

玄奘大學新聞學系 98 級學士畢業論文

正負面競選廣告對於候選人評價影響效果之研究：
以 2012 年總統選舉國民黨競選廣告影片為例

姓名：曾馨慧

學號：BE0983009

指導教授：劉念夏 老師

中 華 民 國 1 0 2 年 4 月

正負面競選廣告對於候選人評價影響效果之研究： 以 2012 年總統選舉國民黨競選廣告影片為例

曾馨慧

《摘要》

本研究旨在藉由系統化的學術研究，探測 2012 年總統選舉國民黨競選廣告影片對於選民所可能產生的影響效果。更精確的說，本研究欲以 2012 年總統選舉國民黨競選廣告影片為素材，探測國民黨候選人馬英九陣營所製作的正負面競選廣告，對於民眾的候選人評價此一政治態度的影響變化。透過對於競選廣告相關文獻的檢閱，本研究擬出兩個研究問題：(1) 馬英九陣營所製作對於馬英九的正面競選廣告影片，是否會顯著增加還是減少民眾對於馬英九（蔡英文）的評價？(2) 馬英九陣營所製作對於蔡英文的負面競選廣告影片，是否會顯著增加還是減少民眾對於馬英九（蔡英文）的評價？本研究以「實驗法」來進行競選廣告的效果評估，並以玄奘大學 125 位大學生為受測樣本。

若從實驗結果是否達到統計顯著差異此一角度而言，研究結果發現「競選廣告的效果有限」。就正面競選廣告而論，不論是強調馬英九正面形象廣告，亦或是訴求正面政策廣告，皆無法明顯影響受試者對於馬英九或蔡英文的評價與支持。就負面競選廣告來說，攻擊蔡英文或攻擊民進黨的負面競選廣告，固然可以減少受試者對於蔡英文的好感與支持，但也同時減損受試者對馬英九的喜好程度。然而，若將負面攻擊競選廣告對於馬英九與蔡英文的影響同時一併考慮，則其效果會相互抵消，對於馬英九的淨綜合評價，無法產生任何明顯的正面或負面效果。

如果將受試者以政黨傾向作區隔，分為泛藍支持者、政黨中立者，以及泛綠支持者等三類，並進一步觀察正負面競選廣告對於不同政黨傾向受試者所可能產生的效果。若從實驗結果是否與理論假設預期方向一致此一角度而言，研究結果發現，對於泛藍支持者來說，在其觀看競選廣告後，其候選人評價的經驗觀察指標與理論預期方向一致，似產生一定程度的強化效果。對於政黨中立者而言，在其觀看競選廣告後，其候選人評價的經驗觀察指標與理論預期方向一致，似產生一定程度的雙刃效果。另外，對於泛綠支持者來說，在其觀看競選廣告後，其候選人評價的經驗觀察指標與理論預期方向呈現一致，似產生一定程度的說服效果。

本研究提出三點研究建議：(1) 投票前進行施測：為測出競選廣告是否為影響民眾對候選人評價與投票選擇的關鍵，應於投票前執行較為合適；(2) 擴大樣本數量：此研究的受試樣本為 125 名大學生，人數略嫌不足，為了降低抽樣誤差，使研究結果更為精確，增加樣本數為另一建議；(3) 以具投票資格選民為實驗對象：為了將研究結果可推論至更為廣泛的選民族群，因此，將研究對象設定為一般具有投票資格的選民，可增加實驗的外在效度。

關鍵詞：競選廣告、效果研究、強化效果、說服效果、雙刃效果、實驗法、總統選舉、馬英九、蔡英文、候選人評價

目錄

壹、研究背景與問題意識	8
一、研究背景	8
二、問題意識	9
貳、文獻探討	9
一、國內競選廣告研究的主要概況	9
二、競選廣告的主要功能與訴求主題	8
三、競選廣告的效果	10
參、研究設計、實驗流程、分析策略、統計方法	14
一、研究設計	14
二、實驗流程	15
三、分析策略	18
四、統計方法	20
肆、資料分析（一）正負面競選廣告對候選人綜合評價之影響	21
一、樣本同質性（獨立性）檢定	21
二、單因子變異數分析（前後測差距比較分析法）	26
三、共變數分析法	29
四、小結	32
伍、資料分析（二）正負面競選廣告效果之檢驗：強化效果、說服效果、雙刀效果	33
一、泛藍支持者所產生之強化效果	33
二、政黨中立者所產生之說服效果與雙刀效果	36
三、泛綠支持者所產生之說服效果與雙刀效果	40
四、小結	44
陸、結論與建議	45
一、研究結論	45
二、研究限制	46
三、研究建議	46
參考文獻	48
附錄	50
附錄一	50
附錄二	53

表目錄

表 4-1：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的性別	21
表 4-2：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的年齡	22
表 4-3：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的族群認同	22
表 4-4：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的政黨認同	23
表 4-5：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的政治知識	23
表 4-6：實驗分組卡方同質性檢定表：選舉時會不會看競選廣告	24
表 4-7：實驗分組卡方同質性檢定表：會不會注意競選廣告的內容	24
表 4-8：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者相不相信競選廣告的內容	25
表 4-9：實驗分組卡方同質性檢定表：競選廣告的投票選擇影響有多大	25
表 4-10：各組競選廣告效果之檢驗：以馬英九的綜合評價分數（後減前）為觀察指 標	26
表 4-11：各組競選廣告效果之檢驗：以蔡英文的綜合評價分數（後減前）為觀察指 標	27
表 4-12：各組競選廣告效果之檢驗：以馬英九的綜合評價分數（後減前）減去蔡英 文的綜合評價分數（後減前）為觀察指標	28
表 4-13：馬英九的綜合評價分數（後測）敘述統計表	29
表 4-14：馬英九的綜合評價分數（後測）的共變數分析：前測效應檢定	29
表 4-15：馬英九的綜合評價分數（後測）的共變數分析：組別差異檢定	29
表 4-16：蔡英文的綜合評價分數（後測）敘述統計表	30
表 4-18：蔡英文的綜合評價分數（後測）的共變數分析：組別差異檢定	30
表 4-17：蔡英文的綜合評價分數（後測）的共變數分析：前測效應檢定	30
表 4-19：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）敘述統計表	31
表 4-20：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）共變數分析：前測效應	31
表 4-21：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）共變數分析：組別差異	31
表 4-22：本研究實驗結果摘要整理表	32
表 5-2：對於泛藍支持者強化效果之經驗預期	34

表 5-3：對於泛藍支持者強化效果假設之驗證	35
表 5-6：對於政黨中立者說服效果之經驗預期	37
表 5-7：對於政黨中立者雙刃效果之理論預期	37
表 5-8：對於政黨中立者說服效果假設之驗證	39
表 5-9：對於政黨中立者雙刃效果假設之驗證	39
表 5-12：對於泛綠支持者說服效果之理論預期	41
表 5-13：對於泛綠支持者雙刃效果之理論預期	41
表 5-14：對於泛綠支持者說服效果假設之驗證	43
表 5-15：對於泛綠支持者雙刃效果假設之驗證	43
表 6-1：四種檢驗結果.....	47

圖目錄

表 3-1：本研究所使用的實驗設計	17
表 3-2：實驗設計-前後測差距比較分析法	19
表 3-3：實驗設計-共變數分析法	20
表 5-1：泛藍支持者所產生之強化效果理論假設	33
表 5-4：假設驗證結果圖示	35
表 5-5：政黨中立者所產生之說服效果與雙刃效果	36
表 5-10：假設驗證結果圖示	40
表 5-11：泛綠支持者所產生之說服效果與雙刃效果	40
表 5-16：假設驗證結果圖示	44

壹、研究背景與問題意識

一、研究背景

2012年1月14日的總統選舉，國民黨的馬英九獲得選民689萬票的支持，得票率51.6%；民進黨的蔡英文獲得609萬票的肯定，得票率45.6%，親民黨的宋楚瑜獲得將近37萬的死忠票，得票率2.8%。選舉結果，馬英九以將近80萬票（約6個百分點）的勝差，當選為中華民國第13任總統。選前不少選情觀察家認為這場選舉是場五五波，因為馬英九的施政不滿意度自八八風災以來一直高過其滿意度；而蔡英文此位非典型民進黨總統候選人在這場選舉過程中，一直以理性平和的態度獲得不少中間選民的青睞，在這樣的選舉態勢下，選前少有人認為馬英九會以過半數的得票率當選。對於國民黨與馬英九的選舉勝利，有選情評論家認為，馬英九競選總部在這場選戰中所推出的競選廣告奏效，成功的發揮了文宣廣告「攻、打、守、辯」的角色，讓馬英九脫離選戰的泥沼，從容的贏得此次選舉。

二、問題意識

然而，是否真為如此？國民黨馬英九的選舉廣告真的在這次總統選舉中奏效了嗎？而競選廣告確實改變了選民對於兩位候選人的觀感嗎？這些問題引起學生本人的研究動機與研究興趣，想要藉著比較嚴謹的學術研究，瞭解2012年總統選舉競選廣告對於選民可能產生的影響效果。

更具體來說，本研究欲聚焦的研究問題，如下：

1. 馬英九陣營所製作對於馬英九的正面競選廣告影片，是否會增加或減少民眾對馬英九的評價？是否會增加或減少民眾對蔡英文的評價？
2. 馬英九陣營所製作對於蔡英文的負面攻擊競選廣告影片，是否會增加或減少民眾對馬英九的評價？是否會增加或減少民眾對蔡英文的評價？

貳、文獻探討

一、國內競選廣告研究的主要概況

候選人及政黨在政治競爭的態勢中，常會依照自己的屬性與相關優劣勢來做競選定位，而競選廣告的主軸便是根據候選人的競選定位而作延伸，找出適合候選人的競選廣告策略，進而影響選民的政治態度。根據學生自己的歸納，國內選舉的競選廣告研究，大致可分為四種研究類型：(1) 競選廣告歷史的演變與介紹（如鄭自隆，1998；莊伯仲，2006）；(2) 競選廣告媒體策略與訴求類型的內容分析（如鈕則勳，2005、2007；張雅玲，2006）；(3) 競選廣告的文本分析（如陳立民、楊鴻翔，2006；陳彥伯，2007）；以及(4) 競選廣告的效果研究（如鄭自隆，1995；鄭自隆，1998；張卿卿，2000；陳銘薰、李祥銘，2009；張卿卿，2009；練乃華、周軒逸，2008；周軒逸、練乃華，2010）。由於本計畫的研究重點為競選廣告的效果，並以2012年總統大選的競選廣告為主要分析素材，因此以下將以競選廣告效果研究有關的國內文獻，做為主要的文獻評述範圍。

二、競選廣告的主要功能與訴求主題

根據政治與傳播學者的研究，一般來說，競選廣告主要可分為三種功能：(1) 強化（reinforce）：強化既有支持者對於本身政黨或候選人的支持；(2) 說服（persuade）：說服沒有特定政黨傾向的中間選民（neutral voters）靠向本身陣營；(3) 提出質疑（raise doubts）：透過競選廣告，質疑對方政黨或候選人，以動搖對方陣營的支持意願（Sanders & Norris, 2005）。其他一些學者對於競選廣告的功能分類亦與 Sanders & Norris 兩位學者的歸類大致類似。例如 Trent 與 Friedenber（1995）以功能類型做區分將政治競選廣告分為三種，包括讚美候選人優點的廣告（acclaim）、質疑攻擊或責難對手的廣告（attack）以及回應對手攻擊或諷刺的廣告（defend）。Benoit（2000）將競選廣告分成正面宣揚式的廣告（acclaiming/positive）、攻擊式的負面廣告（attacking/negative）及防禦式的廣告三種。Johnson-Cartee 和 Copeland（1997）也認為競選廣告的類型包括：(1) 正面方式強調候選人的政見及領導能力；(2) 以負面廣告攻擊對手；(3) 以競選廣告回應對手攻擊；(4) 透過「先制消毒」競選廣告，防禦敵人預期之攻擊。

國內政治傳播學者鈕則勳（2005：207-237）則將競選廣告細分為「正面讚美廣告」、「負面攻擊廣告」、「攻守兼具廣告」、「反制消毒廣告」及「告急催票廣告」等五類。「正面讚美廣告」係用來突顯或形塑候選人或政黨的形象、宣揚其執政政績或提出意見，同時使候選人的領導風格與個人特質結合，發展候選人的

英雄形象，並將其議題與候選人做連結，賦予正面形象。「負面攻擊廣告」則為攻擊對方人格與政策的廣告，攻擊其人格特質的弱點或質疑對手的觀念與政策。「攻守兼具廣告」係以比較的方式來攻擊對手不利的資訊，同時突顯自己的優點，有負面訊息、也有正面訊息。另外一種「反制消毒」式的廣告，則是回應對手攻擊的廣告，其訊息內容可能為正面，也可能為負面。最後一種是選舉快結束之前的「告急催票」式廣告，主要為喚起選民的危機意識，催促選民動員支持特定候選人或政黨。

對於何者為正面競選廣告，學者間的看法一般來說並無太大爭議，但對於何謂「負面競選廣告」，學者間的看法就有不小的出入。例如 Johnson-Cartee & Copeland(1997)就將負面廣告區分為「攻擊廣告」與「比較廣告」；Kaid & Davidson(1986)則將「反駁廣告」(rebuttal ads.)也視為負面廣告的一種；而國內學者張卿卿(2000: 15)則傾向將「攻擊廣告」與「比較廣告」皆視為負面廣告的類目。

美國政治傳播學者 Benoit(2000)，在他的政治競選功能論(A Functional Analysis of Political Campaign)裡提到，政治廣告的功能(function)，大致可分為三種：「正面讚美」、「負面攻擊」、「反駁批評」，而政治廣告的訴求主題(theme)通常可分為兩大面向：候選人(或政黨)的「形象特質」以及候選人(或政黨)的「政策能力」。就候選人「形象特質」來說，競選廣告通常會針對候選人的人格特質、領導能力、以及理念價值等三個項目進行訴求。就「政策能力」而言，則分為候選人過去的政績、未來施政計畫、與一般政策計畫。因此，依據 Benoit 的功能論分類，政治競選廣告約可分為六種：「正面讚美-形象特質」、「正面讚美-政策能力」、「負面攻擊-形象特質」、「負面攻擊-政策能力」、「反駁批評-形象特質」、「反駁批評-政策能力」。

三、競選廣告的效果

競選廣告的傳播效果，一般來說可分為三個層次：「認知層次」、「情感層次」與「行為層次」。認知層次的效果，指的是競選廣告試圖提高選民對候選人的認知，以及對政見的認知；情感層次的效果，指的是選民對候選人評估的形成；行為層次的效果，則是選民的投票決策或促進投票的意願，甚至促使選民去尋求更多的資訊，或是捐款給候選人，說服旁人支持某候選人等等(鄭自隆，1998)。鄭自隆教授於歸納歐美等國主要競選廣告效果的經驗研究後，做了一個暫時的結論，即競選廣告在認知層次與態度層次，一般來說可以產生強化的效果，但改變效果並不是十分顯著；而在行為層次的改變效果，目前來說並沒有定論(鄭自隆，1998：263-269)。

國內政治傳播學者張卿卿認為，競選廣告的效果可以分為「直接效果」(direct effect)與「間接效果」(indirect effect)兩類。「直接效果」指的是，選民於接收競選廣告後對於候選人偏好或投票意願的改變，一般以問卷調查法或實驗法為研究的主要工具，通常是研究廣告暴露對於選民政治認知、政治態度與政治行為的影響；「間接效果」指的是，競選廣告先直接影響到新聞媒體的報導，然後再間接地透過新聞媒體資訊而影響選民的政治認知、態度與行為(張卿卿，2000：6-8)。

有不少研究特別關注負面競選廣告對於候選人評估的影響。張卿卿(2000：16-19)經過一番對於美國相關文獻的回顧後，指出負面競選廣告對於攻擊者與被攻擊者的相對影響可以分為：(1)「反彈效果」(boomerang effect)(傷害攻擊者的程度勝於被攻擊者)；(2)「受害者症候群效果」(the victim effect)(被攻擊者獲得較多的同情)；(3)「雙刃效果」(double impairment effect)(同時對攻擊者與被攻擊者產生傷害)；(4)「預期效果」(the intended effect)(負面訊息正如攻擊者所預期，能夠對被攻擊者產生較為負面的效果)。而負面競選廣告對於候選人評估的效果，會因為「廣告訊息」差異(如廣告訊息的可信度、廣告贊助者的獨立性、廣告的攻擊類型為形象攻擊或議題攻擊)、「選民差異」(如既存候選人態度、選民的政黨傾向、選民的涉入程度、選民對負面廣告的既存態度)以及「情境因素」(競選雙方候選人的彼此互動)而有所差異。

陳銘勳與李祥銘(2009)的研究指出，競選廣告可信度對於選民投票意願的影響，會因為競選廣告的「功能類型」(正面/負面)而有所差異。選民如果認為競選廣告的可信度愈高，則其投票意願愈容易受到競選廣告的影響；但正面廣告中所呈現的廣告可信度對於投票意願的影響效果較不顯著，而負面攻擊廣告中則呈現較為顯著的負向影響效果。

練乃華與周軒逸(2008)的研究發現，負面競選廣告的政治效果，會因為廣告發動者的「聲譽」(高/低)、「地位」(現任者/挑戰者)與「訴求方式」(理性/感性)而有所差異。聲譽高的現任者，比較不適合進行負面廣告攻擊，但如使用感性訴求，則可以使傷害減少；聲譽低的現任者，如果發動負面廣告攻擊，則不論是使用理性或感性訴求，並不會產生具有顯著差異的影響效果；至於挑戰者則不適合使用負面競選廣告，如果執意使用，則以使用理性訴求為佳。

周軒逸與練乃華(2010)的研究更進一步指出，負面競選廣告推出的「時間點」也是一個影響廣告效果的一項因素。兩人的研究發現，對於學生族群來說，愈早打出負面廣告效果愈好；對於上班族，負面競選廣告發佈的時間點不會影響廣告效果。另外，如果距離選舉投票日還有很長的一段時間，則進行「議題式」的負面競選廣告會得到較大的效果；反之，如果距離選舉投票日較為接近，則進

行「形象式」的負面攻擊會有較佳的影響效果。

另外，張卿卿（2009）以「議題所有權」（Issue Ownership）（選民對於不同政黨擅長哪些議題的既定印象）的角度切入分析競選廣告的效果。張卿卿的研究發現，議題所有權對於競選廣告的影響效果並非是普遍而一致的。對於 2008 年總統選舉國民黨候選人馬英九來說，當馬英九在國民黨的優勢議題上進行廣告宣傳時，其對於大學生選民所產生的廣告說服效果較佳，尤其是中間選民，更是顯著地受到影響。另一方面，對於民進黨候選人謝長廷來說，當謝長廷在民進黨的優勢議題上進行廣告宣傳時，其對於大學生選民所產生的廣告效果並未產生顯著差異。

除此之外，國外著名的政治傳播學者 Sanders & Norris（2005）亦曾經提出競選廣告的主要四種效果：（1）正面廣告的說服效果；（2）負面攻擊廣告的反作用效果；（3）負面廣告的強化效果；以及（4）競選廣告的相信效果。所謂「說服效果」（Persuasion Symmetric Effects），指的是 A 黨（候選人）的正面廣告會直接增加選民對 A 黨（候選人）的支持度，並間接減少選民對其它黨（候選人）的支持度；同時，A 黨（候選人）的攻擊廣告會直接減少選民對其他政黨的支持度，並間接增加選民對 A 黨（候選人）的支持度。「負面攻擊廣告的反作用效果」（Counter-Productive Effects of Attack Ads.），指的是 A 黨（候選人）的負面廣告可能激怒中間選民與其他政黨支持者，而使這些選民產生同情感（sympathy），同情被 A 黨（候選人）廣告攻擊的候選人或政黨。所謂「負面廣告的強化效果」（Reinforce Effects of Attack Ads.），則是 A 黨（候選人）所發動對於其他政黨或候選人的攻擊廣告，會直接降低 B 黨（候選人）支持者對該政黨或候選人的喜好程度，而間接強化對於 A 黨（候選人）的支持意願。「競選廣告的相信效果」（Trust Effects）指的是，對競選廣告越相信的選民，越有可能受到競選廣告的影響。Sanders & Norris（2005）針對 2001 年英國國會選舉的研究發現，正面廣告的「說服效果」並不明顯；負面攻擊廣告的「反作用效果」佔有一定分量。兩位學者並建議後續的研究者應設法釐清「正面/負面」競選廣告與「形象/議題」競選廣告對於選民政治認知與投票意願的影響。

在審視上述文獻過後，本研究將以政治傳播學者 Sanders & Norris（2005）所提出的三種競選廣告效果：（1）正面廣告的說服效果；（2）負面攻擊廣告的說服效果；以及（3）負面攻擊廣告的反作用效果／雙刀效果。作為本研究分析的主要依據，並將研究結果詳細呈現。

因此本研究的研究假設列舉如下：

H1a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於泛藍政黨的支持者來說，應該會產生一定程度的強化效果。

- H1b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛藍政黨的支持者來說，應該會產生一定程度的強化效果。
- H2a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
- H2b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
- H2c：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生某種程度的雙刃效果。
- H3a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
- H3b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
- H3c：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生某種程度的雙刃效果。

參、研究設計、實驗流程、分析策略、統計方法

一、研究設計

本研究以實驗法來探測 2012 馬英九陣營所製作的競選廣告，對候選人評價的影響。根據 Babbie (2010/劉鶴群等譯, 2010:329-333) 的看法，實驗設計包括以下三個構成要素：(1) 自變項與依變項；(2) 前測與後測；(3) 實驗組與控制組。以下以此三要素分述本研究的實驗設計。

(一) 自變項與依變項

本研究的自變數為，2012 年總統選舉國民黨候選人馬英九陣營（台灣加油讚競選總部）所製作的正負面競選廣告影片。影片共分為五組，前四組為實驗組，第五組為控制組，各實驗組與控制組所施測的競選廣告將於後詳述。

本研究的依變數為「候選人評價」，又再細分為三：(1) 受試者對馬英九的綜合評價；(2) 受試者對蔡英文的綜合評價；(3) 受試者對馬英九與蔡英文的綜合評價差距（馬英九減蔡英文），亦稱為「馬英九淨綜合評價」。

受試者對「馬英九的綜合評價」係由三道題目建構而來。研究者將受試者「對於馬英九個人的喜好度」(0~10)、「對於國民黨的喜好度」(0~10)，以及「下次選舉投票給馬英九的可能性」(0~10)，此三題的反應分數加以總和並予以平均後，即得受訪者對於「馬英九的綜合評價分數」，分數介於 0 到 10 分之間。

受試者對「蔡英文的綜合評價」亦係由三道題目組成。研究者將受試者「對於蔡英文個人的喜好度」(0~10)、「對於民進黨的喜好度」(0~10)，以及「下次選舉投票給蔡英文的可能性」(0~10)，此三題的反應分數加以總和並予以平均後，即得受訪者對於「蔡英文的綜合評價分數」，分數介於 0 到 10 分之間。

至於受試者對「馬英九與蔡英文的綜合評價差距」之建構，研究者係將受試者對於「馬英九的綜合評價分數」減去「蔡英文的綜合評價分數」，此一差距分數係介於負 10 至正 10 分之間。此一綜合評價差距分數，如為正值，即代表受試者對「馬英九的綜合評價分數」高於「蔡英文的綜合評價分數」；如為負值，即代表受試者對「馬英九的綜合評價分數」低於「蔡英文的綜合評價分數」；如等於零，即代表受試者對兩者評價分數相同。

(二) 前測與後測

在實驗設計中，受試者先就依變數接受測量（前測），之後再接受操作變項的刺激，而後再就依變數接受測量（後測），在兩次測量之間，在其他條件都符合的狀況之下（隨機分派受試者、有實驗組與控制組、各組在重要特徵上具有同質性），我們即可說，依變數所產生的差異係來自於自變數的影響。

(三) 實驗組與控制組

本研究的實驗刺激共有四組：(1) 正面讚美馬英九形象特質的競選廣告（正面馬英九），此一施測廣告係由三支競選廣告組合而成，皆在強調「我們都是台灣人」訊息主軸；(2) 強調國民黨優勢政策的競選廣告（正面政策），此一施測廣告也係由三支競選廣告組合而來，主要針對特定族群的競選政見作為訊息主軸；(3) 攻擊蔡英文個人形象與所屬政黨（民進黨）的競選廣告（攻擊蔡英文），此一施測廣告亦由三支競選廣告組合而來，主要係以攻擊蔡英文及所屬政黨為訊息主軸；(4) 攻擊民進黨特定議題的競選廣告（議題攻擊），此一施測廣告亦由三支競選廣告組合而來，主要係以「柿子議題」作為攻擊的訊息主軸。

正面讚美馬英九形象特質的競選廣告，分別擇列為「多元包容台灣情，我們都是台灣人：馬英九」、「馬英九總統競選影片：學習篇台語版」、「真台灣」。強調國民黨優勢政策的競選廣告，主要針對特定的族群（年輕上班族、職業婦女、勞工、農夫），擇列為「幸福逛夜市」、「福氣早餐店」、「快樂打拼，幸福滿點」、「開心農夫」。攻擊蔡英文個人形象與民進黨團隊的競選廣告，分別為「我所認識的馬英九系列：楊志良，民主氣氛篇」、「急轉彎」、「當你們同在一起，俄羅斯娃娃」。而針對特定議題，攻擊民進黨的競選廣告，擇列為「新埔篇」、「珍珠篇」、「一斤兩元的柿子哪裡買」、「不用武器也能傷人」。最後，控制組的非競選廣告，則是由三支精品廣告組合而來。

實驗組與控制組影片播放的長度皆以六分鐘為標準，不滿六分鐘則是循環播放，以減少實驗結果因競選廣告的時間長短而產生的誤差。

二、實驗流程

(一) 問卷設計

本研究所探討的焦點為，選民對於候選人的喜好程度評估，是否會因為不同類型的競選廣告而有影響。為了建立受試者對於候選人的形象指標分數，在問卷的設計上，主要分為三個部分：

問卷的第一部分為基本人口變項問題（性別、年齡、年級與就讀學系）以及六道與政治支持有關的題目，此六道題目主要探問受試者在尚未看過競選廣告之前，對於馬英九與蔡英文兩位候選人及所屬政黨的形象評價與投票支持問題，並以0~10分的情感溫度計測量方式來進行測量，10分代表非常喜歡（非常有可能投票支持），0分代表非常不喜歡（非常不可能投票支持）。

問卷的第二部分則是列出可能會影響實驗觀察結果的其他變數。共有八道題

目，包括受試者的「族群認同」、「政黨認同」、「政治知識」、「選舉時會不會看競選廣告」、「會不會注意競選廣告的內容」、「相不相信競選廣告的內容」以及「競選廣告對投票選擇影響有多大」。本研究認為，受訪者在這些題目上的回答差異，可能影響實驗結果的「內在效度」(internal validity)，因此，為了排除這些外部變數對於實驗結果所可能產生的「混淆效果」(confounding effect)，研究者有必要將實驗組與控制組的受試者，加以控制，使各組之間，在這些外部變數主要的特徵分布上具有同質性，讓研究者可更加確定實驗觀察的結果變化，確實來自於不同類型競選廣告的訊息刺激。

最後，問卷的第三部分是有關「候選人評價、政黨評價與投票支持」的後測題目，同樣有六道題目，與前測題目的措詞字句完全一致，只是順序有所不同，其目的為減少受試者的「訪答效應」(response effect)，減少測量誤差發生的可能性。

(二) 受試者選擇與施測過程

本研究於二〇一三年一月十四日與一月十五日進行實驗，受試者為 101 學年度上學期修習玄奘大學大眾傳播學系許如婷老師廣告學課程的學生，參與實驗的受試者約 125 名，受試者就讀的科系主要是大眾傳播學系、視覺傳達設計學系、新聞學系以及圖書資訊學系。實驗流程如下：

首先，由實驗主持人將參與實驗的受試者經由「隨機分配」(random assignment) 的程序，平均分配學生至各實驗組與控制組中，實驗組別共五組，每一組分派約 25 人。具體來說，主持人先將學生分成男女兩邊，再將男女同學分別依次加以編號，編號順序為 1、2、3、4、5、1、2、3、4、5……以此類推。編號為 1 號者分至實驗第一組，2 號者分至實驗第二組……5 號者分至實驗第五組。

其次，由實驗助手將受試者帶至個別實驗教室，待受試者就定位後，由實驗助手說明施測的用意與方式。而後，請受試者開始填寫問卷的第一部分（六題與候選人評價相關的題目，即前測）與第二部分（政治知識、政黨認同、族群認同、選舉時會不會看競選廣告、會不會注意競選廣告的內容、相不相信競選廣告的內容、競選廣告對投票選擇影響有多大等八題）。受試者填寫完畢後，再由實驗助手播放六分鐘的實驗影片（各組觀看不同實驗影片）。影片播畢後，實驗助手立即請受試者填寫問卷的第三部分（六題與候選人評價相關的題目，即後測）。受試者作答完畢後，實驗助手統一回收所有問卷，受試者離開教室，實驗結束，實驗時間大約 20 分鐘。

綜合上述所析，本研究的實驗研究設計如圖 3-1 所示：

依變數為受試者對馬英九的綜合評價分數、受試者對蔡英文的綜合評價，以及受試者對馬英九與蔡英文的綜合評價分數差距；而自變數則是 2012 年總統選舉國民黨候選人馬英九陣營所製作的競選廣告。經由上述的實驗受試者以隨機分派的方式，共分成五個組別，每一組有 25 位受試者，Y 代表前測與後測的分數；X 則代表競選廣告。而本研究的實驗設計，所採用的是古典實驗法，即包含「前測」與「後測」的研究設計。此外，為了盡可能地排除外在變項的影響，本研究除了「實驗組」之外，也加入「控制組」與「隨機分派」的設計，有助於我們僅針對自變項的刺激來進行研究。

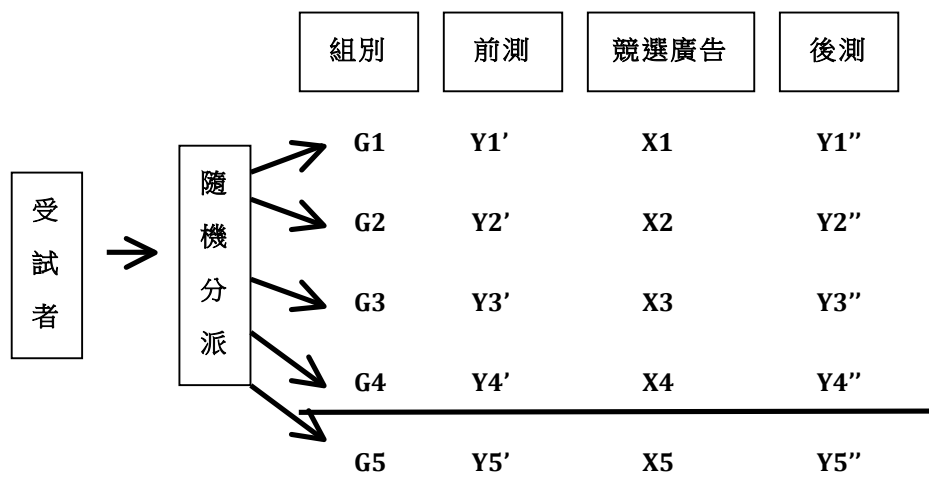


圖 3-1：本研究所使用的實驗設計

資料來源：本研究

三、分析策略

本研究為俱有「前測」與「後測」的實驗研究設計，為了控制（排除）「前測」對實驗結果所可能產生的影響，本研究將採用「前後測差距比較分析法」與「共變數分析法」，進而有效控制「前測」的影響。分述如下：

（一）前後測差距比較分析法

在實驗中，為了探詢自變項的介入是否對依變項造成影響，則進行事前事後的比較觀察。在本研究，意即 2012 年總統選舉國民黨陣營所製作的競選廣告，是否會增加或減少受試者對候選人的評價。在受試者未看過競選廣告之前，為了瞭解各組的起始點，以及確保各組間的同質性，研究者先將受試者進行「隨機分派」的程序，保障各組均有相同的特徵分布；接下來，加入實驗設計中的「前測」。而後，當競選廣告播畢，則進行「後測」，觀察介入自變項所產生的影響。

根據 Ranjit Kumar (2005/潘中道、胡龍騰譯，2010：116-119) 的設計，前後測比較分析中，介入自變項的影響可以下列方式計算：

依變項的改變＝

〔依變項於「事後」觀察中之狀態〕—〔依變項於「事前」觀察中之狀態〕
任兩組間事前與事後觀察所得的差異，即可認定為依變項受介入自變項所產生的影響。以下進一步（見圖 3-2）說明：

以本研究實驗組中的第一組（Y1）為例，依變項的總變異量：

$(Y1) = (Y1'' - Y1')$ ，其中

$Y1''$ ＝實驗組中的「事後」觀察

$Y1'$ ＝實驗組中的「事前」觀察

換言之， $(Y1'' - Y1') = (\text{介入自變項的影響}) \pm (\text{外在變項的影響}) \pm (\text{隨機變項的影響})$ 。

控制組（Y5）中，依變項的總變異量：

$(Y5) = (Y5'' - Y5')$ ，其中

$Y5''$ ＝控制組中的「事後」觀察

$Y5'$ ＝控制組中的「事前」觀察

換言之， $(Y5'' - Y5') = (\text{外在變項的影響}) \pm (\text{隨機變項的影響})$ 。

控制組與實驗組的差異 = $(Y1'' - Y1') - (Y5'' - Y5')$

亦即， $\{(介入自變項的影響) \pm (外在變項的影響) \pm (隨機變項的影響)\} - \{(外在變項的影響) \pm (隨機變項的影響)\}$

經過簡化運算後，

$(Y1'' - Y1') - (Y5'' - Y5')$ 等於自變項介入（實驗第一組競選廣告）的影響。

$(Y2'' - Y2') - (Y5'' - Y5')$ 等於自變項介入（實驗第二組競選廣告）的影響。

$(Y3'' - Y3') - (Y5'' - Y5')$ 等於自變項介入（實驗第三組競選廣告）的影響。

$(Y4'' - Y4') - (Y5'' - Y5')$ 等於自變項介入（實驗第四組競選廣告）的影響。

因此，由上述可知，本研究觀看競選廣告的影響即等於「實驗組」與「控制組」間，依變項「事前」與「事後」觀察所得之差異。

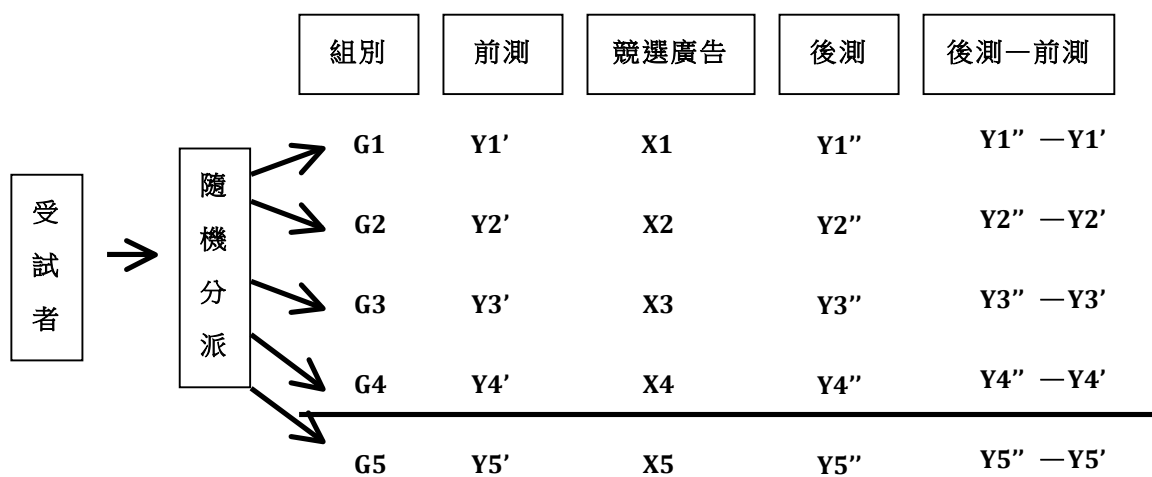


圖 3-2：實驗設計—前後測差距比較分析法

資料來源：本研究

(二) 共變數分析法 (Analysis of Covariance, 簡稱 ANCOVA)

所謂共變數指的是任何會影響依變項的變化，卻無法用實驗控制的變項。而共變數分析適用於排除任何自變項以外的影響，進而驗證自變項對依變項所產生的效果並非虛假。

控制共變數的目的在於對變異數分析結果進行修正。以本研究為例，若將前測視為共變數並進行共變數分析，則統計軟體會先將前測對實驗結果的影響加以排除，並重新計算出更為精確的變異數分析結果。假設共變數（前測）與依變項並無相關，排除共變數（前測）的影響後，原先自變項與依變項間的關係並不會產生顯著差異。但若依變項的變化受到共變數（前測）的影響時，排除共變數影響後，自變項對依變項的影響便會減弱或消失。因此，使用共變數分析來對變異數分析結果進行修正，會得到更精確的研究結論。假設不考慮共變數的影響，將所有依變項的變化皆歸因於自變項，自變項的影響力便可能會被高估或是低估（謝旭洲，2009：319-320）。

綜合上述所析，本研究的實驗研究設計如圖 3-3 所示：

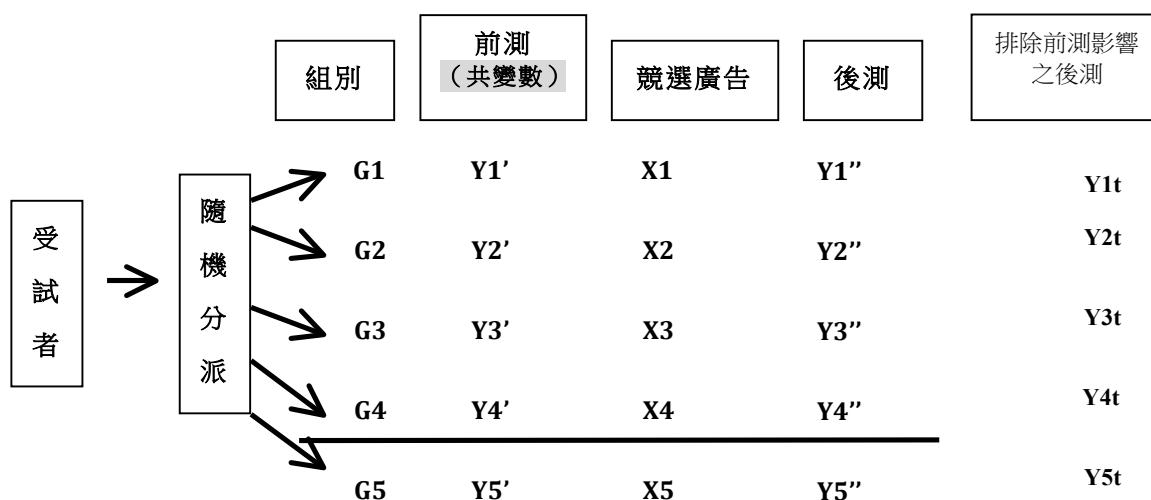


圖 3-3：實驗設計—共變數分析法

資料來源：本研究

四、統計方法

本研究將使用卡方檢定 (Chi-square test) 來檢定各個實驗分組之間在主要特徵分布上是否具有「同質性」(Homogeneity)，以及單因子變異數分析 (One way ANOVA)，檢驗各組競選廣告對於依變數所可能產生的影響效果。

肆、資料分析（一）

正負面競選廣告對候選人綜合評價之影響

一、樣本同質性（獨立性）檢定

本研究以 101 學年度第一學期修習玄奘大學大眾傳播學系日間部廣告學課程的學生為受試對象，各組受試對象的教育程度均為大學生，在樣本結構上應無顯著差異。為避免其它外在因素會對研究結果造成影響，因此，本研究特別針對受試者的性別、年齡、族群認同、政黨認同、政治知識、選舉時會不會看競選廣告、會不會注意競選廣告的內容、相不相信競選廣告的內容，以及競選廣告對受試者的投票選擇影響有多大等因素，進行樣本同質性（獨立性）檢定。

經由卡方同質性（獨立性）檢定後，發現各組的 P 值皆大於 0.05，亦即各實驗分組在上述所列的外在變項分布上，均無顯著差異，表示各實驗分組之受試樣本在性別、年齡、族群認同、政黨認同、政治知識、選舉時會不會看競選廣告、會不會注意競選廣告的內容、相不相信競選廣告的內容，以及競選廣告對受試者的投票選擇影響有多大等面向上，均符合同質性要求（參見表 4-1 至 4-9）。

表 4-1：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的性別

		性別		總和	
		男性	女性		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	10	15	25
		在組別之內的	40.0%	60.0%	100.0%
	(G2) 正面政策	個數	10	15	25
		在組別之內的	40.0%	60.0%	100.0%
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	9	16	25
		在組別之內的	36.0%	64.0%	100.0%
	(G4) 議題攻擊	個數	9	16	25
		在組別之內的	36.0%	64.0%	100.0%
	(G5) 商業廣告	個數	10	15	25
		在組別之內的	40.0%	60.0%	100.0%
總和		個數	48	77	125
		在組別之內的	38.4%	61.6%	100.0%
Pearson卡方值=0.203，自由度=4，P=0.995>0.05（各組無顯著差異）					

資料來源：本研究

表 4-2：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的年齡

			age3年齡三分類			總和
			小於等於20	21-22	23以上	
組別	(G1) 正面馬英九	個數	15	8	2	25
		在組別之內的	60.0%	32.0%	8.0%	100.0%
	(G2) 正面政策	個數	17	5	3	25
		在組別之內的	68.0%	20.0%	12.0%	100.0%
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	15	10	0	25
		在組別之內的	60.0%	40.0%	.0%	100.0%
	(G4) 議題攻擊	個數	18	5	2	25
		在組別之內的	72.0%	20.0%	8.0%	100.0%
	(G5) 商業廣告	個數	17	6	2	25
		在組別之內的	68.0%	24.0%	8.0%	100.0%
總和		個數	82	34	9	125
		在組別之內的	65.6%	27.2%	7.2%	100.0%
Pearson卡方值=5.870，自由度=8，P=0.662>0.05（各組無顯著差異）						

資料來源：本研究

表 4-3：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的族群認同

			q13族群認同				總和
			台灣人	兩者都是	中國人	99.00	
組別	(G1) 正面馬英九	個數	14	11	0	0	25
		在組別之內的	56.0%	44.0%	.0%	.0%	100.0%
	(G2) 正面政策	個數	14	11	0	0	25
		在組別之內的	56.0%	44.0%	.0%	.0%	100.0%
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	15	8	1	1	25
		在組別之內的	60.0%	32.0%	4.0%	4.0%	100.0%
	(G4) 議題攻擊	個數	19	6	0	0	25
		在組別之內的	76.0%	24.0%	.0%	.0%	100.0%
	(G5) 商業廣告	個數	19	5	1	0	25
		在組別之內的	76.0%	20.0%	4.0%	.0%	100.0%
總和		個數	81	41	2	1	125
		在組別之內的	64.8%	32.8%	1.6%	.8%	100.0%
Pearson卡方值=12.410，自由度=12，P=0.413>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-4：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的政黨認同

			pty3政黨認同三分類			總和	
			泛綠	不偏向任何政黨	泛藍		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	3	12	10	25	
		在組別之內的	12.0%	48.0%	40.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	3	12	10	25	
		在組別之內的	12.0%	48.0%	40.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	5	11	9	25	
		在組別之內的	20.0%	44.0%	36.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	3	11	11	25	
		在組別之內的	12.0%	44.0%	44.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	6	9	10	25	
		在組別之內的	24.0%	36.0%	40.0%	100.0%	
	總和		個數	20	55	50	125
			在組別之內的	16.0%	44.0%	40.0%	100.0%
Pearson卡方值=2.745，自由度=8，P=0.949>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-5：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者的政治知識

			polknow政治知識三分類			總和	
			低度 政治知識	中度 政治知識	高度 政治知識		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	6	5	14	25	
		在組別之內的	24.0%	20.0%	56.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	7	6	12	25	
		在組別之內的	28.0%	24.0%	48.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	11	5	9	25	
		在組別之內的	44.0%	20.0%	36.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	9	4	12	25	
		在組別之內的	36.0%	16.0%	48.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	9	10	6	25	
		在組別之內的	36.0%	40.0%	24.0%	100.0%	
	總和		個數	42	30	53	125
			在組別之內的	33.6%	24.0%	42.4%	100.0%
Pearson卡方值=9.174，自由度=8，P=0.328>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-6：實驗分組卡方同質性檢定表：選舉時會不會看競選廣告

			nq9選舉時會不會看競選廣告三分類			總和	
			不看	普通	有看		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	12	7	6	25	
		在組別之內的	48.0%	28.0%	24.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	16	7	2	25	
		在組別之內的	64.0%	28.0%	8.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	9	6	10	25	
		在組別之內的	36.0%	24.0%	40.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	9	11	5	25	
		在組別之內的	36.0%	44.0%	20.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	13	9	3	25	
		在組別之內的	52.0%	36.0%	12.0%	100.0%	
	總和		個數	59	40	26	125
			在組別之內的	47.2%	32.0%	20.8%	100.0%
Pearson卡方值=12.411，自由度=8，P=0.134>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-7：實驗分組卡方同質性檢定表：會不會注意競選廣告的內容

			nq10會不會注意競選廣告的內容三分類			總和	
			不注意	普通	注意		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	7	8	10	25	
		在組別之內的	28.0%	32.0%	40.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	15	5	5	25	
		在組別之內的	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	7	8	10	25	
		在組別之內的	28.0%	32.0%	40.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	9	8	8	25	
		在組別之內的	36.0%	32.0%	32.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	11	11	3	25	
		在組別之內的	44.0%	44.0%	12.0%	100.0%	
	總和		個數	49	40	36	125
			在組別之內的	39.2%	32.0%	28.8%	100.0%
Pearson卡方值=12.210，自由度=8，P=0.142>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-8：實驗分組卡方同質性檢定表：受試者相不相信競選廣告的內容

			nq11相不相信競選廣告的內容三分類			總和	
			不相信	普通	相信		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	14	10	1	25	
		在組別之內的	56.0%	40.0%	4.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	16	8	1	25	
		在組別之內的	64.0%	32.0%	4.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	10	14	1	25	
		在組別之內的	40.0%	56.0%	4.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	15	8	2	25	
		在組別之內的	60.0%	32.0%	8.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	18	6	1	25	
		在組別之內的	72.0%	24.0%	4.0%	100.0%	
	總和		個數	73	46	6	125
			在組別之內的	58.4%	36.8%	4.8%	100.0%
Pearson卡方值=7.078，自由度=8，P=0.528>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

表 4-9：實驗分組卡方同質性檢定表：競選廣告的投票選擇影響有多大

			nq12競選廣告的投票選擇影響有多大三分類			總和	
			沒有影響	普通	有影響		
組別	(G1) 正面馬英九	個數	13	11	1	25	
		在組別之內的	52.0%	44.0%	4.0%	100.0%	
	(G2) 正面政策	個數	16	4	5	25	
		在組別之內的	64.0%	16.0%	20.0%	100.0%	
	(G3) 攻擊蔡英文	個數	12	8	5	25	
		在組別之內的	48.0%	32.0%	20.0%	100.0%	
	(G4) 議題攻擊	個數	14	10	1	25	
		在組別之內的	56.0%	40.0%	4.0%	100.0%	
	(G5) 商業廣告	個數	15	7	3	25	
		在組別之內的	60.0%	28.0%	12.0%	100.0%	
	總和		個數	70	40	15	125
			在組別之內的	56.0%	32.0%	12.0%	100.0%
Pearson卡方值=9.798，自由度=8，P=0.280>0.05（各組無顯著差異）							

資料來源：本研究

二、單因子變異數分析（前後測差距比較分析法）

（一）依變數：馬英九的綜合評價分數（後測減前測）

此一部分的研究問題為：受試者在觀看四種不同的競選廣告後，對於馬英九的綜合評價分數（後測減前測），與控制組相較，是否呈現顯著差異？

單因子變異數分析發現，觀看「政策攻擊」（運用柿子議題攻擊民進黨／蔡英文）的受試者，與控制組（觀看商業廣告）相較，有較低的馬英九綜合評價分數（平均差距-1.32分），此一差距已達到統計上的顯著差異（ $P=0.032<0.05$ ）（參見表4-10）。

此一結果顯示，2012年馬英九競選陣營所製作的柿子議題攻擊廣告，並未能增加受試者對馬英九的好感與支持，反而對其有不利影響。

至於觀看其他三組競選廣告（「候選人正面」、「政策正面」、「候選人攻擊」）的受試者，與控制組相較，對於馬英九的綜合評價分數（後測減前測），並無呈現顯著差異，亦即未產生明顯的正面或負面的廣告效果。

表4-10：各組競選廣告效果之檢驗：以馬英九的綜合評價分數（後減前）為觀察指標

依變數: dis_kmtscore馬英九的綜合評價分數(後減前) Scheffe 法						
(I) 實驗組別	(J) 實驗組別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
正面馬英九	正面政策	.69333	.39872	.556	-.5542	1.9408
	攻擊蔡英文	.53333	.39872	.774	-.7142	1.7808
	議題攻擊	1.48000*	.39872	.011	.2325	2.7275
	商業廣告	.16000	.39872	.997	-1.0875	1.4075
正面政策	正面馬英九	-.69333	.39872	.556	-1.9408	.5542
	攻擊蔡英文	-.16000	.39872	.997	-1.4075	1.0875
	議題攻擊	.78667	.39872	.425	-.4608	2.0342
	商業廣告	-.53333	.39872	.774	-1.7808	.7142
攻擊蔡英文	正面馬英九	-.53333	.39872	.774	-1.7808	.7142
	正面政策	.16000	.39872	.997	-1.0875	1.4075
	議題攻擊	.94667	.39872	.235	-.3008	2.1942
	商業廣告	-.37333	.39872	.927	-1.6208	.8742
議題攻擊	正面馬英九	-1.48000*	.39872	.011	-2.7275	-.2325
	正面政策	-.78667	.39872	.425	-2.0342	.4608
	攻擊蔡英文	-.94667	.39872	.235	-2.1942	.3008
	商業廣告	-1.32000*	.39872	.032	-2.5675	-.0725
商業廣告	正面馬英九	-.16000	.39872	.997	-1.4075	1.0875
	正面政策	.53333	.39872	.774	-.7142	1.7808
	攻擊蔡英文	.37333	.39872	.927	-.8742	1.6208
	議題攻擊	1.32000*	.39872	.032	.0725	2.5675

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究

(二) 依變數：蔡英文的綜合評價分數（後測減前測）

此一部分的研究問題為：受試者在觀看四種不同的競選廣告後，對於蔡英文的綜合評價分數（後測減前測），與控制組相較，是否呈現顯著差異？

單因子變異數分析發現，觀看「議題攻擊」（運用柿子議題攻擊民進黨／蔡英文）的受試者，與控制組（觀看商業廣告）相較，雖有較低的蔡英文綜合評價分數（平均差距-1.21分），但此一差距並未達到統計上的顯著差異（ $P=0.082>0.05$ ）（參見表4-11）。

此一結果顯示，2012年馬英九競選陣營所製作的柿子議題攻擊廣告，如純粹就受試樣本而論，或許能在一定程度上減少受試者對蔡英文的好感與支持，但若推論至母體，則此一效果並未超過抽樣誤差的範圍，亦即無顯著差異。

至於觀看其他三組競選廣告（「正面馬英九」、「正面政策」、「攻擊蔡英文」）的受試者，與控制組相較，對於蔡英文的綜合評價分數（後測減前測），並無呈現顯著差異，亦即未產生明顯的正面或負面的廣告效果。

表 4-11：各組競選廣告效果之檢驗：以蔡英文的綜合評價分數（後減前）為觀察指標

依變數: dis_dppscore 蔡英文的綜合評價分數(後減前) Scheffe 法						
(I) 實驗組別	(J) 實驗組別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
正面馬英九	正面政策	-.21333	.41621	.992	-1.5155	1.0889
	攻擊蔡英文	.66667	.41621	.634	-.6355	1.9689
	議題攻擊	.70667	.41621	.579	-.5955	2.0089
	商業廣告	-.50667	.41621	.829	-1.8089	.7955
正面政策	正面馬英九	.21333	.41621	.992	-1.0889	1.5155
	攻擊蔡英文	.88000	.41621	.351	-.4222	2.1822
	議題攻擊	.92000	.41621	.305	-.3822	2.2222
	商業廣告	-.29333	.41621	.974	-1.5955	1.0089
攻擊蔡英文	正面馬英九	-.66667	.41621	.634	-1.9689	.6355
	正面政策	-.88000	.41621	.351	-2.1822	.4222
	議題攻擊	.04000	.41621	1.000	-1.2622	1.3422
	商業廣告	-1.17333	.41621	.101	-2.4755	.1289
議題攻擊	正面馬英九	-.70667	.41621	.579	-2.0089	.5955
	正面政策	-.92000	.41621	.305	-2.2222	.3822
	攻擊蔡英文	-.04000	.41621	1.000	-1.3422	1.2622
	商業廣告	-1.21333	.41621	.082	-2.5155	.0889
商業廣告	正面馬英九	.50667	.41621	.829	-.7955	1.8089
	正面政策	.29333	.41621	.974	-1.0089	1.5955
	攻擊蔡英文	1.17333	.41621	.101	-.1289	2.4755
	議題攻擊	1.21333	.41621	.082	-.0889	2.5155

資料來源：本研究

(三) 依變數：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測減前測）

此一部分的研究問題為：受試者在觀看四種不同的競選廣告後，對於馬英九的綜合評價（後測減前測）減去蔡英文的綜合評價分數（後測減前測），與控制組相較，是否呈現顯著差異？

單因子變異數分析發現，就政策攻擊的競選廣告而論，觀看「議題攻擊」（運用柿子議題攻擊民進黨／蔡英文）的受試者，與控制組（觀看商業廣告）相較，並未達到統計上的顯著差異（平均差距-0.11分， $P=1.00>0.05$ ）（參見表4-12）。

將此一結果與上述分析一同進行比較，2012年馬英九競選陣營所製作的柿子議題攻擊廣告，一方面會明顯減少受試者對馬英九的好感與支持，另一方面，在一定程度上也可能削弱受試者對蔡英文的好感與支持。但如果將柿子議題攻擊廣告對於馬英九與蔡英文的影響同時一併考慮，則其效果會相互抵消（Canceling out），以至無法產生對於馬英九評價任何明顯的正面或負面效果。

表 4-12：各組競選廣告效果之檢驗：以馬英九的綜合評價分數（後減前）減去蔡英文的綜合評價分數（後減前）為觀察指標

依變數: dis_kmtdpsscore馬英九的綜合評價(後減前)減去蔡英文的綜合評價(後減前)						
Scheffe 法						
(I) 實驗組別	(J) 實驗組別	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
正面馬英九	正面政策	.90667	.54073	.591	-1.8251	2.5985
	攻擊蔡英文	-.13333	.54073	1.000	-1.8251	1.5585
	議題攻擊	.77333	.54073	.727	-.9185	2.4651
	商業廣告	.66667	.54073	.823	-1.0251	2.3585
正面政策	正面馬英九	-.90667	.54073	.591	-2.5985	.7851
	攻擊蔡英文	-1.04000	.54073	.452	-2.7318	.6518
	議題攻擊	-.13333	.54073	1.000	-1.8251	1.5585
	商業廣告	-.24000	.54073	.995	-1.9318	1.4518
攻擊蔡英文	正面馬英九	.13333	.54073	1.000	-1.5585	1.8251
	正面政策	1.04000	.54073	.452	-.6518	2.7318
	議題攻擊	.90667	.54073	.591	-.7851	2.5985
	商業廣告	.80000	.54073	.701	-.8918	2.4918
議題攻擊	正面馬英九	-.77333	.54073	.727	-2.4651	.9185
	正面政策	.13333	.54073	1.000	-1.5585	1.8251
	攻擊蔡英文	-.90667	.54073	.591	-2.5985	.7851
	商業廣告	-.10667	.54073	1.000	-1.7985	1.5851
商業廣告	正面馬英九	-.66667	.54073	.823	-2.3585	1.0251
	正面政策	.24000	.54073	.995	-1.4518	1.9318
	攻擊蔡英文	-.80000	.54073	.701	-2.4918	.8918
	議題攻擊	.10667	.54073	1.000	-1.5851	1.7985

資料來源：本研究

三、共變數分析法

(一) 依變數：馬英九的綜合評價分數（後測）

在未進行共變數分析前，各實驗組在依變數【馬英九的綜合評價分數(後測)】的原始平均數，分別為：5.76（正面馬英九）、4.92（正面政策）、5.09（攻擊蔡英文）、3.84（議題攻擊）、4.76（商業廣告）（參見表4-13）。

共變數分析顯示，馬英九的綜合評價分數（前測），確實會對實驗的依變數馬英九的綜合評價分數（後測），產生顯著影響（ $F=336.508, P=0.000<0.05$ ）；在排除前測影響並對各實驗分組的原始平均數進行修正後，統計分析發現，至少有兩組的平均數呈現顯著差異（ $F=4.649, P=0.002<0.05$ ）（參見表4-14）。

具體來說，觀看「議題攻擊」競選廣告（以柿子議題攻擊蔡英文）的受試者，相對於觀看「商業廣告」的控制組來說，有較低的馬英九綜合評價分數（後測）（3.95 vs）。至於觀看其他廣告的受試者，並無明顯差異（參見表4-15）。

表4-13：馬英九的綜合評價分數（後測）敘述統計表

實驗組別	平均數	標準離差	個數
正面馬英九	5.7600	2.60612	25
正面政策	4.9200	2.78933	25
攻擊蔡英文	5.0933	2.93844	25
議題攻擊	3.8400	2.30764	25
商業廣告	4.7600	2.51941	25
總數	4.8747	2.67159	125

資料來源：本研究

表4-14：馬英九的綜合評價分數（後測）的共變數分析：前測效應檢定

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	666.346a	5	133.269	72.518	.000
截距	7.473	1	7.473	4.066	.046
馬英九的綜合評價分數（前測）	618.412	1	618.412	336.508	.000
實驗分組	34.173	4	8.543	4.649	.002
誤差	218.690	119	1.838		
總數	3855.333	125			
校正後的總數	885.036	124			

資料來源：本研究

表4-15：馬英九的綜合評價分數（後測）的共變數分析：組別差異檢定

實驗組別	平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
			下界	上界
正面馬英九	5.495 ^a	.272	4.958	6.033
正面政策	4.780 ^a	.271	4.243	5.317
攻擊蔡英文	4.942 ^a	.271	4.405	5.479
議題攻擊	3.949 ^a	.271	3.412	4.486
商業廣告	5.208 ^a	.272	4.669	5.747

資料來源：本研究

(二) 依變數：蔡英文的綜合評價分數（後測）

在未進行共變數分析前，各實驗組在依變數【蔡英文的綜合評價分數(後測)】的原始平均數，分別為：4.64（正面馬英九）、5.08（正面政策）、4.12（攻擊蔡英文）、4.45（議題攻擊）、4.62（商業廣告）（參見表4-16）。

共變數分析顯示，蔡英文的綜合評價分數（前測），確實會對實驗的依變數蔡英文的綜合評價分數（後測），產生顯著影響（ $F=269.834, P=0.000<0.05$ ）；在排除前測影響並對各實驗分組的原始平均數進行修正後，統計分析發現，至少有兩組的平均數呈現顯著差異（ $F=2.995, P=0.021<0.05$ ）（參見表4-17）。

具體來說，觀看「議題攻擊」競選廣告（以柿子議題攻擊蔡英文）與「攻擊蔡英文」（攻擊蔡英文的執政能力以及民進黨政治人物的弊案形象）的受試者，相對於觀看「商業廣告」的控制組來說，有較低的蔡英文綜合評價分數（後測）（4.06 vs. 5.14；4.07 vs. 5.14）。至於觀看其他兩組競選廣告的受試者，與控制組相較，並無明顯差異（參見表4-18）。

表4-16：蔡英文的綜合評價分數（後測）敘述統計表

實驗組別	平均數	標準離差	個數
正面馬英九	4.6400	2.67173	25
正面政策	5.0800	2.46133	25
攻擊蔡英文	4.1200	2.79199	25
議題攻擊	4.4533	2.37635	25
商業廣告	4.6267	2.64631	25
總數	4.5840	2.57074	125

資料來源：本研究

表4-17：蔡英文的綜合評價分數（後測）的共變數分析：前測效應檢定

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	572.381 ^a	5	114.476	55.131	.000
截距	2.615	1	2.615	1.259	.264
蔡英文的綜合評價分數（前測）	560.297	1	560.297	269.834	.000
實驗分組	24.876	4	6.219	2.995	.021
誤差	247.098	119	2.076		
總數	3446.111	125			
校正後的總數	819.479	124			

資料來源：本研究

表4-18：蔡英文的綜合評價分數（後測）的共變數分析：組別差異檢定

實驗組別	平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
			下界	上界
正面馬英九	4.705 ^a	.288	4.134	5.276
正面政策	4.948 ^a	.288	4.377	5.519
攻擊蔡英文	4.057	.288	3.487	4.628
議題攻擊	4.066 ^a	.289	3.494	4.639
商業廣告	5.143 ^a	.290	4.569	5.717

資料來源：本研究

(三) 依變數：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）

在未進行共變數分析前，各實驗組在依變數【馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）】的原始平均數，分別為：1.12（正面馬英九）、-0.16（正面政策）、0.97（攻擊蔡英文）、-0.61（議題攻擊）、0.13（商業廣告）（參見表4-19）。

共變數分析顯示，馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（前測），確實會對實驗的依變數馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測），產生顯著影響（ $F=471.489$ ， $P=0.000<0.05$ ）；然而，在排除前測影響並對各實驗分組的原始平均數進行修正後，統計分析發現，實驗各組的平均數並無呈現顯著差異（ $F=1.703$ ， $P=0.154>$ ）（參見表4-20）。

具體來說，觀看實驗各組競選廣告的受試者，相對於觀看「商業廣告」的控制組來說，雖有較高或較低的馬英九與蔡英文綜合評價差距分數（後測），但並未達到統計分析上的顯著差異（參見表4-21）。

表4-19：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）敘述統計表

實驗組別	平均數	標準離差	個數
正面馬英九	1.1200	4.26319	25
正面政策	-.1600	3.86954	25
攻擊蔡英文	.9733	5.02302	25
議題攻擊	-.6133	3.22559	25
商業廣告	.1333	4.35146	25
總數	.2907	4.17386	125

資料來源：本研究

表4-20：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）共變數分析：前測效應

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	1735.952 ^a	5	347.190	97.382	.000
截距	1.133	1	1.133	.318	.574
馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（前測）	1680.979	1	1680.979	471.489	.000
實驗分組	24.285	4	6.071	1.703	.154
誤差	424.265	119	3.565		
總數	2170.778	125			
校正後的總數	2160.217	124			

資料來源：本研究

表4-21：馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數（後測）共變數分析：組別差異

實驗組別	平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
			下界	上界
正面馬英九	.766 ^a	.378	.018	1.514
正面政策	-.172 ^a	.378	-.920	.576
攻擊蔡英文	.876 ^a	.378	.128	1.623
議題攻擊	-.088 ^a	.378	-.838	.661
商業廣告	.072 ^a	.378	-.675	.820

資料來源：本研究

四、小結

綜合上述所析，將實驗結果繪製如下（參見表4-22），並以三部分詳述說明：

（一）正面競選廣告：受試者在觀看正面的競選廣告後，包含第一組「正面馬英九」（強調馬英九是台灣人）以及第二組「正面政策」（訴求青年、婦女、勞工、農民的政策藍圖），分別進行前後測差距比較分析與共變數分析，實驗結果皆無產生顯著差異，意即受試者在觀看兩組廣告後，並未因為廣告內容而對候選人的評價產生影響。

（二）負面競選廣告：受試者在觀看攻擊的競選廣告後，包含第三組「攻擊蔡英文」（攻擊蔡英文的執政能力與民進黨政治人物的弊案形象）以及第四組「議題攻擊」（以柿子議題攻擊民進黨對於農產運銷制度的無知），分別進行前後測差距比較分析與共變數分析，實驗結果顯示，受試者在觀看兩組廣告後，對馬英九與蔡英文的評價皆產生不利影響，意即此類型的競選廣告是把雙面刃，在傷害別人的同時也傷害自己。

（三）如果以「馬英九與蔡英文的綜合評價差距分數」（馬英九減蔡英文）為觀察依變數，分別進行前後測差距比較分析與共變數分析，實驗結果顯示，不論正面或負面的競選廣告，實驗受試者在觀看各組競選廣告後，在此一觀察依變數的反應分數上，與控制組相較，並無顯著差異。

總結來說，2012年總統選舉馬英九陣營所製作的正負面競選廣告，就本研究選取的競選廣告素材而言，如果將競選廣告對於馬英九與蔡英文的影響同時一併考慮，則其效果會相互抵消（Canceling out），以致對於馬英九的綜合評價無法產生任何明顯的正面或負面效果。

表4-22：本研究實驗結果摘要整理表

分析策略	依變數		
	（指標一）馬英九 綜合評價分數	（指標二）蔡英文 綜合評價分數	（指標三）馬英九與蔡英文 綜合評價差距分數
前後測差距比較 分析法	G1：無顯著差異	G1：無顯著差異	G1：無顯著差異
	G2：無顯著差異	G2：無顯著差異	G2：無顯著差異
	G3：無顯著差異	G3：無顯著差異	G3：無顯著差異
	G4：顯著不利影響	G4：無顯著差異	G4：無顯著差異
共變數分析法	G1：無顯著差異	G1：無顯著差異	G1：無顯著差異
	G2：無顯著差異	G2：無顯著差異	G2：無顯著差異
	G3：無顯著差異	G3：顯著不利影響	G3：無顯著差異
	G4：顯著不利影響	G4：顯著不利影響	G4：無顯著差異

註：G1=正面馬英九（強調馬英九是台灣人）

資料來源：本研究

G2=正面政策（訴求青年、婦女、勞工、農民的政策藍圖）

G3=攻擊蔡英文（攻擊蔡英文的執政能力與民進黨政治人物的弊案形象）

G4=議題攻擊（以柿子議題攻擊民進黨對於農產運銷制度的無知）

伍、資料分析（二）

正負面競選廣告效果之檢驗：

強化效果、說服效果、雙刀效果

Sanders & Norris (2005) 將競選廣告的效果分為「強化效果」、「說服效果」，以及「反作用效果 / 雙刀效果」等類。為了進一步分析 2012 年總統選舉馬英九陣營競選廣告所可能產生的效果，本研究將受試樣本進行區隔，分為（1）泛藍支持者；（2）政黨中立者；以及（3）泛綠支持者，並根據正負面競選廣告對於不同政黨傾向受試者所可能產生的強化效果、說服效果，以及反作用效果 / 雙刀效果分別進行理論假設與檢驗。

一、泛藍支持者所產生之強化效果

（一）理論假設

根據過去理論，正面競選廣告與負面攻擊廣告皆會對既有支持者產生強化效果，因此，將理論假設為二（參見圖 5-1）：

1. H1a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於泛藍政黨的支持者來說，應該會產生一定程度的強化效果。
2. H1b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛藍政黨的支持者來說，應該會產生一定程度的強化效果。

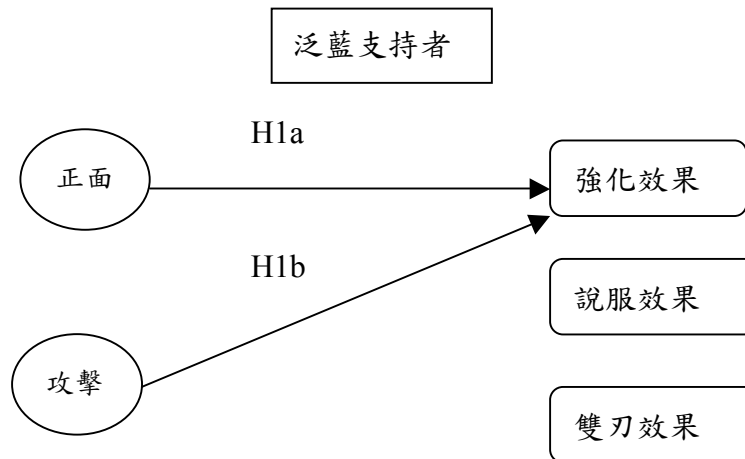


圖 5-1：泛藍支持者所產生之強化效果理論假設

資料來源：本研究

(二) 操作化之研究假設

若強化效果假設成立，在經驗觀察指標上，可預期顯示以下現象（參見表 5-2）：

1. OH1a：針對泛藍支持者來說，觀看馬英九陣營所製作的正面競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接增加對馬英九的好感度，而間接降低對蔡英文的評價，並產生較高的「馬英九綜合評價分數」（直接效果），同時出現較低或不變的「蔡英文綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。
2. OH1b：針對泛藍支持者來說，觀看馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接減少對蔡英文的評價，而間接增加對馬英九的好感度，並產生較低的「蔡英文綜合評價分數」（直接效果），同時出現較高或不變的「馬英九綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。

表 5-2：對於泛藍支持者強化效果之經驗預期

強化效果的經驗預期	馬英九綜合評價 A	蔡英文綜合評價 B	馬英九淨綜合評價 C=A-B
OH1a:正面競選廣告	+ (直接效果)	○/— (間接效果)	+ (總效果)
OH1b:攻擊競選廣告	+ / ○ (間接效果)	— (直接效果)	+ (總效果)

資料來源：本研究

(三) 經驗結果

針對上述強化效果假設之理論預期，經統計方法分析，以下為結果說明（參見表 5-3 / 圖 5-4）：

1. 訴求馬英九個人形象的正面競選廣告廣告（強調我們都是台灣人），以及攻擊蔡英文個人形象的負面攻擊競選廣告（沒有主張、無執政能力），對泛藍支持者來說，具有一定程度的強化效果；經驗觀察結果雖未達統計顯著差異，但其方向與理論預期方向一致。
2. 訴求特定族群的正面政策廣告（針對婦女、青年、農民、勞工的政策藍圖），以及攻擊民進黨對於農產制度的無知，其負面議題廣告（柿子議題），對泛藍支持者來說，並未產生明顯的強化效果，不僅經驗觀察結果未達統計顯著差異，亦不符合理論預期方向。

表 5-3：對於泛藍支持者強化效果假設之驗證

對於泛藍支持者強化效果假設之驗證				馬英九 綜合評價 A	蔡英文 綜合評價 B	馬英九 淨綜合評價 C=A-B	與理論假設 預期方向的 符合度
H1a： 正面競 選廣告 強化效果 的驗證	經驗預期			+	○/—	+	
	經驗 觀察	前後 測差 距法	正面 形象	+0.53 (n.s)	-0.9 (n.s)	+1.43 (n.s)	符合
			正面 政策	-0.76(n.s)	-0.43(n.s)	-0.33(n.s)	不符合
		共變 數法	正面 形象	+0.534(n.s)	-0.859(n.s)	+1.396(n.s)	符合
			正面 政策	-0.702(n.s)	-0.346(n.s)	-0.354(n.s)	不符合
	經驗預期			+ / ○	—	+	
H1b： 攻擊競 選廣告 強化效果 的驗證	經驗 觀察	前後 測差 距法	形象 攻擊	+0.16 (n.s)	-1.47(n.s)	+1.63(n.s)	符合
			議題 攻擊	-1.37 (n.s)	-0.64(n.s)	-0.73(n.s)	不符合
		共變 數法	形象 攻擊	+0.223(n.s)	-1.433(n.s)	+1.654(n.s)	符合
			議題 攻擊	-1.516(n.s)	-0.555(n.s)	-0.94(n.s)	不符合

資料來源：本研究

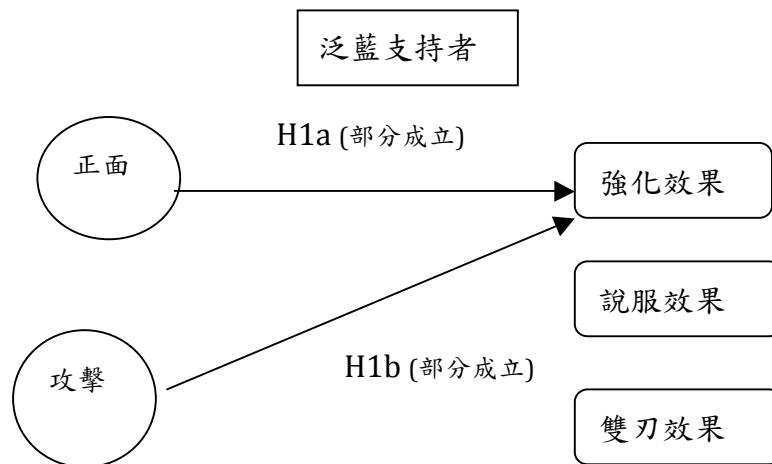


圖 5-4：假設驗證結果圖示

資料來源：本研究

二、政黨中立者所產生之說服效果與雙刃效果

(一) 理論假設

根據過去理論，正面競選廣告與負面攻擊廣告皆會對政黨中立者產生說服效果與雙刃效果，因此，將理論假設為三（參見圖 5-5）：

1. H2a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
2. H2b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
3. H2c：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於政黨中立者來說，應該會產生某種程度的雙刃效果。

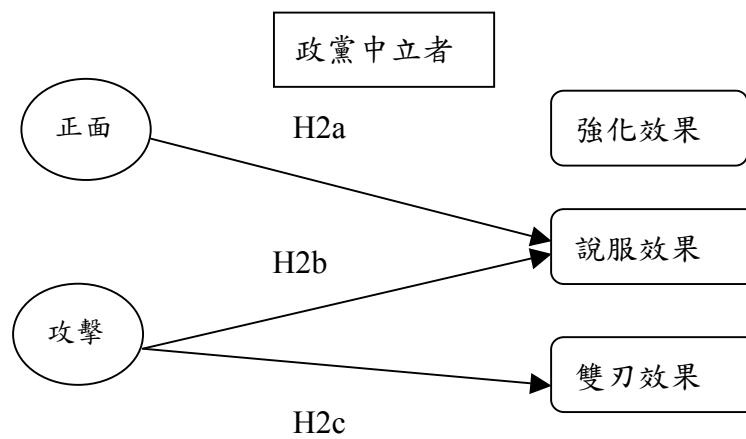


圖 5-5：政黨中立者所產生之說服效果與雙刃效果

資料來源：本研究

(二) 操作化之研究假設

若說服效果與雙刃效果假設成立，在經驗觀察指標上，可預期顯示以下現象（參見表 5-6 與 5-7）：

1. OH2a：針對政黨中立者來說，觀看馬英九陣營所製作的正面競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接增加對馬英九的好感度，而間接降低對蔡英文的評價，並產生較高的「馬英九綜合評價分數」（直接效果），同時出現較低或不變的「蔡英文綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。
2. OH2b：針對政黨中立者來說，觀看馬英九陣營所製作負面攻擊競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接降低對蔡英文的好感度，間接增加對馬英九的評價，並產生較低的「蔡英文綜合評價分數」（直接效果），同時出現較高或不變的「馬英九綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。
3. OH2c：針對政黨中立者來說，觀看馬英九陣營所製作負面攻擊競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接降低對蔡英文的好感度，卻也間接減少對馬英九的支持，並產生較低的「蔡英文綜合評價分數」（直接效果），同時也出現較低的「馬英九綜合評價分數」（間接效果），然而，其最後所得到的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果），不一定為負值，可能會比參照組來的較高、較低或相同，需視攻擊廣告對哪一陣營所造成的傷害較大而定。

表 5-6：對於政黨中立者說服效果之經驗預期

說服效果的經驗預期	馬英九綜合評價 A	蔡英文綜合評價 B	馬英九淨綜合評價 C=A-B
OH2a：正面競選廣告	＋（直接效果）	○／－（間接效果）	＋（總效果）
OH2b：攻擊競選廣告	＋／○（間接效果）	－（直接效果）	＋（總效果）

資料來源：本研究

表 5-7：對於政黨中立者雙刃效果之理論預期

雙刃效果的經驗預期	馬英九綜合評價 A	蔡英文綜合評價 B	馬英九淨綜合評價 C=A-B
OH2c：攻擊競選廣告	－（間接效果）	－（直接效果）	＋／○／－（總效果）

資料來源：本研究

(三) 經驗結果

針對上述說服效果與雙刃效果假設之理論預期，經統計方法分析，以下為結果說明（參見表 5-8 與 5-9 / 圖 5-10）：

1. 訴求馬英九個人形象的正面競選廣告（強調我們都是台灣人），以及訴求特定族群的正面政策廣告（針對婦女、青年、農民、勞工的政策藍圖），對政黨中立者來說，並未產生明顯的說服效果，不僅經驗觀察結果未達統計顯著差異，亦不合理的理論預期方向。
2. 攻擊蔡英文個人形象的負面攻擊廣告（沒有主張、無執政能力），以及攻擊民進黨對農產制度的無知，其負面議題廣告（柿子議題），對政黨中立者來說，經驗觀察指標不合理的理論預期方向，因此未產生說服效果。
3. 另一方面，攻擊蔡英文個人形象的負面攻擊廣告（沒有主張、無執政能力），以及攻擊民進黨對農產制度的無知，其負面議題廣告（柿子議題），對政黨中立者來說，產生一定程度的雙刃效果；經驗觀察結果與理論預期方向一致，且部分觀察指標達統計上的顯著差異。進一步細看此一雙刃效果的內涵，發現國民黨陣營對於蔡英文的負面攻擊廣告，不管是形象攻擊或議題攻擊，對於國民黨馬英九的傷害更甚大於對於民進黨蔡英文的傷害。

表 5-8：對於政黨中立者說服效果假設之驗證

對於政黨中立者說服效果假設之驗證				馬英九 綜合評價 A	蔡英文 綜合評價 B	馬英九 淨綜合評價 C=A-B	與理論假設 預期方向的 符合度
H2a： 正面競 選廣告 說服效果 的驗證	經驗預期			+	○ / —	+	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	正面 形象	-0.62 (n.s)	-0.37 (n.s)	-0.24 (n.s)	不符合
			正面 政策	-1.09(n.s)	-0.21(n.s)	-0.87(n.s)	不符合
		共 變 數 法	正面 形象	-0.346(n.s)	+0.221(n.s)	-0.218(n.s)	不符合
			正面 政策	-0.855(n.s)	+0.448(n.s)	-1.016(n.s)	不符合
H2b： 攻擊競 選廣告 說服效果 的驗證	經驗預期			+ / ○	—	+	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	形象 攻擊	-1.58(n.s)	-0.97(n.s)	-0.60(n.s)	不符合
			議題 攻擊	-2.27(*)	-1.88(n.s)	-0.39(n.s)	不符合
		共 變 數 法	形象 攻擊	-1.266(n.s)	-0.549(n.s)	-0.289(n.s)	不符合
			議題 攻擊	-1.899(*)	-0.944(n.s)	-0.482(n.s)	不符合

資料來源：本研究

表 5-9：對於政黨中立者雙刃效果假設之驗證

對於政黨中立者雙刃效果假設之驗證				馬英九 綜合評價 A	蔡英文 綜合評價 B	馬英九 淨綜合評價 C=A-B	與理論假設 預期方向的 符合度
H2c： 攻擊競 選廣告 雙刃效 果的驗證	經驗預期			—	—	+ / ○ / —	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	形象 攻擊	-1.58 (n.s)	-0.97 (n.s)	-0.60 (n.s)	符合
			議題 攻擊	-2.27(*)	-1.88(n.s)	-0.39(n.s)	符合
		共 變 數 法	形象 攻擊	-1.266(n.s)	-0.549(n.s)	-0.289(n.s)	符合
			議題 攻擊	-1.899(*)	-0.944(n.s)	-0.482(n.s)	符合

資料來源：本研究

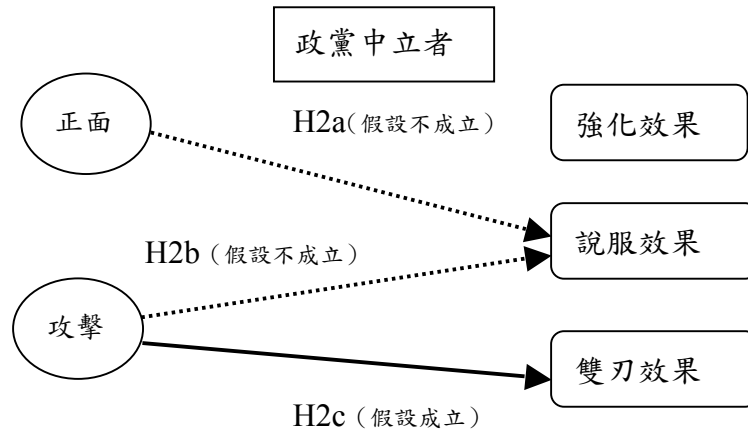


圖 5-10：假設驗證結果圖示

資料來源：本研究

三、泛綠支持者所產生之說服效果與雙刀效果

(一) 理論假設

根據過去理論，正面競選廣告與負面攻擊廣告皆會對泛綠支持者產生說服效果與雙刀效果，因此，將理論假設為三（參見圖 5-11）：

1. H3a：馬英九陣營所製作的正面競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
2. H3b：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生一定程度的說服效果。
3. H3c：馬英九陣營所製作的負面攻擊競選廣告，對於泛綠支持者來說，應該會產生某種程度的雙刀效果。

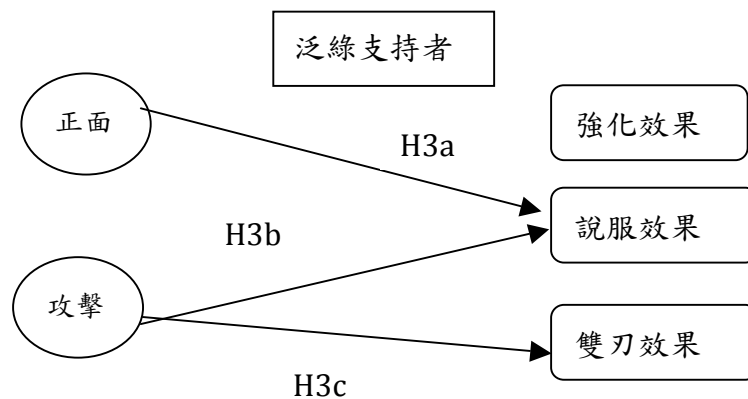


圖 5-11：泛綠支持者所產生之說服效果與雙刀效果

資料來源：本研究

(二) 操作化之研究假設

若說服效果與雙刃效果假設成立，在經驗觀察指標上，可預期顯示以下現象（參見表 5-12 與 5-13）：

1. OH3a：針對泛綠支持者來說，觀看馬英九陣營所製作的正面競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接增加對馬英九的好感度，而間接降低對蔡英文的評價，並產生較高的「馬英九綜合評價分數」（直接效果），同時出現較低或不變的「蔡英文綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。
2. OH3b：針對泛綠支持者來說，觀看馬英九陣營所製作負面攻擊競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接降低對蔡英文的好感度，間接增加對馬英九的評價，並產生較低的「蔡英文綜合評價分數」（直接效果），同時出現較高或不變的「馬英九綜合評價分數」（間接效果），最後得到一個較高的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果）。
3. OH3c：針對泛綠支持者來說，觀看馬英九陣營所製作負面攻擊競選廣告（實驗組），與觀看一般商業廣告的受試者（參照組）相較，會直接降低對蔡英文的好感度，卻也間接減少對馬英九的支持，並產生較低的「蔡英文綜合評價分數」（直接效果），同時也出現較低的「馬英九綜合評價分數」（間接效果），然而，其最後所得到的「馬英九淨綜合評價分數」（總效果），不一定為負值，可能會比參照組來的較高、較低或相同，需視攻擊廣告對哪一陣營所造成的傷害較大而定。

表 5-12：對於泛綠支持者說服效果之理論預期

說服效果的經驗預期	馬英九綜合評價 A	蔡英文綜合評價 B	馬英九淨綜合評價 C=A-B
OH3a：正面競選廣告	＋ (直接效果)	○ / — (間接效果)	＋ (總效果)
OH3b：攻擊競選廣告	＋ / ○ (間接效果)	— (直接效果)	＋ (總效果)

資料來源：本研究

表 5-13：對於泛綠支持者雙刃效果之理論預期

雙刃效果的經驗預期	馬英九綜合評價 A	蔡英文綜合評價 B	馬英九淨綜合評價 C=A-B
OH3c：攻擊競選廣告	— (間接效果)	— (直接效果)	＋ / ○ / — (總效果)

資料來源：本研究

(三) 經驗結果

針對上述說服效果與雙刃效果假設之理論預期，經統計方法分析，以下為結果說明（參見表 5-14 與 5-15 / 圖 5-16）：

1. 訴求馬英九個人形象的正面競選廣告（強調我們都是台灣人），以及訴求特定族群的正面政策廣告（針對婦女、青年、農民、勞工的政策藍圖），對泛綠支持者來說，具有一定程度說服效果，經驗觀察結果雖未達統計顯著差異，但其方向與理論預期方向一致。
2. 攻擊蔡英文個人形象的負面攻擊廣告（沒有主張、無執政能力），以及攻擊民進黨對農業產銷制度無知的負面攻擊議題廣告（柿子議題），對泛綠支持者來說，亦具有一定程度的說服效果，部分觀察指標雖達統計顯著差異，但其方向與理論預期方向一致。
3. 另一方面，攻擊蔡英文個人形象的負面攻擊廣告（沒有主張、無執政能力），以及攻擊民進黨對農業產銷制度無知的負面攻擊議題廣告（柿子議題），對泛綠支持者來說，並無產生雙刃效果；觀察指標未達統計上的顯著差異，亦不符合理論預期方向。

表 5-14：對於泛綠支持者說服效果假設之驗證

對於泛綠支持者 說服效果假設之驗證				馬英九 綜合評價 A	蔡英文 綜合評價 B	馬英九 淨綜合評價 C=A-B	與理論假設 預期方向的 符合度
H3a： 正面競 選廣告 說服效 果的驗 證	經驗預期			+	○/—	+	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	正面 形 象	+0.50 (n.s)	+0.16 (n.s)	+0.33(n.s)	符合
			正面 政 策	+0.94(n.s)	-0.27(n.s)	+1.22(n.s)	符合
	共 變 數 法		正面 形 象	+0.49(n.s)	+0.181(n.s)	+0.423(n.s)	符合
			正面 政 策	+0.968(n.s)	-0.261(n.s)	+1.589(n.s)	符合
H3b： 攻擊競 選廣告 說服效 果的驗 證	經驗預期			+ / ○ (間接效果)	— (直接效果)	+	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	形 象 攻 擊	+0.76 (n.s)	-1.18 (n.s)	+1.95 (n.s)	符合
			議 題 攻 擊	+1.27(n.s)	-0.83(n.s)	+2.11(n.s)	符合
	共 變 數 法		形 象 攻 擊	+0.772(n.s)	-1.174(n.s)	+2.164(n.s)	符合
			議 題 攻 擊	+1.312(n.s)	-0.813(n.s)	+2.602(n.s)	符合

資料來源：本研究

表 5-15：對於泛綠支持者雙刃效果假設之驗證

對於泛綠支持者 雙刃效果假設之驗證				馬英九 綜合評價 A	蔡英文 綜合評價 B	馬英九 淨綜合評價 C=A-B	與理論假設 預期方向的 符合度
H3c： 攻擊競 選廣告 雙刃效 果的驗 證	經驗預期			— (直接效果)	— (間接效果)	+ / ○ / — (總效果)	
	經驗 觀察	前後 測 差 距 法	形 象 攻 擊	+0.76 (n.s)	-1.18 (n.s)	+1.95 (n.s)	不符合
			議 題 攻 擊	+1.27(n.s)	-0.83(n.s)	+2.11(n.s)	不符合
	共 變 數 法		形 象 攻 擊	+0.772(n.s)	-1.174(n.s)	+2.164(n.s)	不符合
			議 題 攻 擊	+1.312(n.s)	-0.813(n.s)	+2.602(n.s)	不符合

資料來源：本研究

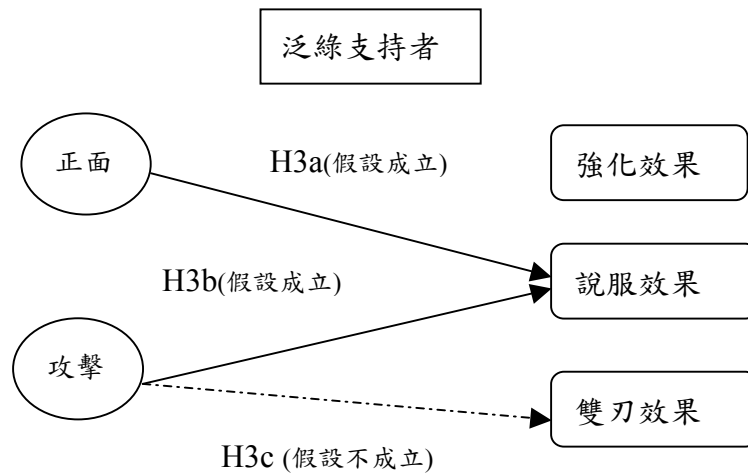


圖 5-16：假設驗證結果圖示

資料來源：本研究

四、小結

綜合上述所析，將研究結論分為三部分說明：

(一) 泛藍支持者：根據過往理論，正面競選廣告以及負面攻擊廣告皆會對泛藍支持者產生「強化效果」。然而，經驗觀察指標顯示：馬英九陣營所製作針對個人形象的正面馬英九競選廣告與負面攻擊蔡英文競選廣告，具有一定程度的強化效果，統計方法雖未達顯著差異，但與理論預期方向一致；馬英九陣營所製作針對特定族群的正面政策廣告與負面攻擊民進黨的柿子議題廣告，在統計方法上未達顯著差異，亦不符合理論預期方向，即未產生明顯的強化效果。

(二) 政黨中立者：根據過往理論，正面競選廣告以及負面攻擊廣告皆會對政黨中立者產生「說服效果」與「雙刀效果」。然而，經驗觀察指標顯示：馬英九陣營所製作正面競選廣告，不論針對個人形象或特定族群，以及負面攻擊蔡英文形象與民進黨的柿子議題競選廣告，皆未產生明顯的說服效果，在統計方法上未達顯著差異，亦不符合理論預期方向；若從另一角度檢視，馬英九陣營所製作負面攻擊蔡英文個人形象與負面攻擊民進黨的柿子議題廣告，產生一定程度的雙刀效果，在統計方法上部分達顯著差異，並與理論預期方向一致。

(三) 泛綠支持者：根據過往理論，正面競選廣告以及負面攻擊廣告皆會對政黨中立者產生「說服效果」與「雙刀效果」。然而，經驗觀察指標顯示：馬英九陣營所製作正面競選廣告，不論針對個人形象或特定族群，以及負面攻擊蔡英文形象與民進黨的柿子議題競選廣告，皆產生一定程度的說服效果，在統計方法上雖未達顯著差異，但與理論預期方向一致；若從另一角度檢視，馬英九陣營所製作負面攻擊蔡英文個人形象與負面攻擊民進黨的柿子議題廣告，並未產生雙刀效果，在統計方法上未達顯著差異，亦不符合理論預期方向。

陸、結論與建議

一、研究結論

本研究係以 2012 年總統選舉馬英九陣營所製作的競選廣告為例，探討正負面競選廣告對於候選人評價（馬英九與蔡英文），所可能產生的影響效果，亦即探究競選廣告是否會改變民眾對於兩位候選人的觀感與支持。並進一步檢驗競選廣告對於不同政黨請傾向者所產生之效果，包括強化效果、說服效果與雙刃效果。

主要的研究問題有二：

1. 馬英九陣營所製作對於馬英九的正面競選廣告，是否會顯著增加或減少民眾對馬英九的評價？民眾對蔡英文的評價？
2. 馬英九陣營所製作對於蔡英文的負面攻擊競選廣告，是否會顯著增加或減少民眾對馬英九的評價？民眾對蔡英文的評價？

本研究以實驗法來嘗試回答上述兩個研究問題，透過研究方法與分析比較後，本研究所得到的結論是：「競選廣告的效果有限」。

首先，就正面競選廣告而論，不論是強調馬英九台灣人精神的正面形象廣告，亦或是針對特定族群所製作的正面政策廣告，皆無法明顯影響受試者對於馬英九或蔡英文的評價與支持。其次，就負面競選廣告來說，攻擊蔡英文執政能力不足或攻擊民進黨不了解柿子農產運銷制度的負面競選廣告，固然可以減少受試者對於蔡英文的好感與支持，但也同時減損受試者對馬英九的好感與支持。第三，如果將負面攻擊競選廣告對於馬英九與蔡英文的影響同時一併考慮，則其效果會相互抵消，對於馬英九的淨綜合評價，無法產生任何明顯的正面或負面效果。

此外，根據 Sanders & Norris (2005) 的研究，競選廣告的效果可分為「說服效果」、「反作用效果 / 雙刃效果」，以及「強化效果」等類。將受試者以政黨傾向進一步區隔，分為：泛藍支持者、政黨中立者，以及泛綠支持者。分別進行競選廣告的效果分析，與過去理論相較，研究結果發現：對於泛藍支持者，在觀看競選廣告後，經驗觀察雖未達顯著差異，但與理論預期方向呈現一致，產生一定程度的強化效果；對於政黨中立者，在觀看競選廣告後，並未產生其說服效果，經驗觀察指標不但未達顯著差異，亦不符合理論預期方向。然而，對於政黨中立者，在觀看競選廣告後，產生一定程度的雙刃效果，經驗觀察結果部分達顯著差異，與理論預期方向亦一致；對於泛綠支持者，在觀看競選廣告後，經驗觀察雖未達顯著差異，但與理論預期方向呈現一致，產生一定程度的說服效果。然而，就另一角度檢視，對於泛綠支持者，在觀看競選廣告後，並未產生任何雙刃效果，經驗觀察指標不但未達顯著差異，亦不符合理論預期方向。

二、研究限制

本研究於 2012 年總統選舉過後進行，其實驗對象為玄奘大學大眾傳播學系修習廣告學課程的學生，根據研究的執行與結果分析，提出幾點研究限制，如下

(1) 事後回溯性的問題：此實驗研究施測的時間為 2013 年 1 月，於 2012 年總統大選結束約一年後執行，因此，在進行實驗時，受試者心中對於候選人以及已當選者皆存有一定的定見，較難探測出競選廣告的實際效果；(2) 影片素材之代表性問題：本研究於 2012 年馬英九陣營所製作的 144 支競選廣告中，挑選出 14 支分別代表正面馬英九形象、正面政策藍圖、負面攻擊蔡英文執政能力，以及負面攻擊民進黨的議題，對這些影片素材的選取，不一定真能代表其所對應之類型，其內容效度有待商榷；(3) 外在效度不足之問題：本實驗研究的主要受試者為學生團體，無法將研究結果通則化至一般民眾或是具投票資格的選民，因此，研究結果的推論性受到一定限制。

三、研究建議

針對上述研究限制，以下提出三點研究建議：(1) 投票前進行施測：本研究為選後實驗，無法排除時間回溯問題，使受試者對候選人產生可能會影響依變項的心理因素。因此，為了測出競選廣告是否為影響民眾對候選人評價與投票選擇的關鍵，建議類似研究應於投票前執行較為合適；(2) 擴大樣本數量：本次參與實驗研究的受試者為 125 名大學生，各組分派 25 人，人數略嫌不足。因此，為了降低抽樣誤差，使實驗結果更為精確，擴大樣本數為本研究另一建議。至於增加實驗受測樣本的方法，除了透過傳統的招募方式外，亦可運用網路，招募更多受試對象，增加樣本數，進行大樣本的網路線上實驗研究；(3) 以具投票資格選民為實驗對象：本研究受試對象為玄奘大學的學生，年齡與投票資格可能受到限制，較難將結果推論至廣泛的選民族群。因此，將實驗對象設定為一般民眾或具投票資格的選民，可增加研究結果的外在效度 (external validity)。

另外，針對假設檢定的判讀方式，本研究亦有一些建議。一般來說，判讀研究假設是否成立，係以經驗觀察數據 (統計參數)「是否產生顯著差異」($P < 0.05$) 為主要依據。然而，實驗研究可能會因為研究樣本過少 ($n < 100$) 以及其他外在研究限制等因素，較難產生具有顯著差異的實驗效果。因此，本研究建議，可將經驗觀察指標與理論假設一比較，檢測觀察指標是否與理論預期方向相符，作更為細緻的統計判讀建議。

將「統計結果是否達顯著差異」與「經驗觀察是否與理論假設方向一致」進行交叉組合後，可能產生四種結果如下 (參見表 6-1)：(1) 經驗觀察結果達統計

顯著差異，並與理論假設方向一致；(2) 經驗觀察結果達統計顯著差異，但與理論假設方向不一致；(3) 經驗觀察結果未達統計顯著差異，但與理論假設方向一致；(4) 經驗觀察結果未達統計顯著差異，且與理論假設方向不一致。

表 6-1：四種檢驗結果

		與理論假設方向是否一致	
		一致	不一致
統計結果	達到顯著差異	達顯著差異 / 方向一致	達顯著差異 / 方向不一致
是否產生顯著差異	未達顯著差異	未達顯著差異 / 方向一致	未達顯著差異 / 方向不一致

資料來源：本研究

研究結果未達統計顯著差異的因素有很多，實驗樣本過少即為其中一項主要影響因素，實務研究發現，許多時候，一旦將實驗樣本數量擴大，研究結果便有可能達到統計顯著差異。因此，本研究建議，在進行假設檢定時，研究者可先觀察經驗結果是否與理論假設方向一致，再行觀察經驗結果是否達統計顯著差異，而非將未達統計差異的研究結果完全摒除。

參考文獻

- 李美華等譯 (2004)。《社會科學研究法(上)(下)》。台北：時英。(原書：Babbie, E. [2004]. *The practice of social research* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.)
- 周軒逸、練乃華 (2010)。〈時間距離對負面競選廣告效果之影響〉。《台灣民主季刊》，7 (2)：33-76。
- 張卿卿 (2000)。〈美國政治競選廣告效果研究的回顧〉。《廣告學研究》，14：1-29。
- 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》，16：93-129。
- 張雅玲 (2006)。〈2005 年台北縣長選舉之競選廣告媒體策略分析〉。《選舉評論》，1：34-43。
- 莊伯仲 (2006)。〈競選廣告：1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析〉。《東吳政治學報》，24：213-243。
- 陳立民、楊鴻翔 (2006)。〈電視競選廣告中的影像與宣傳〉。《高雄師大學報：人文藝術類》，20：125-140。
- 陳彥伯 (2007)。〈2005 年縣市長選舉國民黨競選廣告分析〉。《選舉評論》，2：73-94。
- 陳銘薰、李祥銘 (2009)。〈競選廣告可信度對候選人品牌權益及選民投票意願之影響：以正負面競選廣告為例〉。《商管科技季刊》，10 (1)：29-60。
- 鈕則勳 (2005)。〈政治廣告：理論與實務〉。台北：揚智。
- 鈕則勳 (2007)。〈競選廣告策略初探：以 2004 年總統大選陳呂陣營為例〉。《台灣民主季刊》，4 (1)：141-178。
- 潘中道、胡龍騰譯 (2010)。《研究方法：步驟化學習指南》。台北：學富。(原書：Kumar, R. [2005]. *Research Methodology. A step-by-step guide for beginners* (2nd ed.). London：Sage.)
- 練乃華、周軒逸 (2008)。〈現任者聲譽對負面競選廣告效果之影響〉。《政治科學論叢》，38：113-154。
- 鄭自隆 (1995)。〈政治廣告競選策略及效果檢驗之研究〉。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 鄭自隆 (1998)。《競選廣告：理論、策略與研究案例》。台北：正中。
- Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media, 1998. *Communication Studies*, 51 (3), 274-295.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Inside political campaign: Theory*

and practice. Westport, CT: Praeger.

Kaid, L. L., & Davidson, D. (1986). Elements of videostyle: A preliminary examination of candidate presentation through television advertising. In L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders (Eds.). *New perspective on political advertising* (pp. 184-209). Carbondale, SI: Southern Illinois University Press.

Sanders, D., & Norris, P. (2005). The impact of political advertising in the U.K. general election. *Political research Quarterly*, 58 (4): 525-536.

Trent, J. S., & Friedenber, R. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices*(3rd ed). Westport, CT: Praeger.

附錄

附錄一、實驗設計問卷

您好：

我們是新聞學系的老師和同學，目前正在進行一項國科會的研究計畫，想要了解大學生對於競選廣告的看法。耽誤您幾分鐘的時間，請您做個實驗，並填答一些問卷問題。如果您對本項研究有任何疑問，歡迎與我們聯繫。

玄奘大學新聞學系四年級 曾馨慧

玄奘大學新聞學系 劉念夏老師

組別：_____ 就讀學系：_____ 年級：_____

請問您的性別： (01) 男性 (02) 女性

請問您今年大約幾歲：_____ 歲

- 如果 0 分代表您對他(她)的印象非常不好；10 分代表您對他(她)的印象非常好，

請問您會給馬英九幾分：_____ 分

請問您會給蔡英文幾分：_____ 分

- 如果 0 分代表您對某個政黨的印象非常不好；10 分代表您對某個政黨的印象非常好，

請問您會給國民黨幾分：_____ 分

請問您會給民進黨幾分：_____ 分

- 如果 0 分代表完全不可能；10 分代表非常有可能，

假設明天就是下一屆總統的投票日，請問您會投給國民黨的可能性有多大：
_____ 分

假設明天就是下一屆總統的投票日，請問您會投給民進黨的可能性有多大：
_____分

- 請您寫出我國現任副總統的名字：_____
- 請您寫出我國現任行政院長的名字：_____
- 在選舉期間，如果電視上有出現一些競選廣告的話，請問您會不會觀看？
01 完全不看 02 不太看 03 普通
04 還算有在看 05 幾乎都有看
- 請問您在看競選廣告的時候，會不會注意廣告裡面所講的內容？
01 完全不注意 02 不太注意 03 普通
04 有點注意 05 非常注意
- 一般來說，對於政黨競選廣告裡面所講的內容，請問您相不相信？
01 完全不相信 02 不太相信 03 普通
04 有點相信 05 非常相信
- 一般來說，在選舉期間，競選廣告對您的投票選擇，影響有多大？
01 完全沒影響 02 不太有影響 03 普通
04 有點影響 05 非常有影響
- 在我們社會裡，有人說自己是台灣人，有人說自己是中國人，請問您覺得自己是台灣人、中國人、還是兩者都是？
01 台灣人 02 兩者都是 03 中國人
- 目前台灣有幾個主要政黨，包括民進黨、國民黨、親民黨、台聯黨、建國黨、新黨，請問您認為自己平常比較偏向哪一個政黨？
01 民進黨 02 國民黨 03 親民黨
04 台聯黨 05 建國黨 06 新黨
07 泛綠 08 泛藍 09 不偏向任何政黨

接下來我們會播放一段競選廣告影片給您觀賞，請您在觀賞後協助我們回答相關問題。

- 整體來說，請問您會給蔡英文幾分(0-10分)? _____分
- 整體來說，請問您會給民進黨幾分? _____分
- 假設明天就是下一屆總統的投票日，請問您會投給民進黨的可能性有多大(0-10分): _____分
- 整體來說，請問您會給馬英九幾分(0-10分)? _____分
- 整體來說，請問您會給國民黨幾分? _____分
- 假設明天就是下一屆總統的投票日，請問您會投給國民黨的可能性有多大(0-10分): _____分

附錄二、競選廣告目錄表

正面馬英九形象廣告：我們都是台灣人		
1	多元包容台灣情，我們都是台灣人：馬英九	
2	馬英九總統競選影片：學習篇台語版	
3	真台灣	

正面馬英九（國民黨）政策廣告：青年、婦女、勞工、農夫		
1	幸福逛夜市	
2	福氣早餐店	
3	快樂打拼，幸福滿點	
4	開心農夫	

攻擊蔡英文形象廣告：缺乏執政能力與民進黨貪腐弊案

1	我所認識的馬英九系列：楊志良，民主氣氛篇	
2	急轉彎	
3	當你們同在一起，俄羅斯娃娃	

攻擊蔡英文議題廣告：柿子議題

1	新埔篇	
2	珍珠篇	
3	一斤兩元的柿子，哪裡買？	
4	不用武器也能傷人	

商業廣告：精品廣告

<p>1</p>	<p>VOLVO S60 Little Red 小紅帽要找大野狼</p>	
<p>2</p>	<p>Cartier Winter Tale</p>	
<p>3</p>	<p>The Story of Poetic Wish by Van Cleef & Arpels</p>	