

競選廣告之效果探討：以議題所有權策略為例


張卿卿 *

摘要

本研究從議題所有權理論出發，以2008年總統大選選戰作為情境進行來探討競選廣告採取不同策略（強調候選人政黨之「所屬議題」或「非所屬議題」），其說服效果的差異。文獻回顧耙梳出四個議題策略效果的可能假說，分別為「所有權優勢假說」、「新領域優勢假說」、「政黨偏頗假說」與「議題攸關性優勢假說」，實驗一驗證這四個假說。實驗二進一步探討「議題所有權」效果是否會受到廣告比較手法（「吾優於彼」vs.「彼劣於吾」）的影響。

關鍵字：總統大選、競選廣告、議題所有權

* 張卿卿為政治大學廣告學系教授，E-mail: shenc@nccu.edu.tw。



壹、緒論

Petroick (1992) 提出「議題擁有權」(issue ownership) 的概念，他的研究發現美國選民對於不同的政黨擅長處理哪些議題 (issues) 有既定認知；美國選民大致認為共和黨較有能力處理外交與國防問題，而民主黨較有能力處理社會福利問題 (Petroick, 1996)。在台灣部份，張卿卿 (2010) 在兩波電話訪問中也發現「議題所有權」的現象，台灣選民認為兩黨政治人物各有擅長的議題，國民黨擅長「兩岸」議題，而民進黨擅長「社會福利」議題；無論選民的政黨傾向為何，這樣的議題與相對能力之認知十分一致。

Petroick (1992; 1996) 又進一步提出「議題所有權理論」(theory of issue ownership)，該理論強調候選人的最佳競選策略為強調其政黨所擅長的議題。Petroick、Benoit 與 Hansen (2003-4) 分析歷屆總統大選的廣告策略來說明兩黨候選人的確偏好去討論自己擅長的議題。然而，也有其他研究發現，選戰中各黨候選人廣告中討論的議題其實有聚合趨同的現象，顯示並非強調自己的優勢才是最佳的策略選擇 (Sigelman & Buell, 2004)；甚至也有研究發現候選人在廣告中反而強調自己的弱勢議題，呈現議題入侵 (issue trespassing) 的現象 (Damore, 2004)。張卿卿 (2010) 針對 1996 年至 2008 年四屆總統大選競選廣告所做的分析，則同時發現「議題所有權」現象與「議題聚合」現象；在部份選戰中，兩黨候選人採取「議題所有權」策略，而在其他選戰中，兩黨候選人的議題策略有趨同現象。

從實務面來看，無論是強調自己的優勢或弱勢，兩種策略都曾被使用，但是這些內容分析研究只能告訴我們哪種策略被使用，卻無法告訴我們何種策略效果較佳。因此，本研究將直接探討究竟強調自己的強勢議題 (具所有權的議題) 是否真的具有優勢。莊伯仲 (2006) 分析 1996 到 2004 年總統大選的電視競選廣告，發現負面廣告有逐年增加的現象，到了 2004 年負面廣告已經佔電視廣告的 46%；張卿卿 (2008) 分

析國內歷屆總統大選的報紙廣告，發現負面廣告在 2000、2004 與 2008 年各佔競選廣告的 62.90%、44.83% 與 46.83%，將近競選廣告的半數。因此實驗一以攻擊廣告為主，探討候選人採用「議題所有權」策略，以自己拿手的議題攻擊對方，其效果是否優於以自己不擅長議題攻擊對手。本研究以政治說服相關研究為基礎，推出四個不一樣的假說，分別為：「所有權優勢假說」、「新領域優勢假說」、「政黨偏頗優勢假說」與「議題攸關性優勢假說」，並將透過實驗一找出最適切的假說為何。

負面廣告中，除了攻擊廣告外，還包括比較廣告。張卿卿（2008）分析歷屆總統大選的報紙廣告，發現比較廣告在負面廣告中約佔五成。Jain、Lindsey、Agrawal 與 Maheswaran（2007）認為比較廣告又可分為「吾優於彼」以及「彼劣於吾」兩種比較策略，前者強調自己在議題或人格特質上優於對手，重點在於凸顯我方的優勢；而後者強調對手在議題或人格特質上劣於我方，重點在於顯現對手的不足。本研究認為「吾優於彼」及「彼劣於吾」的策略，會因為候選人強調的是其強項議題（所有權議題）或弱項議題（非所有權議題）而有差異。當一個候選人強調其強項議題時，無論是採用「吾優於彼」或「彼劣於吾」的比較手法，其效果不會有太大的改變；相反地，如果一個候選人強調其弱項議題時，以「彼劣於吾」的角度切入較具說服力。實驗二將驗證此假說。

貳、「議題所有權」認知

一、定義

Petroick（1992）提出「議題所有權」的概念，並將其定義為選民對於不同的政黨擅長處理哪些議題（issues）的既定印象；換言之，若選民認為某個政黨擅長處理某個議題，這個議題的所有權即歸這個政黨。類似的概念在早期的政治研究中也曾被討論過。舉例而言，Lazarsfeld、Berelson 與 Gaudet（1948）就認為一般民眾政治知識中的

重要一環即包括對於主要政黨擅長處理某些特定議題的相關認知。但因 Petroick (1992) 的研究正式將這樣的概念以「議題所有權」稱之，再度引發政治與傳播學者對此問題的關注。

二、台灣選民「議題所有權」

不少政黨政治國家的研究都發現議題所有權認知的現象。就美國而言，選民一般認為民主黨較有能力處理社會福利問題，而共和黨較有能力處理外交與國防問題 (Petroick, 1996)。在英國與加拿大，選民們對於不同政黨的議題能力也有不同的既存認知：英國民眾認為工黨擅長健康議題，保守黨擅長國防議題 (Norris, Curtice, Sanders, Scammel, & Semetko, 1999)；而加拿大民眾認為自由黨較有能力處理國際事務、國家統一與憲政問題，而改革黨擅長赤字與負債議題 (Belanger, 2003)，可見議題所有權認知是政黨政治中的一個普遍現象。

在台灣部分，張卿卿 (2010) 也開始針對台灣的議題所有權作系統性的探討；她在 2008 總統大選的選戰前與投票日前，進行了兩波全國電話調查，藉以瞭解選民的議題所有權認知。其選戰前進行的調查發現，「兩岸」、「治安」與「地方建設」是選民認為國民黨相對較有能力處理的前三項議題，而投票日前的調查則顯示，「經濟」、「教育」與「兩岸」是選民認為國民黨相對較有能力處理的前三項議題。另一方面，在民進黨部份，選戰前進行的調查發現，「兩性平等」、「經濟」與「社會福利」是選民認為民進黨相對較有能力處理的前三項議題，到了投票日前，「兩性平等」、「社會福利」與「地方建設」是選民認為民進黨相對較有能力處理的前三項議題。

綜合張卿卿 (2010) 的兩次調查來看，選民都認為「兩岸」是國民黨相對較有能力處理的議題，而「兩性平等」與「社會福利」是民進黨相對較有能力處理的議題。有趣的是，不論選民的政黨背景為何，儘管他們會給自己偏好政黨之政治人物較高的評分；但大致而言，選民對於兩黨在各項議題處理能力上的「相對認知」是十分一致的。不過值得注

意的是，針對某些特定議題，兩波調查的確發現選民所認知的兩黨相對處理能力有明顯的變動，根據張卿卿（2010）推論，該變動有一部份可能是因為選戰中兩黨候選人廣告策略不同所致。

參、競選廣告與議題擁有權

競選廣告被認為是選民形成政黨議題能力認知的一個重要來源（Petrocick, Benoit & Hansen, 2003-4）。雖然影響選民政黨議題能力認知的來源很多，但由於眾多來源中，只有競選廣告可為候選人所完全掌控，因此競選廣告與議題所有權認知之間的關係引發不少學者的關注（例如：Petrocick, Benoit & Hansen, 2003-4；張卿卿，2010）。

一、競選廣告與議題擁有權的建立

除了提出「議題所有權」的觀點外，Petrocick（1992）也發展出的「議題所有權理論」（theory of issue ownership），該理論從「議題所有權」的觀點出發，主張候選人的競選策略應該符合選民的議題所有權認知。當候選人在廣告中訴諸其政黨所擅長的議題，可以提升選戰的效果；相反地，若刻意去強調自己有能力去處理對手的拿手議題，反而效果較差。Petrocick、Benoit 與 Hansen（2003-4）分析 1950 年到 2000 年美國總統大選中候選人的廣告策略來佐證自己的推論；他們發現在這些選戰中，候選人主要強調自己擅長的議題政策；其他學者針對直郵廣告的研究也發現類似的現象（Benoit & Stein, 2005）。除了廣告外，研究也發現候選人在其他競選活動中，像是接受提名演說（acceptance speech）和辯論，也都以強調自己擁有的議題為主（Benoit, 2004）。Petrocick（1996）分析 1948 年到 1996 年總統大選中候選人主導的新聞報導（candidate-initiated stories），也發現新聞故事中關於某黨候選人的報導多聚焦於其政黨所擁有的議題。

然而，也有學者持不一樣的觀點，他們認為選戰中各黨候選人的議

題策略其實是趨同一致的。Kaplan、Park 與 Ridout (2006) 稱這樣的現象為「議題聚合」(issue convergence)，他們研究發現，各候選人廣告中的議題策略呈現趨同現象。「議題聚合」的趨同現象也出現在大選新聞報導中；Sigelman 與 Buell (2004) 針對 1960 至 2000 年的總統大選中媒體對於候選人報導所作的分析，發現大選中新聞報導針對兩黨所報導的議題政策，呈現「議題聚合」現象。

除了強化議題所有權或議題聚合現象外，Damore (2004) 的研究卻顯示有時候選人在廣告中會不惜採取「議題入侵」(issue trespassing) 的策略，即強調對手的得意議題；這樣的策略主要是受到政治情境或選戰因素的影響，當民意對於某些特定議題特別重視時，即使此議題為對方政黨所擅長，因時勢所趨，候選人也不得不討論之。

在台灣部份，張卿卿(2010)針對 1996 年到 2008 年總統大選期間，國民黨與民進黨兩黨候選人的廣告所作的分析，發現兩黨在部份選戰中採用「議題所有權」策略，廣告中強調的議題為選民認知該黨的優勢議題；但是在 1996 年與 2008 年受到環境因素的影響（中共飛彈試射與經濟不景氣），兩黨候選人的廣告議題策略不約而同強調兩岸與經濟議題，呈現「議題聚合」的現象。

不過值得注意的是，這些內容研究只能告訴我們究竟候選人採用什麼策略，難以從這些研究中得知何種策略效果最能奏效，或者強調自己的強勢議題效果是否較佳。雖然張卿卿(2010)的相關分析研究顯示在 2004 年的選戰中，某一政黨廣告強調某項議題的次數越高，在 2008 的調查中受訪選民愈認為該黨人物有能力處理此議題。不過她的研究以相關分析為主，很難排除其他因素的影響；同時，該項研究探討的是議題強調頻次和議題所有權認知之間的關係，仍無法回答一個關鍵性的問題：在選戰中究竟候選人應該強化自己的強勢議題，還是去補強自己的弱勢議題？

二、「議題所有權」廣告的效果

「議題所有權理論」強調的一個重要概念為：當候選人透過競選宣傳去強化自己專長所屬的議題，其勝選的可能性較高，然而從其他研究結果可以推論出不同的可能性。因此選民是否真的認為強調所歸屬議題的廣告，其說服效果較佳，是一個值得深究的問題。針對這個提問，本研究從文獻中歸納出四大可能假說，後續將作進一步說明。

負面廣告在選舉中大量被使用，例如 Kaid 與 Johnston (1993) 發現在 1980 年、1984 年與 1988 年的總統大選中，負面攻擊的廣告佔所有競選廣告的三分之一。台灣競選廣告中，負面廣告也從未缺席。King 與 McCombs (1994) 針對台灣 1992 年的立委選舉廣告的內容分析顯示：國民黨籍立委廣告中，有 24% 為負面廣告，相對地，民進黨立委廣告中，高達 83% 為負面廣告。鈕則勳 (2003) 分析 2001 年立委選舉的競選廣告，發現 42% 的電視廣告與 63% 報紙廣告均為負面廣告。而負面廣告在歷屆總統大選中，也是候選人倚賴的重要廣告手法，莊伯仲 (2006) 發現在 2004 年總統大選中，負面廣告佔電視廣告的 46%；張卿卿 (2008) 分析歷屆總統大選的報紙廣告，也發現負面廣告約佔競選廣告的半數。因此本研究先鎖定負面攻擊廣告進行探討。

過去有不少學者探討負面廣告的類型 (例如：Gronbeck, 1992; Johnson-Cartee & Copeland, 1991; 1997)，學者大致認為負面廣告可以概分為攻擊廣告 (attack advertising) 與比較廣告 (comparative advertising) (另參見 Iyengar & McGrady, 2006)。前者直接攻擊對手，而後者同時陳述自己的政績與批評對手的無能。實驗一將鎖定直接攻擊廣告；而實驗二將探討比較廣告。

同時在效果部分，本計畫將分別探討廣告說服效果，廣告引發的操弄意圖推論，候選人態度與投票給該候選人的意願。商業廣告在探討效果時重視廣告的喜好度，有異於商業廣告，探討競選廣告效果時，著重於其說服效果，而非廣告喜好，主要因為一般人雖然不喜歡競選廣告，但仍有可能受其說服。此外，Chang (2007) 認為在探討有爭議形式廣告之效果時，必須考量該類型廣告可能引發的操弄意圖推論 (操弄意圖

推論指的是在閱聽眾看廣告時，是否意識到廣告試圖要影響他)，競選廣告中的攻擊廣告即屬此類有爭議形式的廣告。因此，本研究在探討競選廣告效果時，將一併探討廣告引發的操弄意圖推論高低，操弄意圖推論愈高，意涵著效果越差。同時在探討競選廣告效果時，候選人態度與投票意願也都是效果的重要指標（Thorson & Christ, 1991）。

由於過去研究未能清楚導出一個單一方向的效果假設，本研究採用 Hong 與 Wyer（1989）的作法，先從文獻回顧耙梳出四大可能方向的效果，並導出四大可能效果假說，並透過研究找出這四大假說何者最適合解釋議題所有權廣告的效果；四大假說說明如下：

（一）所有權優勢假說

如果選民對於候選人的「議題所有權」有既定的認知，那麼這樣的既存認知是否會影響到他們對於廣告的反應？本文提出的所有權優勢假說以「議題所有權理論」出發，強調與選民認知的「議題所有權」一致的廣告訊息，會有較佳的反應。也就是呼應預期（expectation confirmation）會有較高的說服效果。Iyengar 與 McGrady（2006）也提出「共鳴原則」（resonance principles）的說法，認為只有當候選人回歸到政黨所擅長的議題，才能產生選戰的優勢。

Hitchon and Chang（1995）的研究發現，選民在處理廣告資訊時，其既存認知扮演重要的角色；不論候選人的廣告策略如何，選民會倚賴既有的認知來推論候選人的議題能力。換句話說，選民在處理資訊時會受到其既存認知的影響，選民基本上不但會注意與其認知一致的訊息，同時也會作出與其認知一致的推論；最重要的是與預期一致的廣告效果確實也優於不一致的廣告。Ansolabehere 與 Iyengar（1994）的實驗研究發現與「議題所有權」一致的廣告策略效果較佳；當民主黨候選人強調其處理失業問題時，或當共和黨候選人強調其處理犯罪問題時，選民對候選人的偏好度增加。Ansolabehere 與 Iyengar（1994）認為選民在處理議題廣告資訊時，會產生「強化偏頗」（confirmatory bias）的心理

機制，對於與其預期一致的訊息產生較高的接收度。Sellers（1998）分析國會議員選戰發現：那些根據自己過去議題表現來打選戰的候選人會得到較佳的評價。同時當候選人主打政黨所屬議題時，選民對此候選人產生較高的認同度（Abbe, Goodliffe, Herrnson, & Patterson, 2003）。綜合這些討論，我們可以推導出以下的假設：

假設一之一：與政黨所有權一致的廣告訊息效果較佳。

（二）新領域優勢假說

在本研究中新領域優勢假說指的是突破期待的廣告策略會有較正面的效果。Hayes（2005）分析 1980 到 2004 選舉中的調查資料發現，當一個民主黨候選人具備選民預期共和黨候選人會有的人格特質時（例如：領導能力），其優勢大於一個共和黨候選人具備同樣的人格特質。亦即當候選人正向地偏離選民既存的期待（positive expectation disconfirmation）會獲得較高的支持。Hayes（2005）援用「期待差距」（expectation gap）的概念來解釋這樣的現象。他認為選民對於候選人有一定的既存期待，如果一個候選人可以打破這些期待，則可能因此獲得較高的支持。例如一個共和黨候選人表現出民主黨候選人的「同理心」會較共和黨候選人表現出「同理心」有較佳的效果。但值得注意的是 Hayes（2005）所探討的是特質所有權，該結果是否可以推論到「議題所有權」值得進一步的探討。然而 Hayes（2005）的「特質所有權」的概念是從「議題所有權」的概念發展而來，他認為選民可以從一個政黨所擅長或關切的議題，來推論這個政黨的政治人物之人格特質為何。例如如果選民們向來認為共和黨較有能力處理「外交」與「國防」問題，他們即可能認為共和黨的政治人物具備「領導特質」；而當選民認為民主黨較有能力處理「社會福利」問題與，他們即可能推論民主黨的政治人物較具熱情與同理心。因此 Hayes（2005）所發現的突破期待之新領域優勢假說也可能出現在探討議題的廣告中。根據新領域優勢的假說，可以推出以下的相反替代假設：

假設一之二：與政黨議題所有權不一致的廣告訊息效果較佳。

（三）政黨偏頗假說

政黨偏頗假說指的是不論「議題所有權」所屬政黨為何，只要是選民偏好政黨所強調的議題，不論議題為何，都會令其支持者表達更強烈的認同與支持。相反地，只要是對手政黨所強調的，其效果都是負面的。早期政治傳播研究認為選民會選擇性地逃避（selective avoidance）與政黨認同不一致的訊息，但是這樣的假說欠缺實證資料的支持（Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig, & Hahn, 2001）。而近年的研究主要發現政黨認同對於政黨資訊處理的影響在於政黨認同會引發偏頗的資訊處理（biased processing）。該研究發現，廣告暴露只會強化對原有政黨候選人的偏好（Ansolabehere & Iyengar, 1995）與破壞選民對於競爭政黨候選人的印象（Kaid, 1997; 另參見 Kaid & Tedesco, 1999）。Chang（2003）的研究也發現台灣選民在處理廣告訊息時同樣會受到政黨傾向的影響，進而產生所謂兩極化的反應；在看完廣告後，有政黨偏好的選民更加強化其政黨意識，將廣告訊息作偏頗的詮釋，同時更加支持自己認同政黨的候選人。Lodge 與 Taber（1999）發現選民認為和自己政黨認同一致的政治資訊更為有說服力。Cohen（2003）的研究也發現選民會一味地支持政黨所贊同的議題，而忽略個人原有的議題偏好。因此，本研究認為不論候選人在廣告中強調所屬或非所屬議題，政黨認同可能會影響選民對於競選廣告的回應。尤其在台灣這樣政黨對立的社會中，選民對於其所屬政黨可能有更強的捍衛心理，因此，本假說認為政黨認同會主導選民的資訊處理，無論該黨候選人強調所屬議題或非所屬議題均不會有顯著影響，只要是選民所認同政黨候選人的廣告，其說服效果皆較佳。

假設一之三：不論廣告是否以自己的所屬議題攻擊對手，國民黨候選人的廣告對於泛藍選民有較高的說服效果；民進黨候選人的廣告對於泛綠選民有較高的說服效果。

（四）議題攸關性優勢假說

學者認為真正的民主應該構築於議題之上，選民依照議題與個人的攸關高低，參照候選人的主張方向，做出最佳的選擇（Dewey, 1954）。Damore（2004）的研究發現候選人會強調民意重視的議題，即使是此議題並非歸屬其政黨，候選人也會不惜採取「議題入侵」（issue trespassing）的策略。這樣策略背後的假設前提為選民是理性的，並且會依照自己對於議題的關心度來評量此廣告。Shen（2004）的研究顯示當廣告強調選民關心的選舉議題或候選人特質時，會產生較佳的效果。整體而言，當議題攸關個人，不論其議題歸屬政黨，或不不論其政黨傾向為何，選民會對這樣的廣告產生好感。舉例而言，關心經濟的選民，只要看到候選人在廣告中經濟政策提出方案，不論過去經濟政策是否為此候選人政黨所專長，或不不論此候選人的政黨傾向為何，皆會對此廣告有正向的反應，並對此候選人產生較正面的評估。此為本研究所謂的議題攸關性優勢假說。

假設一之四：不論廣告是否以自己的所屬議題攻擊對手，或選民的政黨認同為何，當候選人提出選民關切的議題，廣告效果較佳。

三、比較廣告類型與議題所有權效果

直接攻擊的廣告手法僅點出對方的弱點，但對自己的優劣並未著墨。而比較廣告則是同時呈現兩方針對某一特定議題的策略作法，讓選民看出其優劣。Jain 等人（2007）認為比較廣告又可分為「吾優於彼」以及「彼劣於吾」兩種策略；前者強調在各項特性上，我方如何比對手優秀；而後者強調在各項特性上，對手如何比我略遜一籌。雖然該研究主要針對商品的比較廣告作探討，但是檢視媒體中的競選廣告，可以發現「吾優於彼」以及「彼劣於吾」實為兩種經常使用的策略。以 2008 年的競選廣告為例：「吾優於彼」的例子像：「民進黨讓農保縮水、馬蕭一定幫你要回來」（中國國民黨，2008 年 3 月 18 日）。「彼劣於吾」的例子如馬蕭競選廣告中的文案提到：「馬英九夫婦已完整公布股票持有交易情形，.....你願不願意對等公布....為何標榜清廉，卻不敢接受檢

驗？」(中國國民黨立院黨團, 2008年3月20日)。

Jain 等人(2007)發現「吾優於彼」以及「彼劣於吾」這兩種比較策略之效果會受到其他調節變項的影響,他們的研究發現資訊處理者的人格特質差異為一調節變項。本研究同樣認為「吾優於彼」以及「彼劣於吾」的策略效果,會因為其他變項的加入而有異;在競選廣告的情境下,本研究推論候選人探討的是其強項議題或弱項議題,應會調節「吾優於彼」與「彼劣於吾」兩種策略的效果。具體而言,如果一個候選人強調其強項議題時,無論是採用「吾優於彼」或「彼劣於吾」的比較策略,其效果不會有太大的改變;相反地,如果一個候選人強調其弱項議題時,以「彼劣於吾」的角度切入較具說服力;主要原因是「彼劣於吾」策略強調的重點是對方的不足,而「吾優於彼」策略強調的重點是我方的優秀,所以當議題為該黨的弱議題,強調對方不足的效果高於強調我方的優勢。

假設二:強調該黨所歸屬的議題時,無論是使用「吾優於彼」或「彼劣於吾」的比較訴求,其效果沒有差別;相反地,強調非該黨所歸屬議題,則使用「彼劣於吾」比較訴求的效果會高於「吾優於彼」的比較訴求。

肆、研究方法

一、實驗一(測試假說一)

(一) 實驗設計

本研究為五個因子混合設計(mixed design)(參見表1),這五個因子分別為「候選人陣營」(兩個層次:分別為馬英九陣營 vs. 謝長廷陣營)、「議題組合」(兩個層次:組合一 vs. 組合二)、「國民黨議題歸屬」(兩個層次:國民黨強調其所歸屬議題—強項議題 vs. 非其歸屬議題—弱項議題)、「民進黨議題歸屬」(兩個層次:民進黨強調其所歸屬

議題—強項議題 vs. 非其歸屬議題—弱項議題)與「廣告出現順序」(國民黨廣告先 vs. 民進黨廣告先)。

表 1：實驗一的設計

議題組合	受試者外因子		廣告出現順序	受試者內因子	
	國民黨議題歸屬	民進黨議題歸屬		廣告一	廣告二
組合一	擁有	擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
		擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
	非擁有	擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
		擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
組合二	擁有	擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
		擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
	非擁有	擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		
		擁有	國民黨先		
		非擁有	民進黨先		

「候選人陣營」為受試者內變數，亦即每位受試者看兩則廣告，一則為國民黨候選人馬英九的廣告，一則為民進黨候選人謝長廷的廣告。Ansolabehere、Iyengar 與 Simon (1997) 提出「競爭模式」(Competitive Model) 強調探討選舉廣告效果時必須同時考量競爭雙方的策略，探討負面廣告的效果似乎比較適合在一個互動的情境下，所以安排受試者同時看民進黨與國民黨候選人的廣告。選擇兩個「議題組合」的原因是為了理解議題差異是否會有不同效果。兩個「廣告出現順序」的原因是為了降低順序可能產生的影響，因此一半的受試者先看國民黨的廣告，另一半受試者先看民進黨廣告。

（二）議題篩選

由於必須選擇兩組國民黨的強項（所屬）但為民進黨弱項（非所屬），以及兩組國民黨的弱項（非所屬）但為民進黨強項（所屬）的議題，先以前測進行兩組議題的篩選。

前測測試 13 個議題，分別為「經濟」、「兩岸交流」、「金融改革」、「教育」、「外交」、「台商保護」、「國防議題」、「政府貪腐」、「老人福利」、「社會福利」、「地方建設」與「黑金勾結」與「兩性平等」。這 13 個議題主要從以下兩個管道篩選出（一）各大媒體市調公司針對當下選民調查出的當下重要議題；（二）前導前測（請 20 位研究生列出他們認為國民黨與民進黨較擅長處理的議題）。

接著再針對這選出的 13 項議題，進行正式前測。正式前測以線上調查方式進行，請 70 位自願受訪者（皆有投票權）首先針對這十三項議題進行相對評分（「請問你覺得國民黨政治人物和民進黨政治人物比較，哪一黨的政治人物比較有能力處理『XX』議題」，其中『』內置換 13 個議題，為五點評分（「1」為國民黨比民進黨更有能力處理『XX』議題，「2」為國民黨比民進黨稍微有能力處理『XX』議題，「3」為兩黨沒有差別，「4」為民進黨比國民黨稍微有能力處理『XX』議題，「5」為民進黨比國民黨更有能力處理『XX』議題。）因此分數愈高表示選民認為民進黨愈有能力處理，而分數愈低表示選民認為國民黨愈有能力處理。

70 位正式前測受訪者中，年紀分佈如下：21-29 佔 51%，30-39 佔 37.2%，40-49 佔 5.7%，50 以上佔 5.7%；性別分佈如下：男生佔 48.6%，女生佔 51.4%；政黨分佈如下：深藍佔 4.3%，淺藍佔 24.3%，中性佔 51.4%，淺綠佔 18.6%，深綠佔 1.4%。首先依照平均值選取兩項國民黨政治人物較有能力處理的議題，分別為：「經濟」（平均值=1.97，標準差=.93）與「兩岸」（平均值=2.00，標準差=.93），與兩項民進黨政治人物較有能力處理的議題，分別為：「兩性平等」（平均值=3.07，標準差=.97）與「地方建設」（平均值=2.94，標準差=.90）。接下來

進行兩兩 t-檢定，結果發現前兩項偏國民黨政治人物有能力處理的議題（亦即經濟與兩岸）與後兩項偏民進黨政治人物有能力處理的議題（亦即地方建設與兩性平等）是有顯著差異的（all $ps < .01$ ）。

因此實驗一操弄兩組議題，分別為經濟/地方建設以及兩岸/兩性平等。完成的設計如表 2。

表 2：實驗一之實驗設計（含議題說明）

議題組合	受試者外因子		受試者內因子	
	國民黨議題歸屬	民進黨議題歸屬	廣告出現順序	廣告一 廣告二
經濟/地方建設	擁有一經濟	擁有一地方建設	國民黨先	
		非擁有一經濟	民進黨先 國民黨先 民進黨先 國民黨先	
	非擁有一地方建設	擁有一地方建設	國民黨先	
		非擁有一經濟	民進黨先 國民黨先 民進黨先	
兩岸/兩性平等	擁有一兩岸	擁有一兩性平等	國民黨先	
		非擁有一兩岸	民進黨先 國民黨先 民進黨先 國民黨先	
	非擁有一兩性平等	擁有一兩性平等	國民黨先	
		非擁有一兩岸	民進黨先 國民黨先 民進黨先	

（三）實驗廣告

先由研究助理根據選擇的議題，因本實驗於選舉前進行，此時選民已有機會接觸兩組候選人的競選廣告，未免失真，先參考兩黨推出的實際相關政見，進行政見的彙整，再依此撰寫文案。之後聘請廣告專業人士設計出符合實驗情境的廣告，並修飾文案。共發想出八則廣告文案，其中四則分別為國民黨攻擊對手，每則廣告鎖定以下四個議題其中的一

個：經濟、地方建設、兩岸與兩性平等；另四則為國民黨攻擊對手，每則廣告鎖定以下四個議題其中的一個。

為了降低其他因素的干擾，如理解度與引發興趣程度，先進行前測確定兩黨針對同一議題的廣告，其理解度與引發興趣程度沒有顯著差異。本前測招募 44 為有投票資格的大學生，分為四組，每組看同一議題的兩則不同政黨的廣告，結果發現針對同一議題的兩黨廣告在文案理解度與文案引發興趣程度上都沒有顯著差異， $\text{all } ps > .34$ 。符合預期。

同時為了避免底圖產生的干擾，兩個底圖分別交替置換於兩黨候選人的廣告中。例如，第一組受試者中有一半看的是國民黨廣告配底圖一以及民進黨廣告配底圖二，同時該組另一半受試者看的是國民黨廣告配底圖二以及民進黨廣告配底圖一。若底圖有任何影響，經交互置換後，其影響應會彼此抵消。

（四）受試者

本研究在台大校園中各系所 BBS 上公布實驗時間並徵求「20 歲以上具有投票權」的受試者，以 100 元作為參與的回饋。受試者填寫一個簡單的線上問卷來進行報名，問卷中除了勾選參加的時間外，也評估他們對於兩黨候選人的態度。總計共招募到 231 名受試者，其中男生 114 人（49.4%），女生 117 人（50.6%）。

（五）實驗執行時間與流程

實驗執行時間為 2007 年 12 月 17 到 21 日。受試者在到達實驗教室後，研究助理隨機給予一個檔案夾，檔案夾中有一個說明頁，說明頁請受試者以平常看廣告的方式瀏覽檔案夾中的兩則廣告（一則為國民黨，一則為民進黨，兩個順序隨機交換），在瀏覽完後，回答相關的問題，包括他們對於兩則廣告的說服度、操弄意圖、候選人態度、投票給兩位候選人的意願與各議題的重要性。

（六）操弄檢定

請受訪者針對四項議題進行相對評分（「請問你覺得國民黨政治人物和民進黨政治人物比較，哪一黨的政治人物比較有能力處理『XX』議題」，其中『』內置換 4 個議題，為五點評分（「1」為國民黨比民進黨更有能力處理『XX』議題，「2」為國民黨比民進黨稍微有能力處理『XX』議題，「3」為兩黨沒有差別，「4」為民進黨比國民黨稍微有能力處理『XX』議題，「5」為民進黨比國民黨更有能力處理『XX』議題。）因此分數愈高表示選民認為民進黨愈有能力處理，而分數愈低表示選民認為國民黨愈有能力處理。

與預期一致，如表 3 所示，經濟議題與兩岸議題是受試者認為國民黨相對較有能力處理的議題；相反地，地方與兩性是受試者認為民進黨相對較有能力處理的議題。不論受試者看的廣告內容為何，這樣的相對認知大抵上是一致的。

表 3：議題歸屬之操弄檢定

	經濟	兩岸	地方	兩性	成對 T 檢定			
	1	2	3	4	1 vs. 3	1 vs. 4	2 vs. 3	2 vs. 4
議題組合 一 (N = 96)	1.84 (.87)	2.09 (1.08)	2.98 (.92)	3.08 (.61)	$t = 10.89$ $p < .01$	$t = 11.53$ $p < .01$	$t = 6.82$ $p < .01$	$t = 8.07$ $p < .01$
議題組合 二 (N = 135)	1.85 (.85)	2.01 (.96)	3.06 (.87)	3.15 (.87)	$t = 13.81$ $p < .01$	$t = 15.17$ $p < .01$	$t = 9.52$ $p < .01$	$t = 11.01$ $p < .01$
全部 (N = 231)	1.85 (.86)	2.04 (1.01)	3.03 (.89)	3.12 (.71)	$t = 17.60$ $p < .01$	$t = 19.02$ $p < .01$	$t = 11.68$ $p < .01$	$t = 13.62$ $p < .01$

（七）變項的測量

1. 廣告說服度

採用 Thorson、Christ 與 Caywood (1991) 的量表，以五個題項來測量兩則廣告的說服度。這五個題項分別為「這則廣告令人相信的」

(believable)、「這則廣告是有說服力的」(persuasive)、「這則廣告是真實的」(truthful)、「這則廣告是正確的」(accurate)與「這則廣告是道德的」(ethical)，為七點量表。量表信度在可接受的範圍(馬英九廣告 Cronbach's alpha = .89; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .89)。

2. 廣告操弄意圖

採用 Campbell (1995) 的操弄意圖量表來測量，愈高表示廣告的操弄意圖愈強(亦即愈負面的廣告反應)。共有六題為七點量表，分別為「這廣告試圖說服人的手法是可以讓我接受的」(反向題)、「這廣告想操弄選民的手法是令我討厭的」、「我對這廣告試圖影響消費者的手法感到厭惡」、「我覺得這廣告的說服手法並未過於離譜」(反向題)、「這廣告內容很合理」(反向題)與「我覺得這廣告的手法很不恰當」。量表信度在可接受的範圍(馬英九廣告 Cronbach's alpha = .88; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .88)。

3. 候選人態度

採用 Thorson、Christ 與 Caywood (1991) 的候選人態度量表，以三個題項來測量。題目為「請問你對 XXX 先生的感覺」，然後請受訪者在三個語意差異題項(七點)上圈選數字，題項分別為不喜歡/喜歡、負面的/正面的，與壞的/好的(馬英九 Cronbach's alpha = .95; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .93)。

4. 對兩位候選人的投票意願

受試者回答以下問題：「假設今天是 2008 總統大選投票日，請問你投票給以下兩組候選人的可能性各為何？」作為其投票意願的表達，受訪者分別表達對馬英九以及對謝長廷的投票意願(為七點量表)。兩個題目的順序也會互調，避免回答順序產生干擾影響。

(八) 假設分析與結果

假設一之一(與政黨所有權一致的廣告訊息效果較佳)若成立，則

當馬英九與謝長廷攻擊對手自己擅長議題時，廣告效果較佳；若假設一之二（與政黨議題所有權不一致的廣告訊息效果較佳）成立，則當馬英九與謝長廷攻擊對手自己不擅長的議題時，廣告果較佳。假設一之三（國民黨候選人的廣告對於泛藍選民有較高的說服效果；民進黨候選人的廣告對於泛綠選民有較高的說服效果）若成立，則不論廣告中是否攻擊對手其所屬議題不會產生影響，只有受訪者的政黨傾向的影響是顯著的。若假設一之四（不論廣告所提出的政黨所有權宣示訊息是否符合預期，或選民的政黨認同為何，當候選人以選民關切的議題攻擊對手，廣告效果較佳）若成立，則只有當候選人強調選民在意的議題時，則效果會顯著。

ANOVA 分析結果顯示（參見表 4）：當馬英九以國民黨的所屬議題（經濟或兩岸）攻擊對手時，受試者對其「廣告說服度」評分， $F(1, 221) = 4.44, p = .04, M_{\text{擁有}} = 4.63, SD = 1.12, M_{\text{非擁有}} = 4.38, SD = 1.10$ 與「對馬英九的投票意願」， $F(1, 221) = 4.48, p = .04, M_{\text{擁有}} = 5.48, SD = 1.58, M_{\text{非擁有}} = 5.00, SD = 1.89$ ，皆顯著提升；同時馬英九強調所屬議題時提升了受試者對「馬英九的喜好度」，唯此影響只有接近顯著而未達顯著， $F(1, 221) = 3.50, p = .06, M_{\text{擁有}} = 4.97, SD = 1.11, M_{\text{非擁有}} = 4.74, SD = .98$ 。此外，正如預期，當馬英九強調國民黨的所屬議題時，受試者對「廣告操弄意圖」評分也顯著較低，顯示廣告效果顯著較佳， $F(1, 221) = 5.07, p = .03, M_{\text{擁有}} = 3.67, SD = 1.34, M_{\text{非擁有}} = 4.06, SD = 1.26$ 。大致而言，這樣的結果符合假設一之一的期待；同時和假設一之二的預期相反。

相反地，當謝長廷強調民進黨的議題類型是否為其專屬，只有對其「廣告說服度」評分產生影響， $F(1, 221) = 6.15, p = .02, M_{\text{擁有}} = 3.67, SD = 1.07, M_{\text{非擁有}} = 3.32, SD = 1.18$ 。但是對「廣告操弄意圖」評分， $F(1, 221) = 2.38, p = .12, M_{\text{擁有}} = 4.53, SD = .97, M_{\text{非擁有}} = 4.77, SD = 1.25$ 、「謝長廷喜好度」， $F(1, 221) = 2.15, p = .14, M_{\text{擁有}} = 3.72, SD = 1.10, M_{\text{非擁有}} = 3.52, SD = 1.13$ 與「對謝長廷的投票意願」， $F(1, 221) =$

1.47, $p = .23$, $M_{\text{擁有}} = 3.08$, $SD = 1.78$, $M_{\text{非擁有}} = 2.78$, $SD = 1.75$ ，皆未達顯著，儘管平均值都在預期的方向。這樣的結果可能是因為大部分的受訪者傾向支持國民黨，因此對於謝長廷廣告的影響產生抗拒，較不易受其影響。但是從平均值的變化來看，基本上仍符合假設一之一的預期，當民進黨以所屬議題攻擊對手時，效果相對較佳，這樣的結果也和假設一之二的預期不同。

表 4：假設一之一與一之二的分析

依變項	馬英九以廣告攻擊對手				謝長廷以廣告攻擊對手			
	平均值/標準差		F	p	平均值/標準差		F	p
	所屬 議題	非所屬 議題			所屬 議題	非所屬 議題		
廣告說服度	4.63 (1.12)	4.38 (1.10)	4.44	.04	3.67 (1.07)	3.32 (1.18)	6.15	.02
操弄意圖推論	3.67 (1.34)	4.06 (1.26)	5.07	.03	4.53 (.97)	4.77 (1.25)	2.38	.12
推出廣告之候 選人喜好	4.97 (1.11)	4.74 (.98)	3.50	.06	3.72 (1.10)	3.52 (1.13)	2.15	.14
投票意願	5.48 (1.58)	5.00 (1.89)	4.48	.04	3.08 (1.78)	2.78 (1.75)	1.47	.23

為了檢驗假設一之三是否成立，將選民依其政黨傾向分組。問卷中受訪者被問及個人比較支持下列哪一個政黨或政治團體，共有 13 個選項，分別為國民黨、新黨、親民黨、泛藍、民進黨、台聯（台灣團結聯盟）、建國黨、新國家連線、泛綠、都不支持、選人不選黨、中間選民與不知道。在分析時回答前四個選項的被歸為「泛藍」一組，回答中間五個選項的被歸為「泛綠」一組，回答最後四個選項的被歸為「中性」一組。結果顯示泛藍有 105 人（45.5%），泛綠有 34 人（14.7%），中性

有 92 人 (39.8%)。ANOVA 分析結果發現選民的政黨認同 (分為泛藍、中性與泛綠) 對於馬英九的各項廣告效果指標與謝長廷的各項效果指標影響皆為顯著 (見表 5)，從平均值來看，泛藍的受訪者對於馬英九廣告的反應高於中性，而中性受訪者的反應高於泛綠。相反地，泛綠的受訪者對於謝長廷廣告的反應高於中性受訪者，而中性受訪者的反應高於泛藍。

表 5：政黨認同對於兩黨候選人與其廣告之反應

	政黨主效果		泛藍選民 (N = 105)		中性 (N = 92)		泛綠選民 (N = 34)	
	F	p	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
馬英九廣告說服	34.74	< .01	5.07	0.99	4.13	0.96	3.76	0.96
馬英九廣告操弄 意圖	19.57	< .01	3.34	1.21	4.22	1.25	4.61	1.24
馬英九態度	39.42	< .01	5.41	0.97	4.50	0.85	3.99	1.06
投馬英九意願	89.34	< .01	6.37	0.89	4.74	1.56	3.13	1.65
謝長廷廣告說服	12.02	< .01	3.22	1.07	3.52	1.09	4.27	1.14
謝長廷廣告操弄 意圖	8.31	< .01	5.22	1.23	4.89	1.29	4.22	1.27
謝長廷態度	35.79	< .01	3.04	1.09	3.78	0.99	4.66	0.79
投謝長廷意願	82.79	< .01	1.91	1.13	3.24	1.46	5.24	1.62

接下來針對每一個政黨認同背景的受試者分開進行 ANOVA 分析，結果顯示對於泛藍與泛綠受試者而言，他們看完兩位候選人廣告後的反應，不會受到兩黨候選人強調的議題是否為其歸屬的影響。然而有趣的是對於中性選民來說，他們在看完馬英九廣告後的反應 (包括：廣告說服與廣告操弄意圖推論)，的確受到馬英九廣告中強調的議題是否為其歸屬所影響 (見表 6)。

表 6：中性選民對於兩黨候選人廣告的反應

	馬英九廣告反應				謝長廷廣告反應						
	廣告說服	操弄意圖	馬英九態度	投票意願	廣告說服	操弄意圖	謝長廷態度	投票意願			
議題組合 (議)	.11	.75	.06 .81	.65 .42	.10	.75	.91 .34	.13 .72	.10 .75	.67	.42
國民黨議 題歸屬 (國)	5.88	.02	4.38 .04	2.38 .13	1.65	.20	4.36 .04	.29 .59	2.71 .10	1.06	.31
民進黨議 題歸屬 (民)	2.20	.14	1.41 .24	.08 .78	.49	.49	2.73 .10	.36 .55	1.35 .25	1.44	.23
議 x 國	.03	.86	.00 .97	3.02 .09	.13	.72	2.49 .12	1.89 .17	.24 .63	.01	.91
議 x 民	.00	.97	.00 .97	2.03 .16	.46	.50	.07 .79	1.55 .22	.23 .63	3.89	.05
國 x 民	.89	.35	.59 .45	.57 .45	.26	.61	.38 .54	.45 .51	.17 .68	1.02	.32
議 x 國 x 民	.04	.84	.77 .38	.21 .65	.37	.54	.48 .49	.00 .99	.37 .55	.30	.59

為了進一步檢測假設一之三(泛藍與泛綠選民對於候選人的態度的改變有兩極化的反應)，我們將受試者看完廣告後對「馬英九態度的評分」，扣掉參加報名時對「馬英九態度的評分」，作為馬英九態度改變的指標；同樣地，我們將受試者看完廣告後對「謝長廷態度的評分」，扣掉參加報名時對「謝長廷態度的評分」，作為謝長廷態度改變的指標。我們將泛藍與泛綠政黨傾向作為自變項進行 ANOVA 分析，結果發現政黨傾向對於馬英九態度改變指標沒有顯著影響， $F(1, 137) = .18, p = .67$, $M_{\text{藍}} = -.02, SD = .99, M_{\text{綠}} = .06, SD = .71$ ，表示沒有兩極化的情形出現。相反地，在看完廣告後，政黨傾向對於謝長廷態度改變指標的影響接近顯著， $F(1, 137) = 3.59, p = .06, M_{\text{藍}} = -.23, SD = 1.08, M_{\text{綠}} = .18, SD = 1.05$ ，同時平均值一正一負，表示廣告讓泛藍與泛綠的選民對謝長廷態度往兩極方向改變。

從一之三的各項分析結果，我們可以歸納出幾個結論，一、政黨偏頗影響到廣告說服效果；二、對泛藍與泛綠選民，議題策略是否為其政黨所屬沒有差異影響；但是對於中性選民而言，以所屬議題攻擊對手廣告效果較高，然而效果僅限於馬英九的廣告。三、廣告暴露讓泛藍與泛綠

選民對謝長廷的態度產生兩極化的偏轉。

爲了檢驗假設一之四是否成立，我們挑選受試者認爲最重要與最不重要的議題來分析。實驗廣告中的四項議題，受試者認知的重要性依序爲「經濟」(M = 6.67)、「地方建設」(M = 5.57)、「兩性平等」(M = 5.20)與「兩岸」(M = 5.17)。同時「經濟」與「兩岸」議題之重要性差異顯著， $t(230) = 11.49, p < .01$ ，因此將比較此二重要性高低差異顯著的議題是否會產生不同效果。若假設一之四成立，則不論哪位候選人，當廣告強調重要性顯著較高「經濟」議題時，效果較佳，而廣告強調重要性顯著較低的「兩岸」議題時，效果較差。然而，ANOVA 分析顯示，在馬英九部份，探討「經濟」或「兩岸」議題沒有產生任何顯著影響（包括：「廣告說服」、「廣告操弄意圖」、「馬英九態度」、「對馬英九的投票意願」）。同樣地，ANOVA 分析顯示，在謝長廷部份，探討「經濟」或「兩岸」議題也沒有產生任何顯著影響（包括：「廣告說服」、「廣告操弄意圖」、「謝長廷態度」、「對謝長廷的投票意願」）。這樣的結果排除了假設一之四成立的可能。

綜合來看，實驗結果部份支持假設一之一的預期，部份支持假設一之三的預期。雖然整體而言，當馬英九強調其強勢議題時，效果較佳，但是我們也發現政黨偏頗的效果，泛藍與泛綠在看完馬英九與謝長廷廣告後，反應截然不同。最重要的是，當我們將不同政黨傾向的受試者分開來看，中性受訪者的對於馬英九廣告的反應符合「議題所有權理論假說」，有政黨傾向受試者的反應則符合「政黨偏頗假說」。

二、實驗二（測試假說二）

（一）實驗設計

本研究爲操弄五個因子混合設計（mixed design）（見表 7），這五個因子分別爲「候選人陣營」（兩個層次：分別爲馬英九陣營 vs. 謝長廷陣營）、「比較廣告策略」（兩個層次，分別爲「吾優於彼」與「彼劣於吾」）、「國民黨議題歸屬」（兩個層次：國民黨強調其所歸屬議題一強

項議題 vs. 非其歸屬議題—弱項議題)、「民進黨議題歸屬」(兩個層次：民進黨強調其所歸屬議題—強項議題 vs. 非其歸屬議題—弱項議題)與「廣告出現順序」(國民黨廣告先 vs. 民進黨廣告先)。同樣地，探討選舉廣告效果必須在一個互動的情境下，因此「候選人陣營」為受試者內變數，每位受試者看一則國民黨廣告一則民進黨廣告。廣告分別以兩個廣告順序出現，一半的受試者先看國民黨的廣告，另一半受試者先看民進黨廣告，這樣的步驟是為降低順序可能產生的干擾影響。

表 7：實驗二的設計

廣告類型	受試者外因子		廣告出現順序	受試者內因子		
	國民黨議題歸屬	民進黨議題歸屬		廣告一	廣告二	
吾優於彼	擁有(經濟)	擁有(社福)	國民黨先	廣告一	廣告二	
		非擁有(經濟)	民進黨先			
		非擁有(社福)	擁有(社福)			國民黨先
			非擁有(經濟)			民進黨先
	非擁有(社福)	擁有(社福)	國民黨先			
		非擁有(經濟)	民進黨先			
		擁有(社福)	國民黨先			
		非擁有(經濟)	民進黨先			
彼劣於吾	擁有(經濟)	擁有(社福)	國民黨先	廣告一	廣告二	
		非擁有(經濟)	民進黨先			
		非擁有(社福)	擁有(社福)			國民黨先
			非擁有(經濟)			民進黨先
	非擁有(社福)	擁有(社福)	國民黨先			
		非擁有(經濟)	民進黨先			
		擁有(社福)	國民黨先			
		非擁有(經濟)	民進黨先			

(二) 議題篩選

根據實驗一的結果，本研究選擇經濟作為國民黨的強項(民進黨弱項)；另一方面，根據於 2007 年 11 月底的一項全國電話訪問的結果(張卿卿，2010)，本研究選擇社會福利作為民進黨的強項(國民黨弱項)。

(三) 實驗廣告

先由研究助理根據選擇的議題，參考兩黨推出的實際相關政見，進行文案的撰寫。聘請廣告專業人士設計出符合實驗情境的廣告，並修飾文案。

爲了降低其他因素的干擾，如理解度、閱讀難易程度與引發興趣程度，先就實驗廣告進行前測，以確定兩版廣告的理解度、閱讀難易程度與引發興趣程度沒有顯著差別。本前測以贈送小禮物的方式招募 60 位的大學生針對 8 版廣告(兩候選人陣營 x 兩個議題 x 兩個比較廣告策略)進行前測，其中政黨與議題爲受試者外變數而「比較廣告策略」爲受試者內變數，ANOVA 顯示兩種版本在三個變數上並沒顯著影響，all p s > .35。符合預期。

和實驗一相同，爲了避免底圖產生的干擾，兩個底圖分別交替置換於兩黨候選人的廣告中。例如，第一組受試者中有一半看的是國民黨廣告配底圖一，以及民進黨廣告配底圖二，同時另一半受試者看的是國民黨廣告配底圖二，以及民進黨廣告配底圖一。若底圖有影響，經交互置換後，其影響應會彼此抵銷。

(四) 受試者

本研究在政大校園中的各系所 BBS 上公布實驗時間並徵求 20 歲以上具有投票權的受試者，以 100 元作爲參與的回饋。共招募 160 名受試者，其中男生 97 人 (40.2%)，女生 144 人 (59.8%)。

問卷中，受訪者被問及個人比較支持下列哪一個政黨或政治團體，共有 13 個選項，分別爲國民黨、新黨、親民黨、泛藍、民進黨、台聯(台灣團結聯盟)、建國黨、新國家連線、泛綠、都不支持、選人不選黨、中間選民與不知道。在分析時回答前四個選項的被歸爲「泛藍」一組，回答中間五個選項的被歸爲「泛綠」一組，回答最後四個選項的被歸爲「中性」一組。結果顯示泛藍有 57 人 (35.6%)，泛綠有 33 人 (20.6%)，中性有 70 人 (43.2%)。

(五) 實驗執行時間與流程

實驗執行時間為 2008 年 3 月 4 日到 6 日。受試者在到達實驗教室後，研究助理隨機給予一個檔案夾，檔案夾中有一個說明頁，說明頁請參與者以平常看廣告的方式瀏覽檔案夾中的兩則廣告（一則為國民黨，一則為民進黨，兩個順序隨機交換），在瀏覽完後，回答相關的問題，包括他們對於兩則廣告的說服度、操弄意圖、候選人態度、與投票給兩位候選人的意願。

（六）操弄檢定

採用和實驗一相同的量表，請受訪者針對兩項議題進行相對評分，結果與預期一致，「經濟」議題是受試者認為國民黨相對較有能力處理的議題；相反地，「社會福利」是受試者認為民進黨相對較有能力處理的議題，兩者之間差異達顯著， $t(119) = 9.90, p < .01, M_{\text{擁有}} = 1.90, SD = .81, M_{\text{非擁有}} = 2.98, SD = .90$ 。

（七）變項的測量

1. 廣告說服度

和實驗一相同，採用 Thorson、Christ 與 Caywood (1991) 的量表，量表信度在可接受的範圍（馬英九廣告 Cronbach's alpha = .89; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .89）。

2. 廣告操弄意圖

和實驗一相同，採用 Campbell (1995) 的操弄意圖量表來測量，愈高表示意圖愈強，量表信度在可接受的範圍（馬英九廣告 Cronbach's alpha = .89; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .89）。

3. 候選人態度

和實驗一相同，採用 Thorson、Christ 與 Caywood (1991) 的候選人態度量表，以三個題項來測量（馬英九 Cronbach's alpha = .95; 謝長廷廣告 Cronbach's alpha = .93）。

4. 對兩位候選人的投票意願

受試者回答以下問題：「假設今天是 2008 總統大選投票日，請問你投票給以下兩組候選人的可能性各為何？」作為其投票意願的表達。

(八) 分析與結果

ANOVA 分析結果先看「議題歸屬」與「比較廣告策略」的交互作用來檢測假設二。在馬英九部份，「國民黨議題強弱」與「廣告類型」對於馬英九「廣告說服度」， $F(1, 152) = 6.12, p = .01$ 、「廣告操弄意圖」， $F(1, 152) = 11.89, p = .01$ ，和「馬英九態度」， $F(1, 152) = 3.97, p = .05$ ，的交互作用達顯著。但是對「馬英九投票意願」無顯著影響， $F(1, 152) = .08, p = .92$ ，這樣的結果可能是因為此次實驗已經接近投票日，大部分的選民對於其選擇已有清楚的想法，因此廣告無法改變其投票意願。

從表 8 的簡單效果 (simple effects) 檢定，我們可以看出當國民黨強調其所歸屬議題時，不論用何種「比較廣告策略」並沒有顯著差別；相反地，當國民黨強調非其所歸屬議題時，則強調「吾優於彼」會比強調「彼劣於吾」來得有較佳的效果；除了「投票意願」外，「廣告說服度」、「廣告操弄檢定」與「馬英九態度」都達顯著。

表 8：簡單效果 (simple effects) 分析：選民對馬英九廣告之反應

	國民黨所歸屬議題				非國民黨所歸屬議題			
	吾優於彼	彼劣於吾	<i>F</i>	<i>p</i>	吾優於彼	彼劣於吾	<i>F</i>	<i>p</i>
廣告說服度	4.03 (1.10)	4.08 (1.05)	.05	.82	4.55 (1.03)	3.77 (1.04)	10.95	.01
廣告操弄意圖	3.33 (1.12)	3.54 (.90)	.80	.38	2.76 (.78)	3.97 (.84)	44.48	.01
馬英九態度	4.62 (1.30)	4.80 (1.12)	.45	.51	5.13 (1.26)	4.55 (1.13)	4.66	.03
投票意願	5.03 (1.98)	5.13 (1.98)	.05	.82	5.33 (1.90)	4.93 (1.89)	.88	.35

反之，ANOVA 分析顯示，在謝長廷部份，「民進黨議題強弱」與「廣告類型」對於謝長廷的「廣告說服度」， $F(1, 152) = .05, p = .82$ 、「廣告操弄意圖」， $F(1, 152) = .01, p = .92$ ，「謝長廷態度」， $F(1, 152) = .07, p = .79$ ，與「對謝長廷投票意願」， $F(1, 152) = 1.71, p = .19$ ，的交互作用皆未達顯著。從表 9 的簡單效果（simple effects）檢定，我們可以看出無論民進黨強調其所歸屬議題與否，「吾優於彼」和「彼劣於吾」的策略並沒有差異影響。

表 9：簡單效果（simple effects）分析：選民對謝長廷廣告之反應

	民進黨所歸屬議題				非民進黨所歸屬議題			
	吾優於彼	彼劣於吾	<i>F</i>	<i>p</i>	吾優於彼	彼劣於吾	<i>F</i>	<i>p</i>
廣告說服度	3.31 (1.13)	3.41 (1.07)	.15	.70	3.12 (1.12)	3.13 (1.09)	.01	.95
廣告操弄意圖	4.40 (1.20)	4.43 (1.17)	.01	.94	4.58 (1.18)	4.56 (.98)	.01	.95
候選人態度	3.33 (1.40)	3.65 (1.25)	1.11	.29	3.27 (1.26)	3.48 (1.26)	.54	.47
投票意願	2.73 (1.89)	3.50 (2.15)	3.00	.09	3.07 (1.97)	3.01 (1.72)	.01	.95

這樣的結果有幾個可能的原因，第一個可能的原因是受訪者中自認為泛藍支持者高於泛綠支持者，而泛藍選民可能較抗拒民進黨廣告，因此整體來看可能較不會受到民進黨廣告的影響。第二個可能推論是泛綠為執政者，而選民對其執政現況並不滿意，因此無論藍綠選民都會認為民進黨廣告可能又是說一套作一套，受其影響的可能性因而也低。

為了驗證第一個推論，我們針對泛綠選民（ $N=33$ ）單獨分析，結果發現在謝長廷部份，「民進黨議題強弱」與「廣告類型」交互作用在

謝長廷的「廣告說服度」， $F(1, 29) = .02, p = .90$ 、「廣告操弄意圖」， $F(1, 29) = .02, p = .89$ ，「謝長廷態度」， $F(1, 29) = .75, p = .39$ ，與「謝長廷投票意願」上， $F(1, 29) = .83, p = .37$ ，仍未達顯著；這樣的結果排除第一個推論，因為連泛綠選民也不會，因其候選人廣告比較策略和議題歸屬情形，而對廣告有不同的反應，可見應該不是因為泛綠選民佔受試者比例過低，才未發現謝長廷廣告的差異效果。可惜的是實驗中受試者並未被問及對於當下政府的滿意程度，因此沒有相關資料可以針對第二個推論進行驗證。

伍、結論與討論

一、研究發現

(一) 競選廣告與議題擁有權

假設一的檢測結果發現馬英九廣告部份，的確符合所有權優勢的假說；當馬英九強調國民黨擁有議題時，其廣告效果較佳，不僅廣告說服度較高、廣告操弄意圖推論較低，同時對馬英九態度與投票意願也較高。然而，當我們將資料以受試者的政黨傾向分開分析時，結果顯示泛藍與泛綠選民，對於馬英九廣告和馬英九的反應（喜愛或投票意願），並不會受到廣告中強調議題類型差異的影響；有顯著受到影響者為中性選民。

另一方面，謝長廷無論強調民黨擁有議題或非擁有議題，其廣告效果沒有顯著差異。同時當我們將資料以受試者的政黨傾向分開分析時，發現無論選民政黨傾向為何，他們對於謝長廷廣告和謝長廷的反應（喜愛或投票意願），完全不會受到廣告中強調議題類型差異的影響。但值得注意的是，在看完兩位候選人的廣告後，泛藍與泛綠選民對於謝長廷的態度的改變有兩極化的反應。

綜合以上討論，我們發現議題所有權優勢效果並非是全面的，還會

因為候選人或選民政黨認同而有不同。本研究僅在馬英九廣告與中性選民身上發現議題所有權優勢的效果。

（二）比較廣告訴求與議題擁有權

在瞭解議題策略會受到候選人與選民的調節影響後，實驗二進一步探討廣告手法是否也會是一個重要的調節變項。實驗二鎖定於比較廣告，比較廣告在台灣應用的情形很普遍，但相關探討較為欠缺。實驗二的結果發現，議題所有權效果會因為兩種比較廣告策略而有不同。當馬英九以擁有議題比較敵我時，不論「吾優與彼」或「彼劣於吾」的策略一樣有說服力；然而，當馬英九以非擁有議題比較敵我時，「彼劣於吾」策略較「吾優與彼」更具說服力。

二、未來研究方向

本研究延續張卿卿（2010）進行的議題所有權認知研究，持續在台灣進行不同面向的探討。但關於議題所有權在台灣探討相對較少，未來仍值得更多學者將研究心力投注於此。建議未來仍須有調查研究，持續追蹤選民議題所有權認知的變化，以瞭解議題所有權認知的穩定性與變異性。此外，仍可繼續追蹤各選戰中候選人的議題策略外，並針對不同選戰工具進行議題策略比較（例如：比較部落格的議題策略與報紙廣告的議題策略）。最重要的是，效果的研究仍須持續建置，效果的研究對於實務有直接的應用價值。

三、研究侷限

基於經費的考量，本研究主要招募有投票權的大學生作為受試者。雖然這群大學生皆有投票權，但是大學生對於政治的興趣或政治的參與可能與一般民眾有所不同，因此他們對於競選廣告的反應，有可能異於一般選民；同時大學生的閱報率也可能比一般民眾低，接觸競選廣告的可能性也可能較低；基於這些原因當我們在外推本研究的結果時，應更

謹慎。同時如結果的章節所述，本次招募到的學生支持泛綠的比例稍低，因此在統計分析時，power 較低，有可能因此導致部份假設只有方向性，但差異不顯著。此外，也建議未來學者可以針對一般選民（非大學生）進一步對於廣告強調各政黨歸屬議題的效果再作探討。同時本研究僅以平面廣告作為探討的媒介，文字主導的刺激物和影像主導的刺激物（如電視廣告）或許會引發不同的資訊處理模式，干擾受試者對議題的反應。最後，由於本研究於真實的選舉情境下進行，而真實世界中的既存差異（例如：候選人的既存形象或當時的政治氛圍）有可能影響到選民的反應，因此在外推時必須考量此次選舉的特殊性。

四、結語

基於張卿卿（2010）電話調查的發現（台灣選民確有探討議題所有權認知），本研究以台灣選民對於政黨議題所有權確有認知作為研究的前提，在這樣的基礎下，進一步探討候選人廣告，所採用的不同議題策略效果是否不同。張卿卿（2010）和過去美國相關研究（Petrocick, Benoit & Hansen, 2003-4）從競選廣告內容，瞭解一般候選人的議題策略，這些研究僅能從策略使用情形來「推論」強調強或弱議題的可能優劣，無法提供直接的效果優劣證據。有異於此一脈絡的文獻，本研究在選戰期間以實驗方式進行不同議題策略的效果比較；一方面，實驗的方式提供較嚴謹的控制，較有利於因果的推論；另一方面，本研究在實際的選戰中進行，也較無失真之虞。最重要的是，這樣的研究命題擴展了過去相關研究的範疇，也提供實務界與研究者，對於議題策略的潛在效果更進一步的理解。

參考書目

- 中國國民黨 (2008 年 3 月 18 日)。〈民進黨讓農保縮水馬蕭一定會幫您要回來〉,《中國時報》, A01 版
- 中國國民黨立院黨團 (2008 年 3 月 20 日)。〈在投票前謝長廷還欠你好幾個交代〉,《自由時報》, A18 版。
- 莊伯仲 (2006)。〈負面競選廣告：1996-2004 美國與台灣總統大選之分析〉,《東吳政治學報》, 24 : 213-243。
- 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。
- 張卿卿 (2008)。【台灣歷屆總統大選內容分析】。未出版之統計資料。
- 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。
- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P. S., & Patterson, K. D. (2003). Agenda setting in congressional elections: The impact of issues and campaigns on voting behavior. *Political Research Quarterly*, 56(4), 419-430.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming the ownership over issues. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335-357.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S. & Simon, A. (1997). Shifting perspectives on the effects of campaign communication. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.), *Do the Media Govern?* (pp. 149-155). London: Sage.
- Belanger, E. (2003). Issue ownership by Canadian Political Parties 1953-2001. *Canadian Journal of Political Science*, 36, 539-558.
- Benoit, W. L. (2004). Political party affiliation and presidential campaign discourse. *Communication Quarterly*, 52(2), 81-97.

- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The important of balancing benefit and investments. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 225-255.
- Benoit, W. L., & Stein, K. A. (2005). A functional analysis of presidential direct mail advertising. *Communication Studies*, 56(3), 203-225.
- Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf, J., Sandvig, C., & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18, 247-272.
- Chang, C. (2003). Party bias in political advertising processing: Results from an experiment involving the 1998 Taipei Mayor Election. *Journal of Advertising*, 32(2), 55-67.
- Chang, C. (2007). The interplay of candidate-initiated and journalist-initiated agendas in the 1996 and 2004 Taiwan Presidential Elections. *Asian Journal of Communication*, 17(1), 1-23.
- Cohen, G. L. (2003). Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 808-822.
- Damore, D. F. (2004). The dynamics of issue ownership in presidential campaigns. *Political Research Quarterly*, 57(3), 391-397.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Athens, OH: Swallow Press.
- Gronbeck, B. E. (1992). Negative narratives in 1988 presidential campaign ads. *Quarterly Journal of Speech*, 78, 333-346.
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49(4), 908-923.
- Hitchon, J., & Chang, C. (1995). Effects of gender schematic processing on the reception of political commercials for men and women candidates.

Communication Research, 22(4), 430-458.

- Hong, S., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2006). *Media politics: A citizen's guide*. New York: W. W. Norton.
- Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., Maheswaran, D. (2007). For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 57-65.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *The manipulation of the American voter*. London: Praeger.
- King, P., & McCombs, M. (1994). The party agenda in the 1992 Taiwan legislative election: A content analysis of the television political party advertisements. *Asian Journal of Communication*, 4(1), 77-98.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1993). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kaid, L. L. (1997). Effects of the television spots on images of Dole and Clinton," *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1085-1094.
- Kaid, L. L., & Tedesco, J. C. (1999). Tracking voter reactions to the television advertising. In L. L. Kaid & D. G. Bystrom (Eds.), *The electronic election*. (pp. 233-245). Mahwah, NJ: Erlbaum Lawrence Associates.
- Kaplan, N., Park, D. K., & Ridout, T. N. (2006). Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. *American Journal of Political*

Science, 50(3), 724-736.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*, 2nd Ed. New York: Columbia University Press.
- Lodge, M. & Taber, C. (1999). *Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs*. Paper presented at the 57th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Petrocick, J. R. (1992). *The theory of issue ownership*. Unpublished manuscript. University of California, Los Angeles.
- 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), 2003-2004.
- Sellers, P. J. (1998). Strategy and background in congressional campaigns. *The American Political Science Review*, 92(1), 159-171.
- Shen, F. (2004). Chronic accessibility and individual cognition: Examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, 54(1), 123-137.
- Sigelman, L., & Buell, E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in U. S. presidential campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650-661.
- Thorson, E. & Christ, W. G. (1991). Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465-486.

Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. (1991). Selling candidates like tubes of toothpaste: Is the comparison apt? In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising (vol. 1: Psychological processes)*, (pp. 145-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



The Effects of Political Advertising: The Role of Issue Ownership

Ching-Ching Chang*

Abstract

Drawing upon issue ownership theory, this paper explores the relative effectiveness of political ads featuring issues owned by the party of the candidate and ads featuring issues owned by the opposing party in the 2008 presidential campaign in Taiwan. Experiment one tests four competing hypotheses. The results show supports for the superior effects of ads featuring owned issues among non-partisans. Experiment two examines whether the two comparative appeals, I-am-better-than-the-competitor or the-competitor-is-worse-than-me, moderate the effectiveness of ads featuring issues owned by the party. The results demonstrate that, when ads feature owned issues, the two appeals do not generate different effects; whereas when ads feature issues owned by the opposing party, I-am- better-than the competitor appeal is more effective.

Keywords: issue ownership, political advertising, presidential campaigns

*Ching-Ching Chang is Professor of Advertising at National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

