致力讓幸福不斷增值」。民進黨主張：「近年來，台灣所得最高的 5% 和最低的 5% 差距創新高，民進黨將致力縮短貧富差距」。
- (二) 針對兩岸問題（國民黨議題所有權策略，民進黨議題侵入策略）：國民黨主張：「兩岸應在九二共識下，持續交流」。民進黨主張：「不存在九二共識，兩岸交流要謹慎」。
- (三) 針對失業問題（國民黨議題入侵策略，民進黨議題所有權策略）：國民黨主張：「國民黨所提出的青年創業貸款，已協助 500 多人就業，並創造兩萬多個就業機會，以創業來帶動就業」。民進黨的廣告主張：「民進黨若執政後，將提供 29 歲以下青年，第一次找工作超過半年者，發給失業津貼以實現社會正義」。

在問卷當中，我們除了詢問受訪者對於政黨處理特定議題能力的評價（以 0 到 10 分）及整體支持度（以 0 到 10 分）以外，還詢問了受訪者人口變數（包括性別、年齡、教育程度、省籍、是否居住在直轄市）及政治態度（包括政黨支持、台灣人中國人認同、及統獨偏好）。依據人口及政治態度變數，我們採用傾向分數配對法（propensity score matching），控制實驗組及控制組受訪者的人口及政治態度特徵。<sup>3</sup>

表二總結三波調查後，實驗組與對照組對於政黨處理特定能力的評價。我們發現，針對經濟發展，雖然受訪者看過廣告文案後，對於國民黨處理經濟發展的評價略低一些，對於民進黨處理經濟發展的評價則略上升一些，但兩黨的評價在實驗組和對照組都沒有顯著的差異。針對兩岸問題，受訪者在看過廣告文案後，對於國民黨處理該議題能力的評價，有顯著提升（90% 信心水準），但對於民進黨則沒有。針對失業問題，受訪者在看過廣告文案後，對於民進黨處理該議題能力的評價，有顯著提升（90% 信心水準），但對於國民黨則沒有。換言之，只有議題所有權策略有功效，而議題入侵或議題聚合的策略並無顯著提昇選民對於政黨自身的政策評價。

表二、議題聚合、議題所有權、議題入侵策略的功效（選民對於政黨處理政策議題的能力）

議題	政黨	組別	平均值	標準差
經濟發展	國民黨	實驗組	5.78	2.43

<sup>3</sup> 有關於傾向分數分配法在調查研究中的應用，請參考杜素豪、羅婉云、洪永泰（2009）及蒙志成（2014）。

	(議題聚合)	對照組	5.86	2.46
	民進黨	實驗組	4.45	2.18
	(議題聚合)	對照組	4.43	2.21
兩岸問題	國民黨	實驗組	6.32*	2.42
	(議題所有)	對照組	6.20*	2.38
	民進黨	實驗組	3.97	2.02
	(議題入侵)	對照組	3.93	1.97
失業問題	國民黨	實驗組	5.09	2.51
	(議題入侵)	對照組	5.11	2.34
	民進黨	實驗組	5.66*	2.27
	(議題所有)	對照組	5.55*	2.28

\*p<0.1，雙尾檢定。

以政黨整體支持度而言，民眾對於國民黨支持度的平均值較民進黨高一些，約為 5.18 對 5.03。看過廣告文宣之後，受訪者對於政黨的支持度是否有所提升？表三顯示，不論是國民黨還是民進黨，也不論是哪一項議題，實驗組和對照組都沒有顯著的差異。換言之，看過廣告文宣之後，受訪者並不會顯著改變其對於政黨的支持度。

表三、議題聚合、議題所有權、議題入侵策略的功效（選民對於政黨整體滿意度）

議題	政黨	組別	平均值	標準差
經濟發展	國民黨	實驗組	5.19	2.43
	(議題聚合)	對照組	5.17	2.32
	民進黨	實驗組	5.02	2.23
	(議題聚合)	對照組	5.05	2.26
兩岸問題	國民黨	實驗組	5.16	2.38
	(議題所有)	對照組	5.09	2.33
	民進黨	實驗組	4.99	2.42
	(議題入侵)	對照組	5.01	2.39
失業問題	國民黨	實驗組	5.11	2.58
	(議題入侵)	對照組	5.14	2.43
	民進黨	實驗組	5.06	2.21
	(議題所有)	對照組	5.02	2.18

\*p<0.1，雙尾檢定。

#### 四、結論及未來方向

過去幾年來，台灣政治學及傳播學界陸陸續續有許多針對競選廣告的研究，但多半是探討競選廣告策略的內容或形式，對於競選廣告策略的效果則討論的很少。雖然議題在選戰中的地位愈趨重要，

民眾對於政黨議題所有權的認知也日漸成型，但我們對於和議題相關的競選廣告策略究竟帶給選民什麼樣的影響，瞭解仍相當有限。本研究採用網路實驗設計的方式，並輔以傾向分數配對法，探討議題所有權、議題入侵、及議題聚合等三項廣告策略，是否影響政黨處理議題的評價及政黨支持度。

以上分析結果顯示，議題所有權的廣告對於政黨在該議題的評價，有正面的效果。然而，議題入侵及議題聚合的廣告策略，對於能否正面提升政黨在該議題的評價，則沒有肯定的答案。此外，不論是何種議題廣告，都無法顯著提升政黨的支持度。

本研究雖然有上述發現，但該發現仍有以下兩點主要限制，值得一提。首先，兩個政黨的三種策略，我們都各只使用了一則廣告文案。然而，在實際選戰當中，幾乎沒有政黨會只以一則廣告來訴求該政黨對某項議題的核心主張。譬如，國民黨及民進黨在 2012 年總統大選中，就分別用了 4 支及 5 支電視廣告主打經濟議題（許倍甄 2012），更遑論更多不同的平面廣告文案。當然，受限於研究經費及可行性，我們不可能窮盡所有相關議題的廣告文案。此外，本研究也不可能自創沒有實務可能性的議題廣告文案，因此只能以類似 2012 年總統大選時兩黨的廣告訴求，來模擬可能的政黨議題廣告。但 2012 年的廣告訴求可能只適用於當年選舉，而不見得適用於其他時間。總之，無法模擬各種不同的廣告文案訴求顯然限制了我們將研究結果一般化的可行性。

其次，雖然本研究避開了選舉時間，使得受訪者較不會受到選舉環境的影響。不過，發生在實驗期之前的事件卻可能影響本研究受訪者的態度。譬如，2012 年大選時民眾對於 ECFA 尚有較高的期待，但到了調查期的 2013 年底卻變了樣。另外，國民黨的聲勢在馬英九連任總統後，也一路下滑。這些與實驗設計非直接相關的環境因素，同樣可能影響受訪者在面對實驗情境時的反應。

最後，針對研究方法，本研究成功地使用網路調查平台進行實驗設計。雖然網路受訪者仍有選樣偏誤的問題，所得出的結果也或多或少仍存有外在效度的問題。不過，和過去多半僅以大學生為對象的實驗設計研究相比，網路調查實驗設計不但操作較方便，也較能涵蓋不同類型的受訪者。當樣本代表性增加時，透過實驗設計所發現的因果關係也就更能夠一般化。

## 參考文獻

### 中文部分

- 朱雲漢，2008，《2009年至2012年『選舉與民主化調查』三年期研究規劃（3/3）：2012年總統與立法委員選舉面訪案》，計畫編號：NSC 100-2420-H-002-030，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫（成果報告）。
- 杜素豪、羅婉云、洪永泰，2009，〈以入選機率調整法修正調查推估偏差的成效評估〉，《政治科學論叢》，41: 151-176。
- 俞振華，2012，《網路民意調查的建置與應用》，計畫編號：NSC 101-2410-H-004 -079 -SSS，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫。
- 許倍甄，2012，《從議題所有權看競選廣告—以2012年總統大選為例》，國立政大學政治研究所碩士學為論文。
- 張卿卿，2002，〈競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響〉，《新聞學研究》，70：135-165。
- 張卿卿，2002，〈競選媒體使用對競選議題知識與政治效能感的影響-以兩千年總統大選為例〉，《選舉研究》，9(1)：1-39。
- 張卿卿，2009，〈競選廣告之效果探討：以議題所有權策略為例〉，《中華傳播學刊》，16：94-128。
- 張卿卿，2010，〈競選廣告與議題/特質所有權認知〉，《傳播與社會學刊》，11(1)：31-70。
- 鈕則勳，2003，〈政黨輪替後國民黨之廣告策略：以2001年選舉之攻擊廣告為例〉，《理論與政策》，17(1)：53-86。
- 鈕則勳，2004，〈2002年選舉馬英九的競選廣告策略：領導品牌之政治行銷〉，《華岡社科學報》，18：61-86。
- 鈕則勳，2007，〈競選廣告初探：以2004年總統大選陳呂陣營為例〉，《台灣民主季刊》，4(1):141-178。
- 黃秀端，2005，《2002年至2004年『選舉與民主化調查』三年期研究規劃（III）：民國九十三年總統大選民調案》，計畫編號：NSC 92-2420-H-031-004，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫（成果報告）。
- 蒙志成，2014，〈「92共識」對2012年台灣總統大選的議題效果：「傾向分數配對法」的應用與實證估算〉，《選舉研究》，21(1)：1-45。
- 游清鑫，2009，《2005年至2008年『選舉與民主化調查』四年期研究規劃（IV）：2008年總統選舉面訪案》，計畫編號：NSC 96-2420-H-004-01，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫（成果報告）。

### 英文部分

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. 1994. "Riding the Wave and Claiming the Ownership over issue". *Public Opinion Quarterly* 58(3): 335-337.
- Belanger, E. 2003. "Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953-2001". *Canadian Journal of Political Science* 36: 539-558
- Budge, Ian and Farlie, Dennis. 1983. *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party*

*Strategies in Twenty-three Democracies*. London: Allen & Unwin.

- Campbell, Donald, and Julian Stanley. 1963. *Experimental and Quasi-experimental Design for Research*. New York: Sage.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Holbrook, T. M. 1996. *Do Campaigns matter?* California, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Petrocick, J. R. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, With a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40(3): 825-850.
- Petrocick, J. R., Benoit, W. L., Hansen, G. J. 2003-4. "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000." *Political Science Quarterly* 118(4): 599-626.
- Plot, C. 1967. "A Notion of Equilibrium and its Possibility under Majority Rule." *American Economic Review* 57: 781-806.
- Rich, Roland. 2007. *Pacific Asia in Quest for Democracy*. Co, Boulder: Lynne Rienner Publisher.
- Shaw, Daron R. 1999. "The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-1996." *American Political Science Review* 93:345-362.

## 國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：104 年 4 月 30 日

計畫編號	NSC 102-2410-H-004 -133 -		
計畫名稱	測量議題競選廣告策略之效果：實驗設計在網路調查平台上的應用		
出國人員姓名	俞振華	服務機構及職稱	政治大學選舉研究中心副研究員
會議時間	103 年 5 月 17 日 至 103 年 5 月 18 日	會議地點	日本早稻田大學
會議名稱	(中文)2014 日本選舉研究協會年會 (英文)2014 Annual Meeting of Japanese Association of Electoral Studies		
發表題目	(中文) 台灣的議題所有權及競選廣告 (英文) Issue Ownership and Campaign Advertising in Taiwan		

## 一、參加會議經過

此次參與 2014 年日本選舉協會年會，主要是發表 “Issue Ownership and Campaign Advertising in Taiwan” 一文。此次研究者參與了 International Panel，同行的台灣學者還包括政大政治系的林超琦及政大選研的鄭夙芬。評論人愛媛大學的梅田道生提供了詳盡的修改意見，並點出了本研究所採用之分析模式的限制。

## 二、與會心得

日本選舉協會年會是研究者幾乎每年都會參與的會議。雖然多數的論文都是以日文發表，但研究者利用這個機會，可以增加和許多日本學者的交流。年輕學者如同同志社大學的飯田健、學習院大學的庄司香、情報大學院大學的湯淺墾道等，都是每次前往年會時交換研究心得的對象。日本的學術圈和美國相比相對封閉，但長期的經營仍會有收獲，畢竟國情相近，較易開展比較研究。

## 三、發表論文全文或摘要

## Issue Ownership and Campaign Advertising in Taiwan

## Abstract

As Taiwan's electoral competition has grown to be more “mature” and “rational”, how to set up campaign issues and policy positions has become more important for either political parties or candidates. In Taiwan, studies that examine campaign strategies with respect to issue setting are relatively limited. Previous scholarly works mainly focus on analyzing various contents of campaign advertising. Only few studies explore the effect of campaign advertising on voters' attitudes and behaviors. This research aims to fill the gap. Specifically, it tends to examine whether campaign strategies based on issue setting really matter.

By assuming that a political party has a strong incentive to gain votes via issue setting as part of its



campaign strategy, this study utilizes internet survey to explore the extent to which three issue-related campaign advertising strategies—namely, issue ownership, issue convergence, and issue trespassing, affect on voters' perceptions toward parties' issue-handling capabilities. Our empirical results show that issue ownership perceptions do exist in Taiwan. In the 2012 presidential election, as issue ownership advertisement may reinforce voters' beliefs on parties' issue-handling capabilities, issue trespassing advertising may fix a party's image on the disadvantageous issue dimension. At least our data show that the KMT's advertisements may have both effects.

Key Words: effect of campaign advertising; issue ownership; issue convergence; issue trespassing; internet survey

#### 四、建議

政大選研中心一直希望和日本選舉協會建立機構對機構的合作關係。但因為選研中心並不是以協會的方式運作，因此不易談成。期許日後台灣也能發展健全的選舉研究協會，透過協會不但增加選舉研究在國內的能見度，也能擴大國際影響力。

#### 五、攜回資料名稱及內容

無

#### 六、其他

無

# 國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：104 年 4 月 30 日

計畫編號	NSC 102-2410-H-004 -133 -		
計畫名稱	測量議題競選廣告策略之效果：實驗設計在網路調查平台上的應用		
出國人員姓名	俞振華	服務機構及職稱	政治大學選舉研究中心副研究員
會議時間	103 年 11 月 29 日 至 103 年 11 月 30 日	會議地點	日本新瀉
會議名稱	(中文)2014 年亞洲民意調查協會年會 (英文)2014 Annual Meeting of Asian Network for Public Opinion Research (ANPOR)		
發表題目	(中文) 從議題分歧的角度探討台灣年輕人為何支持 318 學運 (英文) Why Do Taiwanese Youngsters Support the 318 Sunflower Student Movement? An Analysis of Issue Cleavages		

## 一、參加會議經過

此次參與 2014 年 ANPOR 年會，主要是於「社會資本與社會整合」的研討會場次中，發表“Why Do Taiwanese Youngsters Support the 318 Sunflower Student Movement? An Analysis of Issue Cleavages”一文。該場次由俞振華副研究員主持，計有來自台、日、韓三國共四位學者發表論文，其中俞振華副研究員發表的論文主要是利用網路平台所搜集到的調查資料，探討 318 學運參與者及支持者背後所代表的社會與政治分歧。

## 二、與會心得

由於選研中心過去幾年皆投入 ANPOR 的運作，包括該會創設時的憲章起草、會長、秘書長、及各委員會選拔事宜等。因此 ANPOR 的年度會議已列入選研中心每年都會參與的盛會。透過參與 ANPOR，選研中心不但有機會和亞洲各國民調機構與相關研究的學者交流，並透過該平台，建立另一次級（但非官方）的研究團隊，即包括香港（香港大學民調中心）、澳門（澳門大學）、中國大陸（上海復旦大學）、及台灣（政大選研中心）的所謂「兩岸四地民意調查研究平台」。目前這個團隊每年都會設定一共同主題，並根據該主題分別進行民意調查，並在 ANPOR 發表共同成果。

此次於兩岸四地的學者（台灣、香港、澳門、及中國大陸）也合組研討會場次「公民政治效能感與政治參與」並發表論文。該場次是由選研中心游清鑫研究員規畫，比較各地公民政治效能感與政治參與的關聯性。

## 三、發表論文全文或摘要

Why Do Taiwanese Youngsters Support the 318 Sunflower Student Movement?  
An Analysis of Issue Cleavages

Kah-yew Lim  
National Chengchi University  
[kylim.ivan@gmail.com](mailto:kylim.ivan@gmail.com)

Eric Chen-hua Yu  
National Chengchi University  
[ericchyu@nccu.edu.tw](mailto:ericchyu@nccu.edu.tw)

Abstract

The Sunflower Student Movement, a protest movement driven by a coalition of students and civic groups, occupied the Legislative Yuan (the Taiwanese parliament) on March 18<sup>th</sup> 2014 to protest against the passing of the Cross-Strait Service Trade Agreement (CSSTA) at the legislature without clause-by-clause review. Never before had any popular protest occupied the Legislative Yuan in Taiwanese history and never had anyone anticipated the movement would escalate and gain momentum throughout Taiwan and even worldwide. Nevertheless, public opinions as to this occupy movement are divergent.

While mass media and pundits speculated numerous reasons to explain why Taiwanese youngsters have incentives to drive and support such movement, there has been no empirical evidence to support any of the reasoning. In this paper, we analyze web survey data collected right after the movement and argue that among Taiwanese youngsters (i.e., aged 20-50), the support of such movement can be regarded as integration across different issue cleavages—namely, development vs. inequality; reform vs. stability; development vs. democracy; globalization vs. localization. Our preliminary findings is threefold: (1) each cleavage influences the attitude of the public towards the Sunflower movement; and (2) the China factors, especially the trust in the Chinese government, is still an important variable in explaining the attitude of people; (3) the majority of the supporters of this movement still agree to sign the CSSTA, if the agreement passes the clause-by-clause review.

Key Words: Sunflower Student Movement; Issue Cleavages; Taiwanese youngsters; Cross-Strait Service Trade Agreement

四、建議

目前 ANPOR 台灣的會員僅有政大選研中心的研究人員參與。隨著亞洲調查研究的發展，該會的重要性與日俱增。台灣調查的學界及實務界和國外的連結有限，ANPOR 是一個很好的管道，值得推廣。

五、攜回資料名稱及內容

無

六、其他  
無

# 科技部補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2015/05/18

科技部補助計畫	計畫名稱: 測量議題競選廣告策略之效果: 實驗設計在網路調查平台上的應用
	計畫主持人: 俞振華
	計畫編號: 102-2410-H-004-133- 學門領域: 政治理論
無研發成果推廣資料	

102 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：俞振華		計畫編號：102-2410-H-004-133-				計畫名稱：N 測量議題競選廣告策略之效果：實驗設計在網路調查平台上的應用	
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	3	2	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	2	2	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			

<p style="text-align: center;">其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p style="text-align: center;">無</p>
---	--------------------------------------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

# 科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表  未發表之文稿  撰寫中  無

專利： 已獲得  申請中  無

技轉： 已技轉  洽談中  無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

研究的主要目標

本研究利用「議題所有權」、「議題聚合」、及「議題入侵」等三項概念設定虛擬的政黨議題廣告，並測量不同類型的議題廣告會帶給選民怎樣的影響。而評估影響的項目包括選民對於政黨處理政策議題的評價及政黨的整體支持度。本研究之成果除了充實我國競選廣告策略效果的文獻外，還將透過探討政黨議題所有權的概念，與西方研究接軌，藉以評估相關理論在台灣選舉競爭當中的適用性。此外，本研究還將透過網路調查平台進行實驗設計，開展新的研究工具供日後實驗研究法參考及應用。

計畫未達成部分

原本研究者旨在將實驗設計嘗試用相同的方式探討縣市長選舉的議題所有權。不過，在縣市長選舉中，多數議題皆與經濟發展相關，且地方性議題和全國性議題不同，並不強調政黨是否擅長某項議題。經初步測試及評估，決定放棄地方選舉部份，而仍以總統選舉的議題為主軸，並擴大每波實驗的樣本數。



### 學術成就

本研究主要是探討國外理論在本國的適用性，對於我國政黨而言，過去國內探討議題所有權的文獻不多，評估議題所有權相關競選策略之效果者更少。本研究的兩點發現，對於未來相關競選廣告效果的評估，具有競選實務上的意義：包括：第一、議題所有權廣告對於政黨在該議題的評價，有正面的效果。然而，議題入侵及議題聚合的廣告策略，對於能否正面提升政黨在該議題的評價，則沒有肯定的答案。第二、不論是何種議題廣告，都無法顯著提升政黨的支持度。

### 技術創新

本計畫的宗旨之一是利用網路調查平台，發展實驗設計。研究者發現網路調查平台相當適於實驗設計，不論在操作便利性或是樣本代表性方面，都比傳統實體（譬如找大學生參與）的實驗設計效果好。

### 社會影響

政黨在擬定議題競選策略時，往往很難評估效果。本研究雖然仍舊無法全面地分析分項議題策略的效果，但至少指出議題所有權策略對於民眾評價政黨議題處理能力有幫助。希望本研究能帶出更多相關研究，改善日後各政黨在選舉中的議題廣告策略。