

哀兵訴求簡訊在競選中之 廣告效果*

周軒逸** 吳秀玲*** 周繼祥****

- 一、緒論
- 二、文獻回顧
- 三、研究架構、研究問題與假說
- 四、實驗一
- 五、實驗二
- 六、結論與建議

「哀兵」指涉的是賽事中居於不利地位的個人或團體。近年來，在國內外的選舉過程中，常見有候選人為自己貼上哀兵的標籤，以此向選民訴求，這種候選人宣傳自身處於「劣勢」，俾引起選民注意當事人是哀兵且可能會落選的作為，究竟有何影響？而當「人人都是哀兵」的情況下，如何創造較佳的廣告

* 作者衷心感謝科技部給予支持 (NSC 101-2410-H-110-035-)，並感謝匿名評審委員的寶貴意見。

** 國立中山大學行銷傳播管理研究所副教授。E-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw

*** 國立臺灣大學國家發展研究所助理教授。E-mail: phoenix@ntu.edu.tw

**** 國立臺灣大學國家發展研究所教授。E-mail: choujih@ntu.edu.tw

投稿日期：2016年7月21日；接受刊登日期：2016年12月29日。

東吳政治學報/2016/第三十四卷第三期/頁 1-63。

效果？本研究旨在瞭解候選人透過手機傳送哀兵訴求簡訊時（相較於領先者訴求），所可能產生的利益和風險，經由兩個實驗的結果發現：(1) 相較於哀兵訴求，領先者訴求會使選民產生較佳的廣告態度與候選人反應；(2) 哀兵訴求會因所搭配的論點有異，而產生截然不同的廣告效果：若搭配「積極迎戰」型論點，則其效果較領先者訴求為佳，但若搭配「競選不公」或「悲情求救」型論點，則其效果不如領先者訴求；(3) 選民性別與政黨傾向會干擾訴求類型的相對效果。本研究除了在學理上有助於釐清選舉活動的哀兵訴求以及政治簡訊的傳播效果外，在實務上並可提供候選人擬定選戰策略之參考。

關鍵詞：哀兵訴求、領先者訴求、政治簡訊、政黨傾向、廣告效果

一、緒論

「哀兵」(underdog) 係指在賽事中居於不利地位的個人或團體 (Goldschmied and Vandello, 2012: 34)，或指想要完成一項困難的任務，卻被預期為即將失敗的目標對象 (Kim et al., 2008: 2551)；¹ 相反的，「領先者」(front-runner/top dog) 則是被預期為將會贏得勝利的一方 (Paharia et al., 2011: 776)。在不同的文化、情境、時間，無論是發生於運動場、政治圈、宗教、創作文學、或電影場景中，哀兵的故事總是具有鼓舞人心的作用 (Paharia et al., 2011: 775)。選舉中的候選人，無論其是否民調領先或享有較高知名度與豐沛資源，依然會被媒體、民意調查專家、甚或己方陣營貼上哀兵標籤 (Goldschmied and Vandello, 2009: 24)，而候選人也常以之向選民進行訴求。例如：在 2008 年的美國總統大選中，幾乎所有的總統候選人都主動戴上「哀兵」的帽子。

國內常見的哀兵訴求，可以用「告急、搶救」廣告為代表。例如，2001 年第五屆台北縣、市立委選舉，以自費或以政黨名義刊登廣告的候選人中，高達 70.8% 的比率係刊登告急廣告，將自己的選情塑造成危急的狀態 (李佳蓉，2009)。近年的選舉觀察者也發現，許多候選人早在選戰正式開跑前，就已訴諸搶救，而到了選舉的最

1. 國內亦有學者將 underdog 一詞翻譯為「落水狗」或是「灰姑娘」，但為避免中文「落水狗」一詞給人的印象不僅居於弱勢、且可能沒有翻身機會；或是「灰姑娘」故事的結局是與王子過著幸福快樂的日子，而投射最終成功的意涵；原始 underdog 一詞的使用較為中性，僅著重於訴求目前的狀況，而不意味著將來的競爭結果一定是成功、失敗、或是尚未分出勝負 (Paharia et al., 2011)，故本研究依據評審委員的建議，並參考蔡進發等 (2014)，將之翻譯為「哀兵」。

後關頭，各種告急、求救、拜託內容的簡訊，則更是塞爆選民的手機（邱俊欽，2014；馬瑞君，2010）。候選人為什麼要宣傳這種「劣勢」？其自我投射弱者形象、訴諸選民自己可能會落選之目的何在？當人人都宣稱自己是哀兵時，應如何設計較佳的訴求內容，以創造脫穎而出的廣告效果？本研究旨在為這些問題找到答案。

回顧政治傳播與「哀兵」議題有關的研究，大致可分為「哀兵身份 (underdog status)」與「哀兵訴求 (underdog appeal)」兩個面向。前者關切民調資訊所賦予的哀兵或領先者身份，如何影響選民的投票意願和行為，因所獲結論相當不同，故有「哀兵效應 (underdog effect)」（即人們傾向投票支持在民調中落後的候選人）」與「篷馬車效應 (bandwagon effect)」（即人們傾向順應多數民意，會投票給在民調中領先的候選人）」兩種不同的觀點 (e.g. Ceci and Kain, 1982; Kenney and Rice, 1996; Mehrabian, 1998; West, 1991)；後者則檢視當候選人主動貼上哀兵標籤，並以之為訴求時，如何影響選民對候選人的評價與反應 (Goldschmied and Vandello, 2009; 2012)。至今，關於哀兵訴求的研究尚不多見，但此一議題確有深入探討的價值。首先，無論是在政治行銷或傳統商業行銷的實務中，哀兵標籤的流行，是個有趣的現象。早期商業行銷的研究指出，通常人們會比較想與勝利、領先的品牌產生連結，而非失敗者，此即所謂移轉榮耀效果 (reflected glory effect; Cialdini and De Nicholas, 1989; Cialdini and Richardson, 1980)；然而近年 Paharia et al. (2011) 的研究，卻證實企業所推出之哀兵品牌傳記 (underdog brand biography) 具有正向作用，² 並據此呼籲學界應重視哀兵訴求之效果，而 Jun et

2. 哀兵品牌傳記係指：品牌透過傳記故事描述其在創立初期面臨了外部不利、資源匱乏，但卻抱持著追求成功的熱情與決心。

al. (2015)、Kao (2015) 也闡明哀兵品牌傳記、定位具有較佳作用的情境。其次，除了李佳蓉（2009）外，少有國內學者聚焦於探討候選人告急廣告的效果，雖然坊間的選舉書刊和新聞報導，早已認同選前搶救文宣的普遍存在，且肯定告急牌的重要性，但其實際效果仍有待系統性的檢驗。

行動行銷 (mobile marketing) 近年已成為政府、政黨或候選人接觸民眾的常用手法，尤以文字簡訊為最 (Cook, 2010)，本研究將擬探討的哀兵訴求藉由手機文字簡訊傳送，主要是考量在臺灣「告急/搶救簡訊」已被廣泛使用，³ 另一個原因是手機簡訊早已成為深具社會影響力的媒體之一，⁴ 此外，資策會結合 Mobile First 於 2015 年發佈的調查報告也指出，臺灣關鍵廣告主對於行動廣告的投資不斷提升，從 2014 至 2015 可望成長 23.2% (羅蔚舟，2015)，唯簡訊的應用至今仍較少為政治傳播領域的學者所關注 (Riquelme and Rios, 2009: 36)，對比其於實際選戰上的被大幅使用，顯示相關研究有其落差。本研究欲瞭解，候選人透過手機傳送哀兵訴求（而非領先者訴求）的簡訊時，⁵ 對於選民的廣告反應、候選人反應、投票意願的實際影響，並釐清候選人在形塑哀兵形象時，應搭配何種說

-
3. 據電信業者統計，其在選舉最後幾天的簡訊業績迅速增加 2 成，而民間的外包簡訊公司，選舉簡訊更是激增 3 至 5 倍 (古彩彥、魏嘉良，2009)。
 4. 手機已享有報紙、廣播、電視、網路外第五媒體的美譽 (中央通訊社，2009)；資策會 (2012) 公佈的市場調查顯示，國內行動廣告市場規模逐年增長，2012 年達新台幣 26.4 億元，2013 年預估將成長至 32.3 億元，其中以簡訊類型廣告佔最大宗，約為 60.4%。
 5. 無論當時選舉局勢如何，候選人都可以策略性宣稱自己處於「領先/預期贏得選舉」或是「落後/選情岌岌可危」，故本文參考過去相關研究 (e.g. Goldschmied and Vandello, 2009; Jun et al., 2015; Paharia et al., 2011)，聚焦於比較候選人進行「哀兵 vs. 領先者」訴求的相對效果。

服論點，方能更有效地影響選民。同樣是提出哀兵訴求，國外的候選人常強調自己有扭轉劣勢的熱情和決心，國內的候選人則大多單純的懇請選民搶救，Vandello et al. (2007: 1611) 對於哀兵身份的研究結果則顯示，候選人亦需努力營造競賽不公的氛圍，才能使民眾支持哀兵。由於一般純文字簡訊有其字數的限制，⁶ 而 Dale and Strauss (2007: 23) 也指出，接收者較喜歡精簡的簡訊內容，故不同論點的取捨尤其重要。另外，本研究亦將檢視可能影響哀兵訴求簡訊效果的干擾變數。因訊息的說服效果常受訊息接受者相關因素所影響 (Allsop et al., 2007; Hovland et al., 1953)，故本研究考量不同性別觀眾處理廣告訊息的模式和風格有異 (Fisher and Dubé, 2005; Putrevu, 2008)，且選民的政黨傾向/認同對其廣告反應、投票偏好具有關鍵性的影響 (Chang, 2003; Stevens et al., 2008)，爰以簡訊接收者的性別、政黨傾向為干擾變數。作者期望本研究除了對於政治場域中的哀兵訴求、政治簡訊廣告等相關研究，有理論上的貢獻外，並可在選舉實務上，提供候選人於擬定選戰策略時之參考。

二、文獻回顧

(一) 「哀兵」的相關研究

哀兵概念已成為人們經驗中的核心部分，且是社會知覺中的基本要素，人們對於哀兵困境的敏感性非常高且相當普遍 (Kim et al., 2008)。迄今，學界有關哀兵的研究大多聚焦於「哀兵身份」與「哀

6. 一則簡訊的訊息長度，若以半形純英文數字計算為 160 字，以全形中英文及數字混合則為 70 字 (吳文貴、羅浣云, 2011: 268)。

兵訴求」兩個面向。

1. 關於哀兵身份的研究

Ceci and Kain (1982) 於 1980 年美國總統大選前，曾檢視選舉民調資訊對於選民投票偏好的影響，其結果支持哀兵效應，顯示選民傾向投票支持民調落後的候選人。嗣後其他學者的研究與主張 (e.g. Kenney and Rice, 1996; Mehrabian, 1998; Schmitt-Beck, 1996)，卻大多支持篷馬車效應，發現選民傾向投票支持民調領先的候選人。不過近年 Hodgson and Maloney (2013)、van der Meer et al. (2016) 等人對於篷馬車效果的研究，對於其是否存在、如何作用，仍提出不同的見解。

脫離政治場域，近期關於哀兵身份的研究中，Vandello et al. (2007) 進行了四個實驗，深度檢視民眾對於哀兵身份的態度，欲瞭解哀兵究竟可否獲得民眾支持、在何種情境下獲得支持、以及人們支持哀兵的可能原因。其實驗一、二在不同的情境下（奧林匹克競賽、以色列—巴勒斯坦的衝突），以不同的方式操弄哀兵身份，結果都證實人們較為支持哀兵；實驗三針對籃球比賽的場景，發現人們會覺得落後的一方雖然能力較差，但卻付出了較多的努力，而此種努力的知覺，會讓人們更加支持落後的隊伍；實驗四則是檢視「預期會輸」和「資源多寡」的關係，證實哀兵之所以能獲得支持，不單單僅是因為其預期會輸，更重要的是其所擁有的資源要少，讓人們覺得是一種不公平的競賽，因而喚起他們想調整此一不公平競賽的念頭。Kim et al. (2008) 以四個實驗證實：(1) 無論是籃球比賽、企業間的商業喊價競爭、藝術家間的油畫作品比較，人們都較支持設定場景中的哀兵；(2) 人們對於哀兵困境的敏感度非常高且非常普遍，即便是對於不具有生命的標的物，仍可投射哀兵知覺於該場

景中，例如：對於以動畫呈現，爬坡較掙扎/奮鬥的小圓球，人們會表現出較高程度的支持、同情與認同感；(3) 當決策重要性高、自我相關性高時，人們會選擇支持領先者，而放棄哀兵。McGinnis and Gentry (2009) 則透過深度訪談和焦點團體討論，發現部分消費者之所以支持哀兵品牌/企業，可能是出自於移情 (empathy)，欲確保該落後者也有相同的競爭機會，並藉由支持該落後者來勉勵自我。Keefe (2015) 分析為何運動愛好者會願意支持比賽中的落後者；Does and Mentovich (2016) 則提出當個人的社會支配傾向 (social dominance orientation) 越高時，越會支持領先者 (而非哀兵)。

2. 關於哀兵訴求的研究

關於哀兵訴求的研究為數尚不多，Goldschmied and Vandello (2009) 首次在政治傳播的情境中，測試哀兵標籤的效果，先後進行了兩個相關的實驗，實驗一針對 2004 年美國總統大選的情境 (George H. W. Bush 對抗 John Forbes Kerry)，發現當選民個人比較支持某位候選人時 (不論是布希或克裡)，他們通常比較可能將該位候選人視為哀兵，而非領先者，顯示哀兵標籤對選民具有某種吸引力，故他們會將之與喜好的候選人連結；實驗二則是針對 2008 年總統大選候選人歐巴馬 (Barack Obama)，發現若將歐巴馬貼上哀兵標籤，相較於領先者標籤，可以使選民覺得歐巴馬更具親和力，但不會減少對其能力之評判，另外，在他人 (相較於候選人自己) 貼標籤的情況下，哀兵標籤的效果會更為強烈。後來 Goldschmied and Vandello (2012) 更進一步探討哀兵標籤如何影響人們對於標的對象可能成功的預期，研究發現若為政治人物貼上哀兵標籤，則會使受測的大學生預測該政治人物有更大的成功可能性。Paharia et al. (2011) 則是在行銷領域引進「哀兵品牌傳記」的概念，證實可以提

升消費者對公司的態度、產品購買意願、真實的選擇行為、品牌忠誠度，而上述效果乃是透過消費者品牌認同所中介；Kao (2015) 檢視哀兵品牌傳記的明確程度，並測試其搭配消費者的哀兵傾向及品牌狀態（成熟 vs. 新興）將如何影響品牌偏好；Jun et al. (2015) 則證實個人的移情關切 (empathic concern) 將干擾哀兵、領先者訴求的相對效果。至於國內的相關研究，以李佳蓉 (2009) 較具代表性，其將告急策略分為催票、固票、挖票和配票四種類型，發現各類型告急策略的使用頻次與候選人支持度上升率間的關係有異，且選民的心理特性（內團體權益優先、內團體偏私、政治道德觀）會影響其對告急策略的接受度；蔡進發等 (2014) 則延續 Paharia et al. (2011) 的研究，在商業行銷情境下，再次證實：哀兵品牌故事（相較於優勝者品牌故事）較能提升消費者的品牌認同與購買意願，惟兩種品牌故事的相對效果，會受品牌強度和產品知覺風險所干擾。

綜上可知，無論是哀兵身份或訴求，對於不同研究情境下的民眾都產生一定程度的作用，但其效果受到某些干擾因素的影響。本文乃循此研究脈絡，以選舉的情境，探討哀兵訴求簡訊的廣告效果，除了比較不同的廣告說服論點之影響外，亦納入不同的干擾變數。

（二）行動政治和政治簡訊

行動政治 (mobile politics, m-politics) 是指：民眾或政治人物藉由使用行動通訊裝置 (如手機) 來傳遞政治資訊和廣告 (Prete, 2007: 48)。過去的研究對象主要集中於手機所傳遞的政治簡訊，探討之方向可概略區分為：(1) 簡訊用途的演變，以及行動政治成效指標的評估 (Busk, 2007)；(2) 有效應用簡訊進行政治傳播的個案分析 (Suarez, 2006)；(3) 選民對政治簡訊的接收經驗、態度、可信度評

價、效果認知 (Mylona and Priporas, 2008; Riquelme and Rios, 2009)；(4) 政治簡訊對於選民的候選人反應、投票行為、政治參與的影響和關聯性 (Dale and Strauss, 2007; Mahmood et al., 2013; Prete, 2007; 周軒逸、周繼祥, 2012) 等。

關於政治簡訊的作用，部份研究結果提供了正面的支持，即發現在選舉投票日前，若發送簡訊提醒選民投票，則可顯著提升選民的投票機率 (Dale and Strauss, 2007)，且這是一種受到多數選民信任的政治溝通工具 (Prete, 2007)，透過簡訊服務並可提升殘疾選民的政治參與 (Mahmood et al., 2013)；唯亦有研究提出了反證，發現選民對於政治簡訊多抱持負面的態度，僅有少數選民會認為其可信、具有說服力 (Riquelme and Rios, 2009)，此外，選民在看過政治簡訊後，對於廣告發起方候選人及競爭對手方候選人的評估、喜好度、甚至投票意願大多會變差，且對於該廣告可信度和喜愛度的評價、分享意願也偏向負面 (周軒逸、周繼祥, 2012)。

至於可能影響政治簡訊效果的相關因素，Riquelme and Rios (2009: 36) 曾指出，政治簡訊內容與來源的可信度、簡訊中有無清楚指出發送者是誰，將可影響接收者對於簡訊的轉寄可能性；周軒逸、周繼祥 (2012: 71) 則進一步從政治簡訊的內容、發送來源、接收者個人因素等三個面向切入，檢視廣告主題(正面 vs. 負面 vs. 提醒投票)、訴求類型(理性 vs. 感性)、內容資訊性、娛樂性、社交性、互動性、廣告發送來源(候選人本身 vs. 所屬政黨 vs. 地區後援會)、接收者個人政黨傾向與廣告發起方政黨的一致性、簡訊廣告一般性態度和持續性政治涉入等前置因素所可能造成的廣告效果。

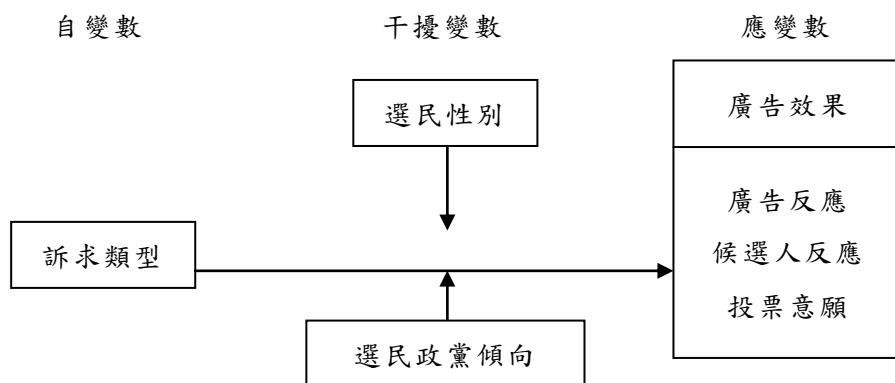
整體而言，學界對於政治簡訊的成效尚未有定見，是否存在可

能影響其效果的干擾變數，也有待進一步探究，而過去的研究並未將手機簡訊視為哀兵訴求的傳播媒介。因此，本文擬結合前人對於哀兵訴求和政治簡訊廣告的相關研究，釐清哀兵訴求簡訊的廣告效果及可能的影響因素，以填補過去研究之不足。

三、研究架構、研究問題與假說

(一) 研究架構

本研究旨在探討選舉時候選人發送的哀兵訴求簡訊（相較於領先者訴求），對於選民之廣告反應、候選人反應、投票意願的影響，並考量選民性別、政黨傾向對於簡訊訴求類型廣告效果的干擾作用。研究架構如圖一所示：



圖一 研究架構

資料來源：本研究自行設計。

(二) 哀兵訴求的效果

從社會心理學的角度觀察，哀兵訴求所營造出來的哀兵身份，可能基於三種原因而正向影響人們的反應：(1) 人們具有一種親近、同情、進而支持哀兵和弱勢者的傾向 (Kim et al., 2008; Vandello et al., 2007)，且因為每個人的人生中或多或少都曾有哀兵的一面，因此哀兵訴求（相較於領先者訴求）更可能喚起人們強烈的認同感 (Paharia et al., 2011)；(2) 人們有一種維持公平競賽的欲望，故對於競賽中相對弱勢的一方，會給予較肯定的評價，以較為正面的觀點來解讀哀兵的表現 (Goldschmied and Vandello, 2009)；(3) 若人們認為支持哀兵是比較特殊的舉動，則可藉此滿足其獨特性需求 (Tian et al., 2001)。

上述研究認為被標誌成哀兵者，相對於領先者，較可能引發同情和支持，惟其研究情境皆非政治競選的場域。Goldschmied and Vandello (2009) 首先在政治場域中，利用個人知覺相關文獻，檢視哀兵標籤如何影響選民所知覺的候選人親和力與能力。其研究初步證實，若為候選人貼上哀兵標籤時（相較於領先者標籤），會使選民覺得候選人變得較為親和，不影響候選人能力評判，也不影響投票給候選人的意願，Goldschmied and Vandello (2012) 進一步發現，若使用哀兵標籤，由於可與哀兵捷思 (underdog heuristic) 連結，⁷ 故會使受測者產生落後的政治人物有較高之成功可能性的預期，但不會因而增加對其的支持。簡言之，Goldschmied and Vandello 的研究發現哀兵標籤對於候選人親和力和成功可能性的評價，雖有所提

7. 即腦中既存的哀兵刻板印象，通常是由歷史、文化、運動場景中鼓舞人心的哀兵勝利故事所構成。

升，但作用的效果指標有其侷限；此外，哀兵標籤對於選民之其他反應的影響則仍屬未知；Paharia et al. (2011) 的研究也指出，國家文化（個人主義 vs. 集體主義）會影響哀兵品牌傳記的效果。不同於上述的西方情境，本文關切的是，若在台灣使用哀兵訴求的廣告則其效果為何？並據此提出研究問題一：

研究問題一：哀兵訴求的政治簡訊廣告，相較於領先者訴求，對於台灣選民是否可以產生較佳的廣告效果？

本研究結合過去政治廣告及哀兵訴求相關研究中常使用的效果指標（e.g. Chang, 2003; Goldschmied and Vandello, 2009; 周軒逸、周繼祥，2012），以選民的廣告反應（廣告可信度、廣告態度、廣告分享意願）、候選人反應（候選人評估、態度）、投票意願（出門投票意願和票投廣告候選人意願）等三個面向來衡量廣告效果，以廣泛性瞭解哀兵訴求的可能作用層面。

（三）哀兵訴求搭配不同說服論點的效果

本文認為，哀兵訴求簡訊能否發揮效果，大體取決於塑造哀兵形象時，所搭配的說服論點為何。國外的哀兵訴求較為多變，例如，Paharia et al. (2011: 777-778) 研究哀兵論述的組成構面後指出：哀兵之所以獲得支持，並不只是因為其擁有外部劣勢、失敗可能，更重要的是要具有改變此一劣勢的熱情和決心。參考 Goldschmied and Vandello (2009: 27-28)，本文以候選人「自稱」的民調狀況、選舉局勢，操弄哀兵訴求，亦即其外部劣勢係以「在簡訊廣告中宣稱本身是民調落後的一方或選情不利，為自己貼上哀兵標籤」的方式呈現，此外，若候選人在廣告中同時強調自己絕不放棄，且有改變劣勢的熱情和決心，則稱之為搭配「積極迎戰」型論點。

Vandello et al. (2007: 1611) 主張：除了勝利的可能性低以外，資源的相對多寡、是否具有天生劣勢的知覺，將會影響民眾是否支持哀兵。本研究據此而類推：若候選人在簡訊廣告中強調其落後的民調結果/選舉局勢乃是因為自身資源的匱乏，甚至是權力不平等因素（如：遭受打壓、對手抹黑）所造成之不公平競選現象，則稱之為搭配「競選不公」型論點。

國內的哀兵訴求較常以「搶救/催票」簡訊、布條和文宣的形式出現，在廣告中總是強調「再差一點就可以選上」、「在當選和落選邊緣危急萬分」、「不去投票就落選」、「就差你一票」等緊急呼救口號（e.g. 陳俊雄，2010；鈕則勳，2004），置重於單純的懇請選民搶救，習於使用悲情訴求。本研究稱之為「悲情求救」型論點。

針對上述三種類型論點的效果比較，本文推論如下：Paharia et al. (2011) 曾在實驗中探討「外部劣勢」、「熱情和決心」這兩個哀兵品牌傳記構面的個別以及互動效果，研究結果發現：外部劣勢雖可直接提升消費者對於公司品牌的認同和購買意願，但其與熱情和決心間亦具有互動關係，即當公司品牌具有外部劣勢時，搭配熱情和決心可顯著改善消費者的認同和購買可能性，相反的，若該公司並未強調改變劣勢的熱情與決心，則消費者將僅視之為自怨自艾的受害者，對其態度反應較差。在本研究的情境中，「悲情求救」型論點強調搶救、示弱，雖然大打悲情牌，但未凸顯候選人改變的熱情與決心，選民可能視其為自怨自艾的候選人，對之較不感興趣，故其廣告效果應較強調熱情和改變決心的「積極迎戰」型論點為差。

此外，人們對於競賽公平和公正之關切，將造成他們較容易支持處於不利地位的哀兵（Vandello et al., 2007: 1604）。若競賽的場景/進行過程讓人覺得不公平，認為落後的一方遭受較差的待遇，或處

於不利的競賽基準點，則由於民眾可能無法直接改變此一比賽的公正性，因此，他們會被動式的選擇給予哀兵較多支持，以之為恢復競賽雙方公平的一種補償手段 (Jost and Kay, 2005)。根據上述相關文獻推論，若候選人在哀兵訴求中，提出「競選不公」型論點，可能引發選民對於選舉是否公平和公正的關切，並提升選民對該候選人的支持，故其效果應較單純搶救、示弱的「悲情求救」型論點為佳。

至於「積極迎戰」和「競選不公」的效果，則可由政治廣告內容價性 (valence) 的角度切入加以比較 (Chang, 2003: 56)。前者強調候選人具有熱情、決心等積極正面的個人特質，屬於正面廣告內容；後者則隱含對手資源充沛、財力富足、權力壓迫等，較偏向負面攻擊意涵。從社會價值觀/社會判斷的角度推論，人們通常較為偏好社會上普遍認可的廣告形式，故在廣告中使用正面訴求，相較於負面訴求，會對選民的廣告態度、候選人態度和投票意願產生較正面的影響 (Thorson et al., 1991: 469)。職是，本文認為偏向正面訴求的「積極迎戰」型論點，其廣告效果會較偏向負面訴求的「競選不公」型論點為佳。綜上，爰提出以下假說：

H1: 哀兵訴求的政治簡訊廣告中，提供「積極迎戰」型論點的廣告效果優於「競選不公」，而「競選不公」的廣告效果又優於「悲情求救」。

(四) 簡訊接收者性別的干擾作用

接收到政治簡訊廣告的選民，可能會因性別差異，使其對不同訴求類型的簡訊產生不同反應。在心理學的相關文獻中，常以「成就－歸屬導向 (achievement-affiliation orientation)」之分類解釋性別的差異 (Prakash, 1992: 43; Sar, 2013)，一般而言，男性通常擁有

較高的成就導向，欲完成外部目標、獲得成功，且個性比較積極、獨斷、較以自我為中心；相反的，女性通常擁有較高的歸屬導向，即較關心他人的感受、尋求他人的認同、願意幫助他人、喜好維持人際間的和諧，且個性比較溫和、較以他人為中心 (Bakan, 1966; Maccoby and Jacklin, 1974; McClelland, 1975)。「成就—歸屬導向」的性別差異，亦可應用於廣告情境中，預測/解釋男女性消費者可能的反應，例如：Prakash (1992) 即根據此一概念，測試男女觀眾是否對於廣告場景中的「競爭程度」、「社交團體的規模」產生不同的反應；Sun et al. (2010) 則利用相似的概念並結合其他的性別差異理論，來檢視男女性消費者對於廣告中資訊價值、娛樂價值的態度反應有何差別。

基於成就—歸屬導向之性別差異，本研究推論：由於女性接收者通常比較關心他人的感受、較願意幫助他人，因此，對於哀兵訴求政治簡訊廣告中的候選人，也比較容易產生同情，進而提升支持該位哀兵候選人的可能性 (Kim et al., 2008; Vandello et al., 2007)，產生較佳的廣告效果反應；再者，會出現哀兵或篷馬車效應，其實會受選民特質所影響，對於女性而言，其有較大的可能性支持落後的候選人（相較於領先的候選人） (Lavrakas et al., 1991)，故哀兵訴求營造的哀兵身份，對於女性的廣告效果反應應有正向作用；此外，女性也較可能以他人所提供的資訊形成判斷 (Meyers-Levy, 1988)，故會在意候選人使用何種訴求，有利訴求內容發揮作用；相反的，男性接收者比較自我導向 (Sun et al., 2010)，對於他人的弱勢/優勢、可能的失敗/成功，比較不那麼關心，故哀兵與領先者訴求之差別對其影響較小，兩種訴求的廣告效果無異。本研究爰提出以下假說：

H2: 對女性接收者而言，哀兵訴求的政治簡訊廣告，相較於領先者訴求，可產生較佳的廣告效果。

H3: 對男性接收者而言，哀兵訴求與領先者訴求的政治簡訊廣告效果無異。

(五) 簡訊接收者政黨傾向的干擾作用

雖然政黨支持者通常會以正面的觀點來看待同黨候選人的廣告訴求，故其整體的廣告反應較佳，但對於哀兵與領先者訴求的相對反應仍應有別，Vandello et al. (2007) 提出：若人們與某一團體、隊伍，具有事前的聯結關係，則基於社會認同理論 (social identity theory, Tajfel and Turner, 1986)，前者會比較希望後者能獲得成就，以彰顯其自尊，換言之，使用領先者訴求較能滿足選民對同黨候選人勝選的期待，本研究據此推論：選民對於所偏好政黨的候選人，應會比較喜歡看到其推出領先者訴求。Kim et al. (2008) 也指出：當決策的重要性高且自我相關性高時，人們會選擇支持領先者，而非哀兵。

相反的，政黨支持者對於敵對政黨所散佈的政治溝通訊息，通常會採取反抗的譯碼，拒絕其傳播的價值觀和訊息內容 (McNair, 2003)，故本研究推論，無論候選人進行哀兵或領先者訴求，對於敵對立場選民而言，其接受度都較低，容易引發負面反應。然而若採用哀兵訴求，則因為訊息的焦點通常針對候選人本身，大多是示弱、欲喚起同情，內容並未直接涉及選民既定的支持候選人，故選民或許會採取比較消極的因應措施 (Phillips et al., 2008: 797)；反之，敵對政黨候選人的領先者訴求，因直接挑戰選民的既定決策與偏好，此種訊息對於敵對選民的衝擊性更強，與其自身態度與信念更不一

致，故反應會更差，Nicholson (2012) 也指出，民眾的政黨意識往往會被敵對陣營的言行所激化，故本研究推論：敵對政黨候選人所使用的領先者訴求，不但會使選民意識到自己所支持的政黨處於劣勢，且其可能因為接收到看似「炫耀」性質的訴求而更為反感，使得廣告效果更不理想。綜上，本研究提出以下假說：

H4: 若政治簡訊廣告發起方候選人的政黨與選民政黨傾向一致時，領先者訴求，相較於哀兵訴求，可以產生較佳的廣告效果。

H5: 若政治簡訊廣告發起方候選人的政黨與選民政黨傾向不一致時，哀兵訴求，相較於領先者訴求，可以產生較佳的廣告效果。

過去探討中立/純獨立選民對於競選廣告反應的研究不多，⁸ 且多著重於一般類型的正面或負面廣告情境 (e.g. Ansolabehere et al., 1994; Dermody and Scullion, 2005; Lau and Pomper, 2002; 周軒逸、周繼祥, 2012)，迄今尚無相關研究係從哀兵訴求出發，探討純獨立選民的反應，本研究爰提出初探式的問題二：

研究問題二：對於純獨立選民而言，哀兵訴求與領先者訴求的政治簡訊廣告，究竟何者可以產生較佳的廣告效果？

8. Keith et al. (1992) 將獨立選民分為「純獨立選民」與「偏向特定政黨的獨立選民」，前者是指對於政黨或政治相關議題保持中立，未有特定立場；反之，後者雖然自稱是獨立選民，但內在仍偏好特定政黨，且其投票行為與政黨認同者無異。劉正山、朱淑華 (2012: 189) 回顧相關文獻後指出，有政黨傾向卻不願表態的選民，可能是基於人際欺瞞、社會期待、沉默螺旋等原因。本研究僅鎖定純獨立選民，以瞭解如何影響這群關鍵游離選民的反應。

四、實驗一

實驗一先測試哀兵訴求之政治簡訊廣告的效果，並比較所搭配的三種不同類型說服論點的影響，此外，亦考量簡訊接收者性別所可能發揮的干擾作用，旨在探討研究問題一，並驗證 H1-H3。由於暫不討論簡訊接收者政黨傾向的干擾作用，故實驗中未提供候選人的政黨資訊。

(一) 樣本和實驗設計

實驗一採取完全隨機設計，操弄的自變數為政治簡訊廣告中採取領先者或哀兵訴求，而後者將搭配三種說服論點，共計 4 種實驗組合（領先者 vs. 哀兵與積極迎戰 vs. 哀兵與競選不公 vs. 哀兵與悲情求救），簡訊接收者的性別則採用衡量的方式。樣本設定為年滿 20 歲，且戶籍地在台北市、新北市和高雄市的合格選民。採取便利抽樣，透過網路招募受測者，並進行線上實驗與問卷填答。共有 200 位選民參與實驗，平均年齡為 24.7 歲（介於 20-43 歲之間），男女比為 48.0% vs. 52.0%，教育程度多為大學（專）和研究所以以上（合計 96.5%）。

(二) 實驗情境、刺激和前測

由於實驗期間未逢正式選舉，故以虛擬情境的方式進行實驗，實驗一包含兩種刺激，分別為候選人簡介和一則透過手機傳送的文字型政治簡訊廣告。本研究設定的選舉情境為：(1) 單一選區的立委選舉（參選人數較少，較容易讓受測者融入想像情境）；(2) 共有兩位候選人參選且皆為立委席次的挑戰者，並將候選人參選的區

域設定為距離受測者目前生活區域較遙遠的台中市選區（請受測者想像自己是該選區的合格選民），以減少受測者擁有的地域知識影響實驗結果（周軒逸、練乃華，2010）。

候選人簡介包括兩位候選人的基本背景資料（包括：姓名、相片、生日、性別、出生地、學經歷等），以選舉公報的方式呈現，並透過前測一 25 位受測者之測試，證實對這兩位候選人會產生相似的候選人喜愛，即當兩位候選人配對呈現時，受測者的對兩位候選人的相對喜愛度評分為 3.97，⁹ 與中點 4 無顯著差異 ($p = .784 > .05$)，顯示對兩位候選人的喜愛度相當，未偏向任何一方。

正式簡訊廣告的內容設計則透過前測二選出。參考 Goldschmied and Vandello (2009: 27-28) 的研究並觀察選舉實務的操作，本研究以候選人「自稱」的民調狀況和目前選舉局勢進行領先者或哀兵訴求，並設計多款文字簡訊內容，請前測二的 30 位受測選民針對每則簡訊的內容，以七點尺度評估簡訊中候選人所面臨的外在劣勢程度。根據分析結果，本研究以「今天立委民調出爐，○○○位居第一，感謝您一路的支持與愛戴，○○○過去的耕耘沒有讓您失望，再次感謝您的肯定。競選期間帶給您的困擾，也請多包涵。」作為領先者訴求之文字，以「我知道我不是這場選舉中最受歡迎的人物，身為目前的民調落後者，我的光芒確實不夠閃亮...」作為哀兵訴求之文字，後者的內容會使選民覺得該位候選人面臨較大的外在劣勢 ($M = 5.52$ vs. 1.88 , $p < .05$)。

關於「積極迎戰」、「競選不公」、「悲情求救」論點的設計，本研究參考過去相關研究及選舉廣告實務，將「積極迎戰」的文字設

9. 以七點尺度評分，給分越接近 1 (7)，代表越喜歡左邊（右邊）的候選人；若喜愛度相同，則建議給予 4 分。

定為「但我無懼我的劣勢，我有決心，只要我持續努力，一定可以打贏這場硬仗！請支持○○○！」、「競選不公」為「然而一切都是競爭對手不擇手段，不斷製造假消息所致！拒絕不公平的選戰，全力支持○○○！」、「悲情求救」為「但還記得那些開票後以些微差距落選、抱頭痛哭的畫面嗎？難道要讓悲劇重演？○○○就差您這一票！」。

(三) 實驗程序

受測者透過點擊連結，進入線上實驗的頁面後，實驗伊始，先導入虛擬立委選舉之情境，接著請受測者閱讀選舉公報上兩位候選人的基本資料後，參考 Drossos et al. (2007) 對於簡訊廣告的實驗方式，請受測者想像收到其中一位候選人所傳來的簡訊—「叮咚 叮咚，您的手機傳來接收到簡訊的聲音，您立刻閱讀了該則簡訊...」（頁面上呈現一隻手機，手機螢幕上則為一則打開的政治簡訊廣告），並在閱讀完簡訊內容後填寫線上問卷。

(四) 變數衡量

本研究所有連續型態變數皆以七點尺度衡量，說明如下（詳細題項見附錄）：

1. 應變數—廣告效果

本研究以廣告效果為應變數，以選民的廣告反應、候選人反應、投票意願等三個面向來衡量廣告效果。廣告反應的衡量指標包括：廣告可信度、廣告態度、廣告分享意願；候選人反應的衡量指標則包括：對於簡訊發送者—○○○立委候選人的評估、態度；投票意願則由出門投票意願和票投廣告候選人意願所組成。

2. 操弄性檢驗

為確保哀兵訴求操弄成功，請受測者評估簡訊發送者○○○立委候選人的外在劣勢程度。

3. 控制變數

為避免受測者對於虛擬立委選舉的情境融入程度不一，所可能造成的影響，故加以控制。

(五) 分析結果

1. 操弄性檢驗

獨立樣本 t 檢定顯示：哀兵訴求，相較於領先者訴求，會使受測選民覺得發送簡訊之候選人有較大的外在劣勢 ($M= 4.31$ vs. 3.83 , $p<.05$)，故操弄成功。

2. 假說驗證

本研究以單變量共變數 (analysis of covariance, ANCOVA) 分析，在控制情境融入程度的可能影響下，先檢測自變數—訴求類型 (領先者 vs. 哀兵)、選民性別，對於應變數的影響。由於本研究假說皆提出明確的預測方向，故基於 Gross (2008)、Dobson et al. (2010) 等學者的主張與類似作法，在分析時一律採用單尾臨界值 $p<.05$ (即文中標示之雙尾檢定 $p<.1$) 作為顯著與否之判斷標準。分析結果顯示：領先者訴求，相較於哀兵訴求，會引發受測選民較佳的廣告態度 ($M= 3.89$ vs. 3.53 , $p<.05$)、候選人評估 ($M= 3.99$ vs. 3.42 , $p<.05$)、態度 ($M= 3.86$ vs. 3.43 , $p<.05$)。¹⁰ 選民性別不會直接影響其反應 (all

10. 共變數分析中所提供的 M 值為調整後平均數。關於共變數分析的原理、計算與操作要點可參見吳明隆 (2010)、邱皓政 (2016)。

$p > .1$)，但會干擾訴求類型對於廣告態度的影響 ($p = .087 < .1$)，簡單主效果 (simple main effect) 也發現，性別會干擾訴求類型的候選人態度效果，就男性選民而言，領先者訴求相較於哀兵，可以引發較佳的廣告態度 ($M = 4.11$ vs. 3.43 , $p < .05$) 和候選人態度 ($M = 3.84$ vs. 3.37 , $p = .069 < .1$)，但就女性選民而言，兩者的效果無異 ($M = 3.69$ vs. 3.62 , $p = .770 > .1$; $M = 3.88$ vs. 3.49 , $p = .114 > .1$)。

本研究進一步比較哀兵訴求中，所搭配三種類型論點之相對效果，並測試選民性別對於哀兵訴求 (vs. 領先者訴求) 效果的干擾，是否會因搭配不同類型論點而產生變化。同樣以單變量共變數分析，檢測自變數—論點類型 (領先者 vs. 哀兵與積極迎戰 vs. 競選不公 vs. 悲情求救)、選民性別，對於應變數的影響，相關的統計分析數值列於表一 (省略控制變數—情境融入程度的相關數值)。

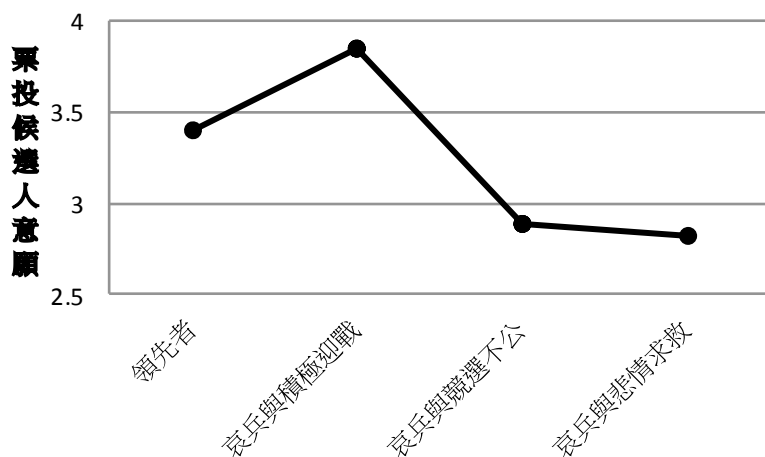
表一 論點類型與選民性別之共變數分析

	ANCOVA F Values (Sig.)		
	論點類型	選民性別	論點類型 x 選民性別
廣告可信度	9.153 (.000) ***	.908 (.342)	1.206 (.309)
廣告態度	10.151 (.000) ***	.039 (.844)	2.698 (.047) **
廣告分享意願	3.418 (.018) **	.254 (.615)	.352 (.788)
候選人評估	17.070 (.000) ***	2.029 (.156)	1.987 (.117)
候選人態度	15.856 (.000) ***	.533 (.466)	1.743 (.160)
出門投票意願	2.303 (.078) *	.053 (.818)	1.195 (.313)
票投候選人意願	7.012 (.000) ***	.545 (.461)	2.624 (.052) *

說明：* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ 。

資料來源：本研究分析結果。

論點類型顯著影響所有的效果指標 (all $p < .1$)。「哀兵與積極迎戰」，在提升選民之廣告可信度 ($M = 4.05 > 3.20, 3.29$, both $p < .05$)、廣告態度 ($M = 4.12 > 3.30, 3.17$, both $p < .05$)、廣告分享意願 ($M = 2.48 > 1.92, 1.62$, both $p < .05$)、候選人評估 ($M = 4.04 > 3.00, 3.23$, both $p < .05$)、態度 ($M = 4.13 > 2.90, 3.27$, both $p < .05$)、票投候選人意願 ($M = 3.85 > 2.88, 2.82$, both $p < .05$; 見圖二) 上，其效果皆比「競選不公」、「悲情求救」來得好；另外，其相較於「競選不公」，亦可提升選民出門投票意願 ($M = 4.70$ vs. 3.87 , $p < .05$)。至於「競選不公」僅在候選人態度上較「悲情求救」為差 ($M = 2.90$ vs. 3.27 , $p = .066 < .1$)，在其他反應上無顯著差異 (all $p > .1$)。綜上，哀兵訴求簡訊中，提供「積極迎戰」型論點的廣告效果優於「競選不公」和「悲情求救」，唯後兩者間的效果差異不大，故 H1 部分成立。



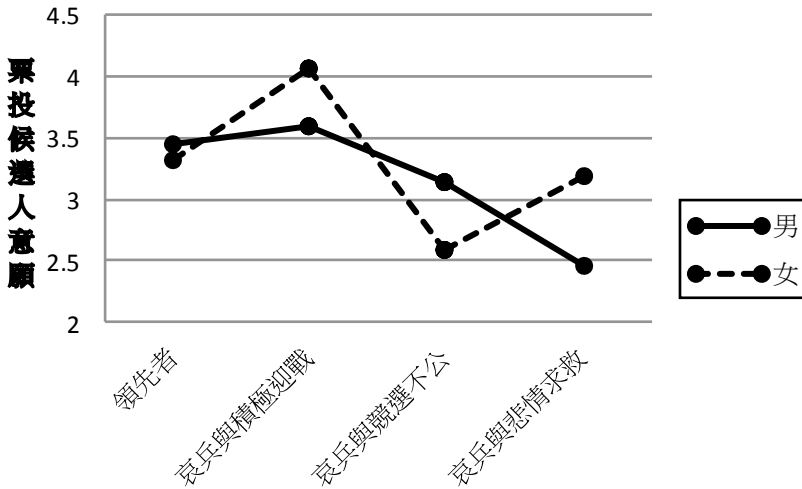
圖二 論點類型對於票投候選人意願的影響

資料來源：本研究分析結果。

此外，本研究也發現，「哀兵與積極迎戰」在廣告可信度 ($M=4.05$ vs. 3.68 , $p<.05$)、廣告分享意願 ($M=2.48$ vs. 1.89 , $p<.05$)、票投候選人意願 ($M=3.85$ vs. 3.39 , $p=.077<.1$) 上，效果都顯著優於「領先者訴求」，在其他反應則無顯著差異 ($\text{all } p>.1$)；至於「哀兵與競選不公」、「悲情求救」的效果在廣告可信度、廣告態度、候選人評估、態度、票投候選人意願則皆比「領先者訴求」為差 ($\text{all } p\leq.05$)。換言之，哀兵訴求所搭配的論點類型，對其效果具有關鍵性的影響，若搭配「積極迎戰」，則效果會較「領先者」訴求為佳，但若搭配「競選不公」或「悲情求救」，則效果不如「領先者」訴求，研究問題一獲得解答。

另一方面，選民的性別對於其接收政治簡訊的反應不具直接影響 ($\text{all } p>.1$)，但會干擾論點類型的相對效果，選民性別與論點類型的二階互動於廣告態度 ($p<.05$)、票投候選人意願 ($p=.052<.1$ ；見圖三) 達到顯著，而透過簡單主效果亦可發現不同性別選民，對於不同的論點類型在其他效果指標上具有不同反應 (見表二)：雖然無論就男、女性選民而言，「積極迎戰」的效果在廣告可信度、廣告態度、候選人評估、態度等多數反應上皆比「競選不公」、「悲情求救」來得佳 ($\text{all } p<.1$)，但就男性選民而言，「競選不公」在廣告態度 ($M=3.42$ vs. 2.85 , $p=.060<.1$)、票投候選人意願 ($M=3.15$ vs. 2.46 , $p=.088<.1$) 上優於「悲情求救」，另外，「積極迎戰」與「領先者訴求」的影響效果皆無顯著差異 ($\text{all } p>.1$)；反之，就女性選民而言，「競選不公」相較於「悲情求救」，則會引發較負面的候選人評估 ($M=2.86$ vs. 3.47 , $p<.05$)、態度 ($M=2.70$ vs. 3.43 , $p<.05$)、出門投票意願 ($M=3.65$ vs. 4.48 , $p=.080<.1$)、票投候選人意願 ($M=2.60$ vs. 3.20 , $p=.088<.1$)，另外，「積極迎戰」的效果在廣告態度 ($M=$

4.21 vs. 3.68, $p=.061<.1$)、廣告分享意願 ($M= 2.54$ vs. 1.74 , $p<.05$)、候選人態度 ($M=4.35$ vs. 3.87 , $p=.078<.1$)、出門投票意願 ($M=4.92$ vs. 4.11 , $p=.072<.1$)、票投候選人意願 ($M= 4.08$ vs. 3.33 , $p<.05$) 顯著優於「領先者訴求」。簡言之，就男性選民而言，整體廣告效果之優劣排序為「哀兵與積極迎戰」=「領先者」>「哀兵與競選不公」>「哀兵與悲情求救」；就女性選民而言，則「哀兵與積極迎戰」>「領先者」>「哀兵與悲情求救」>「哀兵與競選不公」。故 H2 和 H3 僅成立於「哀兵訴求中的『積極迎戰』類型」和「領先者訴求」的相對效果比較。



圖三 選民性別與論點類型對於票投候選人意願的互動效果

資料來源：本研究分析結果。

表二 就不同性別選民，論點類型效果之各組平均值

	男				女			
	領先者	哀兵與積極迎戰	哀兵與競選不公	哀兵與悲情求救	領先者	哀兵與積極迎戰	哀兵與競選不公	哀兵與悲情求救
廣告可信度	3.72	4.09	3.13	3.03	3.64	4.01	3.28	3.54
廣告態度	4.11	4.03	3.42	2.85	3.68	4.21	3.19	3.48
廣告分享意願	2.04	2.41	2.06	1.58	1.74	2.54	1.79	1.67
候選人評估	3.96	3.81	3.13	2.98	4.01	4.27	2.86	3.47
候選人態度	3.84	3.91	3.10	3.10	3.87	4.35	2.70	3.43
出門投票意願	4.29	4.44	4.08	4.02	4.11	4.92	3.65	4.48
票投候選人意願	3.46	3.61	3.15	2.46	3.33	4.08	2.60	3.20

資料來源：本研究分析結果。

3. 補充分析

本研究嘗試比較男性與女性選民對於不同類型訴求與論點的反應，是否有相對差異，單變量共變數分析結果顯示：接收「哀兵與悲情求救」型簡訊時，女性選民產生的廣告可信度、廣告態度、候選人評估、票投候選人意願 (all $p < .1$)，皆優於男性選民；至於接收「哀兵與積極迎戰」、「哀兵與競選不公」、「領先者訴求」型簡訊時，則選民性別並不影響任何廣告效果指標 (all $p > .1$)。

五、實驗二

實驗一證實了哀兵訴求搭配「積極迎戰」型論點（相較於其他類型論點、或是領先者訴求），會使受測選民產生較佳的廣告效果反應，且選民的性別會干擾訴求類型的效果。實驗二則改變兩位候選人的基本資料、提供政黨資訊、變換領先者和哀兵的訴求文字，並收集一批新的樣本，納入額外的控制變數（論點強度、政治簡訊一般性態度、哀兵傾向），聚焦於哀兵訴求搭配「積極迎戰」與領先者訴求的比較，在更嚴格的控制考量下，再次測試哀兵訴求與領先者訴求的相對效果和選民性別的干擾作用（即研究問題一和 H2、H3），以增加研究結果的強健性與概化性。此外，實驗二也檢視選民政黨傾向對於哀兵訴求效果的干擾作用，亦即驗證 H4、H5，以及研究問題二。

（一）樣本和實驗設計

實驗二採取受測者間因子設計，操弄的自變數為訴求類型（領先者 vs. 哀兵）、簡訊發起方候選人的政黨（國民黨 vs. 民進黨），共有 $2 \times 2 = 4$ 種實驗組合。受測者的性別和政黨傾向則採用衡量的方式，參考 Chang (2003: 61) 和王中天 (2010: 62)，於問卷最後請受測者勾選在目前國內的政黨中，其個人的政黨偏好為何（國民黨、民進黨、親民黨、臺灣團結聯盟、新黨、其他黨籍、中立/獨立選民）；對於選擇「中立/獨立選民」的受測者，則進一步向其詢問「相對來說，有沒有稍微偏向哪個政黨」（國民黨、民進黨、親民黨、臺灣團結聯盟、新黨、其他黨籍、沒有）。

分析資料時，本研究以「政黨偏好一致性」為新的自變數，將受測選民分為三種情況：(1) 政黨偏好一致：即政黨傾向為國民黨（民進黨）的選民接收到來自國民黨（民進黨）候選人的廣告；(2) 政黨偏好不一致：即政黨傾向為國民黨（民進黨）選民接收到來自民進黨（國民黨）候選人的廣告；(3) 純獨立選民：表態自己為「中立/獨立」且「沒有」稍微偏向哪個政黨的選民，此一純獨立選民辨識法參考自王中天（2010）。

樣本條件之設定與招募方式同實驗一，共有 277 位選民參與，扣除廣告發起政黨辨識失敗、個人政黨偏好非屬國、民兩黨或純獨立選民者，有效樣本計 231 位，平均年齡為 30.9 歲（介於 20-74 歲之間），男女比為 52.4% vs. 47.6%，教育程度多為大學（專）和研究所以上（合計 86.6%），至於政黨傾向，偏好國民黨者 25.1%、偏好民進黨者 17.7%、純獨立選民 57.1%。

（二）實驗情境、刺激、前測和程序

在虛擬立委選舉的情境下，本研究的實驗刺激分別為候選人簡介和一則透過手機傳送的政治簡訊廣告。候選人簡介的操弄同樣以選舉公報的方式呈現，但更換兩位候選人的基本資料，由前測一結果證實受測者對於兩位候選人的喜愛度相當，即相對喜愛度評分為 3.90，與中點 4 無顯著差異 ($p=.346>.05$)。此外，在選舉公報中亦額外提供候選人所屬政黨資訊（國民黨、民進黨）。

至於政治簡訊廣告，則設定其訴求為領先者或哀兵（搭配「積極迎戰」型論點）。簡訊中的訴求文字皆進行更換，不同於實驗一使用「民調狀況」，實驗二則改以「選舉局勢」來操弄，以增加研究結果的應用價值，並擴大對於哀兵/領先者訴求內容應如何設計之

瞭解。具體內容由前測二選出，以「根據目前的選舉局勢，我是這場選舉中頗受歡迎的人物，聲勢看好，選民對我有高度的期待，有望順利進入立法院...我會更加努力，也請大家繼續全力支持 xx 黨○○○○！」作為領先者訴求之文字，以「我承認目前的選舉局勢對我不利，距離成功仍有一段艱困的道路需要努力，選情緊張...」作為哀兵訴求之文字，後者的內容會使選民覺得該位候選人面臨較大的外在劣勢 ($M= 5.00$ vs. 3.00 , $p<.05$)。「積極迎戰」論點的文字搭配「但我無懼我的劣勢，我有決心，只要我持續努力，一定可以打贏這場硬仗！請支持 xx 黨○○○○！」。

實驗二的實驗程序與實驗一相同。俟受測者融入想像情境，再請其於閱讀選舉公報、簡訊內容後，填寫問卷。

(三) 變數衡量

1. 應變數—廣告效果

廣告反應衡量廣告可信度、廣告態度、廣告分享意願；候選人反應則以候選人評估、態度為指標；投票意願則區分為出門投票意願及票投候選人意願。

2. 操弄性檢驗

除了衡量簡訊發送者的外在劣勢程度外，為確保受測者皆有注意到簡訊發起方候選人所屬政黨，故於問卷中請受測者辨識廣告發起政黨。

3. 控制變數

同樣控制受測者的情境融入程度，此外，實驗二亦將論點強度、政治簡訊一般性態度、哀兵傾向納入控制，理由如下：(1) 為避免各訴求之實際內容強度混淆單純訴求類型的效果，故將論點強度納

為可能的控制變數；(2) 選民對於簡訊的一般性態度將影響其所收到特定簡訊廣告的反應（周軒逸、周繼祥，2012），換言之，其對政治簡訊的一般性態度也可能影響對於實驗中政治簡訊廣告的反應；(3) 基於自我一致性假說（self-congruity hypothesis）的相關研究（e.g. Sirgy, 1982），當人們越覺得自己是哀兵、失敗者，由於哀兵品牌貼近其自我概念/形象，故對於此種品牌的喜愛度較高，且可能強化哀兵標籤的影響（Paharia et al., 2011）。為排除此種個人差異的效果，本研究加以控制，參考 Paharia et al. (2011: 778) 的哀兵量表，以外在劣勢、熱情與決心兩構面題項來衡量，兩構面的總分相加平均，即為受測者的哀兵傾向。

(四) 分析結果

1. 操弄性檢驗

有效樣本對於簡訊發起方候選人所屬政黨的辨識為 100% 正確。獨立樣本 *t* 檢定顯示：哀兵訴求，相較於領先者訴求，會使受測選民覺得發送簡訊方候選人的外在劣勢程度較大 ($M=4.58$ vs. 3.23 , $p<.05$)；由於領先者訴求與哀兵訴求之論點強度無顯著差異 ($M=4.10$ vs. 3.84 , $p=.126>.05$)，故於正式分析時無需再加以人為控制。

2. 假說驗證

本研究以單變量共變數分析，在控制情境融入程度、政治簡訊一般性態度、哀兵傾向的可能影響下，檢測自變數—訴求類型（領先者 vs. 哀兵）、選民性別、政黨偏好一致性，對於應變數的影響，相關的統計分析數值列於表三（省略控制變數的相關數值）。

表三 訴求類型、選民性別、政黨偏好一致性的共變數分析

	ANCOVA F Values (Sig.)						
	訴求 類型	選民 性別	政黨 偏好 一致性	訴求 x 性別	訴求 x 偏好 一致性	性別 x 偏好 一致性	訴求 x 性別 x 偏好 一致性
廣告可信度	9.286 (.003) ***	.681 (.410)	2.533 (.082) *	6.794 (.010) **	5.895 (.003) ***	1.910 (.151)	1.405 (.248)
廣告態度	8.713 (.004) ***	1.005 (.317)	1.910 (.151)	6.137 (.014) **	8.202 (.000) ***	4.958 (.008) ***	.690 (.503)
廣告分享意願	.524 (.470)	3.657 (.057) *	.780 (.460)	.525 (.469)	.360 (.698)	2.131 (.121)	1.437 (.240)
候選人評估	1.251 (.265)	.105 (.746)	5.632 (.004) ***	2.128 (.146)	4.260 (.015) **	2.163 (.117)	.956 (.386)
候選人態度	.099 (.753)	.008 (.930)	10.583 (.000) ***	4.418 (.037) **	3.841 (.023) **	2.281 (.105)	4.319 (.014) **
出門投票意願	.590 (.443)	.110 (.741)	2.192 (.114)	.822 (.366)	1.635 (.197)	1.646 (.195)	1.157 (.316)
票投候選人意願	.629 (.429)	.726 (.395)	12.856 (.000) ***	1.436 (.232)	5.557 (.004) ***	2.443 (.089) *	1.281 (.280)

說明：* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ 。

資料來源：本研究分析結果。

哀兵訴求簡訊，相較於領先者，可以使受測選民產生較佳的廣告可信度 ($M=4.32$ vs. 3.85 , $p < .05$)、廣告態度 ($M=4.38$ vs. 3.95 , $p < .05$)，呼應實驗一的結果，即哀兵訴求搭配積極迎戰型論點時，廣告效果較領先者訴求為佳，且透過多變量共變數分析 (MANCOVA)，亦可發現哀兵訴求的整體廣告效果相對較好 (Wilk's $\lambda = .916$, $p < .05$)，研究問題一獲得解答。

男性較女性更願意分享政治簡訊廣告 (M= 3.07 vs. 2.69, $p=.057<.1$)；此外，訴求類型與選民性別在廣告可信度、廣告態度、候選人態度上具有顯著二階互動 (all $p<.05$)，簡單主效果亦顯示在候選人評估上存有互動關係。表四顯示：對於女性選民而言，哀兵訴求，相較於領先者，可以產生較高的廣告可信度 (M=4.36 vs. 3.47, $p<.05$)、廣告態度 (M=4.35 vs. 3.57, $p<.05$)、候選人評估 (M=4.43 vs. 4.02, $p=.059<.1$)、候選人態度 (M=4.21 vs. 3.81, $p=.067<.1$)，以及較佳的整體廣告效果 (Wilk's $\lambda= .785$, $p<.05$)，H2 再度成立；反之，對於男性選民而言，訴求類型不影響任何效果指標 (all $p>.1$; Wilk's $\lambda= .949$, $p=.574>.1$)，H3 再度成立。

表四 不同性別、政黨偏好選民，訴求類型效果之各組平均值

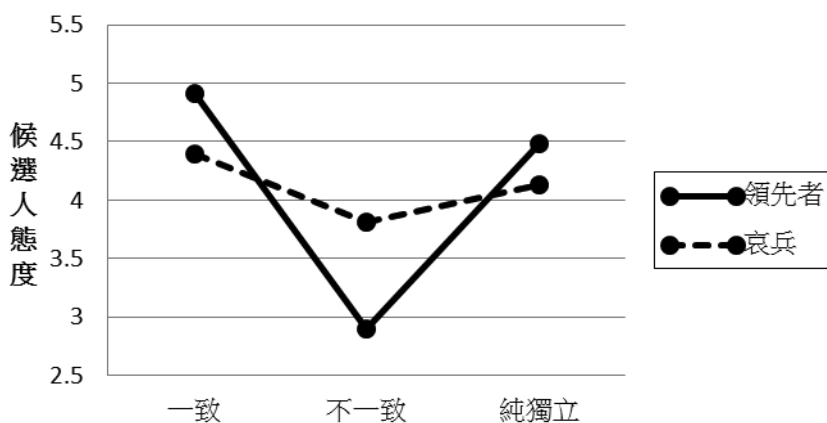
	選民性別				政黨偏好一致性					
	男		女		一致		不一致		純獨立	
	領先者	哀兵	領先者	哀兵	領先者	哀兵	領先者	哀兵	領先者	哀兵
廣告可信度	4.21	4.27	3.47	4.36	4.37	4.43	2.95	4.28	4.20	4.15
廣告態度	4.30	4.39	3.57	4.35	4.51	4.53	3.00	4.39	4.26	4.10
廣告分享意願	3.18	3.19	2.42	2.68	3.27	3.14	2.19	2.50	2.98	2.96
候選人評估	4.44	4.41	4.02	4.43	5.09	4.54	3.28	4.30	4.45	4.24
候選人態度	4.38	4.09	3.81	4.21	4.92	4.40	2.90	3.82	4.48	4.13
出門投票意願	4.71	4.73	4.74	4.39	5.01	4.99	4.57	4.45	4.70	4.07
票投候選人意願	4.24	4.20	3.67	4.00	4.79	4.71	2.64	3.69	4.36	3.86

資料來源：本研究分析結果。

政黨偏好一致性顯著影響廣告可信度 ($p=.082<.1$)、候選人評估 ($p<.05$)、候選人態度 ($p<.05$)、票投候選人意願 ($p<.05$)，事後比較 (post-hoc comparison) 亦顯示，其會影響廣告態度和出門投票意願；政黨偏好一致者在廣告可信度 ($M=4.26$ vs. 3.82 , $p<.05$)、廣告態度 ($M=4.35$ vs. 3.96 , $p=.052<.1$)、候選人評估 ($M=4.68$ vs. 3.98 , $p<.05$)、候選人態度 ($M=4.51$ vs. 3.57 , $p<.05$)、票投候選人意願 ($M=4.59$ vs. 3.42 , $p<.05$) 的反應上，較政黨偏好不一致者為佳；政黨偏好一致者在候選人評估 ($M=4.68$ vs. 4.36 , $p<.05$)、出門投票意願 ($M=4.82$ vs. 4.40 , $p=.055<.1$)、票投候選人意願 ($M=4.59$ vs. 4.11 , $p<.05$) 上，較純獨立選民為佳；純獨立選民在廣告可信度 ($M=4.18$ vs. 3.82 , $p<.05$)、候選人評估 ($M=4.36$ vs. 3.98 , $p<.05$)、候選人態度 ($M=4.32$ vs. 3.57 , $p<.05$)、票投候選人意願 ($M=4.11$ vs. 3.42 , $p<.05$) 上，較政黨偏好不一致者為佳；小結上述發現可知，政黨偏好一致的選民對於所接收的政治簡訊會產生最佳的廣告效果反應，純獨立選民次之，政黨偏好不一致的選民最差。

更重要的是，訴求類型與政黨偏好一致性的二階互動對於廣告可信度、廣告態度、候選人評估、候選人態度、票投候選人意願 (all $p<.05$) 達到顯著影響，簡單主效果亦顯示其在出門投票意願上存有互動關係。表四顯示：政黨偏好一致時，領先者訴求，相較於哀兵，能夠提升受測選民的候選人評估 ($M=5.09$ vs. 4.54 , $p<.05$)、候選人態度 ($M=4.92$ vs. 4.40 , $p=.078<.1$ ；見圖四)，故 H4 成立；政黨偏好不一致時，落水狗訴求，相較於領先者，能使敵對選民產生相對較佳的廣告可信度 ($M=4.28$ vs. 2.95 , $p<.05$)、廣告態度 ($M=4.39$ vs. 3.00 , $p<.05$)、候選人評估 ($M=4.30$ vs. 3.28 , $p<.05$)、候選人態度 ($M=3.82$ vs. 2.90 , $p<.05$)、票投候選人意願 ($M=3.69$ vs. 2.64 ,

$p < .05$)，故 H5 成立；對於純獨立選民而言，不同訴求類型對其廣告反應的影響相當 (all $p > .1$)，但領先者訴求卻能提升其候選人態度 ($M=4.48$ vs. 4.13 , $p < .05$)、出門投票意願 ($M=4.70$ vs. 4.07 , $p < .05$)、票投候選人意願 ($M=4.36$ vs. 3.86 , $p < .05$)，故研究問題二獲得解答。



圖四 政黨偏好一致性與訴求類型對於候選人態度的互動效果

資料來源：本研究分析結果。

六、結論與建議

(一) 研究發現與討論

總結實驗與分析結果，本研究有以下幾項重要發現：

第一，相較於哀兵訴求，領先者訴求能引發選民較佳的廣告態度、候選人評估與態度；然哀兵訴求所搭配的論點類型，對其廣告效果具有重要影響，若搭配「積極迎戰」，其效果會較領先者訴求

為佳，但若搭配「競選不公」或「悲情求救」，則效果會不如領先者訴求，又哀兵訴求搭配「積極迎戰」論點的效果優於搭配「競選不公」和「悲情求救」；此外，搭配「競選不公」在候選人態度上會較「悲情求救」為差，在其他效果指標則作用無異，本研究認為：或許是因為「競選不公」的訴求內容偏向負面，而人們通常會覺得發起負面廣告的候選人，相較於被攻擊的對象，更為卑鄙、心胸狹窄 (Pinkleton, 1998)，反之，候選人的「悲情求救」由於通常不涉及攻擊特定對手，廣告的負面性較低 (Pinkleton et al., 2002)，故兩者的效果拉近。

第二，選民性別對於政治簡訊中不同類型訴求與論點的效果，具有干擾作用，就男性選民而言，使用「哀兵訴求與積極迎戰」、「領先者訴求」的廣告效果最佳，「哀兵與競選不公」次之，而「哀兵與悲情求救」最差；就女性選民而言，使用「哀兵與積極迎戰」廣告效果最佳，其次依序為「領先者」、「哀兵與悲情求救」、「哀兵與競選不公」。另一方面，女性選民對於「哀兵與悲情求救」型簡訊的廣告效果反應優於男性選民，至於「哀兵與積極迎戰」、「競選不公」甚至「領先者訴求」，則男、女性選民的反應相當。¹¹

11. 本研究原以「成一歸屬導向」來推論選民性別對於哀兵 vs. 領先者訴求相對效果的干擾，實驗分析發現：哀兵訴求搭配不同論點時，對於不同性別的選民亦會造成有別的影響，本研究以情緒的代理性 (agency) 和性別刻板印象、廣告調性補充解釋。性別刻板印象至今仍相當穩定的存在於社會當中 (Fridkin et al., 2009; Lee et al., 2014)，由於低代理性的情感（如：焦慮、恐懼、擔憂等脆弱感受），通常與男性刻板印象（尤其是堅忍特質）矛盾 (Wiggins, 1982)，因此，當男性接觸到引發、傳遞低代理性情緒的溝通信息時（如：「哀兵與悲情求救」型簡訊），由於不願自身也受到影響而有同樣的情緒，故對於此種訊息的反應最為負面 (Fisher and Dubé, 2005: 850, 852)。反之，若搭配「競選不公」型論點，高代理性情緒常隱含在憤怒、不滿等抗議不公的文字中 (Shaver et al., 1987)；由於該訊息對應高代理性情緒，男性的反應較「悲情求救」型論點為佳，不過由於廣告調性偏向負

第三，具有政黨傾向的選民，若收到與其政黨偏好一致的政治簡訊，則所產生的廣告效果反應會優於政黨偏好不一致者，此一結果和 Prete (2007)、周軒逸、周繼祥 (2012) 的研究一致，本研究亦發現：就純獨立選民而言，由於其沒有強烈的既存政黨偏好，會較為公正客觀地處理候選人的廣告資訊 (Chang, 2003: 58)，故對廣告效果的反應係介於政黨偏好一致與不一致者之間。

最後，當選民的政黨偏好一致時，運用領先者訴求，可提升選民的候選人評估和候選人態度；反之，當其政黨偏好不一致時，則運用哀兵訴求，會改善這群敵對選民的廣告可信度、廣告態度、候選人評估、候選人態度、票投候選人意願，產生對於廣告發起方候選人有利的結果；對於純獨立選民而言，則以領先者訴求的效果較佳，本研究推論：領先者訴求所隱含之候選人正面訊號（即該候選人有其良好特質，故獲得較多選民支持；Chou and Lien, 2013），可

面，效果仍受到影響；若搭配「積極迎戰」型論點，表現候選人積極與熱情、奮戰到底的意志，不但可喚起高代理性的情緒，且符合男性刻板印象中的「積極」特質，又屬於正面意涵的傳遞，故男性選民接受度應會較高；同理，「領先者」訴求同樣於廣告中傳遞鼓舞、興奮等正向的高代理性情緒，且符合男性刻板印象中的「成就」特質；故男性選民對於這兩種訴求的接受度較佳，廣告效果相對較好。若進一步比較「積極迎戰 vs. 領先者」的相對效果，由於都是傳遞正向的高代理性情緒，而差別在於不同形象（領先者 vs. 哀兵）的塑造時，基於男性對於他人所訴諸的弱勢/優勢、可能的失敗/成功，不是那麼關心，故這兩者的效果相近。至於女性選民，雖基於其關係導向，會對於哀兵訴求有較佳反應，但僅限搭配「積極迎戰」型論點時，符合 Paharia et al. (2011) 的主張，即哀兵訴求需搭配對應的「熱情與決心」才可發揮較佳效果。至於男女性選民反應的比較，由於「代理性」與女性刻板印象無關，女性通常可以自由表達心中的任何情感 (Kring and Gordon, 1998)，考量男、女性選民對於「領先者」、「積極迎戰」、「競選不公」所傳遞的高代理性情緒皆不排斥，故可能產生類似的廣告效果反應；反之，由於男性對於低代理性情緒的排斥，故在「悲情求救」上，女性選民反應較男性為佳。

被採取「捷思式模式」處理政治資訊的低涉入純獨立選民，¹² 視為形塑候選人偏好的簡單線索（Chaiken, 1980; 王中天, 2010），因此，領先者訴求有效的提升了純獨立選民的候選人態度與投票意願。

（二）理論貢獻

本文的理論貢獻如下：第一，在政治傳播情境中，驗證哀兵訴求的效果，並釐清可能的干擾變數。作者藉由廣泛的效果指標，比較哀兵訴求與領先者訴求的作用，以國內外哀兵訴求策略的相關文獻及使用手法的觀察為佐證（e.g. Paharia et al., 2011; Vandello et al., 2007; 陳俊雄, 2010），進而區分所搭配的說服論點，有助於瞭解各種哀兵訴求之內容和效果；其次，本文初步證實了訊息接收者性別、政黨傾向對於哀兵訴求效果的干擾作用，釐清了哀兵訴求效果的作用情境；再者，作者亦透過不同的候選人資料設定、變換領先者和哀兵訴求的文字，且收集不同的樣本，重複證實訴求類型的相對效果，以及選民性別與訴求類型之互動關係，在在顯示本文的研究結果具有一定程度的強健性和概化性。

第二，目前仍少有學者探討行動傳播科技對於政治與選舉的影響（Martin, 2014: 174; Mylona and Priporas, 2008: 55; Riquelme and Rios, 2009: 36），有關研究至多僅及於商業層面的相關應用。至於究竟應如何設計政治簡訊？它可能會產生什麼效果？又應將它發送給何種選民？均有待深入討論。周軒逸、周繼祥（2012）雖曾檢驗政治簡訊中正面宣傳自己、負面攻擊對手及提醒投票等三種廣告主題

12. 捷思式模式係指：人們在處理訊息時，會盡量避免精力、認知或行為上的消耗，只會使用簡單的捷思線索，來形成訊息的判斷（Chaiken et al., 1989）。

的相對效果，但文中並未納入選舉時常見的另一廣告主題—「告急/搶救」，職是之故，本研究針對「哀兵訴求簡訊」所作的探索，有助於拓寬該領域的研究範圍。

第三，本研究嘗試以心理學關於性別差異的「成就—歸屬導向」理論 (Prakash, 1992)，來詮釋不同性別選民於接收哀兵訴求（相較於領先者訴求）簡訊時的可能反應，延伸了該理論的適用性。Vandello et al. (2007: 1607) 在資料分析時曾發現：參與實驗的男、女性大學生，對於競賽中具哀兵「身份」的一方都會表示支持，且支持的程度無異，但本研究則發現，男、女性選民對於哀兵「訴求」與搭配之不同類型論點的反應有別，確立哀兵身份與訴求的差異，並呼籲學界對其投以更多關注。

第四，雖然有越來越多學者，援用商業行銷的理論、研究成果，來預測、解釋政治行銷的可能效果 (e.g. Chou and Lien, 2013; Speed et al., 2015; Yousif and Alsamydai, 2012)，Hennerberg (2002) 更主張：政治行銷者必須利用行銷理論來思量競選策略與手段，但行銷品牌/商品畢竟不完全等同於行銷候選人/政黨，例如：競選時間通常較短、選民對於候選人的關係期望也不同于商業品牌等，故在作跨領域結合時，仍需評估研究情境的差異是否影響理論的適用性。鑑於 Kim et al. (2008: 2558, 2564) 曾建議，哀兵效果不受情境、領域之侷限，廣泛存在人們的心中，在各種情境下，對於哀兵困境皆非常敏感，又性別差異應會影響人們對於各種廣告的處理，其是一種生理（如：腦側化）和社會長期塑造的重要區隔變數 (Sun et al., 2010)，故本研究嘗試將哀兵品牌故事、性別之「成就—歸屬導向」等來自商業行銷的文獻，應用來預測政治傳播情境下的哀兵訴求效果及性別干擾，結果是多數主張都獲得實證支持，為商業行銷與政

治行銷的結合，提供另一成功的範例。後續學者從事有關研究時，也可同樣應用彼等理論進行預測。

第五，過往政治廣告的相關研究，大多主張選民的政黨傾向影響其廣告反應甚鉅，而選民的此一傾向如何干擾負面競選廣告的效果？尤其受到學者的重視 (e.g. Ansolabehere et al., 1994; Chang, 2003; Robideaux, 2002; Stevens et al., 2008)。本文藉由政治廣告中的哀兵訴求，證實選民政黨傾向的干擾作用，深化了學界對政黨傾向作用的認識。¹³

最後，中立/純獨立選民是選戰中的決勝關鍵，但其在選舉及投票行為的相關研究中，卻不如政黨認同者般受到學者的關注（王中天，2010：36），本研究的結果有助於瞭解獨立選民的選舉決策如何形成。

(三) 實務意涵

在選舉過程中，不時可見政黨、候選人主動或被動貼上哀兵標籤，甚至以此作為廣告訴求，並透過簡訊快速傳遞給目標選民（馬

13. 雖然 Goldschmied and Vandello (2009) 曾測試不同政黨認同選民對於哀兵訴求之反應，得到的結果卻與本研究相反，其發現：若政黨認同一致，哀兵訴求可提升選民的票投候選人意願；反之，若不一致，則對於敵對選民會造成負向影響。之所以如此的原因，一方面或因 Goldschmied and Vandello 的研究鎖定於民主黨總統候選人初選的情境，請不同政黨的選民於接收到民主黨候選人—歐巴馬的哀兵訴求後，評估其投票意願，而本研究設定的情境為正式選舉，且同時涵蓋國內兩大政黨，換言之，選民是在不同政黨的候選人中進行選擇，由於初選、正式選舉之情境不同，故得到的實證結果自然有所差異；另一方面，本研究和 Goldschmied and Vandello 在哀兵訴求傳遞的媒介（政治簡訊 vs. 候選人演講稿）、文化情境（集體主義—台灣 vs. 個人主義—美國）皆有不同，故本研究補充了 Goldschmied and Vandello 研究的不足，有助於學界瞭解在不同情境下，選民的政黨傾向對哀兵訴求的干擾作用。

瑞君，2010），而實際投入選戰的候選人也多表示，無論選情急不急，告急都是一定要做的，否則可能會讓選民因鬆懈而跑票（邱俊欽，2014），但本研究卻發現：使用哀兵訴求簡訊並不保證有效。因此，候選人及其團隊可從訊息內容與訊息接受者兩個面向，考量是否實施哀兵訴求且完善其內容設計，具體建議如下：

第一，過去國內選舉的哀兵訴求/告急廣告，多數是單純的「搶救、催票」（李佳蓉，2009），本文則建議：當候選人欲使用哀兵訴求時，宜搭配「積極迎戰」型論點，除了坦承自己居於劣勢外，更重要的是必須讓選民感受到候選人扭轉劣勢的熱情和決心，而非一味的悲情呼救。

第二，考量選民的性別擬進行精準行銷時，若廣告的目標對象係以男性選民為主，則使用「哀兵與積極迎戰」或「領先者」訴求，可產生較佳的廣告效果；但目標對象若主要為女性選民，則宜優先使用「哀兵與積極迎戰」訴求。

第三，為求較佳的廣告效果，對於政黨偏好一致的選民，應使用「領先者訴求」，即於廣告中形塑候選人居於領先、情勢樂觀的狀態，如此才能進一步提升選民對該候選人的評估與態度；對於政黨偏好不一致的敵對選民，若適當的運用「哀兵與積極迎戰」訴求，則可使這些選民產生較佳的廣告及候選人反應，甚至提升其票投廣告候選人的意願；¹⁴ 對於沒有明顯政黨傾向、卻常能夠左右選舉結果的純獨立選民，若使用「領先者訴求」，則可有效提升其對於廣

14. 值得注意的是，對於政黨偏好不一致選民的影響，並非只有產生跨黨選票移動效果才具意義，即使是微小的改變（如：對於原支持候選人的遲疑、態度鬆動，導致未出門投票等），都有其政治意義，可能足以改變選舉結果（Lau et al., 1999）。Phillips et al. (2008: 804) 也主張：嘗試鬆動或使立場相反的選民改變，即使只有很小的程度，對於選舉結果可能都有實質的影響，特別是當選情緊繃、候選人互有領先時。

告候選人的態度、出門投票意願、票投該候選人意願。

最後，鑑於以手機簡訊為平台，發送政治溝通訊息不見得能夠帶來正面效益，有時反而容易惱怒選民 (Riquelme and Rios, 2009; 周軒逸、周繼祥，2012)，本研究結果可供政治行銷人員判斷，在決定發送政治簡訊的前提下，採用何種訴求可創造相對有利的結果。

(四) 研究限制與未來研究方向

本文的研究限制如下：第一，由於受測者以具有大學或研究所學歷者居多，且皆來自都會區，故研究結果可否概化至教育程度較低、或非都會區的選民，尚須進一步檢證。第二，研究中虛擬選舉的候選人，係來自國、民兩大政黨，且只針對政黨偏好為國、民兩黨或純獨立選民進行分析，至於對其他選民所產生的廣告效果為何，猶待釐清。第三，本研究對於領先者訴求內容的關注相對較少，以呈現候選人的民調領先/聲勢看好，並感謝選民的肯定/請其繼續支持為主，故後續研究可區分領先者訴求可能搭配的說服論點，更細緻地比較兩種訴求手法與搭配論點的相對效果。第四，本文僅聚焦於比較候選人進行「哀兵 vs. 領先者」訴求的相對效果，然候選人除了這兩種訴求策略的取捨外，亦可能選擇訴諸其他訴求內容（如：正面訴求、負面訴求、提醒投票）（周軒逸、周繼祥，2012），故未來研究可針對更多樣性訴求策略的相對效果再行探討，並可比較進行訴求 vs. 不進行訴求的相對作用。第五，本研究僅初探選民性別與政黨傾向對於訴求類型的干擾效果，後續研究可再測試其他變數的可能影響，如：選民的年齡、媒體使用習慣等，另外，候選人間의 真實民調差距也可能干擾訴求類型的相對效果，若差距過大，選民可能覺得投票的價值下降，連帶減弱廣告訴求的效果，故「哀

兵 vs. 領先者」訴求效果的差異可能在候選人民調結果接近、選情緊繃的選舉中特別明顯，未來研究可實際驗證此點。第六，本研究以簡訊廣告的形式，測試哀兵訴求的效果，然而實際競選時，發送訊息的媒介本身即可能對選民的廣告反應造成相當影響 (e.g. Kaid and Postelnicu, 2005; McKinnon et al., 1993)，故後續研究也可於其他類型的媒介或場合，如平面廣告、選舉旗幟、電視廣告、造勢現場等，測試哀兵訴求的作用，俾更全面地瞭解其影響；再者，選民對於候選人的認知可來自多重訊息來源，透過候選人簡訊所傳遞的哀兵/領先者標籤，若與其他來源的資訊一致（不一致）時，是否具有加乘（互斥）效果，值得加以測試。最後，本研究係在單一選區立委選舉的情境下，初探哀兵訴求的效果，未來研究則可針對選票移動（黨內、跨黨移動）更為複雜之複數選區縣市議員選舉，進一步測試哀兵訴求對選民投票行為之影響，俾拓展政治傳播研究的領域。

參考書目

- Allsop, Dee T. et al. 2007. "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications." *Journal of Advertising Research* 47, 4: 398-411.
- Ansolabehere, Stephen et al. 1994. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* 88, 4: 829-838.
- Bakan, David. 1966. *The Duality of Human Existence*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Busk, Doug. 2007. "Election 2008: The Mobile Tipping Point." *International Journal of Mobile Marketing* 2, 2: 5-9.
- Ceci, Stephen J. and Edward L. Kain. 1982. "Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior." *Public Opinion Quarterly* 46, 2: 228-242.
- Chaiken, Shelly. 1980. "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 5: 752-766.
- Chaiken, Shelly et al. 1989. "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context." in James S. Uleman and John A. Bargh. eds. *Unintended Thought*: 212-252. New York, NY: Guilford Press.
- Chang, Ching-Ching. 2003. "Party Bias in Political-Advertising Processing: Results from an Experiment Involving the 1998

- Taipei Mayoral Election.” *Journal of Advertising* 32, 2: 55-67.
- Chou, Hsuan-Yi and Nai-Hwa Lien. 2013. “The Effects of Appeal Types and Candidates’ Poll Rankings in Negative Political Advertising.” *Asian Journal of Communication* 23, 5: 489-518.
- Cialdini, Robert B. and Maralou E. De Nicholas. 1989. “Self-Presentation by Association.” *Journal of Personality and Social Psychology* 57, 4: 626-631.
- Cialdini, Robert B. and Kenneth D. Richardson. 1980. “Two Indirect Tactics of Impression Management: Basking and Blasting.” *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 3: 406-415.
- Cook, Catherine. 2010. “Mobile Marketing and Political Activities.” *International Journal of Mobile Marketing* 5, 1: 154-163.
- Dale, Allison and Aaron Strauss. 2007. “Mobilizing the Mobiles: How Text Messaging Can Boost Youth Voter Turnout.” in <http://graphics.nytimes.com/images/promos/politics/blog/12blog-textstudy.pdf>. Lastest update 6 September 2007.
- Dermody, Janine and Richard Scullion. 2005. “Young People’s Attitudes towards British Political Advertising: Nurturing or Impeding Voter Engagement?” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 14, 1/2: 129-148.
- Dobson, John et al. 2010. “Consumer Choice Bias Due to Number Symmetry: Evidence from Real Estate Prices.” *Journal of Research for Consumers* 17: 1-12.
- Does, Serena and Avital Mentovich. 2016. “Rooting for the Top Dog: How Social Dominance Motives Shape Group Preference in

- Intergroup Competition.” *Journal of Experimental Social Psychology* 62: 24-29.
- Drossos, Dimitris et al. 2007. “Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study.” *Journal of Interactive Advertising* 7, 2: 16-27.
- Fisher, Robert J. and Laurette Dubé. 2005. “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective.” *Journal of Consumer Research* 31, 4: 850-858.
- Fridkin, Kim L. et al. 2009. “Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes during Negative Campaigns.” *Political Behavior* 31, 1: 53-77.
- Garramone, Gina M. et al. 1990. “Effects of Negative Political Advertising on the Political Process.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34, 3: 299-311.
- Goldschmied, Nadav and Joseph A. Vandello. 2009. “The Advantage of Disadvantage: Underdogs in the Political Arena.” *Basic and Applied Social Psychology* 31, 1: 24-31.
- Goldschmied, Nadav and Joseph A. Vandello. 2012. “The Future Is Bright: The Underdog Label, Availability, and Optimism.” *Basic and Applied Social Psychology* 34, 1: 34-43.
- Gross, Kimberly. 2008. “Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion.” *Political Psychology* 29, 2: 169-192.
- Hennerberg, Stephan C. M. 2002. “Understanding Political Marketing.” in Nicholas J. O’Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg. eds.

- The Idea of Political Marketing*: 93-170. Westport, CT: Praeger.
- Hodgson, Robert and John Maloney. 2013. "Bandwagon Effects in British Elections, 1885-1910." *Public Choice* 157, 1: 73-90.
- Hovland, Carl I. et al. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jost, John T. and Aaron C. Kay. 2005. "Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification." *Journal of Personality and Social Psychology* 88, 3: 498-509.
- Jun, Sunkyu et al. 2015. "Effects of Underdog (vs. Top Dog) Positioning Advertising." *International Journal of Advertising* 34, 3: 495-514.
- Kaid, Lynda Lee and Monica Postelnicu. 2005. "Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages." *American Behavioral Scientist* 49, 2: 265-278.
- Kao, Danny Tengti. 2015. "Is Cinderella Resurging? The Impact of Consumers' Underdog Disposition on Brand Preferences: Underdog Brand Biography and Brand Status as Moderators." *Journal of Consumer Behaviour* 14, 5: 307-316.
- Keefer, Quinn Andrew Wesley. 2015. "Why Do People Support the Underdog?: Loss Aversion and Sports Fans." *International Journal of Applied Behavioral Economics* 4, 4: 17-35.
- Keith, Bruce E. et al. 1992. *The Myth of the Independent Voter*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Kenney, Patrick J. and Tom W. Rice. 1996. "The Psychology of Political Momentum." *Political Research Quarterly* 47, 4: 923-938.
- Kim, JongHan et al. 2008. "Rooting for (and Then Abandoning) the Underdog." *Journal of Applied Social Psychology* 38, 10: 2550-2573.
- Kring, Ann M. and Albert H. Gordon. 1998. "Sex Differences in Emotion: Expression, Experience, and Physiology." *Journal of Personality and Social Psychology* 74, 3: 686-703.
- Lau, Richard R. and Gerald M. Pomper. 2002. "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections." *American Journal of Political Science* 46, 1: 47-66.
- Lau, Richard R. et al. 1999. "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment." *The American Political Science Review* 93, 4: 851-875.
- Lavrakas, Paul J. et al. 1991. "Public Reactions to Polling News during the 1988 Presidential Election Campaign." in Paul J. Lavrakas and Jack K. Holley. eds. *Polling and Presidential Election Coverage*: 151-183. Newbury Park, CA: Sage.
- Lee, Yu-Kang. 2014. "Gender Stereotypes as a Double-Edged Sword in Political Advertising: Persuasion Effects of Campaign Theme and Advertising Style." *International Journal of Advertising* 33, 2: 203-234.
- Maccoby, Eleanor E. and Carol Nagy Jacklin. 1974. *The Psychology of Sex Differences*. Sanford, CA: Stanford University Press.

- Mahmood, Qaisar Khalid et al. 2013. "The Effect of SMS Service on the Political Participation of Person with Disabilities (PWDs) in Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan)." *World Applied Sciences Journal* 25, 5: 803-807.
- Martin, Jason A. 2014. "Mobile Media and Political Participation: Defining and Developing an Emerging Field." *Mobile Media & Communication* 2, 2: 173-195.
- Mattila, Anna S. 2000. "The Role of Narratives in the Advertising of Experimental Services." *Journal of Service Research* 3, 1: 35-45.
- McClelland, David C. 1975. *Power: The Inner Experience*. New York, NY: Irvington.
- McGinnis, Lee Phillip and James W. Gentry. 2009. "Underdog Consumption: An Exploration into Meanings and Motives." *Journal of Business Research* 62, 2: 191-199.
- McKinnon, Lori Melton et al. 1993. "The Third 1992 Presidential Debate: Channel and Commentary Effects." *Argumentation and Advocacy* 30, 2: 106-118.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London, UK: Routledge.
- Mehrabian, Lbert. 1998. "Effects of Poll Reports on Voter Preferences." *Journal of Applied Social Psychology* 28, 23: 2119-2130.
- Meyers-Levy, Joan. 1988. "The Influence of Sex Roles on Judgment." *Journal of Consumer Research* 14, 4: 522-530.
- Mylona, Ifigeneia and Constantinos-Vasilios Priporas. 2008. "University

- Students Attitudes toward Mobile Political Communication.” *International Journal of Mobile Marketing* 3, 2: 54-60.
- Nicholson, Stephen P. 2012. “Polarizing Cues.” *American Journal of Political Science* 56, 1: 52-66.
- Paharia, Neeru et al. 2011. “The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography.” *Journal of Consumer Research* 37, 5: 775-790.
- Pease, Andrew and Paul R. Brewer. 2008. “The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign.” *The International Journal of Press/Politics* 13, 4: 386-400.
- Petty, Richard E. et al. 1983. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.” *Journal of Consumer Research* 10, 2: 135-146.
- Phillips, Joan M. et al. 2008. “Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment.” *Journal of Consumer Research* 34, 6: 794-806.
- Pinkleton, Bruce E. 1997. “The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration.” *Journal of Advertising* 26, 1: 19-29.
- Pinkleton, Bruce E. 1998. “Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision-Making and Participation.” *Journal of Communication* 48, 4: 24-36.
- Pinkleton, Bruce E. et al. 2002. “An Exploration of the Effects of

- Negative Political Advertising on Political Decision Making.” *Journal of Advertising* 31, 1: 13-25.
- Prakash, Ved. 1992. “Sex Roles and Advertising Preferences.” *Journal of Advertising Research* 32, 3: 43-52.
- Prete, Maria Irene. 2007. “M-Politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16, 1: 48-56.
- Putrevu, Sanjay. 2008. “Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender.” *Journal of Advertising* 37, 2: 57-69.
- Riquelme, Hernan E. and Rosa E. Rios. 2009. “Credibility of and Attitudes toward Political SMS Messages in Kuwait.” *International Journal of Mobile Marketing* 4, 2: 36-42.
- Robideaux, Douglas R. 2002. “Party Affiliation and Ad attitude toward Political Ads.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 10, 1: 36-45.
- Roddy, Brian L. and Gina M. Garramone. 1988. “Appeals and Strategies of Negative Political Advertising.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 32, 4: 415-427.
- Sar, Sela. 2013. “The Effects of Mood, Gender, and Ad Context on Type of Elaboration and Product Evaluation.” *Journal of Marketing Communications* 19, 5: 308-323.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 1996. “Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon: A Study of Communication Effects on Vote Choice

- in Germany.” *International Journal of Public Opinion Research* 8, 3: 266-291.
- Sela, Aner et al. 2012. “We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers’ Attitudes toward Brands.” *Journal of Consumer Research* 39, 3: 644-661.
- Shaver, Phillip et al. 1987. “Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach.” *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 6: 1061-1086.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. “Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research* 9, 3: 287-300.
- Speed, Richard et al. 2015. “Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders.” *Journal of Political Marketing* 14, 1-2: 129-151.
- Stevens, Daniel et al. 2008. “What’s Good for the Goose Is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship, and Turnout.” *The Journal of Politics* 70, 2: 527-541.
- Suarez, Sandra L. 2006. “Mobile Democracy: Text Messages, Voter Turnout and the 2004 Spanish General Election.” *Representation* 42, 2: 117-128.
- Sun, Yongqiang et al. 2010. “Do Males and Females Think in the Same Way? An Empirical Investigation on the Gender Differences in Web Advertising Evaluation.” *Computers in Human Behavior* 26, 6: 1614-1624.
- Tajfel, Henri and John C. Turner. 1986. “The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour.” in Stephen Worchel and William G.

- Austin. eds. *Psychology of Intergroup Relations: 7-24*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Thorson, Esther et al. 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.
- Tian, Kelly Tepper et al. 2001. "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Research* 28, 1: 50-66.
- van der Meer, Tom W. G. et al. 2016. "Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions." *International Journal of Public Opinion Research* 28, 1: 46-72.
- Vandello, Joseph A. et al. 2007. "The Appeal of the Underdog." *Personality and Social Psychology Bulletin* 33, 12: 1603-1616.
- Veer, Ekant et al. 2010. "If Kate Voted Conservative, Would You? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising." *European Journal of Marketing* 44, 3/4: 436-450.
- West, Darrell M. 1991. "Polling Effects on Election Campaigns." *Political Behavior* 13, 2: 151-163.
- Wiggins, Jerry S. 1982. "Circumplex Models of Interpersonal Behavior in Clinical Psychology." in Philip C. Kendall and James N. Butcher. eds. *Handbook of Research Methods in Clinical Psychology*: 183-221. New York, NY: Wiley.
- Yousif, Rudaina O. and Mahmood J. Alsamydai. 2012. "The Impact of

- the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations.” *International Journal of Business and Management* 7, 10: 85-98.
- 王中天。2010。〈獨立選民的類型及其投票行為：台灣 2008 年總統選舉的觀察〉。《選舉研究》17，2：35-69。(Wang, Jong-tian. 2010. “The Types of Independent Voters and Their Voting Behavior: Some Observations from Taiwan’s 2008 Presidential Election.” *Journal of Electoral Studies* 17, 2: 35-69.)
- 中央通訊社。2009。〈不景氣的年代，行動行銷崛起，免費簡訊 8888 通送給您〉。《中央通訊社》2009/2/19。http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/24663.aspx#.Uzj7NvmSySo。2012/5/16。(CNA. 2009. “Mobile Marketing in the Era of Financial Depression - Free8888 Text Messages.” *CNA* 19 Februry 2009. in http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/24663.aspx#.Uzj7NvmSySo. Latest update 16 May 2012.)
- 古彩彥、魏嘉良。2009。〈「搶救」撈選舉財！簡訊暴增 3 至 5 倍〉。《TVBS》2009/12/5。http://news.tvbs.com.tw/entry/152885。2016/6/5。(Gu, Tsai-yan and Jia-liang Wei. 2009. “‘Call for Rescue’ SMSs Make Money for Telecom Cos. Delivery of SMSs Jumps by 3-5 Times.” *TVBS* 5 December 2009. in http://news.tvbs.com.tw/entry/152885. Latest update 5 June 2016.)
- 李佳蓉。2009。〈競選廣告中的告急策略類型與其效果：儒家文化與本土心理學取徑之研究〉。《廣告學研究》32：55-90。(Lee, Chia-jung. 2009. “Classifications and Effects of Taiwan’s GOTV Advertising Strategy: A Confucian and Indigenous Psychological

- Approach.” *The Journal of Advertising & Public Relations* 32: 55-90.)
- 吳明隆。2010。《SPSS 操作與應用—變異數分析實務》。台北：五南。(Wu, Ming-lung. 2010. *SPSS Operation and Application – Practice & Analysis of Variance*. Taipei: Wu-Nan.)
- 吳文貴、羅浣云。2011。〈簡訊廣告標題與廣告訴求之廣告效果研究〉。《行銷評論》8, 2: 267-284。(Wu, Wen-kuei and Wan-yun Luo. 2011. “A Study of the SMS Advertising Headlines and Appeals on Advertising Effect.” *Marketing Review* 8, 2: 267-284.)
- 邱俊欽。2014。〈台灣選舉學：搶救告急比悲情〉。《中央通訊社》2014/11/27。 <http://www.cna.com.tw/news/aip/201411270327-1.aspx>。2016/6/20。(Chiou, Jiun-chin. 2014. “Elections in Taiwan: Emergency Calls Claiming Situation Detrimental.” *CNA* 27 November 2014. in <http://www.cna.com.tw/news/aip/201411270327-1.aspx>. Latest update 20 June 2016.)
- 邱皓政。2016。《量化研究與統計分析》。台北：五南。(Chiou, Haw-jeng. 2016. *Quantity Research and Statistic Analysis*. Taipei: Wu-Nan.)
- 周軒逸、周繼祥。2012。〈手機政治簡訊的廣告效果之探索性研究：臺灣北部五所大學生的試驗〉。《政治科學論叢》54: 71-120。(Chou, Hsuan-yi and Jih-shine Chou. 2012. “The Advertising Effectiveness of Political Text Messages: An Exploratory Study on Undergraduates from Five Universities in North Taiwan.” *Taiwanese Journal of Political Science* 54: 71-120.)
- 周軒逸、練乃華。2010。〈時間距離對負面競選廣告效果之影響〉。

- 《臺灣民主季刊》7, 2: 33-76。(Chou, Hsuan-yi and Nai-hwa Lien. 2010. “The Impact of Temporal Distance on the Effects of Negative Campaign Advertisement.” *Taiwan Democracy Quarterly* 7, 2: 33-76.)
- 馬瑞君。2010。〈選戰倒數催票急 簡訊鋪天蓋地〉。《中時電子報》2010/11/21。 <https://tw.news.yahoo.com/%E9%81%B8%E6%88%B0%E5%80%92%E6%95%B8%E5%82%AC%E7%A5%A8%E6%80%A5-%E7%B0%A1%E8%A8%8A%E9%8B%AA%E5%A4%A9%E8%93%8B%E5%9C%B0.html>。2012/11/12。(Ma, Rui-jun. 2010. “Countdown to Voting Day: SMSs Are Widely Used to Encourage Voters to Vote.” *Chinatimes.com* 21 November 2010. in <https://tw.news.yahoo.com/%E9%81%B8%E6%88%B0%E5%80%92%E6%95%B8%E5%82%AC%E7%A5%A8%E6%80%A5-%E7%B0%A1%E8%A8%8A%E9%8B%AA%E5%A4%A9%E8%93%8B%E5%9C%B0.html>. Latest update 12 November 2012.)。
- 陳俊雄。2010。〈就怕落選 搶救旗幟滿街〉。《中時電子報》2010/11/21。 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%B1%E6%80%95%E8%90%BD%E9%81%B8-%E6%90%B6%E6%95%91%E6%97%97%E5%B9%9F%E6%BB%BF%E8%A1%97.html>。2012/12/16。(Chen, Jun-xiong. 2010. “Afraid of Losing the Election, a Great Number of Flags of Emergency Rescue Are Seen on the Streets.” *Chinatimes.com* 21 November 2010. in <https://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%B1%E6%80%95%E8%90%BD%E9%81%B8-%E6%90%B6%E6%95%91%E6%97%97%E5%B9%9F%E6%BB%BF%E8%A1%97.html>. Latest update 16

December 2012.)

鈕則勳。2004。〈候選人個個告急 選民該如何面對？〉。《聯合報》2004/12/4：A15。(Niu, Tse-hsun. 2004. “How Can Voters Face an Election Situation in Which Each Candidate Claims Their Detrimental Position in the Election?” *United Daily News* 4 December 2004: A15.)

資策會。2012。〈2012 年台灣行動廣告市場規模與應用趨勢〉。<http://www.vpon.com/zh-tw/newsContent.php?nid=150>。2012/11/9。(FIND. 2012. “The 2012 Market Size and Trend of Mobile Advertising in Taiwan.” in <http://www.vpon.com/zh-tw/newsContent.php?nid=150>. Lastest update 9 November 2012.)

劉正山、朱淑華。2012。〈不中間的中間選民：以質性方法初探有政黨傾向選民隱藏政黨傾向的原因〉。《東吳政治學報》30，4：177-233。(Liu, Frank C. S. and Shu-hua Chu. 2012. “Pure Independents’ Reconsidered: Using the Qualitative Approach to Explore Why Independent Leaners Hide Their Partisan Orientation.” *Soochow Journal of Political Science* 30, 4: 177-233.)

蔡進發等。2014。〈哀兵訴求必勝？品牌故事與品牌強度對消費者品牌認同與購買意圖之影響〉。《商略學報》6，4：261-279。(Tsai, Chin-fa et al. 2014. “Underdog Win? The Influences of Brand Story and Brand Strength on Consumer-Brand Identification and Purchase Intentions.” *International Journal of Commerce and Strategy* 6, 4: 261-279.)

羅蔚舟。2015。〈臺灣關鍵廣告主媒體廣告市場規模上看新台幣 360 億元〉。《大成報》2015/2/17。<http://n.yam.com/greatnews/politics/>

20150217/20150217875401.html。2016/6/15。(Luo, Wei-jou. 2015. “Advertising Market Size of Key Taiwanese Advertisers Predicted to Be 36 Billion NT Dollars.” *Great News* 17 February 2015. in <http://n.yam.com/greatnews/politics/20150217/20150217875401.html>. Latest update 15 June 2016.)

附錄 正式實驗題項

變數衡量	題項 (皆以七點尺度衡量)	參考出處	多題項量表 之 Cronbach's α 值	
			實驗 一	實驗 二
應變數—廣告效果				
1. 廣告反應				
(1)廣告可信度	充滿偏見/毫無偏見、 不值得相信/值得相信	Pinkleton (1997: 24)	.74	.83
(2)廣告態度	很糟/很好、很討厭/很 喜歡、使人惱怒/不會 使人惱怒	Thorson et al. (1991: 474)	.89	.94
(3)廣告分享意願	「我會想和別人分享 這則簡訊,或將其傳給 其他人」(非常不同 意/非常同意)	Sela et al. (2012: 648)	---	---
2. 候選人反應				
簡訊的發送者—○○ ○立委候選人：				
(1)候選人評估	不具親和力/具有親和 力、沒有能力/有能 力、沒有才智/有才 智、不真誠/真誠、不 值得相信/值得相信、 沒有說服力/有說服 力、不關心民眾的/關 心民眾的	Goldschmied and Vandello (2009: 28)、Roddy and Garramone (1988: 422)	.92	.96
(2)候選人態度	不好/好、不喜愛/喜 愛、令人不愉快/令人 愉快	Veer et al. (2010: 443)	.94	.96
3. 投票意願				

(1) 出門投票意願	在此次的立委選舉中，出門投票的可能性：非常不可能/非常可能、可能性低/可能性高	Garramone et al. (1990: 306)	.97	.97
(2) 票投廣告候選人意願	「我會投票給發送這則簡訊的○○○立委候選人（非常不同意/非常同意）」、「若明天就是選舉投票日，我將區域立委選票投給○○○立委候選人的可能性（可能性低/可能性高）」	Pease and Brewer (2008: 393)、Veer et al. (2010: 443)	.96	.94
操弄性檢驗				
1. 外在劣勢程度	「相較於其他競爭對手，這位候選人處於比較不利的位置」、「這位候選人的選情處於弱勢」、「相較於其他競選對手，這位候選人邁向成功的道路似乎有更多阻礙」（非常不同意/非常同意）	Paharia et al. (2011: 778)	.90	.96
2. 廣告發起政黨辨識	這則簡訊的發送者○○○立委候選人所屬之政黨為：國民黨、民進黨、親民黨、臺灣團結聯盟、新黨、其他黨籍、無黨籍		x	---
控制變數				
1. 情境融入程度	對於本研究的情境：很難想像/很容易想像	Mattila (2000: 40)	---	---

2. 論點強度	為了達成爭取選民認同和選票的目的,廣告中的訴求內容是:不具說服力/具說服力、理由不足/理由充分	Petty et al. (1983: 141)	x	.91
3. 政治簡訊一般性態度	平時對於政治簡訊感到:很不喜歡/很喜歡	周軒逸、練乃華 (2010: 49)	x	---
4. 哀兵傾向				
(1) 外在劣勢構面	「相較於我的同儕,在追求相同目標時,我常處於不利的起跑點」、「在我邁向成功的路上,總是會較其他人遇到更多阻礙」、「我常常覺得,我需要跟擁有比我多資源的人競爭」(非常不同意/非常同意)	Paharia et al. (2011: 778)	x	.86
(2) 熱情與決心構面	「相較於其他人,我對於我的目標更具有熱情」、「當其他人預期我會失敗時,我也絕不放棄」、「當遇到阻礙時,我會比其他人更努力奮鬥以追求成功」(非常不同意/非常同意)	Paharia et al. (2011: 778)	x	.89

x: 未在該實驗中進行衡量

---: 僅有單一題項,故無 Cronbach's α 值

Advertising Effects of Portraying Candidates as Underdogs Using SMSs in Campaigns

Hsuan-Yi Chou^{*} Hsiu-Ling Wu^{**} Jih-Shine Chou^{***}

Underdogs are individuals or groups perceived to be at a disadvantage in a competitive situation. Political candidates in Taiwan and elsewhere are often promoted as underdogs in order to increase their appeal to voters. Why do candidates promote this apparent “disadvantage”, which suggests an increased risk of election loss? How is advertising effectiveness affected in scenarios in which all or nearly all candidates are positioned as “the underdog”? This study aims to understand the benefits and risks for political candidates using advertorial political Short Message Services (SMSs) to promote an underdog image rather than a front-runner image. Major findings from two experiments are: (1) Front-runner appeals improved the message recipients’ ad attitudes, candidate evaluations, and candidate attitudes. (2) The persuasive arguments used in underdog appeals impacted significantly upon advertising effectiveness. Underdog appeals

* Associate Professor, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University.

** Assistant Professor, Graduate Institute of National Development, National Taiwan University.

*** Professor, Graduate Institute of National Development, National Taiwan University.

paired with “face-off with enthusiasm and determination” achieved an advertising impact superior to front-runner appeals. However, underdog appeals paired with either “unfair competition” or “sorrowful calls for help” achieved an advertising impact inferior to front-runner appeals. (3) SMS message recipient gender and party orientation moderated the relative effects of appeal types. This research contributes to the current theoretical understanding of the effectiveness of underdog appeals in political communications and political SMS messages. Further, findings provide candidates and political marketers insights on the effective use of advertorial political SMSs that portray candidates as underdogs in election strategies.

Keywords: underdog appeal, front-runner appeal, political SMS messages, party orientation, advertising effectiveness

