

從行銷學「產品屬性」角度建構 「選民需求指標」選舉預測模式 ——以1997年台南市市長選舉為例

李錦河*

溫敏杰**

《 本文摘要 》

「選舉預測」最富挑戰的地方，就是投票結束即有了答案；因此，準確的預測方法影響選戰至巨。在實務上，以「直接詢問法」預估得票率，尚有大量的「拒答」、「不知道」之選民，其結果與實際開票結果比較，顯然低估每位候選人的得票率；因此，要能準確估算候選人之得票率實為不易。1997年台南市市長選舉，參選之七位候選人各個皆為一時之選，競爭情況非常激烈；本研究以此為研究對象，除探討「候選人取向」為最重要之投票抉擇因素外；並參著行銷學「產品屬性」觀念，建構「選民需求指標」選舉預測模式。其內容設計主要以候選人屬性（條件、特質）為根據，經初步調查求出選民需求量後，再經調整、修正及推估求出候選人真正的預估得票率。此模式經多次驗證，結果確能達到操作過程簡易、反應事實準確快速之目的；再者將「選舉預測」界定為非營利行銷之領域，更能達成行銷理論與選戰結合之目標。

關鍵詞：選舉預測、產品屬性、直接詢問法、選民需求指標法

* 成功大學企業管理系助教

** 成功大學統計學系副教授

*** 作者感謝兩位評審委員的寶貴意見，以及成大企研所吳萬益教授、成大調查統計研究中心委員會召集人呂金河教授、成大工管系徐強教授、崑山技術學院施坤壽老師，義守大學譚大純老師對本文所提出的建議與指正，特此致上萬分敬意與謝意。

壹、前言

時至今日，國內有關選舉預測方法之研究，有的研究使用統計模式如 Logit 模式（如，張紘炬、林顯毓（1995））；有的研究使用區辨分析法（如，周玫芳、王旭（1996））；有的研究使用基因預測模型（如，劉文卿（1994））；有的研究使用形象預測法（如，梁世武（1994））；也有的研究根據過去的記錄與現在的民意調查所得資料進行推理分析（如，洪永泰（1994））；方法林林總總，目的皆欲獲取較準確的預測法則。而本研究認為選舉預測居選戰實務重要之一環，選戰實務則屬非營利行銷之範圍，故本研究擬以行銷學之觀點建立指標進而發展選舉預測模式。

在歐美先進的民主國家中，將行銷理論應用在選舉的過程，早在1940年代即已開始。而國內卻一向很少有整體的行銷概念融入選戰，直到民國72年才由時任國民黨台北市黨部主委的關中先生，引進行銷理論應用於台北市增額立法委員之選舉，結果締造了7-UP（即提名七席，七席全部當選）的輝煌記錄，而凸顯了行銷的威力與其應用在選舉上之功能；從此之後，國內的選舉才開始陸陸續續的出現行銷與選戰結合的跡象，及至民國75年民進黨與民國82年新黨相繼成立，政治生態丕變，政黨競爭激烈，各政黨或候選人為迎合實際的變革需求，紛紛引進行銷理論應用於選戰實務中，把政黨當作企業經營，把候選人當作產品推銷，尤其以民意調查（行銷研究）所得到之資訊作為制訂決策之參考依據，更是令人矚目；而這項科學化的技術，到了民國83年12月3日省（市）長選舉，因選情激烈，媒體大量使用民意調查數據作為選舉預測，一時之間，選舉預測被廣泛討論。從此，各個政黨開始重視民意調查的選舉預測功能，將民意調查之結果與發現，供決策者正確地掌握選情、調整策略，最後再配合行銷學裡的市場區隔、產品定位、包裝等理論進行選戰工作。

但近幾次的選舉結果，一些公佈的預測結果往往令人尚不十分滿意，一般民衆仍多持否定及批評的態度，部份候選人甚至寧可花大筆的錢去佈樁、廣告、造勢，亦不肯相信成本不高的「民意調查」，究其原因，不外乎：(1)部份調查機構，預設立場或受有心人士利用，很難有公正預測結果；(2)228事件及白色恐怖的陰影，造成某些人「不談政治」與「莫論國事」，民意訪問時遇到比較敏感或牽涉禁忌的問題，大都以「不知道」或「無意見」應付。(3)買票情形時有所聞，使選情複雜多變；(4)幽靈人口作祟，造成樣本不可靠；(5)部落式選區，有些候選人憑二、三個里之選票就可當選，但電話抽樣卻無法集中某一區域，抽樣比例不正確，預測結果當然不理想；(6)組織機動配票，易使原先預測的數據頓時失真；(7)調查方法粗糙，訪員敷衍塞責，有些問題須要思考、過濾等，

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

因電話訪問的匆促而無法深入，結果當然不免浮面或表相；(8)各地社經狀況、人文背景、選舉文化皆不相同，故常發生甲地可用之預測方法，在乙地使用時效果不佳之現象。

基於以上原因，本研究認為選舉非兒戲，牽涉的人、事、地、物規模龐大，甚至有人掏盡家財、傾家蕩產；選戰過程中每一分、每一秒、每一個策略都可能牽一髮而動全身，所以，負責反映選情最新資訊的選舉預測（民意調查），其重要性實無庸置疑；雖然有時在開票後發覺預先估計的數據與開票結果相吻合時，的確令人充滿成就感，但是，其最重要的任務並非如此，而是藉著準確的預測方法及結果，供決策者參考及制訂策略、贏得選舉。

行銷中「市場」的定義乃指某種產品現有及潛在顧客的集合。沒有需求即無顧客，無法構成市場（陳正男，1997）。因此，有需求才有市場，可說是天經地義的道理。用之於選舉，則候選人的「市場」包括現有及潛在支持者之集合，這些支持者對候選人都有共同的需求；至於「市場」的多寡，在行銷上稱為市場占有率，選舉上則稱為候選人支持率；而反應支持率的方法就是民意調查。但目前國內一般的民意調查在量測支持率時，採直接詢問法得到的答案基本上與實際開票結果有差異，故無法直接採用此法來預測。量測候選人到底滿足多少現有及潛在支持選民的需求，最好的方法就是選舉預測。梁世武（1996）就說明因為國情的不同，以直接詢問「如果明天是投票日，請問你會投給誰？」，其得到的資料中，尚有四到五成的受訪者不願意表示肯定的意見，而表示肯定意見的受訪者中又有部份是故意歪曲答案者，因此並不能直接把民意調查視為選舉預測；民意調查所使用的量測工具（問卷）必須經由學者專家精心設計，其所蒐集的數據資料，亦需經過研究機構，以科技整合的方法予以解析，並克服上述兩大問題，方可稱為選舉預測。因此，民意調查並不等於選舉預測，民意調查只是選舉預測的工具罷了。

綜而觀之，選舉預測實是選舉行為研究中一項重要的課題，我國在選舉預測方面的研究，開始於民國72年張紘炬教授針對台北市增額立法委員所作的選前得票率預測（張紘炬，1984，1986）；而國內有關投票行為的實證研究，則肇始於民國53年政治大學鄒文海教授的「台灣省地方選舉研究」（陳義彥，1996 a；吳統雄，1986）。三十餘年來各方學者專家所研究之作品，均已達到一定之水準。選民投票行為研究之主要目的是在探究選民需要的是什麼樣的候選人？亦即何種候選人才能滿足選民需求，才能讓選民「投你一票」；而行銷中的消費者行為主要目的則在研究消費者需要什麼樣的產品？亦即何種產品才能滿足消費者需求，才能讓消費者「指名購買」；二者之過程可說亦步亦趨、若合符節。因此，了解消費者的購買行為，對於掌握選民的投票行為來說，實有其重要的參考價值；換句話說，「指名購買」和「投你一票」之間，有許多的影響因素和

決策取向都是相同的。由此可知，行銷已成為政治活動上不可或缺的知識，任何行銷工作最基本的任務都是在滿足目標市場中的消費者（選民），所以對於選民需求的研究是非常重要的。然而，過去研究中能夠將選舉預測與行銷學理整合者並不多見，因此，本研究之主要目的如下：

1. 擬以行銷學「產品屬性」等相關理論應用於選民投票行為，並建構選舉預測模式。
2. 建構選舉預測模式及施行結果需達操作簡易快速、準確反應事實之目的。

本研究根據以上研究目的認為行銷學相關理論與選舉預測具有明顯的關係，因此擬定本研究之研究流程如圖一所示，預期研究成果可供選戰決策者參考。

貳、相關理論與文獻探討

選舉預測，係以「民意調查」為主要工具，根據投票行為的科學知識及理論，經有系統的實證研究方法所獲得的一套有組織的知識，對尚未發生的事象所作的預判。就選舉預測的內涵而言，是瞭解投票行為現在的真實情況並分析其演變過程，用以判斷未來之過程（梁世武，1996）。

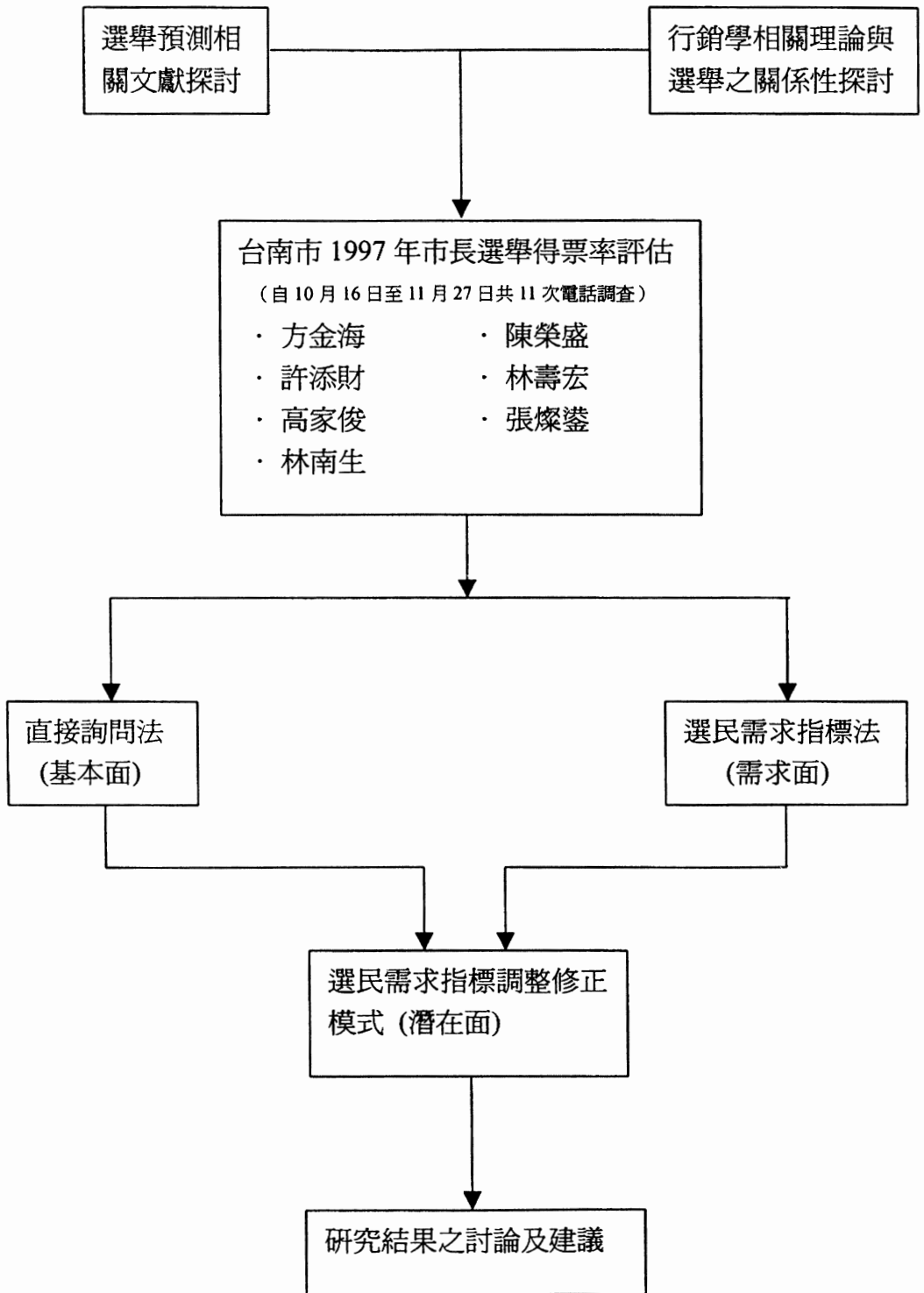
因此，當我們在研究以行銷這樣的觀念融入選舉預測模式時，我們便應從幾個方向作文獻理論的探討：

- (1) 行銷與選戰之關係的層面；
- (2) 行銷與消費者行為理論的層面；
- (3) 選舉市場之選民投票行為的層面。

一、行銷與選戰之關係

張永誠（1992）認為行銷的理念是「顧客至上，消費者為王」，選戰則是「民意至上，選票第一」。行銷的定義是「滿足顧客，創造市場」，選戰的定義是「開拓選票，爭取民心」。行銷的目的是「推銷產品，賺取鈔票」，選戰的目的則為「推銷政客，贏得選票」。所以，從理念、定義、目的及其他各項的比較中，可以發現「行銷」和「選戰」之間，除了行銷是推銷產品（物），選戰是推銷政客（人）的差別之外，兩者幾乎是一而二，二而一的。因此，行銷的理論、概念、分析方法、戰略戰術等的原理原則或方法技巧，都可以轉化應用在選戰，彼此僅有名詞術語使用上的差異，其實內涵、意義及目的都無二致。

以行銷中的「市場調查」而言，張永誠（1992）亦說明它主要目的是「了解顧客、認識市場」，它的工作是將調查所蒐集的資料，經過歸納分析，企業可以掌握顧客的需



圖一 本研究之研究流程圖

求點與滿意度，也可獲得潛在顧客、市場規模和競爭狀況的資訊，更可研判本身的強勢、弱勢、機會點與問題點。同時還能根據所得到的結論，擬定行銷變數的組合，以及各種攻防的戰略、戰術。而本研究中的「民意調查」，無論目的、工作，其實皆與「市場調查」雷同，都是過程中不可或缺的一環。

因此，當吾人試圖以行銷及管理之理論應用於選舉市場中的選民投票行為，則需由需求面開始探討，馬斯洛（Abraham Maslow）（1954）提出每個人皆有五種層次的需求，包括基本的生理需求（如食、衣、住）、安全需求、社會需求（如歸屬感、親情、愛情）、自尊自主以及自我實現的需求。耶魯大學的Clayton Alderfer則將Maslow的需求層級理論加以修訂，並提出三種核心需求－存在（existence）需求、關係（relatedness）需求及成長（growth）需求－因此稱為ERG理論，ERG理論與Maslow則均認為在低層次需求滿足後，會轉而追逐高層次需求的滿足；但ERG理論認為同時可以有多種需求具有激勵效果，而且滿足高層次需求若受挫的話，則會導致退化以致追求低層次需求的滿足。另David McClland（1961、1974、1975）亦提出三需求理論，即(1)成就需求－追求成就感、尋求成功的欲望(2)權力需求－促使別人順從自己意志的欲望(3)親和需求－尋求與別人建立友善且親近的人際關係之欲望。而截至目前為止，Victor Vroom（1964）則對激勵作用所提出的期望理論（expectancy theory）廣為大多實證研究所支持。在基本上，期望理論認為，人們所以採取某種行為（如努力工作），是基於他認為這樣做可得到某種成果，而這種成果對他而言是具有吸引力的。至於期望理論則包括(1)吸引力（attractiveness）一指個體對工作中潛在成果或報償的重視程度，尤需考慮那些未滿足的需求。(2)績效與酬償之關連性（performance－reward linkage）－指個體對其績效達到某特定水準時，能否獲得期望中酬償之相信程度。(3)努力與績效之關連性（effort-performance linkage）－指個體對他所付出的努力是否可使績效達到某特定水準之相信程度。因此吾人可由上述探討之理論得知，為何每屆選舉即有大批的人力、物力投入？甚至路、海、空全體總動員，全國為之瘋狂。究其原因，不外乎選舉滿足各式各樣、各階層的各種需求。而候選人進行選戰時，選民對候選人的需求絕對具有差異性，候選人根本無法滿足全體選民的需求，故需藉由諸如性別、年齡、籍貫、職業、教育程度、宗教信仰、地理區域、黨別等各種區隔變數，將選舉市場加以區隔，候選人再選擇對自己最有利的目標市場，根據其特性訂定各種行銷組合策略，以達到「當選」之目的。因此，候選人之所以「當選」，以行銷而言完全基於「顧客導向」，以選戰而言，則是因候選人能滿足某些目標市場選民的需求所致。所以，梁世武（1994）就指出下列二點(1)選民不在乎候選人是什麼樣的人，他們在乎候選人像他們所需要的人；(2)選舉市場是一種需求導向的市場，因環境、時空、找尋他們所需要的人。

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

唐道生（1995）亦強調政黨若能有效地掌握消費者（選民）之行爲，進而推出符合消費者（選民）需求之產品（候選人），並運用適合消費者（選民）之策略，則選戰的勝利便可因此獲得。因此，本研究相信候選人對其目標市場之選民了解愈多，愈能滿足選民需求，則其當選的比例就愈高。所以，吾人可得到一明確的推論，即如果將候選人視爲產品，選民即顧客，投票行爲相當於購買行爲，政黨相當於企業，市場調查相當於民意調查，選戰就是行銷。與一般的企業環境相同，消費者的行爲是極重要的一環，相對地選舉市場中的消費者行爲（選民投票行爲）也就成爲選舉市場中研究的重要領域。

二、行銷與消費者行爲

由於選舉市場，政黨及候選人爲了當選，往往不擇手段，競爭激烈，猶如企業的商業競爭，所以吾人必須先對企業行銷與消費者行爲作基本的瞭解。

Kotler（1995）將行銷定義爲：「透過交易的過程，滿足需求及慾望的人類活動。」；陳正男（1997）則定義爲：「行銷是爲了促成交易、滿足顧客需求、達成組織目標，所進行的各種活動。」，他強調顧客的需求是整個行銷的核心。亦即，行銷的所有努力，都是爲了滿足顧客的需求。因此，消費者行爲便成爲行銷領域中最值得探討的一環，而吾人欲了解消費者行爲，則先要了解何謂消費者行爲？Engel, Blackwell 以及 Minard（1995）認爲是「直接涉及、獲得、消費、處置產品和服務的活動，以及包括這些活動前後所引發的決策過程」。陳正男（1997）則定義爲「產品最終消費者在購買和使用產品時，所表現的一切行爲或活動」。但那些又是消費者購買決策的過程？則無論 Engel（1995）等人或 Kotler（1995）均認爲購買決策分成五個階段：(1)確認問題或需求；(2)蒐集資訊；(3)方案評估；(4)購買決策；(5)購後行爲。而在這些過程中，不可否認的，每一階段都受到許多因素的影響，Engel, Blackwell 以及 Minard（1995）認爲是：(1)文化性的；(2)社會階層；(3)人際影響；(4)家庭影響；(5)情境因素。Engel（1995）等人並將整個影響消費者決策的因素歸納爲三類：(一)個體差異；(二)環境影響因素；(三)心理過程。而 Kotler（1995）亦認爲文化、社會、個人與心理等因素深深影響消費者之購買決策行爲。因此，陳正男（1997）認爲行銷成功的基本要件在於：了解消費者的需求及購買過程。而選舉亦同，如何了解選民的需求？選民投票抉擇的過程又是如何？都是成功預測選舉策略施行結果之要件，故吾人擬以消費者購買決策的過程應用於選民投票行爲。一、選民問題確認與需求確定，選民的需求可由內部刺激或外部刺激來引發，例如經濟不景氣造成低收入戶的基本生理需求，治安問題嚴重導致老百姓（尤其婦女、兒童）迫切的安全需求。二、資訊蒐集一當選民確定需求或問題存在後，選民會開始從自己的記憶中展開內部的資訊蒐集工作，並且決定是否必須從外界蒐集更多的

資訊來作成投票決策，例如選民由電視辯論、各種媒體廣告、街頭耳語、親朋好友告知、政黨認同等因素，了解某些候選人已能符合他的需求，此時這些選民可能已對這些候選人產生極高的忠誠度，而立即作成投票抉擇，而不再向外蒐集資訊。但以實務言，此時就下投票抉擇的比例畢竟有限。三、評估可行方案—此階段選民已利用資訊挑出他認為較佳的候選人，選民即由下列因素評估可行方案

1. 確定評估標準：選民在評估候選人時，會選擇一些較受重視的產品屬性（候選人屬性）作為「評估標準」，同時，選民也可能對這些屬性或標準給予不同的「重要性權數」。
2. 確定選擇方案：選民往往無法考慮所有的方案，只能從中選擇一些方案來加以考慮。這些方案稱為考慮組合或選擇組合。例如，選民欲選一位年青、英俊、口才佳、能力強、形象好、具國際觀、屬於自己的政黨，樣樣皆好的候選人。以實務言，此乃可遇不可求，所以選民只有從選擇組合中尋找自己較喜歡的候選人了。
3. 選擇決策模式：選民需選擇一套決策模式，針對候選人各項評估標準及其權數，來評估各種可行方案。

四、選擇與購買—經過上述的評估階段，選民對選擇組合裏的候選人，已有優先次序，此時選民已具投票意願，通常他會選擇將票投給最偏好的候選人，但此階段仍有二個因素會影響他的投票抉擇，包括

1. 情境的重大變化—選民的投票抉擇意願乃根據特定環境形成，如果其投票抉擇情境有重大變化，則將可能影響到他的投票抉擇意願。例如：大量買票、投票日天寒地凍、重大利空等因素。
2. 其他人之態度：此因素會影響選民對可行方案的偏好，影響程度之大小則決定於他人贊成或反對的強度及選民願意順從他人之意願。

五、購後行為—選民經投票抉擇選擇某候選人，根據其對候選人的期望及其感受到的價值，將會有一些滿意或不滿意的感覺，也因此會影響到他以後的投票抉擇。

三、選舉市場之選民投票行為

(一)候選人取向是投票抉擇的最主要動機

既然選民需求決定每位候選人的市場占有率（支持率），那我們就要問？到底是什麼樣的候選人才能符合選民的需求？答案當然是選一個能讓選民「我認為最好」、「我喜歡」、「我覺得有價值」的候選人，這亦即符合行銷中產品的「核心利益」觀念，因產品最基本的層次是核心產品，這也是顧客購買產品時真正想要的東西，例如婦女購買化妝品，其真正的欲望卻是青春美麗的希望。所以就投票抉擇動機而言，選民欲將神聖一票投給某位候選人，當然是這個候選人能滿足選民的某些希望或需求，因此，本研究認為選民作投票抉擇時還是以「候選人取向」為首要考慮因素。

所以，無論胡佛（1990）及陳義彥（1992）綜合國內過去相關研究，皆認為候選人

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

取向是影響投票抉擇的最主要因素，其所佔比例幾乎都已超過55%。黃秀端（1996）亦提出當一個政黨在某一選區提名多位候選人時，選民即使有政黨認同，也必須在多位候選人中選擇一位，因此形成回答以候選人為取向的百分比甚高的現象。當然，影響選民投票的取向尚包括「政見取向」、「親朋關係取向」、「派系取向」、「賄選取向」、「省籍族群取向」、「打賭取向」等，但無論經由任何管道產生抉擇動機，選民一定把神聖的一票投給他自己認為「有價值」的候選人，一定又會回歸到「候選人取向」。故，張永誠（1992）在“選戰行銷”一書中，認為以候選人為投票取向的選民，基本上只是因為喜歡他、欣賞他、同情他或佩服他的因素而投他一票，可能是非常理性的，但也可能是盲目的。

（二）候選人的條件或特質才是最重要的評估變數

接下來的問題是候選人憑什麼條件或因素，可以讓選民在做投票抉擇時以候選人為投票取向，亦即候選人要具備何種條件才能滿足選民需求，才能讓選民「投你一票」；以行銷而言，則是產品要具備何種屬性才能滿足消費者需求。Zandpour 與 Pike（1985）認為選民的投票傾向，候選人形象，縱使非最強，亦是很關鍵的預測變數。McGee（1978）指出希望選民不根據候選人形象，而根據政見取向投票，基本上是行不通的。

梁世武（1994）以候選人形象指標預測1994年台北市長選舉之選民投票行為，其研究並提及印象評分法在回應率（98.32%）上遠高於直接詢問法（58.82%），而在預測的能力上，也比直接詢問法準確。金溥聰（1997）研究1994年台北市長選舉則發現，無論是報紙，或是選民本身，對於候選人個人特質的興趣，遠大於對候選人政見立場的興趣。張永誠（1992）認為候選人取向，是以候選人形象、魅力、學歷、口才、主張或政治受難的條件作為投票決定。

雷飛龍（1987）提到投票預測最好能顧及學識、情感、行為、外在形象及政見相關等五個層面綜合評量。陳世敏（1992）在其研究資料顯示，選民心目中的候選人形象，以及選民主觀上對民意氣候的體察，是投票行為研究的重要變數。他並在研究中發現，候選人形象的主要內涵，是候選人自身的特質，不是其政見或政黨立場，這些候選人個人特質包括：品德良好、學識豐富、辦事能力很強、做人很熱心、很會替人民謀福利、可以代表地方；他並用此六個特質評價候選人。黃秀端（1996）舉1996年總統選舉，對於候選人因素的量測包括選民對候選人形象及處理問題能力的評估；他認為選民對候選人形象及能力之評估會受到選民預存傾向的影響，這些因素包括政黨認同、政黨滿意度、議題立場與選民個人背景變數；最後，他發現候選人形象才是決定選民投票最重要

之因素；能力評估影響力則不如形象，顯然民衆對候選人之評估仍環繞於傳統的幾個候選人特質，包括領導能力、信任、魅力、正直；所以他認為候選人形象是指某一候選人在選民心目中擁有的特質或條件，而候選人形象和候選人特質意義則是相同的；因此，黃秀端也以五道題目直接詢問受訪者對每位候選人條件的比較，來量測候選人個人形象。題目包括：那一位最親切？那一位最具領導能力？那一位最清廉不貪污？那一位最值得信任？那一位最了解民衆需要？

1997年台南市市長選舉，國民黨因提名作業曾委託國內中山、成大、中正等大學在1997年三月初進行民意調查，中山大學以學識能力、行政經驗、人品形象、瞭解市民需要等四項條件評估市長候選人；成功大學以品德、才能、領導能力等個人條件調查那位參選人適合擔任台南市長；中正大學則直接詢問選民誰最有能力建設台南市。蓋洛普台灣分公司亦曾針對台南市選民投票行為做二波民意調查，第一波1997年四月初舉行，以絕不買票、形象好、學識好、有企圖心等四項條件評估國民黨的參選人；第二波同年十一月初舉行，則以了解選民的需求、瞭解地方事務、絕不買票、形象好、學識好等五項形象指標輪替提示，問及台南市市長候選人應具備那些條件比較重要？

由以上文獻探討，吾人可知選民要評估或量測對候選人的支持程度時，大都從候選人的特質或條件加以比較；而候選人的特質或條件就是行銷中產品的屬性，其愈能滿足消費者的需求，愈能解決消費者各方面的問題，則該產品就愈受消費者的喜愛。相對地，候選人要贏得選民的支持，就是要擁有更多能滿足選民需求的特質或條件。因此，本研究即以候選人的特質或條件為根據，做為建構「選民需求指標」選舉預測模式。

叁、研究方法

雷飛龍（1987）認為從事投票預測並不一定要運用到很高深的統計方法，只要所提的研究問題，能擊中預測的目標，簡單的百分比分析，就能獲得很高的預測效果；另外，要達到較理想的預測效果，嚴謹的科學研究程序，是必備的條件；而精密的抽樣設計也是絕對講求的；陳義彥之觀點本研究頗表認同。因此，模式除選定八十六年台南市市長選舉合格選民為調查對象，並以電話訪問方式蒐集資料，採分層系統抽樣法抽出合格訪問樣本外，本研究並將對與模式有關之選民需求指標之設定及模式調整及修正系統等重要部份加以討論：

一、選民需求指標之設定

行銷學中產品是各種屬性的集合，而屬性是決定顧客對產品滿意的程度。選戰中亦

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

同，候選人之屬性（條件、特質）愈能滿足選民的需求，則候選人就愈受選民的支持，本指標乃參照此種理論而設計；因此，為了解市長選舉時每位候選人受選民支持之程度，本研究乃按照行銷理論設立選民需求指標以求出選民需求狀況；本指標是以候選人之屬性條件（特質）訂定問卷題目，再直接詢問受訪者對每位候選人各種條件的看法，每題以單選方式挑選最好的一位候選人後，再進行運作；然本研究認為選民無論受任何因素影響，一旦將屬意或抉擇某一候選人時，對於該候選人的利空因素根本不予計較，甚至出現掩飾候選人的心理現象，所以問卷題目內容之設計，本研究認為須注意下列事項：

- (1)題目內容需具包容性、客觀公正；
- (2)設計題目內容要考量多重影響層面；
- (3)題目內容不宜設計候選人負面題目；
- (4)題目內容之設計需合乎該項選舉特質；
- (5)需求指標所包括之題目至少需列五題，以利運作。

因此，本研究針對民國86年台南市市長選舉預測，設計之選民需求指標內容包括五道題目：

- (1)那一位候選人形象、品德最好？
- (2)那一位候選人最了解市民需要？
- (3)那一位候選人最了解地方事務？
- (4)那一位候選人最具有領導能力？
- (5)那一位候選人最值得選民信任？

上述題目內容完全根據候選人屬性條件而設，至於運作方法，即每次調查時，以上述五道題目輪替訪問合格選民，並採「選多」原則，即五道題目中只要受訪者回答其中三題某位候選人是最好的，吾人大約可斷定該受訪者對該候選人忠誠度已相當高，亦即可假設該受訪者投票時定會選擇該候選人。但在實際的作業中，五取三成功的比例相當有限，因此本研究認為只要五道題目中回答誰第一多的候選人，即視為最可能為選民投票的對象，吾人即以此「選民需求指標法」來判定每位候選人的被支持程度。

二、模式調整及修正

在行銷購買決策過程中的購買抉擇階段，常出現情境的重大變化或受他人態度的影響，而轉換其最後的購買抉擇策略，「認為最好的產品，消費者最後並未購買它」，選舉時亦常發生「認為最好的候選人，卻不是最後抉擇的人選」；尤其，市長選舉屬單一席次選舉，當選的候選人只有一位，競爭情況可想而知，因此，愈接近投票日選情愈趨

白熱化，同黨、同質性的候選人愈可能發生「西瓜靠大邊」效應；甚至產生「策略性投票」，即選民因其所喜好候選人當選無望，而將選票投給喜好程度較低但當選有望的候選人，以免令其更不喜好之候選人當選（謝復生、牛銘實、林慧萍，1995）。

故，吾人認為每一候選人都擁有一定之基本票源（包括既有及潛在的），但隨內、外部環境之轉變，候選人之票源將隨之消長，本身的支持選票可能流向其他候選人，其他候選人的支持選票亦可能流回候選人本身；加上以選民需求指標法初步調查的結果，仍會有部份「拒答」「不知道」的選民；因此，其結果亦僅能反應「拒答」選民以外之選民的需求狀況，不能代表全部合格選民對每位候選人的支持實況；所以，整個模式到最後階段，選民需求指標法初步調查所求出的結果，仍必須再根據每位候選人票源流出及流入消長比例加以調整及修正，才能了解選民最後抉擇的情形，進而求出能代表全部合格選民對每位候選人支持多寡的比率；本研究即根據選戰實際變化情形與行銷概念「購買意願」（即選民表達支持某一候選人）及「影響抉擇的決定性因素」（選民最後決定投給某一候選人）考量下，推演出以下公式，其運算步驟如下：

$$\begin{aligned}
 C_i &= \frac{B_i}{A_i} \\
 D_i &= M_i \left(\frac{B_i}{A_i} \right) \\
 N_i &= \frac{M_i \left(\frac{B_i}{A_i} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(M_i \left(\frac{B_i}{A_i} \right) \right)} \times 100\% \tag{1}
 \end{aligned}$$

式中

- M_i ：選民需求指標法初步調查結果
- A_i ：各候選人被認為是最佳者之選民數（選民需求指標法）
- B_i ：各候選人被表態為最後抉擇者之選民數（直接詢問法）
- C_i ：票源流出及流入消長比例
- D_i ：模式調整及修正後求出之得票率
- N_i ：百分比分配後求出之得票率

上述公式即專為解決選舉預測時數量不等的「拒答」、「不知道」之百分比，如何分配給每位候選人之問題而設計；公式中選民需求指標法初步調查所求出之得票率經過消長比率之調整後，再經百分比匹配修正，所得的結果就是真正代表全部合格選民對每位候選人的預估支持率，吾人即以此比例判定候選人的氣勢優劣了。

表一即是台南市各市長候選人11月25日票源流出及流入的現象，舉許添財與張燦鑒為例，以選民需求指標法調查認為許添財是最佳人選的選民有242人，而其中尚不表態

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

支持任何候選人的選民仍有64人，剩下的178位選民，照常理言應都是支持許添財的；但事實不然，這原屬許添財的票源，卻一票流至方金海、一票流至高家俊、五票流至林南生、五票流至陳榮盛、二票流至林壽宏、十票流至張燦鑒，而他亦從高家俊處流入三票、張燦鑒處流入八票，共由其他候選人中流入二十票，所以最後「如果明天是投票日，請問你會投給誰？」真正表態支持許添財的選民有174位；因此，表二中許添財的消長比例 $174 \div 178 = 0.978$ ，顯示其為負成長，此現象亦代表許添財11月25日時的氣勢是下滑的，反觀張燦鑒整個氣勢就有所不同，表二中其票源流入及流出的結果194：182，消長比例為1.066，其呈正成長，因此，其得票率經百分比匹配後，氣勢就不同凡響了！

表一 各候選人票源流出及流入一覽表

直接詢問法 選民需求指標法	合計		你支持誰擔任台南市長															
			方金海		許添財		高家俊		林南生		陳榮盛		林壽宏		張燦鑒		不知道	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
合計	1042	100	6	0.6	174	16.7	11	1.1	132	12.7	93	8.9	20	1.9	194	18.6	412	39.5
認為方金海最佳人選	10	100	5	50	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	4	40
認為許添財最佳人選	242	100	1	0.4	154	63.6	1	0.4	5	2.1	5	2.1	2	0.8	10	4.1	64	26.4
認為高家俊最佳人選	16	100	0	0	3	18.8	9	56.2	0	0	1	6.2	0	0	0	0	3	18.8
認為林南生最佳人選	208	100	0	0	3	1.4	0	0	118	56.7	5	2.4	0	0	7	3.4	75	36.1
認為陳榮盛最佳人選	138	100	0	0	4	2.9	0	0	3	2.2	79	57.2	1	0.7	5	3.6	46	33.3
認為林壽宏最佳人選	31	100	0	0	2	6.5	0	0	4	12.9	0	0	16	51.6	4	12.9	5	16.1
認為張燦鑒最佳人選	263	100	0	0	8	3.0	1	0.4	1	0.4	3	1.1	1	0.4	168	63.9	81	30.8

表二 選民需求指標法得票率運算一覽表

候選人	項目	Mi	Ai	Bi	Ci	Di	Ni
方金海		1.0	6	6	1.000	1.00	1.15
許添財		23.2	178	174	0.978	22.69	25.99
高家俊		1.5	13	11	0.846	1.27	1.45
林南生		20.0	133	132	0.992	19.84	22.72
陳榮盛		13.2	92	93	1.011	13.34	15.28
林壽宏		3.0	26	20	0.769	2.31	2.65
張燦鑒		25.2	182	194	1.066	26.86	30.76
拒答		13.4					

肆、研究結果與分析

86年台南市市長選舉，戰況激烈歷年罕見，參與競選的七位候選人皆是各路精英；民進黨早已提名張燦鎣參選，但最後強棒許添財加入選局，並一度呈領先之勢，幸賴民進黨空前大團結，及國民黨外因黑金包袱色彩過重、內因提名策略失當，張燦鎣才得以取得最後勝利。

本研究自民國86年10月中旬起針對台南市選情展開調查，前後共進行十一次作業，前三次完全以「直接詢問法」求得各候選人支持度，後八次則再以「直接詢問法」與「選民需求指標法」預測選舉結果；而本研究主在探討得票率預測方法之準確與否，至於勝選因素諸多，支持率受何種因素影響？並非本研究之探討範圍；礙於研究限制，本研究僅能拮取某些階段所發生之重大變數，作為影響支持率變化之可能原因並加以討論敘述。

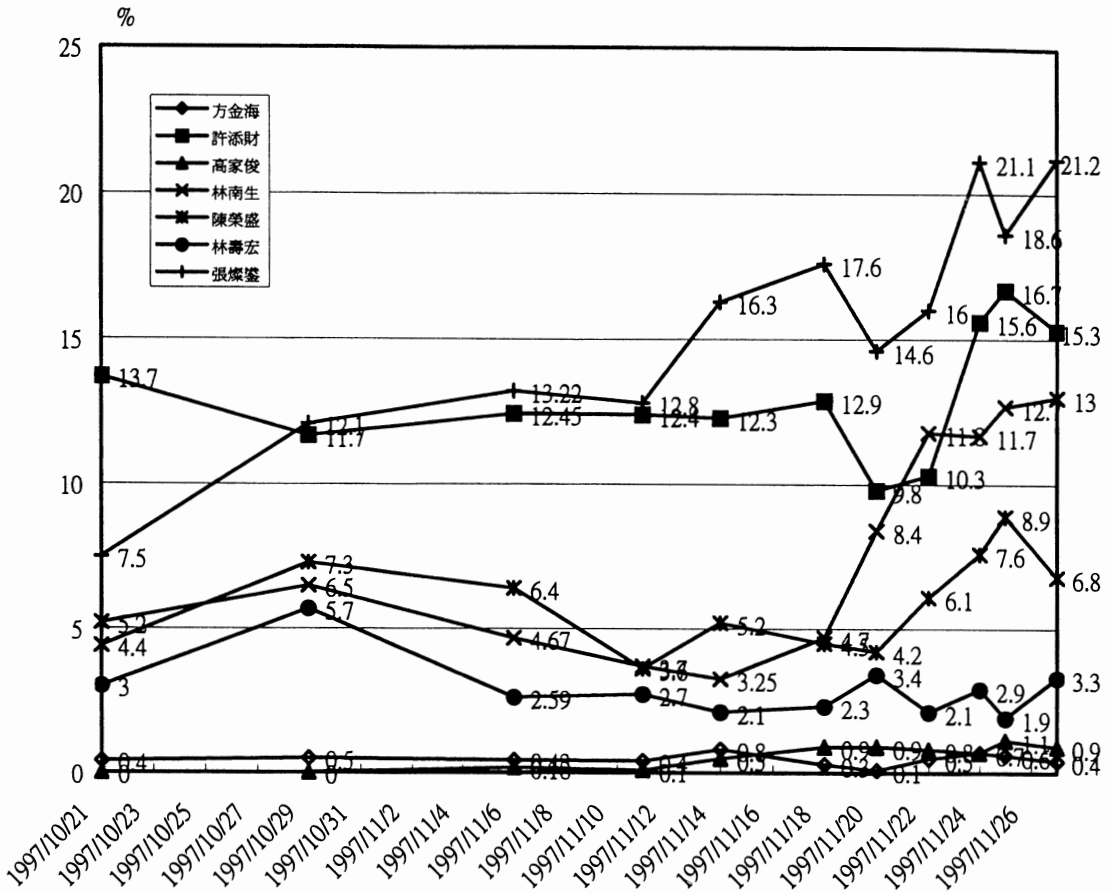
而其他民調機構（見附錄），所公開報導的支持率升降變化情形與本研究諸多類似，亦可作為參考。

一、直接詢問法（基本面）

國內一般的民意調查在量測候選人的支持率時，大都採「直接詢問法」訪問選民「如果明天是投票日，請問你會投給誰？」，此法得到的答案就是俗稱的「鐵票」，也就代表選民當時具體表態的支持率，本研究亦以基本面稱之。圖二及表三即本研究於86年10月16日起至選前由直接詢問法調查之結果。由表三可以得知，「直接詢問法」所得結果與實際開票結果比較，可以了解是低估每位候選人得票率。

選舉比氣勢，誰氣勢壓過對手，誰就可能贏得選戰。而民進黨一向贏取選戰的方法就是文宣與造勢，脫黨競選的許添財投入選戰後，民進黨主席許信良即號召全黨大團結，舉辦大型造勢晚會、重要黨工輪流站台，一方面喊出「光復台南民主聖地」口號，一方面並以文宣及各種耳語管道將許添財定位成「無情無義」的形象；其中台北市長陳水扁並在選戰期間率領龐大助選團來台南五次（10/30、11/2、11/16、11/20、11/26），一波波的站台造勢活動，帶動台南選民前所未有的選戰氣氛，形成一股強大的「阿扁旋風」。另外，難以估測的「押注賭博」亦無形中助長選戰緊張氣氛，加速兩方人馬的凝聚力。

由圖二及表三吾人可以得知許添財及張燦鎣的支持率變化情形，十月中旬本研究（10/16~10/21）調查結果，許添財支持率13.7%領先張燦鎣的7.5%，至十月下旬，



圖二 直接詢問法支持率曲線

本研究（10/24~10/29）調查結果，張燦鑿支持率12.1%已開始超前許添財的11.7%，此後並一直保持領先到選舉當天（見表三）。

反觀國民黨方面，7月30日黨中央開放林南生、陳榮盛、林壽宏三人參選，10月23日核定林南生、陳榮盛角逐市長、這些決定令支持國民黨的選民始終一團霧水，本研究由10月16日開始調查後之數據，就可看出三位候選人的支持率一直在低檔徘徊、無法突破，可能是因提名策略的失當所導致；及至11月20日黨中央決定重點支持林南生後，林南生支持率才由11月18日的4.7%、進到11月20日的8.4%、再進到11月22日的11.8%。但因對手給予林南生的文宣定位一直脫離不了「黑金」形象、加上其「省籍」色彩濃厚，選前11月23日、11月25日、11月26日張燦鑿陣營又頻以「超貸案」猛烈攻擊，同黨對手亦以假學歷及公布「超貸案」真相附和，都可能影響林南生的支持率，所以最後輸得並不意外。

表三 直接詢問法——支持率變動統計表

編號	調查日期	方金海	許添財	高家俊	林南生	陳榮盛	林壽宏	張燦鑒	樣本數	未決定
1	10/16~10/21	0.40	13.70	0.00	5.20	4.40	3.00	7.50	1100	65.90%
2	10/24~10/29	0.50	11.70	0.00	6.50	7.30	5.70	12.10	1166	56.20%
3	11/04~11/06	0.43	12.45	0.18	4.67	6.40	2.59	13.22	1159	60.07%
4	11/10~11/11	0.40	12.40	0.10	3.70	3.60	2.70	12.80	704	64.30%
5	11/13~11/14	0.80	12.30	0.50	3.25	5.20	2.10	16.30	912	59.60%
6	11/17~11/18	0.30	12.90	0.90	4.70	4.50	2.30	17.60	641	56.60%
7	11/19~11/20	0.10	9.80	0.90	8.40	4.20	3.40	14.60	888	58.60%
8	11/21~11/22	0.50	10.30	0.80	11.80	6.10	2.10	16.00	918	52.40%
9	11/24	0.70	15.60	0.70	11.70	7.60	2.90	21.10	990	39.70%
10	11/25	0.60	16.70	1.10	12.70	8.90	1.90	18.60	1042	39.50%
11	11/27	0.40	15.30	0.90	13.00	6.80	3.30	21.20	1004	39.00%
開票結果		1.45	19.77	1.46	20.97	17.81	2.80	35.75	投票率：67.67%	

另外，退出國民黨的方金海及代表新黨的高家俊，雖運用各種場合不斷的造勢，但在直接詢問法得出的支持率中，卻始終不見起色。

但由表三吾人又可得知11月22日前，選民「拒答」、「未決定」、「不知道」之比例高達50%~60%，即使到選前其比例尚達近40%；另外，有的候選人最後一天的調查結果亦與實際得票率相差甚多，因此，直接詢問法得出的結果實很難代表候選人真正的支持率，所以，以下列舉之幾項事實必須再以更精確的預測方法加以證實。

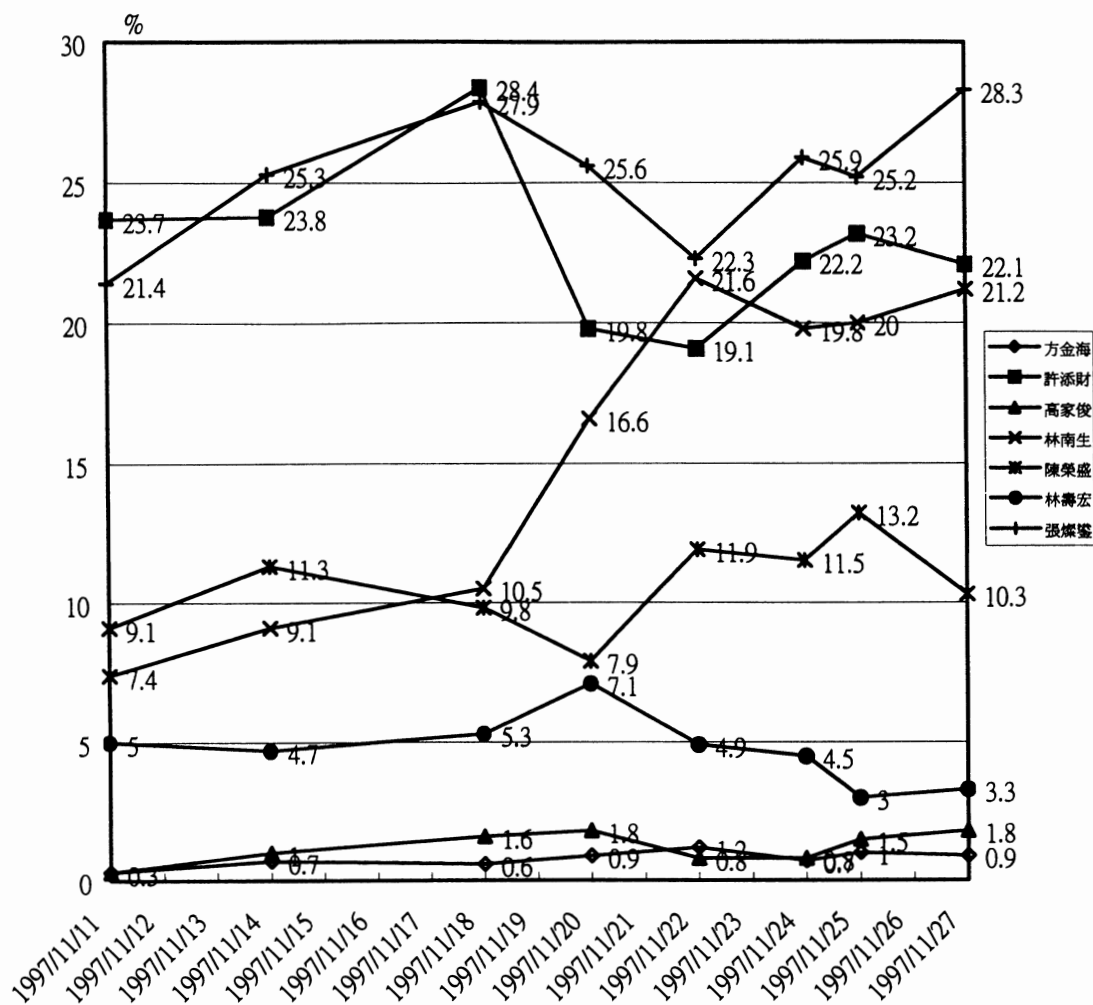
- (1)張燦鑒由10月下旬起是否真的開始領先許添財一直到選前？
- (2)林南生的支持率在11月20日以後是否真的產生重大變化？
- (3)陳榮盛、林壽宏、高家俊、方金海的支持率是否真的始終不見起色？

二、選民需求指標法初步調查結果（需求面）

選民需求指標法初步調查的結果，本研究以需求面稱之。本研究以候選人之屬性條件（特質）為根據，設計五道題目來評估選民對候選人之支持及需求程度。題目包括評估候選人(1)誰形象、品德最好？(2)誰最了解市民需要？(3)誰最了解地方事務？(4)誰最具有領導能力？(5)誰最值得選民信任？其運算方法已於第三節說明，本節按公式(1)求出結果並說明如后：

由圖三及表四顯示量測選民需求的結果，對表三而言確有些意外情況發生；許添財

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例



圖三 選民需求指標法初步調查結果支持率曲線

在11月11日的支持率23.7%及11月18日的支持率28.4%勝過張燦鑿11月11日的21.4%及11月18日的27.9%，然至11月20日許添財急劇下降到19.8%、11月22日再降到19.1%谷底，至11月24日再拉回至22.2%，到選前其選民需求就都維持在這個水準，代表選民對許添財的潛在需求在11月20日後才真正輸給張燦鑿，亦即由10月29日起至11月20日前，許添財的選戰策略只要運用得當確實還大有可為。

另外，國民黨11月20日宣布重點支持林南生的策略似乎對許添財傷害頗深，亦即可假設許添財在脫黨競選後，其支持的票源，有許多是來自原本支持國民黨的選民，這些支持國民黨的選民可能因國民黨始終一團亂，加上選民又有「票不白投」的心態，當初才會轉而支持離開具民進黨屬性的許添財，但國民黨一宣布重點支持林南生，許多忠誠

選票又回流了；此種策略亦可能同樣對張燦鑒帶來衝擊，張燦鑒11月20日支持率25.6%，11月22日就降到22.3%，但很快地11月24日就回升到25.9%，11月27日甚至爬到28.3%。

反觀林南生方面，11月20日後的需求量大增則可能拜國民黨的重大宣布之賜，11月18日的10.5%、上升到11月20日的16.6%、11月22日的21.6%；而同黨對手陳榮盛在11月11日支持率9.1%、11月14日的11.3%尚領先林南生，但隨著國民黨重點支持林南生的消息曝光及宣布後，其選民的需求量已大大地落後了。

另外，選民需求指標法初步調查結果得到之選民「拒答」、「未決定」、「不知道」之比例已比直接詢問法大幅減少，各候選人的得票率數據亦更接近投票結果，代表以此法來探求選民的支持率，確實比直接詢問法更有效率；但表四中各候選人現有的支持率仍不足以代表全部合格選民的投票意願，本研究更須進一步探求「拒答」、「未決定」、「不知道」等部份選民票源的匹配問題，以求出真正的預估得票率。

表四 選民需求指標法初步調查結果支持率變動統計表

編號	調查日期	方金海	許添財	高家俊	林南生	陳榮盛	林壽宏	張燦鑒	未決定
1	11/10~11/11	0.3	23.7	0.3	7.4	9.1	5.0	21.4	33.1%
2	11/13~11/14	0.7	23.8	1.0	9.1	11.3	4.7	25.3	24.1%
3	11/17~11/18	0.6	28.4	1.6	10.5	9.8	5.3	27.9	16.1%
4	11/19~11/20	0.9	19.8	1.8	16.6	7.9	7.1	25.6	20.5%
5	11/21~11/22	1.2	19.1	0.8	21.6	11.9	4.9	22.3	18.3%
6	11/24	0.7	22.2	0.8	19.8	11.5	4.5	25.9	14.4%
7	11/25	1.0	23.2	1.5	20.0	3.2	3.0	25.2	13.4%
8	11/27	0.9	22.1	1.8	21.2	10.3	3.3	28.3	12.2%
開票結果	11/30	1.45	19.77	1.46	20.97	17.81	2.80	35.75	

三、模式之調整及修正（潛在面）

選民需求指標法初步調查主在先探測選民對候選人的需求程度，但需求不一定等於抉擇；亦即選民往往對某一候選人非常欣賞、愛慕，但居於某些情況的發生，投票抉擇時可能就把寶貴的一票選擇了其他候選人；表四中11月11日，11月14日方金海的支持率皆比表一同期減少，就是一個最好的例子，代表有的選民原本對方金海並無好感，但最後卻選擇了他。所以選民需求法初步調查的結果尚不是真正的預估得票率，其結果必須再經調整及修正，才能得出實際的預估得票率。模式調整及修正方法與公式已於上節說

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

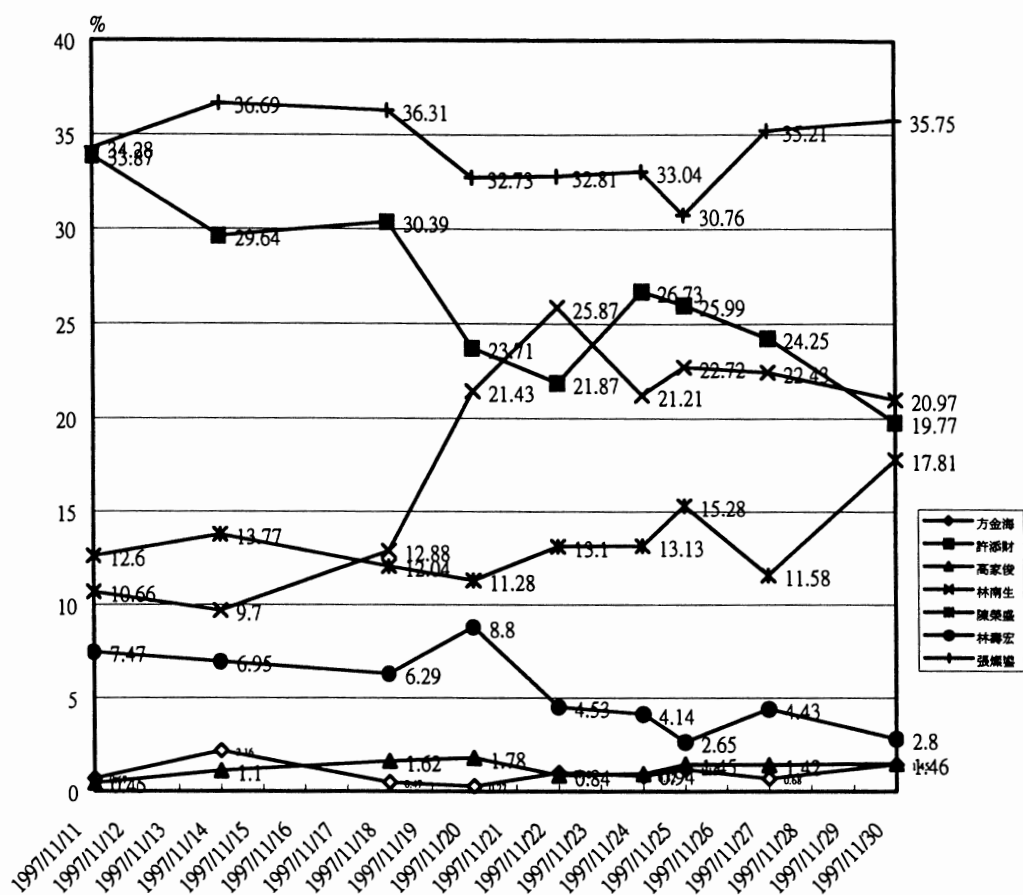
明，圖四及表五即表示經調整及修正運算後各候選人的所獲得之支持率，最後並與開票結果之數據相比較；其中愈到選舉日，選民心目中屬意的人選已漸浮現，「拒答」、「不知道」之數量相對大減，此時除非發生重大事件，否則各候選人的支持情況均已呈穩定狀態；因此，從最後幾天所標出的支持率曲線往上、往下之走勢，即可看出候選人之當選與否？甚至可藉支持率曲線走勢推估出各候選人得票率的多寡。

選民需求指標法初步調查量測選民需求量時，雖由表四得知許添財在11月11日及11月18日尚領先張燦鑿，但由圖四及表五顯示情形就有所不同，許添財已從11月14日起就落後張燦鑿了，到了11月20日關鍵點，許添財更由11月18日的30.39%跌到11月20日的23.71%，再跌到11月22日的21.87%，11月24日雖又重新爬升到26.73%，但大勢已去，選前幾日其支持率已不升反降，且每天都以約1.5的百分比急速下降，11月25日25.99%、11月27日24.25%，11月28日未調查，到最後再減掉「西瓜效應」票源流向屬性頗雷同的張燦鑿；因此，由其最後幾天的曲線走勢呈急速下降，經推估研判其選前預估得票率大約在20%左右；另外亦可確定許添財在11月初左右就已落後張燦鑿，這又與直接詢問法所述從十月底許添財就已落後張燦鑿頗為雷同。

本研究由11月10日開始採用「選民需求法」求預估得票率後，張燦鑿所顯示的得票率即一直維持在33%以上；11月20日關鍵點雖亦下降約四個百分點，但整體盤勢影響有限，並無一蹶不振，其支持率一直保持在32.73%、32.81%、33.04%，即使11月24日、25日「收授林南生百萬捐款」事件遭致各對手攻擊，支持率可能因此而下降到30.76%，但張燦鑿坦白承認並稱當時已呈報黨中央，整個事件做了妥善交待，因此，至選前二天（11月27日）其支持率迅速又攀升到35.21%。綜觀其支持率曲線之走向，不難看出張燦鑿絕對擁有33%以上的實力，當然再加上到選舉最後，整個民進黨大團結及「西瓜效應」的發酵，其以得票率35.75%贏取市長寶座實乃意料中之事。

而國民黨最後重點輔選的林南生，在表五中顯示11月18日得票率還與同黨對手陳榮盛不相上下，11月20日關鍵點就衝到21.43%，11月22日更衝到25.87%，但後繼無力，從11月24日後就停留在21.21%、22.72%、22.43%，複加上選民已知林南生不可能當選，票源多少受影響，因此，由其支持率曲線可推估出最後林南生的得票率應不出21%左右。另外，就如直接詢問法所述，11月20日對林南生而言，的確是一個發生重大變化的關鍵點。

另外，陳榮盛在11月18日雖亦遭挫，但由11月20日谷底開始，其支持率由11.28%→13.10%→13.13%→15.28%，曲線一直往上爬升，顯示其後勁極強；11月27日雖只獲11.58%，但經查明該日前後並無重大利空存在，因此很可能是抽樣所造成的誤差，所以依其支持率曲線推估陳榮盛的得票率應在17%左右。



圖四 選民需求指標法調整及修正後之支持率曲線

表五 選民需求指標法調整及修正後之支持率變動統計表

編號	調查日期	方金海	許添財	高家俊	林南生	陳榮盛	林壽宏	張燦鑒
1	11/10~11/11	0.67	33.87	0.45	10.66	12.60	7.47	34.28
2	11/13~11/14	2.16	29.64	1.10	9.70	13.77	6.95	36.69
3	11/17~11/18	0.47	30.39	1.62	12.88	12.04	6.29	36.31
4	11/19~11/20	0.27	23.71	1.78	21.43	11.28	8.80	32.73
5	11/21~11/22	0.98	21.87	0.84	25.87	13.10	4.53	32.81
6	11/24	0.82	26.73	0.94	21.21	13.13	4.14	33.04
7	11/25	1.15	25.99	1.45	22.72	15.28	2.65	30.76
8	11/27	0.68	24.25	1.42	22.43	11.58	4.43	35.21
開票結果	11/30	1.45	19.77	1.46	20.97	17.81	2.80	35.75

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

其他，林壽宏、方金海、高家俊之得票率及其曲線走勢則與直接詢問法相像，一直處在低檔無法突破，殊屬遺憾。

肆、討論與結論

本研究主在以行銷學理論，應用於探察選民需求並加以預測開票後之得票率，然本研究之方法乃首次以行銷方法應用於市長單一席次選戰中，對於其他類別、地域之選舉，尤其是多選多，則不知是否可行？實有待後續研究者加以證明，吾人僅能就本次選舉預測調查結果加以討論。

- 一、行銷學中「產品是各種屬性的集合，產品屬性決定顧客對產品滿意程度」之觀念，用之於選戰，則候選人的條件（特質）與產品屬性具同樣意義，其愈能符合選民（市場）之需求，則當選的機率就愈高。本研究引用上述之觀念並設立選民需求指標，以探測選民對候選人的需求及支持程度，結果頗為準確實用，證之行銷學理論應用於選舉預測是可行的。
- 二、愈接近投票日選情愈激烈，各種選舉可能發生的現象，如「西瓜效應」、「策略性投票」、「買票效應」，都可能對選情產生莫大的影響；所以，除非候選人間的支持率已呈懸殊比例，否則，到選前一刻都可能發生重大變化。因此，針對上述情形，本研究提出「選民需求指標法」預測候選人得票率。「選民需求指標法」乃先求出選民對各候選人的需求狀況，然後再依據各個候選人票源流出與流入之狀況，加以調整及修正而得到實際預估得票率。本研究以此方法得到之預估得票率，與開票結果之實際得票率相比頗為準確，證之以「選民需求指標法」預測候選人之得票率乃是可行的。
- 三、預測候選人之得票率，最基本的方法就是採用「直接詢問法」，此法最大優點即可得知俗稱的「鐵票」，也即是代表選民當時具體表態的支持率；然其缺點就是大量的「拒答」、「不知道」，使候選人及其幕僚制訂決策時，無法依現有的支持率做最有力的參考。而「選民需求指標法」之模式乃針對此弊病而建立，本研究經多次調查證明，其最大的優點就是能迅速、準確反應內、外環境之變化，甚至能將大量的「拒答」、「不知道」之選民匹配到各個候選人，而預知每位候選人當時的支持率。例如從問卷調查作業開始到調查結束，只要具備基本的組合：電話（20線）、訪員（20人）；作業時間（6：30～9：30 pm.）內完成1100份有效問卷；再包括調查結果之調整及修正，甚至進行簡易的分析，整個作業到當晚12：00 pm. 即可完成，最新的報告剛好趕上供候選人決策會議參考用。另外如國民黨11月20日宣佈

重點輔選林南生後，對每位候選人得票率的影響程度，則可從調查結果準確快速地反應出。因此，模式之建構及施行結果實符合操作簡易快速、準確反應事實之研究目的。然其仍與其他預測方法一樣，抽樣不當，結果就失真，所以必須藉「選民需求指標法」快速準確、多次調查予以彌補。

四、選舉預測最大的功用，即是提供調查結果供決策者作為制訂決策參考。因此，本研究彙總歷次經「選民需求指標法」所得之結果，由各候選人最後幾天所呈現的支持率曲線，可正確判定出各個候選人得票率的多寡及其是否當選。因此，若經費、時間許可，本研究認為選舉預測調查次數愈多，尤其在選前，進行得愈密集、愈能得到精確的結果；甚至選前一天仍須作最後一波調查，因其調查結果，對分析整個大勢及預測得票率絕對具有參考價值。所以除非是已經試驗成功的方法，否則，單憑一、二次的調查就想斷定結果，實在是非常冒險的舉動，後續研究者不妨參考之。

五、抽樣的問題一直是民調工作者最感困擾、最不易突破的，其中可能造成抽樣誤差的原因，諸如：

1. 幽靈人口的作祟，受訪者戶籍地及居住地不一致。
2. 投票日才返鄉的軍人、學生、外出就業人口。
3. 出外開會造勢，活動拉票的支持群眾及社團。
4. 電話訪問員立場不中立，訪問應對技巧不熟練。
5. 偏遠地區、低收入戶裝設電話無法普及。
6. 電信局為保障用戶權益，公佈的電話號碼不完整。
7. 電信局訂定電話號碼頭時以服務所為根據，各里、各部落的電話號碼不易區分，調查時很難做比例抽樣。

因此，受上述各種因素的影響，即使用最科學、嚴謹、有效率的抽樣設計與執行方法，情況有時亦難以捉摸，抽樣結果造成誤差在所難免。研究中林南生與許添財之開票結果順序與調查結果相互顛倒，原因之一即林南生許多票源來自眷區，而這種部落式的選區電話號碼蒐集不易、比例抽樣相對困難，這種情況在非都會區及愈鄉下地區愈可能發生；另外陳榮盛有許多票源來自於老人族群，而大部分的老人都有早睡的習慣，抽樣就相對地困難，結果當然可想而知。

六、本次選舉媒體大肆報導「陳水扁」旋風，選前陳水扁連續來臺南五次，推波助瀾不無功勞，但將一切的功績都往陳水扁送，對民進黨全體輔選黨工實有欠公平。但吾人必須了解上屆大選民進黨提名之蔡介雄得票數105,673票，而張燦濤承襲蔡介雄的人脈，在本屆大選得116,245票，僅成長10,572票；而其支持率從本研究11月11日開始使用「選民需求指標法」後，亦一直在32%~35%之間游走，可知其票源還

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

是以民進黨的基本票源加上部份「西瓜效應」產生的功效，真正接收自國民黨的票源實在有限；反觀許添財予台南市市民的印象，政黨影響成份並不大，反而是其財經背景使然，因此，其吸取游離票甚至國民黨票源的能力相當強；況且此次選舉，國民黨大分裂，有的候選人又帶有濃厚的「黑金」色彩，導致選民唾棄國民黨而把選票投向許、張兩人者眾，所以「陳水扁旋風」威力是否如媒體所言？後續研究者實可再加以驗證。

七、以往選舉，台南市國民黨與民進黨得票比約為6：4；但本次選舉，國民黨雖到最後決定重點輔選林南生，但林南生內、外因素卻皆對其不利，對手一再對其以「黑金」定位猛烈攻擊，然，林南生提出的辨白及對策又無法有效地說服群眾，結果導致以往許多傾向投國民黨的選民，這次可能都選擇了「棄選」或忍痛投給了張燦鑿、許添財；而使台南市國民黨與民進黨加上許添財得票比變成4.4：5.6；另加上本研究所有調查中，問到選民投票時大都投給那一個政黨？則如表六「選人不選黨」的比例亦都超過70%以上。因此，吾人探究影響選民投票抉擇的最重要因素，是「候選人取向」而非「政黨取向」。

表六 選民依政黨投票比例分配表

編號	日期	國民黨	民進黨	新黨	選人不選黨	其他
1	10/16~10/21	13.9	7.6	0.8	70.5	7.2
2	11/04~11/06	12.2	7.8	0.8	71.4	7.8
3	11/07	14.7	7.7	0.5	70.6	6.5
4	11/08	6.1	8.6	0.5	80.5	4.3
5	11/10~11/11	8.4	8.0	0.9	78.3	4.5
6	11/13~11/14	9.3	8.8	0.5	78.4	3.0
7	11/17~11/18	12.2	8.3	0.9	74.4	3.9
8	11/19~11/20	11.8	8.0	0.6	77.4	2.3
9	11/21~11/22	12.9	7.5	0.9	75.2	3.6
10	11/24	10.8	10.6	0.8	72.1	5.7
11	11/25	12.2	9.0	0.1	75.4	3.3
12	11/27	11.0	9.6	1.0	75.5	3.0

八、民意調查在國內已形成一股風潮，選舉預測更是一門新興的學問，整個預測過程如能嚴密控制，研究方法又能配合國情達到精確的地步，對選戰而言，助益之力量真

是難以形容；尤其現今各種選戰皆已蔚成行銷大戰，民意調查（選舉預測）之角色更突顯其重要性，參與選戰的候選人如還停留在「選舉無師父，用錢買就有」的地步，對於現代許多的科技產物不加以重視，則落選的機率將相對提高，有志參與選舉的候選人實不可不慎！

附錄 1997年台南市市長選舉期間有關單位民意調查研究及公佈資料

順序	發表單位	調查日期	研究概要	調查結果（支持率百分比）	未決定
1	TVBS	9月上旬	有效樣本824個 抽樣誤差±3.4% 信心水準95%	方金海 0.7 許添財 24 高家俊 0 林南生 11.8 陳榮盛 8.7 林壽宏 3 張燦鑒 16	35.80%
2	自立早報	10/1 ↗ 10/7	有效樣本500個 抽樣誤差±3.5% 信心水準95%	方金海 1.1 許添財 14.71 高家俊 0 林南生 12.1 陳榮盛 9.2 林壽宏 1.7 張燦鑒 11.3	49.00%
3	聯合報	10/11 ↗ 10/14	有效樣本817個 抽樣誤差±3.4% 信心水準95%	方金海 1.0 許添財 25 高家俊 0 林南生 14 陳榮盛 9 林壽宏 4 張燦鑒 14	33.00%
4	自由時報	10/12	有效樣本1085個 抽樣誤差±2.98% 信心水準95%	方金海 0.3 許添財 12.6 高家俊 0 林南生 4.4 陳榮盛 5.2 林壽宏 2.8 張燦鑒 9.6	64.20%
5	TVBS	10月上旬	有效樣本606個 抽樣誤差±3.98% 信心水準95%	方金海 0.5 許添財 21.3 高家俊 0 林南生 13.7 陳榮盛 10.2 林壽宏 3.8 張燦鑒 13.5	37.00%
6	故鄉民調	11/3 ↗ 11/5	有效樣本1155個 抽樣誤差±2.88% 信心水準95%	方金海 3 許添財 14.9 高家俊 0 林南生 8.7 陳榮盛 5.3 林壽宏 1.7 張燦鑒 15.2	51.20%
7	TVBS	11月上旬	有效樣本624個 抽樣誤差±3.92% 信心水準95%	方金海 0.5 許添財 18.3 高家俊 1 林南生 13 陳榮盛 11.6 林壽宏 3.4 張燦鑒 21.2	31.00%
8	故鄉民調	11/10 ↗ 11/12	有效樣本1164個 抽樣誤差±2.87% 信心水準95%	方金海 0.3 許添財 14.2 高家俊 1 林南生 8.2 陳榮盛 7.3 林壽宏 2.1 張燦鑒 15.7	51.20%
9	中國時報	11/10	有效樣本544個 抽樣誤差±4.3% 信心水準95%	方金海 1 許添財 18.7 高家俊 1.7 林南生 12.9 陳榮盛 9.6 林壽宏 3.7 張燦鑒 19.2	37.00%

參考書目

I. 中文部分：

吳統雄

- 1986 「薪火與生食—讀陳義彥“我國選舉行為研究的回顧與展望”」，**民意**，113期，頁3-31。

金溥聰

- 1997 「報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例」，**新聞學研究**，第55集，頁203-223。

周玫芳、王旭

- 1996 「用區辨分析法預測選舉結果—以民國八十四年嘉義市立委選舉為例」，世界新聞傳播學院民意調查研究中心學術研討會。

洪永泰

- 1994 「選舉預測——一個以整體資料為輔助工具的模型」，**選舉研究**，1卷1期，頁93-110。

唐道生

- 1995 「台灣地區選舉市場中青年選民投票決策行為之分析研究—以行銷及消費者行為角度探討之」，國立成功大學工管所碩士論文。

梁世武

- 1994 「1994台北市長選舉之預測：『候選人形象指標』」預測模式之驗證」，**選舉研究**，1卷2期，頁97-130。

梁世武

- 1996 「1994台北市長選舉中『候選人形象指標』」預測模式之驗證」，**選舉預測**，華泰書局。

陳世敏

- 1992 「候選人形象與選民投票行為」，**新聞學研究**，第46集，頁149-168。

黃秀端

- 1996 「決定勝負的關鍵：候選人特質與能力在總統選舉中的重要性」，**選舉研究**，3卷1期，頁103-135。

張永誠

1992 選戰行銷，遠流出版公司。

張紘炬

1984 「由淡江大學的民意調查預測七十二年台北市立法委員選舉的結果」，*明日世界*，109期，頁1-14。

1986 「七十五年台北市區域立法委員選舉得票率統計預測與比較」，*中國統計學報*，24卷12期，頁6-26。

張紘炬、林顯毓

1995 「台北市長選舉投票日前四天民意調查的投票傾向分析—以 LOGIT 模式分析」，中華民國民意測驗協會學術研討會。

陳義彥

1986 「我國選舉行為研究的回顧與展望」，*思與言*，23卷6期，頁1-29。

陳義彥、黃麗秋

1992 「選舉預測：民國七十五年增額中央民意代表選舉的實例分析」，*選舉行為與政治發展*，台北：黎明文化公司。

陳正男

1997 行銷管理，中華電視股份有限公司。

1998 國際行銷學（全），中華電視股份有限公司。

雷飛龍、陳義彥、杜邦傑、洪永泰、彭芸、劉義周

1987 「轉型期社會中的投票行為—台灣地區選民的科際整合（II）」，行政院國科會專題研究計劃成果報告，台北：政大選舉研究中心。

劉文卿

1995 「台北市長之基因預測模型」，*選舉研究*，2卷1期，頁1-16。

謝復生、牛銘實、林慧萍

1995 「民國八十三年省市長選舉中之議題投票：理性抉擇理論之分析」，*選舉研究*，2卷1期，頁77-92。

II. 英文部分：

A. Maslow.

1954 *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row)

C. P. Alderfer.

May 1969 "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs," *Organizational Behavior and Human Performance*, pp. 142-75

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

D. C. McClelland.

1961 *The Achieving Society* (New York : Van Nostrand Reinhold)

J. W. Atkinson and J. O. Raynor

1974 *Motivation And Achievement* (Washington, D. C. : Winston)

D. C. McClelland.

1975 *Power : The inner experience* (New York : Irvington)

Engle, J. F., Roger, D. Black., and Paul, W. Miniard.

1995 *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press Inc.

Kotler, P.

1995 *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., : Prentice Hall Inc., N. J.

McGee, M. C.

1978 Not Men but Measures : The Origins and Support of an Ideological Principle, *Quarterly Journal of Speech*, 64 : 141 - 156.

Pike, G. R.

1985 Toward a Transactional Model of Political Images : Collective Images of the Candidates in the 1984 Election. Paper Presented at the International Communication Association Convention, Honolulu, HI.

V. H. Vroom

1964 *Work and Motivation* (New York : John Wiley)

Zandpour, F.

1985 1984 Presidential Candidates, Voter's Cognitive Styles and Preference. Paper Presented at the International Communication Association Convention. Honolulu, HI.

The Construction of “Voter’s Request Indicator” in Election Prediction Model Based on “Product Attribute” in Marketing Management- A Case Study on 1997 Tainan Mayoral Election

Chin-Ho Lee
Miin-Jye Wen

Abstract

The most challenging in “Election Prediction” is that the answer is right there after voting; hence, the way of precise prediction affects an election greatly. In practical experience, with the way of “Direct Inquiry” to predict the rate of ballot, there is still a large amount of “refusal to answers.”, “having no ideas” voters. Apparently, in comparison with the prediction and the result, the way underestimates the rate of ballot of each candidate. Hence, it is not easy to precisely predict the rate of ballot of each candidate.

In 1997 Tainan Mayoral Election, seven candidates are all first rate, so that the campaign was keenly competitive. The study is based on the above-mentioned election to explore that voter’s behavior-Candidate orientation is the most crucial factor for the election, and to construct “Voter’s Request Indicator” in “Election Prediction Model” referred to the idea of “Product Attribute” in Marketing Management. The design of “Voter’s Request Indicator” is mainly contributed by the candidates’ attributes (condition, characteristics). After the preliminary investigation, with the amount of voter’s request, we acquire the result of the rate of ballot of each

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

candidate in accordance with adjustment, amendment and estimation. The model is verified several times, the result shows the goals of the easy process of operation and the fast precise reflection of the reality. Further, “Election Prediction” is defined in the unprofitable sphere, so it can achieve the integration of the theories of Marketing Management and the election.

Keywords : Election Prediction, Product Attribute, Direct Inquiry, Voter's Request Indicator

審查意見答覆

審委意見(一)

- 1.雖名為「選民需求指標」，但其內容實為「候選人的形象」，似可修改指標名稱較能令人一目了然。
- 2.P. 11的公式中， M_i 是如何計算出來？說明不清楚。最好能舉一例說明這幾個公式 M_i 、 A_i 、 B_i 、 C_i 、 N_i 的實際演算。又公式的理論基礎為何？似應加以闡釋。
- 3.誰的形象、品德最好？一題將形象和品德混在一起。

審委意見(二)

- 1.P. 2第二段，前三行，並未說明所指，例如有多少民衆持否定批判的態度。
- 2.文獻探討方面，文獻的目的在於其他研究者的對話，並進而延伸出自己的觀點，而非只是單純描述過去文獻，本文文獻描述中，較多敘述而少批判。例如，P. 7中行銷與消費者行為目的的說明一節，及 P. 8選舉市場之選民投票行為一節敘述不易看出本文題目有何關係。
- 3.本文研究主題為建構「選民需求指標」，但內文文獻探討中對於建構及建構指標方面的探討似乎著墨太少。
- 4.對選民需求方面研究回顧較少，而多專注於行銷大方向方面，本文重點可能應著重於「預測」、「行銷評估」，或亦在說明「政治行銷」的重要。
- 5.於 P. 3說直接詢問法不值採信。但後文中仍是以此做為重要的認證基礎，是否矛盾或陷入套套邏輯。
- 6.P. 7第一段，提到預測可以判斷未來結果，本文所提指標有效期間？是預測或只是體驗目前選情？候選人需求指標支持度改變的原因為何，是產品屬性改變，或選民需求改變，短期內會改變嗎？
- 7.模型為結果論，並未對選民投票決策過程有良好的敘述。
- 8.本模型假設支持者對候選人都有共同的需求，此一觀點如何解釋選民間需求的差異及其它原因的投票。
- 9.票源流入、流出如何用理論說明。
- 10.需求指標的訂定理論說明，及其效度。

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

11.表二中的選民需求指標法的數字為何而來，是五題中提到三次的人數？為何會有如此高的數字，文中並未能清楚看出。例如可列出各題回答百分比。

論文評審意見的答覆

(一)

1.本研究主要想法源自「民意調查」與「市場調查」而言，二者本質上並無差異，主要差異在於產品（product）一是：人（候選人或特定人選）與商品之區別。而民意調查主要由社會或政治之角度剖析；本研究則嘗試以「行銷」（marketing）之角度研判民意調查，進而達到兩種調查能合而為一之目的。故作者仍希望保留「選民需求指標」之名稱，但會加強文中之闡述。

2.(A)謝謝審查委員的指正，文中敘述不盡詳細，殊為抱歉！有關 M_i 的由來，本研究於文中 P. 11 予以補述。此乃以「選多」原則訂定，敬請審查委員再參考指教。

(B)有關舉例說明，我們很樂意，但擔心篇幅過長而作罷。作者建議可依表二之數據，舉許添財為例，參酌 P. 12 之說明，按公式運算即可求出 N_i 。

(C)本理論公式之產生不諱言由作者實務經驗累積（如輔選及負責總統、省長、市長、立委、國代、省議員、市議員等選舉資訊部門）產生，並參酌行銷學「購買意願」（相對於選舉“支持某一候選人之意願”）及「影響選擇的決定性因素」（相對於選舉為“最後決定投給某一候選人之因素”）之概念。由於支持某一候選人不等於最後決定投給某一候選人，因為選民可能會像顧客一樣受到「不可預期的因素」影響而產生變化，如「尊×保×」或政黨配票或買票等因素。故本研究綜合選戰經驗與行銷概念，推演出（ M_i ）與各次支持選民消長之變化率（ B_i/A_i ）；進而利用此公式推演出各候選人之實際預估得票率。

因此、我們在第12頁公式上一列，加上“本研究……實際變化情形與行銷概念「購買意願」（即選民表達“支持某一候選人”）及「影響選擇的決定性因素」（選民最後決定投給某一候選人）考量下，推演出以下公式。

3.同意審查委員之意見，惟本研究主要藉此挑選各候選人中被認為最佳者（間接詢問法），故有時為求調查運作方便，將形象和品德混在一起，主要理由乃囿於調查經費有限，二來依調查經驗將二者放在一起影響也不大。

(二)

1.此為我們從事調查所得之經驗及由報章雜誌上看到候選人對民調之評判。故作者無法具體回答多少民衆持否定之態度。

2. 文獻探討方面，較多「敘述而少批判」主要理由是從事選舉調查工作不易與辛苦，本身也受到不少限制，例如：經費、時間、民情所限，很難驗證其他模式。所以本諸學習之精神，希望對背景資料能有一回顧與了解。當然，沒有批判並不表示我們沒有意見與看法，只是不同角度取捨，就我們而言，本就見仁見智，故未能詳細提出。至於其他質疑部份，已於文中予以說明，敬請指教。
3. 行銷中產品最基本的層次是核心產品，此乃顧客購買產品時真正想要的東西，也即行銷者一直欲探討的「真正需求」，本研究之重點即在此，故運用產品屬性（候選人特質）量測出選民對候選人的需求程度，進而建立「選民需求指標」。文中已再補述，敬請指教。
4. 本研究乃以行銷及管理學中之需求理論，應用於選民投票行為之探討。至於文獻回顧之加強，本研究已予以補述，敬請參考。
5. 一般而言，我們都知道直接詢問法選民回答的支持率皆偏低，若未適當修正，無法直接採用其為預測之結果。故該段文字應予修正為：刪除“根本無法採信”，改為“基本上與實際開票結果有差異，故無法直接採用此法來預測”。
6. 由圖四及表五即可清楚了解，本模式不僅能迅速體驗目前選情，更能藉支持率曲線的消長起伏變化情形判斷未來結果，而其有效期間當然只到該次選舉完畢。至於，短期內支持度改變的原因，往往因外界的因素影響，例如，大量買票及對候選人相當不利的訊息都可能造成選民需求的改變。
7. 候選人提供給選民的产品是無形的，是一種服務、一種感覺。因此，本研究認為行銷中消費者購買決策過程理論亦能適用選民投票決策過程。文獻中已予補述，敬請指教。
8. 本研究已於文中大略敘述「產品區隔理論」，並提及候選人之所以當選，完全是滿足某些目標市場選民的需求所致。因此，選民間需求的差異自然有所區隔，而其它原因的投票就以非預期的情境因素造成票源流入、流出說明了。
9. 票源流入與流出之理論，導源於行銷學購買決策過程中的購買抉擇階段，非預期的情境因素對消費者（選民）購買意向（投票抉擇）之影響。本研究認為無論估算何種產品（包括有形或無形）之需求量，皆需考慮顧客（選民）流入與流出消長微妙變化。以表二許添財為例，由公式 C_i 或 N_i 即可看出不同時間候選人之間的微妙變化。本研究於文獻回顧已補述，敬請審查委員參考指教。
10. 如審查一意見2c之回答。至於其效度，在本研究中有不錯的結果，至於後續的驗證，我們希望透過不同的選舉（如此次立委選舉）來觀察與修正。目前限於經費，

從行銷學「產品屬性」角度建構「選民需求指標」選舉預測模式——以1997年台南市市長選舉為例

資料取得不易，無法馬上進一步確認。但不諱言我們繼續有相關研究在探討中，祇因尙未完成，故無法馬上提出其結果。

- 11.由於我們前後收集了11次調查結果之資料（如第17頁），所以歷次結果要完全敘述有些困難，且因曾徵詢委託者意見，認為此次市長選舉戰況激烈歷年來少有，公佈資料恐有無謂之困擾。故我們在過程上有些簡化，因此造成審查委員誤解之處，尙請海涵。而需求指標法的數字（ M_i ）的由來，則如審查一意見2a. 之回答。