

競選期間選民對候選人評價的變化： 以 2012 年台灣總統選舉為例

蕭怡靖*

《本文摘要》

競選期間，隨著投票日的接近，選民暴露在資訊愈趨多元與豐富的政治環境中，同時也因選情逐漸緊繃，各項競選策略紛紛出現，強化台灣政黨對立的政治氛圍。這意味著選民的政治態度將隨著投票日的到來，不但立場愈明確、好惡更明顯，同時也將與自身的政黨認同更為緊密連結。本文以 2012 年台灣總統選舉為例，利用選前「滾動式橫斷面電話訪問」(rolling cross-sectional telephone interview)，針對選民的候選人評價進行分析。研究發現，隨著競選活動的進行，愈接近投票日，選民對候選人的情感好惡確實愈趨明確與對立，尤其對於關注選舉的選民愈是如此。此外，選民對候選人的情感好惡，乃至於對總統施政滿意度，也隨著投票日的接近，與自身政黨認同的關連性顯著提升，證實了競選期間政黨認同影響力的強化。

關鍵詞：政治競選、候選人評價、政黨認同

* 淡江大學公共行政學系副教授。E-Mail: yiching@mail.thu.edu.tw。

壹、前言

在民主國家的選舉中，政黨及候選人無不絞盡腦汁，在競選期間透過各種選戰策略的擬定，包括競選文宣的設計、人際網絡的動員、選戰議題的主導等，爭取選民的選票支持，達到勝選的目的。正如同 Schmitt-Beck 與 Farrell(2002a, 1) 所言：「政治行動者在競選期間，藉由投入更多的努力與資源，讓民衆知悉公共政策及政治活動，並說服民衆接受其觀點，以尋求社會大眾的支持」。這也意味著，政黨與候選人相信，選民的政治態度與投票行為並非一層不變，即使不是全部也會有一部份的選民，在競選期間受到相關資訊及事件的刺激，或強化、或催化、或轉變其既有的態度立場。

既然競選活動最主要目的是影響選民的投票抉擇，而選民在考量時，相當程度會依據候選人的品行操守及能力作為形塑候選人的偏好，進而決定投票對象。但畢竟絕大多數的選民對候選人並沒有直接接觸的經驗，意味著選民必須仰賴競選期間的資訊傳遞建構出對候選人的評價，以利做出投票決定。也因此競選期間隨著競選活動日趨多元與激烈，政黨或候選人不僅採取正面競選的方式，宣傳自己的人格特質、政見立場或施政績效，以爭取選民的選票支持。而當選情緊繃膠著時，各種型態的負面競選 (negative campaign) 亦可能被提出，不但攻擊敵對陣營的政策立場或執政表現，甚至質疑候選人的人品操守，並採聳動、激情的言語口號，以最簡單的方式爭取選民的情緒性認同。再加上傳播媒體的傳遞及人際網絡的互動，更催化了競選資訊的散播，致使選民暴露在資訊多元且高度衝突的政治環境中。對此，雖然多元資訊有助於選民的資訊擷取並做出政治決定，但當資訊過於對立衝突，再加上情緒性的言論或文宣充斥，亦可能讓選民難以理性思考，進而傾向以政黨認同作為捷徑，直接訴諸對政黨的情感依附，作為政治判斷的衡量依據。

尤其，台灣的政治運作自民主化以來，逐漸形成以兩岸統獨議題為主要分歧的藍綠對立。雖然藍綠陣營表面上對於統獨議題都主張維持現狀，但從民衆對主要政黨在統獨議題立場上的認知可以發現，國民黨被認為相對傾向兩岸統一、反對台灣獨立，屬於「現狀偏統」；反觀，民進黨則傾向台灣獨立、反對兩岸統一，屬於「現狀偏獨」。這種藍綠涇渭分明的態勢，在 2000 年首度政黨輪替後更為明顯，許多議題只要牽涉到兩岸事務的敏感神經，幾乎都會引起藍綠政黨間的對立，例如：從過去的兩岸直航與陸生來台議題，到近年來的兩岸服貿等爭議。甚至，在歷次總統選舉期間，統獨議題更是主要政黨與候選人間激烈攻防的焦點，以近兩次總統選舉（2012 及 2016 年）來觀察，藍綠陣營即針對兩岸間是否存在「九二共識」存在高度歧見，並在競選期間相互質疑對方立場，以致讓整個競選氛圍再度聚焦在藍綠歧見最大的統獨爭議上，形塑出「藍綠各自歸隊」的情勢，強化選民依其基本的藍綠政黨認同傾向，建構出對候選人的評價。

其中，2012 年是台灣首次將總統與立法委員選舉合併舉行，同時決定中央行政與立法兩權的歸屬，國、民兩大政黨勢必傾全黨之力全面動員。在選戰的操作上，總統候選人與黨籍立委候選人必須相互拉抬、相互呼應，總統候選人以未來領導人的姿態，至各選區為黨籍立委候選人拉台輔選、聯合造勢，除了藉由個人光環呼籲所屬支持者將立委選票投給黨籍立委候選人外，也藉由當選後給予地方建設的承諾支票拉抬立委選情。而黨籍立委候選人則利用其在地方上相對豐沛的人脈優勢，透過人際網絡的組織動員，於競選期間投入更多的人力、物力，協助鞏固總統候選人的票源做為回饋。此外，總統及立委同時競選，更能吸引所有媒體的即時關注，讓選舉資訊的傳遞更加多元與快速，並在負面競選充斥下，致使競選期間的黨性對立更為緊繃。

因此，本文將以 2012 年總統選舉為分析背景，預期在競選期間，隨著選戰競爭的白熱化，選民在黨性對立緊繃的氛圍下，將強化以自身對政黨的情感依附為捷徑，形塑對總統候選人的評價，且愈接近投票日此種黨性的情感依附將愈趨明顯，凸顯選戰期間政黨認同的影響效果。而針對上述研究問題，本文將利用投票日前 15 週開始，每日連續進行電話訪問之民意調查研究設計，以適當之分析方法進行統計檢證。¹ 在章節安排上，第二節評析過去文獻對於政治競選的討論，同時說明政黨認同與候選人評價的意涵及連結，進而提出本文的理論觀點及研究假設；第三節陳述本文的研究方法與資料來源；第四節則進行資料分析與詮釋；第五節為結論。

貳、競選期間政黨認同影響力的強化

針對政治競選的系統性研究，可溯及 Lazarsfeld 等學者在 1944 年所合著的《The People's Choice》一書 (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1944)。該書認為競選所發揮的效用相當有限，在整個選舉過程中，主要僅在於「強化」選民既定的投票意向，且藉由人際互動所達到的競選效果要高於傳播媒體。不過，隨著科技的進步，新興媒體的產生及網路通

¹ 本文之所以選擇 2012 年總統選舉進行分析，除了上述所言，總統選舉易聚焦統獨爭議，與立委選舉合併舉行，也會更激起藍綠黨性對立外，另考量本文旨在探討競選期間選民政治態度的變化，需利用選前長時間的連續民意調查資料始得分析。對此，雖然 2012 及 2016 年兩次總統選舉，皆有相關學術研究計畫在選前進行每日連續訪問的民意調查，但 2016 年的計畫是從投票日前「六週」開始執行，而 2012 年數個研究計畫所組成的資料庫，則是從投票日前「十五週」開始執行，在分析的時間點上，2012 年的資料庫所含資訊相對更為完整許多。尤其，在探討政治競選時，分析時間點的長短甚為關鍵，選前資料蒐集的時間愈長，愈能夠偵測出選民在競選期間的政治態度變化。基於上述理由，本文選擇以 2012 總統選舉為分析背景。至於本文採用之研究計畫的內容及執行方式，將於本文第三節完整說明。

訊的發達，現代民衆對於各項資訊垂手可得，生活習慣的改變，也讓人際間有了不同型態的互動模式。Kotler 與 Kotler(1999) 即強調媒體可以聚焦也可以削弱候選人的特定立場，其所行塑出來的形象也將影響著選民的投票意向。Ruostetsaari 與 Mattila(2002) 發現候選人的競選組織與活動較多者、花費在報紙上的競選廣告支出愈高者，皆有顯著較佳的得票表現。McGhee 與 Sides(2011) 也證實，政黨在競選活動的投入愈多，愈能凝聚該黨支持者前往投票。台灣過去的相關研究亦顯示，在選舉期間，台灣選民的媒體接觸與投票行為確實存在統計上的關連性（王嵩音 2006；翁秀琪與孫秀蕙 1994；孫秀蕙 1995；彭芸 2000；劉正山 2009）。

不過，Mendelsohn(1996) 卻發現，人際間對於某項議題的討論，會抵銷掉媒體暴露程度對選民投票抉擇的影響力。Popescu 與 Tóka(2002) 針對匈牙利的國會選舉進行研究，則發現有時利用媒體傳播的競選活動可能發生「回力鏢效果」(boomerang effect)。部分學者甚至認為大多數的選民在競選活動開始前，即已做出投票決定，利用競選活動之前的經濟指標或是總統滿意度，即可成功預測選舉結果，進而質疑競選活動的效果 (Jamieson and Kenski 2006)。故競選活動在選戰過程中是否有所效用，學界長期以來的研究仍未獲得一致的見解，甚至以「未定論」(undecided) 來形容 (Schmitt-Beck and Farrell 2002a, 1)。

對此，許多學者認為，競選活動的效果並無法一概而論，需視選舉當時的環境系絡及選民個人特質而定 (Hillygus and Jackman 2003, 583; Schmitt-Beck and Farrell 2002b, 183)。Lachat 與 Sciarini(2002) 即發現競選活動對選民投票抉擇的影響，主要存在於不具政黨認同的選民，以及在競選期間才決定投票意向的選民身上，且在選情愈緊繃的選區，競選活動的效果也愈明顯。Claassen(2011) 也證實，競選效果在不同政治理解程度 (political awareness) 的民衆上有不同的影響，其中，「說服」(persuasion) 主要發生在低政理解的民衆身上；「預示」(priming) 則是在高政理解民衆上發生；「學習」(learning) 效果則存在於所有選民，與政理解程度無關。

但事實上，競選對選民投票抉擇的影響，並非一蹴而成，而是在競選過程中，經過一連串活動及事件傳播，選民逐漸接收選舉資訊，進而影響其政治判斷的思考方式。Gelman 與 King(1993) 提出的「啓發偏好理論」(theory of enlightened preferences) 即採此觀點，認為在競選過程中，媒體扮演資訊傳遞的角色，隨著競選活動的進行，選民逐漸學習與選舉有關的「基本變數」(fundamental variables)，尤其是政黨及候選人的意識型態或議題立場，並在調整各項變數的「權重」(weight) 後，做出投票抉擇。而這種啓發偏好的效果，同時強化投票抉擇的群內同質性與群間異質性，支持 A 候選人的選民，其基本特質與政治態度愈趨一致；相反的，與支持 B 候選人的選民相較，兩群選民之基本特質及政治態度的差異性則愈趨明顯。

此論點提出後，受到許多學者的研究證實。Andersen 的研究即發現，選民在選舉年的政治知識，較非選舉年來的高，且接觸媒體程度愈強者，政治知識也愈佳，同時強化選民意識型態與政黨支持及投票抉擇間的關連性 (Andersen 2003; Andersen, Tilley, and Heath 2005)。再從競選的時程來看，隨著投票日的接近，選民在民意調查時，對黨性的回應更為快速，並更可能依其黨性及意識型態來決定投票意向 (Enns and Richman 2013; Grant, Mockabee, and Monson 2010)。尤其，對政治練達程度較低的民衆，這種學習啓發效果更為明顯 (Arceneaux 2006)。

根據上述文獻的討論，競選活動相當程度會引導選民依據自身黨性做出政治評價或回應。而所謂的黨性，即是源自 Campbell 等 (1960) 學者所提出的政黨認同概念，指涉民衆對於某一政黨的情感依附，是一種對政黨的心理歸屬感，一旦形成後不但長期穩定而不易改變，且將影響民衆的政治態度與投票抉擇。雖然後續學者對於政黨認同的研究發現並不一致，也沒有想像中的穩定，在美國甚至曾出現政黨認同下滑的情形 (Dalton and Wattenberg 2002)，但不可否認的，政黨認同除了仍被視為投票行為中不可或缺的長期要素外 (Niemi and Weisberg 1993a, 216-217)，近年來在美國的研究更發現，黨性情緒的對立不但形塑出美國的政治極化 (Iyengar, Sood, and Lelkes 2012)，尤其在與政治無關的日常生活事務上，黨性也已成爲民衆做出決定的重要捷徑 (Iyengar and Westwood 2015)，甚至影響到擇偶的條件與婚姻的選擇 (Alford et al. 2011; Huber and Malhotra 2012)。

台灣自 1980 年代後期，逐步落實政治民主化，再加上兩岸統獨議題的重要分歧，2000 年以後，政黨體系的運作逐漸演變成以國民黨爲首的「泛藍」，與以民進黨爲主的「泛綠」兩大政黨陣營間的競爭。不論從政黨喜好程度的差異、政黨不認同指標的建構、跨年度的追蹤分析，皆顯示民衆的政黨認同不但存在穩定的藍綠對立，且即便受到短期執政表現的影響而改變，但多數也僅是移轉至中立不表態，甚少出現跨藍綠的黨性移轉 (Yu 2017; 盛杏媛 2010; 莊淑媚與洪永泰 2011; 蕭怡靖 2009)。尤其，政黨認同不但在競選期間，穩定影響民衆的投票抉擇，即便在非選舉期間，在民衆對政府的清廉評價 (莊文忠等 2017)、公共政策的偏好 (陳文學與羅清俊 2012; 張傳賢 2014)、民主價值的態度 (Yu, Huang, and Hsiao 2015) 上也都存在顯著的關聯性，甚至存在資訊過濾的功能，影響負面競選的效用 (張傳賢 2012) 及政治知識的接收 (湯晏甄、蔡宗漢與張傳賢 2017)。

而政黨認同之所以存在如此顯著的影響力，可分別從心理學及經濟學的觀點來詮釋。以心理學的角度而言，人與人之間的互動在所難免，甚至無法脫離群眾獨自生活，而追求群體的認同不但有助外在物質生活的需求，更能提升內在心理的自信與滿足，在此環境下，與團體採取相似的態度立場及行爲模式，即是取得團體認同的重要途徑，此

時，政黨認同即符合上述團體認同的屬性。對此，Kimball 與 Gross(2007) 亦援引 Tajfel 與 Turner(1986) 所提出的「社會認同理論」(social identity theory)，認為當政黨競爭日趨對立，所屬黨員愈可能產生「我群對他群的心理」(us-versus-them mentality)，傾向過度讚揚所屬團體，同時貶抑敵對團體，並依自身的政黨認同來形塑其政治態度與評斷。例如：在民意調查訪問中，針對某一項政策探詢民衆的支持程度，若問卷語句中出現與總統或政黨相關的字眼，民衆的回答將明顯受到政黨認同的影響，在野黨認同者給予執政黨推動政策的評價，會比問卷題目中沒有出現總統或政黨字眼更為負向。同時，Hetherington(2011) 的研究也發現，在政治競爭愈為緊繃的氛圍下，民衆對主要政黨（或總統候選人）的好惡評價會更為對立，且在統計上呈現明顯的負向關連性。

Abramowitz 及其同僚即從黨性的角度切入，解釋美國近年來政治極化的氛圍，主要源自於民衆在各項議題上的態度立場與其自身黨性的連結愈形緊密，強化「政黨歸類」(party sorting) 的現象。即民主黨人明顯偏向左邊的自由派，而共和黨人則是集中分布在右邊的保守端，呈現出「群內同質、群間異質」的對立分布 (Abramowitz 2011; Abramowitz and Saunders 2008)。至於台灣民主化以來逐漸形成的藍綠競爭，在 Yu(2008) 的研究中也證實，這並非因為台灣民衆的統獨立場呈現兩極化的 U 型分布，而是「政黨歸類」的結果，也就是泛藍民衆的統獨立場愈一致傾向「中間偏統」，而認同泛綠政黨的民衆則愈一致傾向「中間偏獨」，呈現出藍綠群內同質而群間異質的對立態勢。

再從經濟學的觀點來詮釋，當民衆在做出任何政治判斷或決定時，必須蒐集外部資訊來協助，但畢竟民衆在生活（包括工作及家庭等）必須處理的事情已相當繁雜，當增加對公共事務的關心及涉入時，勢必需相對付出額外的資訊成本，此時，政黨標籤即成為民衆在降低成本又能做出符合自己利益下，做出政治判斷的重要捷徑 (Peterson and Pitz 1988; Popkin 1995)。也就是說，當民衆必須在政治事務上進行價值判斷或抉擇時，若以政黨為線索，採取與自己所認同的政黨立場一致，或直接支持所屬政黨提名的候選人，將是減低資訊取得成本的重要方式，如此一來，即強化民衆政黨認同與政治態度或投票抉擇的一致性。

尤其，投票時，絕大多數的選民與候選人幾乎未曾有直接接觸的經驗，多只能透過傳播媒體或人際網絡等各種管道來獲取資訊，但透過這些管道不但存在可信度的問題，且仍必須耗費成本來擷取資訊，此時，候選人的政黨標籤即是一項低成本並能說服自己形塑候選人好惡的重要捷徑。當選民認同某一政黨時，基於團體認同的心理，會傾向給予該黨提名候選人相對正向的評價，同時給予敵對政黨候選人相對負面的認知，即便過去未曾與這些候選人有直接接觸的經驗。對此，學者過去的研究即證實，選民對於候選人特質的評估，是依據其主觀認知圖像所建構而成，其隱含著過去對候選人所屬政黨的印象，甚至明

顯受到政黨認同的影響 (Lewis-Beck et al. 2008; Miller and Shanks 1996)。

因此，雖然心理學及經濟學分別從感性及理性的不同角度，來分析民衆的政治態度與政治行爲，但其共通點卻都直指政黨認同是不可忽視的重要因素。其中，心理學途徑以情感認同的層面切入，強調團體歸屬感的重要性，說明何以形塑群體間「我群與他群」的差異對立，並幾乎在所有探討政治態度或政治行爲的研究文獻中，皆無法排除政黨這個最重要的政治團體，也就無法忽略政黨認同這個關鍵要素。尤其，近來 Iyengar 及其同僚 (Iyengar, Sood, and Lelkes 2012; Iyengar and Westwood 2015) 更直指民衆黨性的情感極化 (affective polarization)，是美國整體政治氛圍出現紅藍對立的核心原因之一。至於經濟學途徑，雖標榜民衆的態度與行爲都是在效益最大化的考量下所做出的理性抉擇，但其仍將政黨標籤視爲降低成本、提高效益的重要捷徑，除了 Downs(1957) 以來的研究皆以政黨在政治光譜上的位置來探討民衆的政治行爲外，後來發展出來的經濟投票也必須將政黨認同納入控制，才能真正釐清經濟投票的效果 (吳親恩與林奕孜 2012)。

綜合上述學理討論意味著，競選期間，選民對候選人評價的形塑相當程度受到政黨認同的影響。除了隨著競選活動的進行，在政黨及候選人透過媒體渲染及人際動員的啓發偏好下，將促使選民對候選人做出更明確的好惡評價外，同時，隨著投票日的接近，在政治競爭愈趨激烈且對立的選戰氛圍下，愈容易激發團體歸屬感的認同效用，強化選民依其黨性做出政治判斷，提升政黨認同與候選人評價之間的連結。此外，投票日的接近也意味著選民必須在愈來愈有限的時間內說服自己，做出對自己效益最大化的理性抉擇，此時，政黨標籤的捷徑效用自然逐漸提升，促使選民愈喜歡所屬認同政黨所提名的候選人，同時厭惡敵對政黨所提名的候選人。尤其，這種政黨認同的強化效用，對選舉涉入愈高的選民而言，更容易因選舉資訊的接收及政治情感投入，存在更明顯的影響效果。據此，本文具體預期，在競選過程中，隨著投票日的接近，選民對於主要候選人的好惡評價將愈趨明顯與對立；其次，選民對候選人的評價與自身政黨認同間的關連性，也會隨著投票日的接近而強化；最後，這種競選期間政黨認同影響力的強化，相對出現在選舉涉入較高的選民中。

參、研究方法與資料來源

由於過去對競選效果的研究，多採選前或選後單一時間的「橫斷面調查」(cross-sectional survey) 資料，或是於選前及選後進行固定樣本連續訪問的「定群追蹤調查」(panel study)。但不論是單一個時間點的橫斷面調查，或是兩個時間點的定群追蹤，皆難以「完整」將整個競選期間的動態變化納入分析。即便是在選後進行的民意調查，雖可以測得選民的投票抉擇，但畢竟競選氛圍早已退去，受訪者相對不易回溯在當時情境下的政

治態度，甚至爲了「符合」自己的投票抉擇，或迎合選戰結果的外在氛圍，而未真誠回答自己的態度或決定 (Kenski 2006a; Lenz 2009)。

對此，「滾動式橫斷面」(rolling cross-sectional survey) 的民意調查研究設計，即可較完整的將競選過程相關資訊納入，包括競選期間發生的重要事件、競選策略的應用等，在完整的競選時程下，針對選民的態度認知進行動態分析，瞭解事件及選戰策略等所導致的影響。尤其，在加入選戰時間軸的情形下，更有助於釐清競選活動的因果關係。而所謂的「滾動式橫斷面調查」多是以電話訪問方式進行，也多是以「天」作爲滾動的分析時間點。在實際執行上，先從競選時期所要推論的母體中，隨機抽出預計訪問完成的足夠電話樣本，再隨機分配爲數個「複製品」(replicates) 的次樣本，每一個次樣本在競選期間的一天內進行訪問，並達到最低且適當的成功樣本數，未訪問成功的樣本亦可在第二天以後再次回撥訪問 (Kenski 2006b)。

至於每一天要完成多少樣本數，則必須視計畫執行的預算、執行單位的能力以及研究目的而定。由於每一天的抽樣訪問皆屬於隨機抽樣的結果，因此，整體訪問計畫結束，在資料分析時，可依據研究目的，將每一天完成的樣本數作爲一個分析時間點，亦可累積數天的樣本數作爲一個分析時間點，形成類似「重複式橫斷面調查」(repeated cross-sectional survey)，甚至採取「移動平均數」(moving average) 的方式合併天數，減低因每日樣本數偏低的隨機抽樣變異，以利針對受訪者的態度或行爲進行動態分析 (Johnston and Brady 2002; Kenski 2006c)。這樣的調查研究設計方法，具有降低訪問成本、避免受訪者二次接受訪問的記憶效果，以及分析時時間劃分較具彈性等優點 (Brady and Johnston 2006)。

但必須說明的是，滾動式橫斷面的民意調查設計，依舊是橫斷面調查的一種類型，只是將許多不同時間點的橫斷面調查合併在一起，且時間點前後緊密連結，故可以藉此推論「整體」選民在調查時間內連續的態度變動。而之所以強調是「整體」選民的態度變動，主要仍在於此種資料型態並未針對同一受訪者採取定群追蹤調查，以致無法探知「個體」受訪者在訪問期間，前後兩次（或多次）調查時的態度變化。且依據本文理論觀點所提出的研究假設，亦僅在檢視「整體」選民在競選期間的態度變化，即隨著投票日的接近，整體選民對候選人的評價差距會逐步擴大，且好惡對立更爲明顯，並與自身政黨認同的關連性會逐漸提高。因此，本文即利用滾動式橫斷面調查資料庫進行分析，並採適當的統計方法針對研究假設進行檢定。

根據以上的說明，本文以 2012 年台灣總統選舉爲分析背景，藉由三筆國科會（現爲科技部）補助執行之研究計畫所共同蒐集之調查研究資料，針對研究假設進行分析檢證。² 這三筆研究計畫，自 2012 年總統選舉投票日前 15 週起，以台灣地區（不含金門、

² 這三筆研究計畫分別是：（一）黃紀（2012）教授主持的「2009 年至 2012 年『台灣選舉與民主

馬祖) 二十歲以上成年人為母體，採「電話號碼隨機抽樣」進行電話訪問。在研究經費的限制下，每日連續訪問成功 130-150 份有效樣本，直至投票前一日，總共成功訪問 15,256 份有效樣本。³

在分析方式上，雖然電話訪問自投票日前 15 週即開始每日進行，若以「天」為時間點進行分析，有高達 105 個連續時間點的連貫優勢，可更精準掌握民衆態度的變化。但在單日僅成功 130 至 150 份有效樣本的限制下，估計上的抽樣誤差將相對偏高，不利對母體的統計推論，故在實際操作上，採取 Romer(2006) 的研究建議，選擇以「週」(7 天) 為單位，將一週七天的成功樣本匯聚成一個時間點，將「滾動式橫斷面」轉換為「重複式橫斷面」的資料型態，形成選前 15 個時間點的連續資料。如此一來，每週的有效樣本數約在 1,000 份左右，不但讓統計推論更具穩定性，又不失連續動態分析的目的。

尤其，在上述的資料轉換下，以週為單位的時間仍屬於連續變數，後續在統計模型的建構上，若要檢視自變數對依變數的影響力，是否隨競選時程接近投票日而變化，即可利用「交互作用項」(interaction term) 的設定並置入模型中，進行統計檢定。至於迴歸模型中交互作用項的詮釋方法，為方便說明，在暫不考慮其他變數的影響下，以下列迴歸方程式的設定來進行說明：

$$Y = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(\text{time}) + \beta_3(X_1 * \text{time}) + \varepsilon$$

$$= \beta_0 + [\beta_1 + \beta_3(\text{time})] * (X_1) + \beta_2(\text{time}) + \varepsilon$$

其中，Y 為依變數，表示選民的候選人評價，X₁ 代表模型中的主要自變數，time 是選前週數，X₁*time 即是主要自變數與選前週數的交互作用項。由於此一資料庫是從投票日前 15 週開始蒐集，並以「週」為時間點的分析單位，為了方便統計模型中交互作用項結果的解讀，故將選前週數倒轉設定為「1-15」，數字愈大表示愈接近投票日。故在此一方程式的設定上，意味著自變數 (X₁) 對候選人評價 (Y) 的影響，並非單單僅檢視 β₁ 是否存在統計上的顯著水準，而是必須同時將 β₃ 納入計算，即 β₁ + β₃(time)，才能正確推估該自變數對候選人評價的影響力。當 β₃ 在統計檢定上，顯著不等於 0 時，即意味著距離投

化調查』三年期研究規劃 [3/3]：民國 101 年總統與立法委員選舉電訪案 (TEDS2012-T)」(NSC 100-2420-H-002-030)；(二) 黃紀 (2011) 教授主持的「因果推論：分析方法之探討及其對混合選制中『污染效果』之應用研究 [2/3]」(NSC 99-2410-H-004-036-MY3)；(三) 游清鑫 (2011) 教授主持的「臺灣民眾立法委員新選舉制度知識之研究」(NSC 100-2410-H-004-090-MY2)。

³ 2012 年總統選舉的投票日為 2012 年 1 月 14 日，而調查訪問則自 2011 年 10 月 1 日開始，由國立政治大學選舉研究中心負責執行。其中，2011 年 10 月 1 日至 2011 年 12 月 9 日 (即投票前 15 週至投票前 6 週) 的電話訪問，由黃紀教授及游清鑫教授的兩筆研究計畫共同提供研究經費協助執行；2011 年 12 月 10 日至 2012 年 1 月 13 日 (即投票日前五週至投票前一天) 的電話訪問，則是屬於「台灣選舉與民主化調查」於該年度研究計畫的執行 (TEDS2012-T)。

票日的遠近，將會顯著影響主要自變數對候選人評價的影響力大小；反之，若 β_3 不具統計上的顯著性，即意謂主要自變數對候選人評價的影響力，不會因為距離投票日的遠近而有差異。至於本文的研究假設是，隨著競選活動的進行，愈接近投票日，選民對候選人的評價會愈趨明確與對立，且與自身政黨認同的關連性會愈強，尤其對於注意選舉的選民更是如此，故在統計模型的檢定上，將預期模型中的 β_3 存在統計上不等於 0 的顯著性。

另外，在變數的測量及建構上，筆者將本文所採用之各項變數的問卷測量語句、選項及編碼方式等，皆於「附錄一」完整呈現，供讀者參閱，故以下僅針對依變數及主要的自變數進行較詳細的說明。其中，本文以民衆對主要總統候選人的喜歡程度作為依變數，而在 2012 年的總統選舉中，雖然有馬英九、蔡英文以及宋楚瑜三人登記參選，但在實際的選舉過程中，民衆對於宋楚瑜能否當選的看好度始終偏低，⁴ 以致整體選戰環繞著以國民黨提名的馬英九，與民進黨提名的蔡英文兩強競爭的選戰氛圍，因此，本文在探討選民對候選人好惡評價的分析上，即以對馬英九及蔡英文兩人的評價為主。

至於要如何測量選民對候選人的評價？過去學者有從選民對候選人的特質、能力或形象分別探討，亦有採取 0 至 10 的「情感溫度計」(feeling thermometer) 方式，直接探詢選民對候選人的總體偏好或評價，並認為情感溫度計的方式可以有效測量選民對候選人的偏好，並可簡化統計模型的複雜性，提高模型預測率及解釋力 (Niemi and Weisberg 1993b; Page and Jones 1979; 黃秀端 2005; 盛治仁 2000; 鄭夙芬 2014; 鄭夙芬、陳陸輝與劉嘉薇 2005)。本文資料庫對於候選人評價亦採取情感溫度計的測量方式，問卷中的測量語句為：「我們想請教您對幾位總統候選人的感覺。如果用 0 到 10 來表示，0 表示非常不喜歡，10 表示非常喜歡，5 表示普通，請問 0 到 10：您會給馬英九多少？您會給蔡英文多少？」。測量尺度上，屬於 0 至 10 的連續變數，在統計方法上，除了可以利用「相關分析」(correlation analysis)，檢視民衆對兩位候選人喜歡程度的關連性外，亦可計算選民給予兩位候選人的評價差距，以利統計分析與模型建構。

在自變數方面，最主要是選民政黨認同的方向及強弱。若選民政黨認同與候選人評價的關連性，隨著競選活動的進行、投票日的到來而增強，即表示競選期間政黨認同的影響效用逐漸提高。而問卷中對選民政黨認同的測量語句為：「在國民黨、民進黨、新黨、親民黨跟台聯，這五個政黨中，請問您認為您比較支持哪一個政黨？(若有回答政黨) 請問您支持的程度是非常支持還是普普通通？(若回答都支持、都不支持或無反應選項，追問) 您比較偏向國民黨、偏向民進黨、偏向新黨、偏向親民黨、還是偏向台聯，或是都不偏？」，

⁴ 在本研究所採用的民意調查資料中，從投票日前 15 週開始，民衆認為宋楚瑜可能當選總統的比例始終僅維持在 1%-3% 左右，遠低於認為馬英九可能當選的 60%-75%，以及認為蔡英文可能當選的 25%-40%。

此一測量方式及變數建構，皆援引「美國國家選舉研究」（American National Election Studies, 簡稱 ANES）的邏輯，將受訪者的政黨認同依「泛藍」（國民黨、新黨、親民黨）及「泛綠」（民進黨、台聯）的屬性，依序建構為「非常支持泛綠、普通支持泛綠、偏向泛綠、中立、偏向泛藍、普通支持泛藍、非常支持泛藍」之單一光譜七分尺度。建構後的政黨認同相當彈性，不但可以依據學理觀點及統計分析上的需要，將政黨認同依其方向重新歸類為「中立」、「泛藍」及「泛綠」三分類，亦可依政黨認同的強弱程度重新歸類為「中立」、「黨性弱」（包括普通支持及偏向）及「黨性強」（即非常支持）三分類。

另外，本文也預期競選效用對選舉涉入程度較高的選民有更明顯的影響。也就是說，選舉涉入較高相對於選舉涉入偏低的選民，其候選人評價與政黨認同之間的關連性，會隨著投票日的接近而更明顯增強。惟本文所採用的研究計畫，問卷中並未直接測量選民在競選期間的選舉涉入情形，以致無法直接瞭解選民在競選期間的選舉涉入程度及變化。但問卷中另有探詢選民對於此次選舉的注意程度，其測量語句為：「請問您對明年一月的總統與立委選舉注不注意？」。對此，選民對選舉的注意程度雖然並非全然等同選舉的涉入程度，但從理論上而言，當選民愈關心該次選舉時，將有愈強烈的動機透過各種管道去接收選舉資訊，包括大眾傳媒的選舉資訊傳播或是各項競選活動的參與，進而影響其政治態度，故應可利用選舉關注度做為選舉涉入的替代變數。

為證實上述推論的成立，筆者藉由 TEDS 在 2012 年總統暨立委選舉結束後，所進行的全國性民意調查訪問計畫（即 TEDS2012）來進行檢證。該次計畫不但詢問民衆對此次選舉的關注度：「請問您對這次選舉的競選過程關不關心？」，同時也詢問民衆在選舉期間每日對電視選舉新聞的注意頻率：「這次總統與立委選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花多少時間注意電視上的選舉新聞？」⁵以及選舉期間從事與選舉有關的活動類別：「請問您在這次選舉期間，有沒有從事這些活動（卡片中提示 14 種競選活動）？」。經統計分析結果顯示（請參閱附錄二），關心選舉的受訪者，相對於不關心選舉的受訪者，有顯著偏高的頻率更注意電視上的選舉新聞，同時於選舉期間從事與選舉有關活動的類別總數也顯著偏高。

其中，在關心選舉的選民中，每日注意電視選舉新聞在 31 分鐘以上者，占 47.2%，在不關心選舉的選民中僅占 16.0%。又，在關心選舉的選民中，選舉期間從事與選舉有關活動 2 項以上者，占 51.6%，而在不關心選舉的選民中則僅占 20.9%。這顯示關注選舉的選民，不論在媒體接觸或競選活動的參與上，皆確實有相對積極的選舉涉入情形，也意味

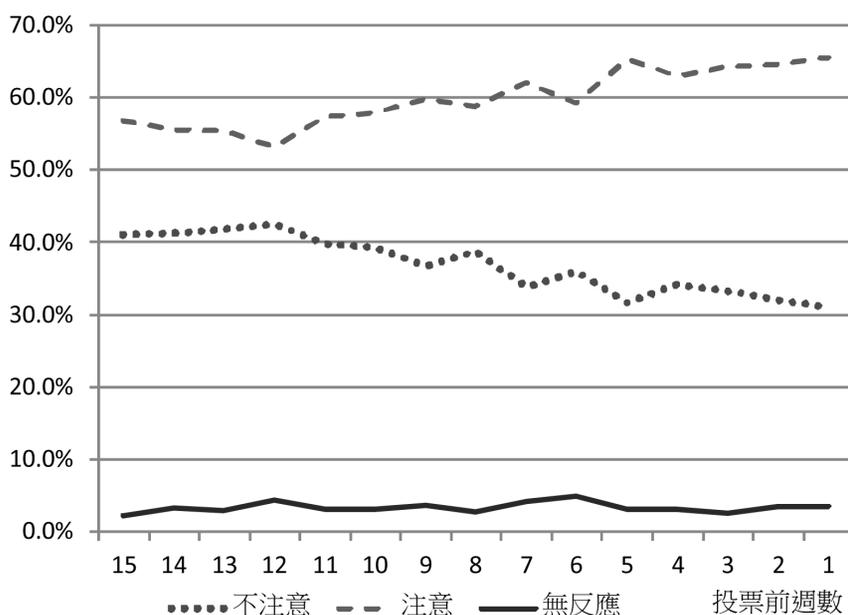
⁵ 受限於篇幅，雖然在此僅呈現民衆使用頻率相對最高的電視新聞，但問卷中亦有詢問民衆對廣播、網路及報紙上的選舉新聞的注意頻率，且分析結果仍與上述發現相同，即關心選舉相對於不關心選舉的受訪者，其透過上述管道注意選舉新聞的頻率顯著偏高。

著，本文因資料限制無法直接取得選民選舉涉入的測量結果下，利用選舉關注程度做為替代變數，不但符合理論觀點，也獲得經驗數據的支持。而在後續的分析上，即將選民的選舉關注程度重新歸類為「注意」（包括非常注意、有點注意）及「不注意」（包括不太注意、一點都不注意）兩種類型。

肆、分析結果與詮釋

在競選期間，政黨及候選人採取各種選戰策略，企圖影響選民的態度認知進而爭取選票。尤其除了總統候選人之間的彼此策略攻防外，區域立委候選人也會與總統候選人聯合造勢、裡應外合，利用基層人際動員的方式，激起選民對選戰的熱情，再加上大眾傳播媒體的高度關注與資訊傳遞，更容易讓選戰氛圍愈趨激情與對立，故在選戰日益緊繃的政治氛圍下，隨著投票日的接近，預期將會逐漸提高選民對該次選舉的關注程度。

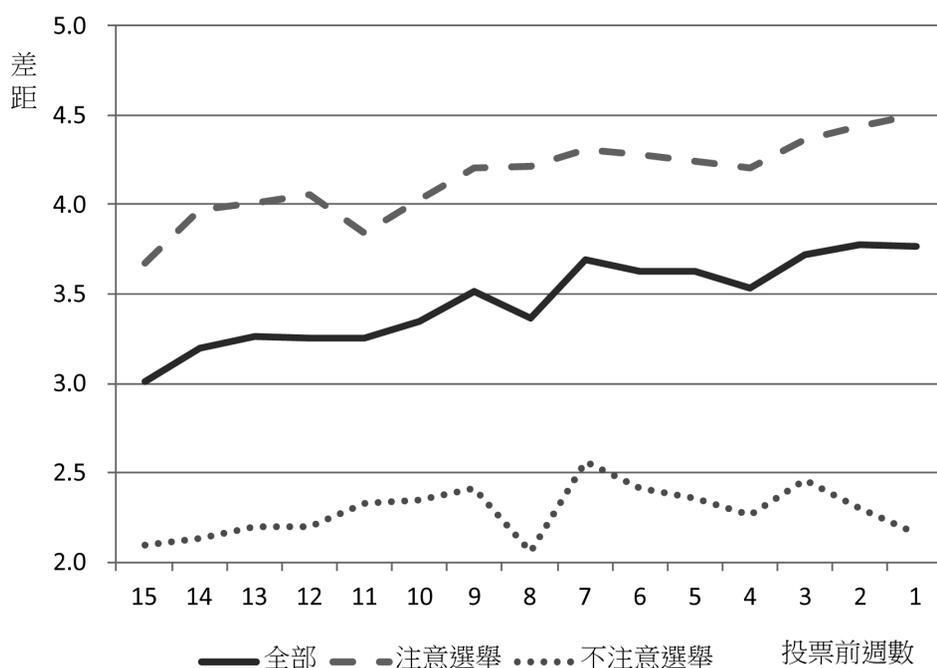
而圖 1 的民調結果顯示，自投票日前 15 週開始，全體選民注意該次選舉的比例仍不到六成 (56.8%)，但隨著投票日的接近，選民對該次選舉的注意程度逐漸提高，至投票日當週注意選舉的比例已超過六成五 (65.5%)，增加近一成左右；反觀，不注意選舉的選民比例，則從四成 (41.0%) 逐漸滑落至三成 (31.0%)，相對減少一成左右。至於無反應的比例始終穩定維持在 3%-4% 左右。顯見，隨著競選活動的進行及投票日的接近，在選情對立日益升溫的競爭氛圍下，確實吸引愈來愈多的選民注意該次的選舉。



資料來源：黃紀（2011；2012）、游清鑫（2011）。

圖 1 競選期間民眾注意選舉與否趨勢圖

然而，隨著選民對於選舉關注度的提高，也應有助於選民做出更明確的候選人評價，尤其在競選期間，候選人如能爭取民衆對其個人的相對好感，即有助於其選情發展。因此，本文預期隨著競選活動的進行，愈接近投票日，選民對於主要候選人間的好惡評價應有更明確的偏好差異。圖 2 結果顯示，當問卷中要求民衆給予兩位主要總統候選人（馬英九及蔡英文）以 0 至 10 來表示其喜好程度，並在操作上將選民給予兩位候選人的喜歡分數相減，同時取其絕對值，⁶ 則民衆給予兩位候選人的喜歡分數差距，確實隨著競選活動的進行，愈接近投票日而差距愈大，從選前 15 週的差距 3.0，逐漸增加至投票當週的 3.8，表示對兩位候選人的好惡差距日趨明顯。尤其，在注意選舉的選民中，此一差距不但比不注意選舉的選民來的明顯，更重要的是，隨著投票日的接近，偏好差距也有逐漸擴大的趨勢，差距從 3.7 增加至 4.5；反觀，對選舉涉入較低的選民而言，差距不但相對偏低，且並未隨著競選活動的進行而有明顯的變動，始終維持在 2.0 至 2.5 之間上下徘徊。



資料來源：黃紀（2011；2012）、游清鑫（2011）。

圖 2 競選期間民眾對候選人喜歡程度差距趨勢圖

⁶ 此一絕對值的最大值是 10，表示給一位候選人最不喜歡的 0，而另一位候選人則是最喜歡的 10，意味著對兩位候選人的好惡非常明確；反之，絕對值的最小值為 0，表示選民給兩位候選人相同的分數，意味其無法區辨兩位候選人的好惡。

爲了確認競選活動有助於選民做出更明確的候選人評價差異，尤其是選舉關注程度較高的選民，接續將利用迴歸模型的設定，在控制選民的政黨認同及基本人口變項下，⁷ 檢視圖 2 的差異是否存在統計上的顯著性。在迴歸模型的設定上，依變數是選民給予兩位候選人喜歡分數差距的絕對值（0-10），主要自變數則是選前週數及選舉注意度，檢視愈接近投票日以及相對注意選舉的選民，是否對於候選人的評價差異會顯著增加。同時，也將選舉注意度與選前週數的交互作用項置入模型中，以檢定競選期間對提高候選人評價差距的效果，是否顯著存在於關注選舉的選民身上。

表 1 的模型一（未置入交互作用項）結果顯示，在其他條件不變下，愈接近投票日、相對較注意選舉的選民，對兩位候選人的喜好差距確實顯著偏高。每接近投票日一週，給兩位候選人的喜好差距會擴大 0.028，同時注意選舉的選民，給兩位候選人的喜好差距，也比不注意選舉的選民，增加 0.837。尤其，隨著投票日的接近，這種對候選人好惡差距的擴大，在關注選舉的選民中更爲明顯，即在模型二中，「注意選舉」與「選前週數」之交互作用項的係數爲 0.028，且達到統計上的顯著性，證實了本文研究假設的成立。

⁷ 在控制變數的政黨認同部分，由於依變數是選民給予兩位候選人喜歡分數差距的絕對值（0-10），只存在評價的差距，沒有偏好的方向，故在納入政黨認同做爲控制變數時，是納入認同的強弱程度（即黨性強、黨性弱、中立無黨性），而非認同的方向。

表 1 民眾對候選人喜歡程度差距 (0-10) 之迴歸分析

	模型一		模型二	
	β	(S.E.)	β	(S.E.)
常數	1.134 ^{***}	(0.103)	1.266 ^{***}	(0.116)
選前週數 (1-15)	0.028^{***}	(0.005)	0.010	(0.009)
注意選舉 (不注意 =0)	0.837^{***}	(0.054)	0.628 ^{***}	(0.101)
注意選舉 × 選前週數	-----	-----	0.028*	(0.011)
政黨認同 (中立無黨性 =0)				
黨性弱	0.994 ^{***}	(0.064)	0.993 ^{***}	(0.064)
黨性強	3.631 ^{***}	(0.073)	3.629 ^{***}	(0.073)
性別 (男性 =0)				
女性	0.239 ^{***}	(0.048)	0.237 ^{***}	(0.048)
年齡層 (20-39 歲 =0)				
40-59 歲	0.196 ^{***}	(0.056)	0.197 ^{***}	(0.056)
60 歲以上	0.800 ^{***}	(0.087)	0.799 ^{***}	(0.087)
教育程度 (國中及以下)				
高中職及專科	-0.264 ^{***}	(0.072)	-0.267 ^{***}	(0.072)
大學及以上	-0.565 ^{***}	(0.079)	-0.566 ^{***}	(0.079)
省籍背景 (本省閩南 =0)				
非本省閩南	0.065	(0.055)	0.064	(0.055)
模型資訊				
n	13054		13054	
F-value	506.19		460.90	
P-value	<0.001		<0.001	
Adjusted- R ²	0.2790		0.2793	

資料來源：黃紀 (2011；2012)、游清鑫 (2011)。

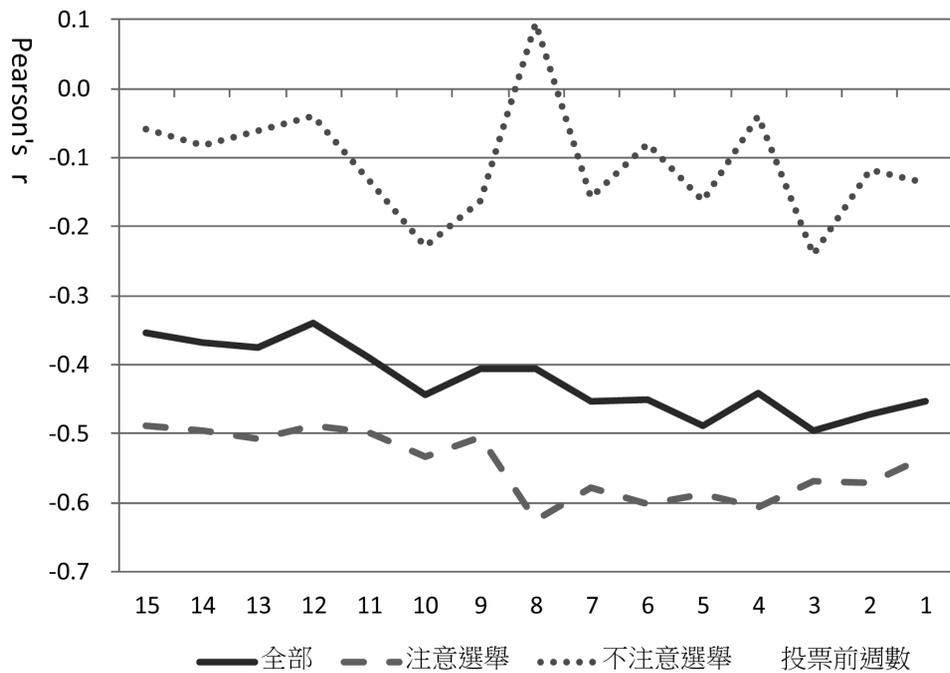
說明：1. 依變數為民眾對馬英九及蔡英文的喜歡程度差距 (0-10)，數字愈大，表示民眾對兩位候選人的喜歡程度差距愈大。

2. 考量詮釋上的便利，模型中的選前週數「1-15」，數字愈大，表示愈接近投票日，即「15」表示投票日當週，「1」則表示選前 15 週。

3. *** 表 $p < 0.001$ ；** 表 $p < 0.01$ ；* 表 $p < 0.05$ 。

4. 兩個模型經「變異數膨脹因子」(variance inflation factor, VIF) 檢定結果，各自變數的 VIF 皆在 10 以下，皆可排除「共線性」(multicollinearity) 的可能干擾。

至於當選民對候選人的評價差距擴大，即意味著競選期間選民給予兩位候選人的評價將更趨對立，即給 A 候選人愈高的偏好分數，同時會給 B 候選人愈低的偏好分數。圖 3 結果顯示，整體而言，民衆給予馬英九及蔡英文的評價，確實呈現統計上的顯著負相關（即 Pearson's r 的係數皆小於 0），愈喜歡馬英九者，同時愈不喜歡蔡英文，反之亦然。⁸ 尤其愈接近投票日，負相關的趨勢愈明顯，相關係數從 -0.35 移動至 -0.45。其中，對於較為注意選舉的選民而言，負相關的趨勢會隨著投票日的到來而穩定移動，相關係數從 -0.5 移動至 -0.6 左右，凸顯出競選期間的對立效果。至於在不關注選舉的選民身上，則呈現明顯的起伏波動。只是，此相關係數的趨勢及差異，是否存在統計上的顯著性，同樣仍須進一步利用模型建構來進行檢證。



資料來源：黃紀（2011：2012）、游清鑫（2011）。

圖 3 競選期間民眾對候選人喜歡程度之相關係數趨勢圖

⁸ 在每個時間點上，選民對於兩位候選人評價分數的相關係數，皆存在統計上的顯著水準，即 p -value 皆小於 0.05。

在表 2 的迴歸模型中，當控制選民的政黨認同及基本人口變項下，⁹ 以選民對馬英九的喜歡程度為依變數 (0-10)，主要自變數則是選民對蔡英文的喜歡程度 (0-10)，除了檢視選民對於兩位候選人的評價是否存在顯著的對立外，並將選民對蔡英文的喜歡程度與選前週數之交互作用項置入模型中，以檢證選民對兩位候選人評價的對立態勢，是否如同本文研究假設的預期，隨著投票日的到來而顯著提高。模型結果顯示，在其他條件不變下，當選民愈喜歡蔡英文，確實顯著愈不喜歡馬英九。平均而言，對蔡英文的喜歡程度每增加一個單位，對馬英九的喜歡程度則會減少 0.147 個單位（如模型一）。但更重要的是，對蔡英文喜歡程度與選前週數的交互作用項呈現統計上的顯著負相關，表示競選期間每接近投票日一週，民衆對蔡英文的喜歡程度每增加一個單位，對馬英九的喜歡程度還會再「額外」減少 0.008 個單位（如模型二），證實隨著競選活動的進行，愈接近投票日，確實愈會提升選民對於兩位候選人評價上的對立效果。

更值得注意的是，上述的競選效用是否仍存在於選舉涉入較高的選民？在分析上，依據選民是否注意選舉進行劃分，再各自獨立建構迴歸模型（如模型三及模型四）。模型結果顯示，在蔡英文喜歡程度與選前週數的交互作用項上，對馬英九喜歡程度的影響，僅在「注意選舉」的選民中存在顯著負相關（如模型三），至於在「不注意選舉」的選民中，則不具統計上的顯著影響力（如模型四）。這也證實了競選效果確實主要存在於相對關注選舉的選民中。¹⁰

⁹ 在此迴歸模型中，由於依變數是選民給予馬英九評價的分數，分數高低表示對馬英九的好惡程度，有其方向性，因此，將政黨認同納入作為控制變數時，必須控制政黨認同的方向，即控制選民是認同泛藍、認同泛綠，還是中立無黨性。

¹⁰ 事實上，若要檢定選舉注意程度的影響力，亦應該將此一變數利用交互作用項的設定同時納入模型中。即將蔡英文喜歡程度與選前週數的交互作用項，再加上選舉注意程度的交互作用項，形成「蔡英文喜歡程度」(A)、「選前週數」(B)及「選舉注意程度」(C)三個變數的共同交互作用項。此時，模型中不但應該置入原始三個變數(A、B、C)及三個變數同時的交互作用項(A×B×C)，也應該加入三變數中兩兩變數的交互作用項(A×B、A×C、B×C)，但如此一來，模型中若同時納入這七項自變數，卻又可能因為自變數彼此之間存在一定程度的「共線性」，影響估計結果的正確性(Brambor, Clark, and Golder 2006)。因此，本文將選舉涉入這項變數獨立出來，進行迴歸模型的切割，再分別檢視交互作用項在不同模型中的是否存在統計上的顯著性。

表 2 選民對馬英九喜歡程度之迴歸分析

	全體【模型一】		全體【模型二】		注意選舉【模型三】		不注意選舉【模型四】	
	β	(S.E.)	β	(S.E.)	β	(S.E.)	β	(S.E.)
常數	4.756 ^{***}	(0.093)	4.463 ^{***}	(0.112)	5.191 ^{***}	(0.150)	3.718 ^{***}	(0.180)
選前週數 (1-15)	0.040 ^{***}	(0.004)	0.077 ^{***}	(0.009)	0.068 ^{***}	(0.011)	0.041 [*]	(0.016)
蔡英文喜歡程度 (0-10)	-0.147^{***}	(0.008)	-0.086 ^{***}	(0.015)	-0.181 ^{***}	(0.019)	0.081 ^{***}	(0.027)
蔡英文喜歡程度 × 選前週數	-----	-----	-0.008^{***}	(0.002)	-0.006^{**}	(0.002)	-0.003	(0.003)
政黨認同 (中立=0)								
泛藍政黨	2.008 ^{***}	(0.052)	2.007 ^{***}	(0.051)	2.058 ^{***}	(0.078)	1.679 ^{***}	(0.070)
泛綠政黨	-1.168 ^{***}	(0.059)	-1.167 ^{***}	(0.059)	-1.292 ^{***}	(0.084)	-0.901 ^{***}	(0.087)
性別 (男性=0)								
女性	0.329 ^{***}	(0.039)	0.326 ^{***}	(0.039)	0.339 ^{***}	(0.049)	0.292 ^{***}	(0.061)
年齡層 (20-39 歲=0)								
40-59 歲	-0.108 [*]	(0.044)	-0.108 [*]	(0.044)	-0.287 ^{***}	(0.059)	0.014	(0.068)
60 歲以上	0.129 ^{\$}	(0.067)	0.131 ^{\$}	(0.067)	-0.089	(0.082)	0.175	(0.131)
教育程度 (國中及以下)								
高中職及專科	0.219 ^{***}	(0.057)	0.222 ^{***}	(0.057)	0.251 ^{***}	(0.071)	0.091	(0.095)
大學及以上	0.454 ^{***}	(0.063)	0.456 ^{***}	(0.063)	0.395 ^{***}	(0.079)	0.385 ^{***}	(0.104)
省籍背景 (本省閩南人=0)								
非本省閩南人	0.179 ^{***}	(0.044)	0.183 ^{***}	(0.045)	0.107 ^{\$}	(0.056)	0.289 ^{***}	(0.072)
模型資訊								
n	13,366		13,366		8,218		4,836	
F-value	799.20		729.76		662.45		115.47	
P-value	<0.001		<0.001		<0.001		<0.001	
Adjusted- R ²	0.3739		0.3749		0.4696		0.2066	

資料來源：黃紀 (2011; 2012)、游清鑫 (2011)。

說明：1. 依變數為民眾對馬英九的喜歡程度 (0-10)，數字愈大，表示愈喜歡馬英九。另外，選前週數「1-15」，數字愈大，表示愈接近投票日當週。

2. *** 表 $p < 0.01$ ；** 表 $p < 0.05$ ；\$ 表示 $p < 0.1$ 。

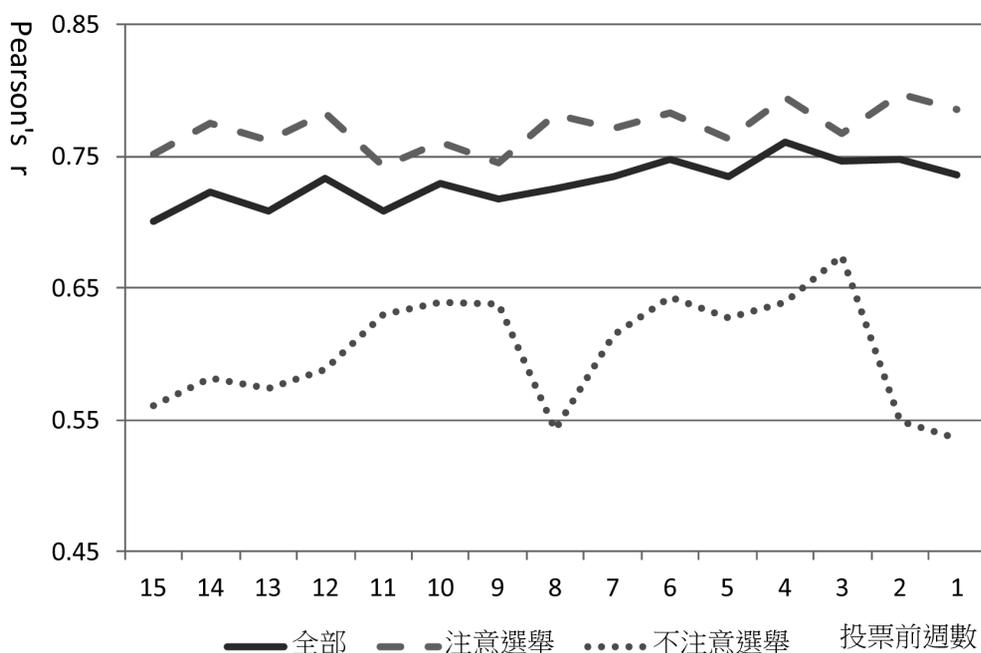
3. 四個模型，各自變數的 VIF 皆在 10 以下，皆可排除「共線性」的可能干擾。

至於競選期間是否也如同本文所預期的，強化選民政黨認同影響力的效用，也就是愈接近投票日，選民會愈傾向依其自身的政黨認同，做出對候選人好惡程度的評價。對此，接續分析將著重於競選期間，選民給予候選人的評價差異與政黨認同之間的關連性。在操作上，為了簡化資料的呈現，對於候選人評價差異的建構，是將選民給馬英九的評價分數減去給蔡英文的評價分數，形成「-10 至 10」的連續變數，愈接近 10，表示選民愈喜歡馬英九同時愈不喜歡蔡英文；反之，愈接近 -10，則是選民愈喜歡蔡英文，同時愈不喜歡馬英九。由於此處選民對候選人評價的差異，同時包括評價的方向（數值的正負）及強弱度（數值的大小），故在政黨認同的建構上，即將認同的方向及強度同時納入，並依政黨的藍綠屬性重新歸類為「-3 至 3」的單一光譜七分量表。其中，「-3」表示非常支持泛綠政黨、「-2」表示普通支持泛綠政黨、「-1」表示偏向泛綠政黨、「0」則表示中立無黨性；反之，「1」表示偏向泛藍政黨、「2」表示普通支持泛藍政黨、「3」表示非常支持泛藍政黨。之後，利用皮爾森相關分析，初步檢視兩變數之間的統計關連性。¹¹

圖 4 的結果顯示，選民給予兩位候選人的評價差異與其自身政黨認同確實存在統計上的顯著關連性。¹² 尤其，兩者之間的相關係數隨著投票日的接近而提升，從投票日前 15 週的 0.70 逐漸升高至投票日當週的 0.75。更重要的是，兩者間的相關性，在注意選舉的選民中不但比不注意選舉的選民來的高，且隨著投票日的接近而穩定增加，從 0.75 提高至 0.80 左右。至於不注意選舉的選民，相關係數不但相對偏低，且競選期間並未隨著投票日的接近而穩定增加，始終維持在 0.55 至 0.65 之間上下移動。

¹¹ 事實上，將政黨認同建構成「-3 至 3」的單一光譜七分量表，嚴格說來，應屬順序尺度，並不符合標準的等距甚至等比尺度的連續變數型態。但考量七分類尺度的刻度點相對較多，有利簡化統計分析上的運用及詮釋，同時避免因類別過少導致共線性問題的發生，因此，將政黨認同七分類尺度視為連續變數進行分析。

¹² 在每個時間點上，選民對於候選人評價差異與政黨認同的相關係數，皆存在統計上的顯著水準，即 *p*-value 皆小於 0.05。



資料來源：黃紀（2011；2012）、游清鑫（2011）。

圖 4 競選期間民眾對候選人評價差異與藍綠黨性之相關係數趨勢圖

至於圖 4 的趨勢走向，同樣需透過迴歸模型的建構，在控制選民的基本人口變數下，進行統計檢證。依變數同樣是選民給馬英九的評價分數減去給蔡英文的評價分數，形成「-10 至 10」的連續變數。而主要自變數則是選民的政黨認同，且同樣在簡化統計分析及結果詮釋的考量下，對於政黨認同的變數建構仍採取「-3 至 3」的單一光譜七分量表，並視同連續變數置入模型。¹³ 模型中，除了檢視政黨認同對候選人評價的影響外，也利用政黨認同與選前週數之交互作用項的置入，檢證政黨認同對於候選人評價的影響，是否隨投票日的到來，其影響力顯著提高。

表 3 的模型結果顯示，選民對兩位候選人間的評價差異，不但與自身政黨認同存在統計上的顯著關連性，即愈傾向認同泛藍政黨的選民，會愈喜歡馬英九而同時愈不喜歡蔡英文（如模型一，政黨認同係數為 1.639）。更重要的是，當愈接近投票日時，政黨認同對候選人評價的影響力亦顯著提高（如模型二，政黨認同與選前週數之交互作用項係數為 0.018），也就是說，愈接近投票日，選民愈會依據自身政黨認同形塑候選人的評價。此外，這種競選期間會逐漸強化選民政黨認同影響力的結果，也符合本文所預期，僅存在注

¹³ 若將政黨認同的測量視為類別變數，並轉換成虛擬變數置入模型中，將不利其與選前週數在交互作用項上的建構，除了交互作用項會大幅增加，導致產生自變數間的共線性問題外，也不易直觀詮釋交互作用項的結果。

意選舉的選民中（如模型三，交互作用項的係數為顯著的 0.016），而在不注意選舉的選民中，則沒有顯著的影響（如模型四，交互作用項不具統計上的顯著性）。

最後，為了確認競選期間政黨認同影響力的強化效果，亦同時存在選民對其他的政治評價上，本文進一步將選民的政治評價以「總統施政滿意度」取代「候選人評價差異」，並以相同方式設定自變數並置入統計模型中，以檢證本文研究假設是否成立。而問卷中對總統施政滿意度的測量方式為類別變數，¹⁴ 因此，在統計模型的建構上採取「二元勝算對數模型」(binary logit model)。表 4 的模型分析結果不但符合本文的研究假設，也與表 3 呈現完全相同的態勢，進一步鞏固本文研究假設的成立，即政黨認同不但顯著影響選民對總統的施政滿意度，愈傾向認同泛藍政黨者，有愈高的相對機率滿意馬英九的施政表現（如模型一，政黨認同係數為 0.762），且競選期間隨著投票日的到來，政黨認同的影響力更顯著提高（如模型二，政黨認同與選前週數之交互作用項係數為 0.013）。尤其，這種競選期間政黨認同影響力的強化，亦僅存在於注意選舉的選民中（如模型三，交互作用項的係數為顯著的 0.015），而對於不注意選舉的選民，則沒有統計上的顯著影響力（如模型四，交互作用項並不具統計上的顯著性）。

¹⁴ 問卷中對於施政滿意度的探詢語句是「整體來說，請問您對馬英九總統這三年多的施政表現滿意不滿意？」，選項則有「非常滿意、有點滿意、不太滿意、非常不滿意」四類，再依據方向將「非常滿意、有點滿意」合併為「滿意」，「不太滿意、非常不滿意」合併為「不滿意」。

表 3 民眾對「候選人評價差異」之迴歸模型分析

	全體【模型一】		全體【模型二】		注意選舉【模型三】		不注意選舉【模型四】	
	β	(S.E.)	β	(S.E.)	β	(S.E.)	β	(S.E.)
常數	-1.089 ^{***}	(0.109)	-1.002 ^{***}	(0.110)	-1.237 ^{***}	(0.150)	-0.602 ^{***}	(0.159)
選前週數 (1 至 15)	0.019 ^{**}	(0.006)	0.008	(0.007)	0.014	(0.009)	0.005	(0.010)
政黨認同 (-3 至 3)	1.639 ^{***}	(0.014)	1.498 ^{***}	(0.028)	1.659 ^{***}	(0.035)	1.149 ^{***}	(0.046)
政黨認同 × 選前週數	-----	-----	0.018 ^{***}	(0.003)	0.016 ^{***}	(0.004)	0.007	(0.005)
性別 (男性=0)								
女性	0.361 ^{***}	(0.056)	0.359 ^{***}	(0.056)	0.435 ^{***}	(0.074)	0.183 [*]	(0.081)
年齡層 (20-39 歲 =0)								
40-59 歲	0.045	(0.064)	0.038	(0.064)	-0.023	(0.090)	0.243 ^{**}	(0.090)
60 歲以上	0.359 ^{***}	(0.097)	0.357 ^{***}	(0.097)	0.336 ^{**}	(0.124)	0.374 [*]	(0.174)
教育程度 (國中以下)								
高中職及專科	0.242 ^{**}	(0.083)	0.244 ^{**}	(0.083)	0.330 ^{**}	(0.109)	0.126	(0.126)
大學及以上	0.346 ^{***}	(0.091)	0.349 ^{***}	(0.091)	0.360 ^{**}	(0.120)	0.287 [*]	(0.138)
省籍背景 (本省閩南人 =0)								
非本省閩南人	0.390 ^{***}	(0.066)	0.394 ^{***}	(0.065)	0.389 ^{***}	(0.085)	0.414 ^{***}	(0.095)
模型資訊								
n	13366		13366		8218		4836	
F-value	1939.48		1732.14		1366.85		312.71	
P-value	<0.001		<0.001		<0.001		<0.001	
Adjusted- R ²	0.5371		0.5383		0.5994		0.3672	

資料來源：黃紀 (2011; 2012)、游清鑫 (2011)。

說明：1. 依變數為民眾對馬英九的喜歡程度 (0 至 10) 減去對蔡英文的喜歡程度 (0 至 10)，構成「-10 至 10」的連續變數。「10」表示極度喜歡馬英九，同時極度不喜歡蔡英文；反之，「-10」即表示極度不喜歡馬英九，同時極度喜歡蔡英文；至於 0 則表示對兩位候選人的喜歡程度沒有差異。

2. *** 表 $p < 0.001$ ；** 表 $p < 0.01$ ；* 表 $p < 0.05$ 。

3. 四個模型，各自變數的 VIF 皆在 10 以下，皆可排除「共線性」的可能干擾。VIF 檢定結果置於選舉研究期刊網站 (jestw.com) 供讀者參考。

表 4 民眾對「總統施政滿意度」之二元勝算對數模型分析

	全體【模型一】		注意選舉【模型三】		不注意選舉【模型四】	
	β	(S.E.)	β	(S.E.)	β	(S.E.)
常數	-0.901 ^{***}	(0.091)	-0.797 ^{***}	(0.093)	-0.828 ^{***}	(0.128)
選前週數 (1 至 15)	0.023 ^{***}	(0.005)	0.010 [§]	(0.006)	0.011	(0.008)
政黨認同 (-3 至 3)	0.762 ^{***}	(0.014)	0.664 ^{***}	(0.027)	0.715 ^{***}	(0.035)
政黨認同 × 選前週數	-----		0.013 ^{***}	(0.003)	0.015 ^{***}	(0.004)
性別 (男性 = 0)					0.004	(0.005)
女性					0.197 ^{**}	(0.072)
年齡層 (20-39 歲 = 0)						
40-59 歲	-0.112 [*]	(0.053)	-0.114 [*]	(0.053)	-0.192 [*]	(0.075)
60 歲以上	0.212 ^{**}	(0.080)	0.212 ^{**}	(0.080)	0.133	(0.104)
教育程度 (國中以下)						
高中職及專科	-0.022	(0.069)	-0.022	(0.069)	-0.024	(0.090)
大學及以上	-0.003	(0.076)	-0.003	(0.076)	0.013	(0.100)
省籍背景 (本省閩南人 = 0)						
非本省閩南人	0.148 ^{**}	(0.052)	0.151 ^{**}	(0.052)	0.168 [*]	(0.069)
模型資訊						
n	12403		12403		8065	4072
Log-likelihood	-5979.0089		-5970.4092		-3459.0549	-2345.7484
LR χ^2	5236.18		5253.38		4254.16	942.03
P-value	<0.001		<0.001		<0.001	<0.001
Pseudo R ²	0.3045		0.3055		0.3808	0.1672

資料來源：黃紀 (2011; 2012)、游清鑫 (2011)。

說明：1. 依變數為民眾對總統施政評價二分類，1 表示「滿意」，0 表示「不滿意」。

2. *** 表 $p < 0.001$ ；** 表 $p < 0.01$ ；* 表 $p < 0.05$ 。

伍、結論

對於政治競選的討論，過去的研究雖然汗牛充棟，但並未有一致的見解。許多研究認為必須視不同的影響面向而定，也必須考量選舉的環境系絡、選民的個人特質等條件來檢視。但在政黨競爭為主的民主政治運作下，政黨認同幾乎已成為民眾形塑政治態度、做出政治決定的重要參考捷徑，甚至連在日常生活中與政治無關的事務，民眾的思考與決定亦會受到自身黨性因素的影響。更何況競選期間，在政黨及候選人刻意的選戰策略操作下，經由高度的政治動員以及媒體資訊的傳播，再加上近年來數位科技的進步，皆讓選舉資訊的傳遞更加快速與多元，也讓選民更容易置身在黨性激烈對立的選戰氛圍中，進而激發並提升潛藏於民眾心中的黨性因子。也因此 Gelman 與 King(1993) 認為政治競選未必是直接影響選民的投票抉擇，而是讓選民在競選過程中接收資訊，釐清政黨或候選人的意識型態立場，協助選民依據最基本的黨性或意識型態做出投票決定。

尤其，競選期間高度的政黨對立與衝突，除了激化民眾的黨性意識外，亦會導致民眾的態度立場出現「政黨歸類」的現象。也就是說，選民在對人或對事的態度評價上，將更傾向依據自身的政黨認同做出決定，甚至出現敵我對立的心理態度，給予我群過度肯定，同時過度貶抑他群。台灣自 2000 年首度政黨輪替以來，在實際的政治運作上不但逐漸形成以統獨分歧為主的藍綠陣營，且兩陣營的衝突對立日益加劇，此一對立情勢在競爭激烈的選舉過程中更容易顯現出來。因此，本文預期在競選過程中，隨著投票日的接近，將會讓選民對於政治事務的評價更為明確，且與自身政黨認同的連結將更加緊密，強化「藍者愈藍、綠者愈綠」的政黨歸類結果。尤其，且這種競選期間政黨認同影響力的強化，在選舉涉入較高的選民中應更為明顯。

針對上述假設，本文以台灣 2012 年總統選舉為分析背景，利用選前「滾動式橫斷面」的電話訪問研究設計，從投票日前 15 週開始，每日連續進行電話訪問，探詢選民的政治態度，以捕捉競選期間態度變化的動態效果。研究結果發現，選民對於兩位主要總統候選人的好惡評價，確實隨著競選活動的進行而愈趨明顯與對立，愈接近投票日，喜歡 A 候選人者，會同時更厭惡 B 候選人。另外，這種好惡評價更為明確的現象，亦與選民自身的政黨認同有更緊密的關連性，當愈接近投票日時，愈認同泛藍政黨的選民，會愈喜歡馬英九，同時討厭蔡英文；反之，愈認同泛綠政黨的選民，會愈喜歡蔡英文，同時討厭馬英九。尤其這種藍綠歸隊的現象，對於相對關注選舉的選民更是如此。且這種競選期間政黨認同影響力的強化效果，也同時發生在選民對於總統施政滿意度的政治評價上，也就是說，隨著投票日的接近，愈認同泛藍政黨者，愈滿意馬英九政府的施政表現；反之，愈認同泛綠政黨者，愈不滿意馬英九政府的施政表現，進一步鞏固了本文的研究發現。

然而上述的資料分析雖然存在統計上的顯著性，有足夠信心證實研究假設的成立，但在各項分析結果的係數上，差異性及影響力似乎並不是很強烈。之所以如此，或許是因為台灣總統選舉的實際競選活動，多自選舉投票前半年即已熱烈展開，以 2012 年總統選舉為例，雖然正式投票日是 2012 年 1 月 14 日，但國民黨早在 2011 年 4 月 27 日即正式提名馬英九競選連任，民進黨也於隨後一週（2011 年 5 月 4 日）正式提名蔡英文參選總統，此時距離投票日仍有八個多月，兩大黨即已展開各類競選活動。因此，本研究資料庫雖然於投票日前 15 週即開始進行資料蒐集，但相較之下，所涵蓋的競選時程仍相對受限，甚至可說已處於競選時程的中後期階段，許多選民的政治態度早已形塑，能夠變化的幅度相對較小，以致影響研究發現的成果。

即便如此，過去在資料蒐集的限制下，台灣的選舉研究多採取「橫斷面」民調資料進行分析，證實政黨認同是影響選民形塑政治態度、做出投票抉擇的重要依據。本文則進一步利用「滾動式橫斷面」資料，以動態分析證實競選期間隨著投票日的接近，選民的政治評價與政黨認同的連結將更為緊密。而本文的研究發現在理論層次上，不但延續 Campbell 等 (1960) 定義政黨認同是民衆對政黨長期穩定的情感依附，並可進而推論這種情感依附的穩定性，相當程度會受到政治競選的深化，確立了政治競選對民衆黨性影響的效果。尤其，在媒體科技日新月異的資訊傳遞、新型態人際網絡的高度動員，乃至於大量採取負面競選的選戰策略下，民衆在競爭激烈的選戰中，除了有利於政黨情感的穩定依附外，更可能被進一步的激化，將情感的依附轉化成情感的對立，激起黨際之間的衝突與分化。

但是，當民衆過於仰賴以政黨認同為捷徑，成為形塑態度、做出抉擇的重要判準時，似乎也意味著民衆採取中立客觀的理性思維空間相對受到壓縮，且這種因選戰動員所形塑的黨性情感對立，並不易在選後的短時間之內被撫平。況且，若選後政黨間的互動依舊採取抗爭衝突的策略時，選民的黨性情感衝突勢必延續下去，不但容易導致政治運作發生僵局，也容易讓撕裂國內民衆的政治向心力。美國近年來存在嚴重的紅藍對立，除了民主、共和兩黨的政治菁英及支持群眾在意識形態立場上漸行漸遠外，群眾之間也出現黨性情緒極化的心理，以致愈來愈仇視與厭惡敵對政黨及所屬支持群眾，甚至影響到日常生活與政治事務無關的判斷與決定。之所以如此，相當大的原因即是受到競選期間兩黨高度對立的選戰策略，甚至採取大量負面競選所留下來的後遺症 (Iyengar, Sood, and Lelkes 2012; Iyengar and Westwood 2015)。因此，競選期間所引發的黨性情感對立，對民主政治的長期運作而言並非正向的發展，各方應在選後透過理性對話的機制，予以適當修補，緩和黨性間的對立與衝突，讓政治運作回歸理性對話的空間。

最後，本文雖然證實了競選期間存在強化政黨認同影響力的效果，但此一研究發現是

否會受到不同公職選舉的類別屬性、不同選舉系絡氛圍或選舉制度而異，例如：行政首長或民意代表選舉、中央層級或地方公職人員選舉等，甚至能否詮釋不同憲政體制下其他國家或地區的政治運作，仍有待後續透過不同的資料蒐集與分析來進行比較檢證。

* * *

投稿日期：2017.04.07；修改日期：2017.06.22；接受日期：2017.09.27

附錄一 相關變數之測量及處理方式

變數	問卷題目內容	資料處理
候選人評價	我們想請教您對幾位總統候選人的感覺。如果用 0 到 10 來表示，0 表示非常不喜歡，10 表示非常喜歡，5 表示普通，請問 0 到 10：您會給馬英九多少？您會給蔡英文多少？	將「不知道、很難說、無意見、拒答」等無反應視為遺漏值，形成 0 至 10 的連續變數。在候選人評價差異的建構上，則將選民給兩位候選人的分數相減，形成 -10 至 10，或再取其絕對值，形成 0 至 10 的連續變數。
政黨認同	在國民黨、民進黨、新黨、親民黨跟台聯，這五個政黨中，請問您認為您比較支持哪一個政黨？（若有回答政黨）請問您支持的程度是非常支持還是普普通通？（若回答都支持、都不支持或無反應選項，追問）您比較偏向國民黨、偏向民進黨、偏向新黨、偏向親民黨、還是偏向台聯，或是都不偏？	依政黨的藍綠屬性，將國民黨、新黨、親民黨歸併為「泛藍」，民進黨及台聯歸併為「泛綠」，回答都不偏及看情形者歸類為「中立」，其餘視為遺漏值。若依支持強弱度則歸類為「黨性強」（非常支持）、「黨性弱」（普通支持及偏向）及「中立」三類。若黨性方向及強弱同時納入，則依序建構為「非常支持泛綠、普通支持泛綠、偏向泛綠、中立、偏向泛藍、普通支持泛藍、非常支持泛藍」之 -3 至 3 的七分尺度。
選舉注意程度	請問您對明年一月的總統與立委選舉注不注意？	將「不知道、很難說、無意見、拒答」等無反應視為遺漏值。再將非常注意、有點注意歸併為「注意」；不太注意、一點都不注意歸併為「不注意」。
施政滿意度	整體來說，請問您對馬英九總統這三年多的施政表現滿意不滿意？	將「不知道、很難說、無意見、拒答」等無反應視為遺漏值。再將非常滿意、有點滿意歸併為「滿意」；不太滿意、非常不滿意歸併為「不滿意」。
性別	受訪者的性別？	分為「男性」及「女性」兩類。
年齡	請問您是民國哪一年出生的？	將拒答視為遺漏值。再轉換為訪問當時的實際年齡，重新歸類為「20-39 歲」、「40-59 歲」以及「60 歲以上」三類。
教育程度	請問您的教育程度是什麼？	將「拒答」視為遺漏值。再將不識字及未入學、小學、國初中歸併為「國中及以下」；高中職及專科歸併為「高中職及專科」；大學及研究所歸併為「大學及以上」。
省籍	請問您的父親是本省客家人、本省閩南人、大陸各省市人，還是原住民？	將「外籍人士、不知道、拒答」視為遺漏值，再將「本省客家人、大陸各省市人、原住民」歸併為「非本省閩南人」，與原有的「本省閩南人」形成兩分類。

資料來源：黃紀（2011；2012）、游清鑫（2011）。

附錄二 民衆對選舉關心與否與選舉涉入程度交叉分析表

	選舉期間對電視選舉新聞的每日注意頻率					合計 (n)
	完全不注意	偶爾注意或 30 分鐘內	31-60 分鐘	1 小時至 2 小時	2 小時 以上	
關心	5.6%	47.2%	22.9%	15.2%	9.1%	100.0%(1,338)
不關心	17.4%	66.7%	8.0%	5.7%	2.3%	100.0%(438)
總計	8.5%	52.0%	19.3%	12.8%	7.4%	100.0%(1,776)
關聯性檢定	$\chi^2=159.791$; $df=4$; $p<0.001$; $n=1,776$					
	選舉期間從事與選舉有關的活動類別數					合計 (n)
	皆未參與	1 項	2 項	3 項	4 項以上	
關心	23.7%	24.6%	21.6%	17.8%	12.2%	100.0%(1,356)
不關心	48.8%	30.3%	13.9%	5.2%	1.8%	100.0%(445)
總計	29.9%	26.0%	19.7%	14.7%	9.7%	100.0%(1,801)
關聯性檢定	$\chi^2=158.817$; $df=4$; $p<0.001$; $n=1,801$					

資料來源：朱雲漢（2012）。

說明：1. 在競選過程的關心程度上，將「非常不關心」及「不太關心」，重新歸類為「不關心」；將「非常關心」及「還算關心」，重新歸類為「關心」。

2. 在選舉期間從事與選舉有關的活動類別包括 14 種類型，分別為「閱讀選舉公報」、「閱讀候選人的傳單、快報或報刊廣告」、「觀看候選人的電視辯論會」、「擔任候選人或政黨的助選工作人員或義工」、「參加為候選人而舉辦的募款餐會或說明會」、「參加候選人的後援會」、「提醒親友觀看候選人的電視辯論會」、「遊說或勸說別人投票給某位候選人」、「捐款」、「購買候選人周邊紀念品」、「配戴標誌或懸掛旗幟」、「受邀參加造勢活動」、「主動參加造勢活動」、「瀏覽候選人網站」。

3. 細格內為橫列百分比。

參考文獻

I. 中文部分

- 王嵩音，2006，〈網路使用與選舉參與之研究——以 2004 年立法委員選舉為例〉，《台灣民主季刊》，3(4): 72-102。
- (Wang, Song-in. 2006. “Wang lu shi yong yu xuan ju can yu zhi yan jiu: Yi er ling ling si nian li fa wei yuan xuan ju wei li” [The Influence of the Internet on Political Attitudes and Campaign Participation in the 2004 Legislative Election]. *Taiwan Democracy Quarterly* 3(4): 72-102.)
- 朱雲漢，2012，〈2009 年至 2012 年「選舉與民主化調查」三年期研究規劃 (3/3)：2012 年總統與立法委員選舉面訪案 (TEDS2012)〉，計畫編號：NSC 100-2420-H-002-030，台北：國家科學委員會補助專題研究計畫。
- (Chu, Yun-han. 2012. “Er ling ling jiu nian zhi er ling yi er nian ‘xuan ju yu min zhu hua diao cha’ san nian qi yan jiu gui hua (san/san): Er ling yi er nian zong tong yu li fa wei yuan xuan ju mian fang an (TEDS er ling yi er)” [Taiwan’s Election and Democratization Study, 2009-2012 (III): The Survey of the Presidential and Legislative Elections, 2012 (TEDS2012)]. NSC 100-2420-H-002-030. Taipei: National Science Council Research Project.)
- 吳親恩、林奕孜，2012，〈經濟投票與總統選舉：效度與內生問題的分析〉，《台灣政治學刊》，16(2): 175-232。
- (Wu, Chin-en, and Yi-tze Lin. 2012. “Jing ji tou piao yu zong tong xuan ju: Xiao du yu nei sheng wen ti de fen xi” [Economic Voting and Presidential Elections: An Assessment of Validity and Endogeneity]. *Taiwanese Political Science Review* 16(2): 175-232.)
- 翁秀琪、孫秀蕙，1994，〈選民的媒介使用行為及其政治知識、政黨偏好與投票行為之間的關聯——兼論台灣媒體壟斷對政治認知與行為之影響〉，《選舉研究》，1(2): 1-25。
- (Weng, Shieu-chi, and Hsiu-hui Sun. 1994. “Xuan min de mei jie shi yong xing wei ji qi zheng zhi zhi shi, zheng dang pian hao yu tou piao hang wei zhi jian de guan lian: Jian lun tai wan mei ti long duan dui zheng zhi ren zhi yu xing wei zhi ying xiang” [How Media Use Influences Voters’ Political Knowledge, Party Preferences and Their Voting Behavior in Taiwan’s 1993 General Voting]. *Journal of Electoral Studies* 1(2): 1-25.)
- 孫秀蕙，1995，〈比較台灣省選民傳統媒體與新媒體的使用對政治行為的影響——以民國 83 年台灣省長選舉為例〉，《選舉研究》，2(1): 93-118。
- (Sun, Hsiu-hui. 1995. “Bi jiao tai wan sheng xuan min chuan tong mei ti yu xin mei ti de shi

- yong dui zheng zhi xing wei de ying xiang: Yi min guo ba san nian tai wan sheng zhang xuan ju wei li” [Exploring the Influence of New Media on Voters’ Political Behavior during 1994’s Election in Taiwan]. *Journal of Electoral Studies* 2(1): 93-118.)
- 莊文忠、徐明莉、黃東益、李仲彬，2017，〈政黨認同如何影響民衆對政府清廉的評價〉，《東吳政治學報》，35(1): 93-141。
- (Juang, Wen-jong, Ming-li Hsu, Tong-yi Huang, and Chung-pin Lee. 2017. “Zheng dang ren tong ru he ying xiang min zhong dui zheng fu qing lian de ping jia” [The Influence of the Public’s Political Identification on the Perception of Government Integrity]. *Soochow Journal of Political Science* 35(1): 93-141.)
- 莊淑媚、洪永泰，2011，〈台灣地區民意調查中關於政黨認同的新測量工具〉，《選舉研究》，18(2): 1-30。
- (Chuang, Shu-mei, and Yung-tai Hung. 2011. “Tai wan di qu min yi diao cha zhong guan yu zheng dang ren tong de xin ce liang gong ju” [A Study of Negative Identification against a Specific Party in Taiwan]. *Journal of Electoral Studies* 18(2): 1-30.)
- 盛杏媛，2010，〈台灣選民政黨認同的穩定與變遷：定群追蹤資料的應用〉，《選舉研究》，17(2): 1-33。
- (Sheng, Shing-yuan. 2010. “Tai wan xuan min zheng dang ren tong de wen ding yu bian qian: Ding qun zhui zong zi liao de ying yong” [Stability and Change of Party Identification among Taiwanese Voters: A Panel Data Analysis]. *Journal of Electoral Studies* 17(2): 1-33.)
- 盛治仁，2000，〈總統選舉預測探討：以情感溫度計預測未表態選民的應用〉，《選舉研究》，7(2): 75-107。
- (Sheng, Emile C. J. 2000. “Zong tong xuan ju yu ce tan tao: Yi qing gan wen du ji yu ce wei biao tai xuan min de ying yong” [Presidential Election Forecast- Using Feeling Thermometer to Predict Undecided Voters]. *Journal of Electoral Studies* 7(2): 75-107.)
- 黃秀端，2005，〈候選人形象、候選人情感溫度計、與總統選民投票行爲〉，《台灣民主季刊》，2(4): 1-30。
- (Hawang, Shiow-duan. 2005. “Hou xuan ren xing xiang, hou xuan ren qing gan wen du ji, yu zong tong xuan min tou piao xing wei” [Candidate Image, Feeling Thermometer, and Presidential Voting Behavior]. *Taiwan Democracy Quarterly* 2(4): 1-30.)
- 黃紀，2011，〈因果推論：分析方法之探討及其對混合選制中「污染效果」之應用研究〉，計畫編號：NSC 99-2410-H-004-036-MY3，台北：國家科學委員會補助專題研究計畫。
- (Huang, Chi. 2011. “Yin guo tui lun: Fen xi fang fa zhi tan tao ji qi dui hun he xuan zhi

- zhong ‘wu ran xiao guo’ zhi ying yong yan jiu” [Causal Inference: Methodology and Application to the Study of Contamination Effect in Mixed-Member Electoral Systems]. NSC 99-2410-H-004-036-MY3. Taipei: National Science Council Research Project.)
- , 2012, 《2009 年至 2012 年「台灣選舉與民主化調查」三年期研究規劃 (3/3)：民國 101 年總統與立法委員選舉電訪案 (TEDS2012-T)》，計畫編號：NSC 100-2420-H-002-030，台北：國家科學委員會補助專題研究計畫。
- (-----, 2012. “Er ling ling jiu nian zhi er ling yi er nian ‘tai wan xuan ju yu min zhu hua diao cha’ san nian qi yan jiu gui hua (san/san): Min guo yi ling yi nian zong tong yu li fa wei yuan xuan ju dian fang an (TEDS er ling yi er- T)” [Taiwan’s Election and Democratization Study, 2009-2012 (III): Telephone Interview of the Presidential and Legislative Elections, 2012 (TEDS2012-T)]. NSC 100-2420-H-002-030. Taipei: National Science Council Research Project.)
- 陳文學、羅清俊，2012，〈影響臺灣民眾重分配政策偏好的因素〉，《人文及社會科學集刊》，24(3): 367-397。
- (Chen, Wen-hsueh, and Ching-jyuhn Luor. 2012. “Ying xiang tai wan min zhong chong fen pei zheng ce pian hao de yin su” [The Determinants of People’s Preferences on Redistributive Policies in Taiwan]. *Journal of Social Sciences and Philosophy* 24(3): 367-397.)
- 張傳賢，2012，〈政黨認同、負面資訊的競爭與選民投票抉擇：2010 年五都選舉的實證研究〉，《選舉研究》，19(2): 37-70。
- (Chang, Alex Chuan-hsien. 2012. “Zheng dang ren tong, fu mian zi xun de jing zheng yu xuan min tou piao jue ze: Er ling yi ling nian wu dou xuan ju de shi zheng yan jiu” [Party Identification, Negative Information, and Voting Choices: An Empirical Analysis of Municipal Mayoral Election in 2010]. *Journal of Electoral Studies* 19(2): 37-70.)
- , 2014，〈利己或利他：民眾於 2012 年總統選舉中重分配議題的立場〉，《選舉研究》，21(2): 43-80。
- (-----, 2014. “Li ji huo li ta: Min zhong yu er ling yi er nian zong tong xuan ju zhong chong fen pei yi ti de li chang” [Egoism or Altruism: Citizens’ Attitude toward Redistribution in the 2012 Presidential Election]. *Journal of Electoral Studies* 21(2): 43-80.)
- 彭芸，2000，〈2000 年總統大選的媒介使用、選舉參與及投票對象〉，《選舉研究》，7(1): 21-52。
- (Peng, Bonnie. 2000. “Er ling ling ling nian zong tong da xuan de mei jie shi yong, xuan ju can yu ji tou piao dui xiang” [Voters’ Media Use, Political Participation and Voting Behavior in

- 2000 Taiwan Presidential Election]. *Journal of Electoral Studies* 7(1): 21-52.)
- 游清鑫，2011，《臺灣民眾立法委員新選舉制度知識之研究》，計畫編號：NSC 100-2410-H-004-090-MY2，台北：國家科學委員會補助專題研究計畫。
- (Yu, Ching-hsin. 2011. "Tai wan min zhong li fa wei yuan xin xuan ju zhi du zhi shi zhi yan jiu" [Citizen's Knowledge of New Legislative Electoral System in Taiwan]. NSC 100-2410-H-004-090-MY2. Taipei: National Science Council Research Project.)
- 湯晏甄、蔡宗漢、張傳賢，2017，〈政黨認同對於政治知識的動機性推理影響〉，《台灣政治學刊》，21(1): 157-217。
- (Tang, Yen-chen, Tsung-han Tsai, and Alex Chuan-hsien Chang. 2017. "Zheng dang ren tong dui yu zheng zhi zhi shi de dong ji xing tui li ying xiang" [The Motivated Reasoning Influence of Party Identification on Political Knowledge]. *Taiwanese Political Science Review* 21(1): 157-217.)
- 鄭夙芬，2014，〈候選人因素與投票抉擇：以2012年臺灣總統選舉為例〉，《台灣民主季刊》，11(1): 103-151。
- (Cheng, Su-feng. 2014. "Hou xuan ren yin su yu tou piao jue ze: Yi er ling yi er nian tai wan zong tong xuan ju wei li" [Candidate Factor and Vote Choice: The Case of 2012 Presidential Election]. *Taiwan Democracy Quarterly* 11(1): 103-151.)
- 鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005，〈2004年總統選舉中的候選人因素〉，《台灣民主季刊》，2(2): 31-70。
- (Cheng, Su-feng, Lu-huei Chen, and Jia-wei Liu. 2005. "Er ling ling si nian zong tong xuan ju zhong de hou xuan ren yin su" [The Candidate Factor in Taiwan's 2004 Presidential Election]. *Taiwan Democracy Quarterly* 2(2): 31-70.)
- 劉正山，2009，〈2008年總統大選競選期間政黨支持者選擇性接觸媒體傾向的分析〉，《選舉研究》，16(2): 51-70。
- (Liu, Frank C. S. 2009. "Er ling ling ba nian zong tong da xuan jing xuan qi jian zheng dang zhi chi zhe xuan ze xing jie chu mei ti qing xiang de fen xi" [Partisan Orientation and Selective Exposure during Taiwan's 2008 Presidential Election Campaign]. *Journal of Electoral Studies* 16(2): 51-70.)
- 蕭怡靖，2009，〈「台灣選舉與民主化調查」之政黨認同測量的探討〉，《選舉研究》，16(1): 67-93。
- (Hsiao, Yi-ching. 2009. "'Tai wan xuan ju yu min zhu hua diao cha' zhi zheng dang ren tong ce liang de tan tao" [Measuring Party Identification in Taiwan's Election and Democratization

Study]. *Journal of Electoral Studies* 16(2): 67-93.)

II. 英文部分

Abramowitz, Alan I. 2011. "The 2008 Election: Polarization Continues." In *Controversies in Voting Behavior* (5th ed.), eds. Richard G. Niemi, Herbert F. Weisberg, and David C. Kimball. Washington, DC: CQ Press.

Abramowitz, Alan I., and Kyle L. Saunders. 2008. "Is Polarization a Myth?" *Journal of Politics* 70(2): 542-555.

Alford, John R., Peter K. Hatemi, John R. Hibbing, Nicholas G. Martin, and Lindon J. Eaves. 2011. "The Politics of Mate Choice." *Journal of Politics* 73(2): 362-379.

Andersen, Robert. 2003. "Do Newspapers Enlighten Preferences? Personal Ideology, Party Choice, and the Electoral Cycle: The United Kingdom, 1992-1997." *Canadian Journal of Political Science* 36(3): 601-619.

Andersen, Robert, James Tilley, and Anthony F. Heath. 2005. "Political Knowledge and Enlightened Preference: Party Choice through the Electoral Cycle." *British Journal of Political Science* 35(2): 285-302.

Arceneaux, Kevin. 2006. "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis." *British Journal of Political Science* 36(1): 159-173.

Brambor, Thomas, William Clark, and Matt Golder. 2006. "Understanding Interaction Models: Improving Empirical Analyses." *Political Analysis* 14: 63-82.

Brady, Henry E., and Richard Johnston. 2006. "The Rolling Cross-Section and Causal Attribution." In *Capturing Campaign Effects*, eds. Henry E. Brady and Richard Johnston. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.

Claassen, Ryan L. 2011. "Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens?" *Political Behavior* 33(2): 203-223.

Dalton, Russell J., and Martin P. Wattenberg. 2002. *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.

Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Brothers.

Enns, Peter K., and Brian Richman. 2013. "Presidential Campaigns and the Fundamentals Reconsidered." *The Journal of Politics* 75(3): 803-820.

- Gelman, Andrew, and Gary King. 1993. "Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?" *British Journal of Political Science* 23(4): 409-451.
- Grant, J. Tobin, Stephen T. Mockabee, and J. Quin Monson. 2010. "Campaign Effects on the Accessibility of Party Identification." *Political Research Quarterly* 63(4): 811-821.
- Hetherington, Marc J., 2011. "Resurgent Mass Partisanship: The Role of Elite Polarization (Updated)." In *Controversies in Voting Behavior* (5th ed.), eds. Richard G. Niemi, Herbert F. Weisberg, and David C. Kimball. Washington, DC: CQ Press.
- Hillygus, D. Sunshine, and Simon Jackman. 2003. "Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy." *American Journal of Political Science* 47(4): 583-596.
- Huber, Gregory, and Neil Malhotra. 2012. "Political Sorting in Social Relationships: Evidence from an Online Dating Community." https://huber.research.yale.edu/materials/38_paper.pdf (accessed September 27, 2017).
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, and Yphtach Lelkes. 2012. "Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization." *Public Opinion Quarterly* 76(3): 405-431.
- Iyengar, Shanto, and Sean J. Westwood. 2015. "Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization." *American Journal of Political Science* 59(3): 690-707.
- Jamieson, Kathleen H., and Kate Kenski. 2006. "Why the National Annenberg Election Study?" In *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election Survey*, eds. Daniel Romer, Kate Kenski, Kenneth Winneg, Christopher Adasiewicz, and Kathleen H. Jamieson. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Johnston, Richard, and Henry E. Brady. 2002. "The Rolling Cross-Section Design." *Electoral Studies* 21(2): 283-295.
- Kenski, Kate. 2006a. "Research Design Concepts for Understanding the Rolling Cross-Section Approach." In *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election Survey*, eds. Daniel Romer, Kate Kenski, Kenneth Winneg, Christopher Adasiewicz, and Kathleen H. Jamieson. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- , 2006b. "The Rolling Cross-Section Design." In *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election Survey*, eds. Daniel Romer, Kate Kenski, Kenneth Winneg, Christopher Adasiewicz, and Kathleen H. Jamieson. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- , 2006c. "Visualizing Data across the Campaign." In *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election Survey*, eds. Daniel Romer, Kate Kenski, Kenneth Winneg, Christopher Adasiewicz, and Kathleen H. Jamieson. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kimball, David C., and Cassie A. Gross. 2007. "The Growing Polarization of American Voters." In *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American Parties* (5th ed.), eds. John C. Green and Daniel J. Coffey. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kotler, Philip, and Neil Kotler. 1999. "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes." In *Handbook of Political Marketing*, ed. Bruce I. Newman. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Lachat, Romain, and Pascal Sciarini. 2002. "When Do Election Campaigns Matter, and to Whom? Results from the 1999 Swiss Election Panel Study." In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, eds. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck. New York: Routledge Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lenz, Gabriel S. 2009. "Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis." *American Journal of Political Science* 53(4): 821-837.
- Lewis-Beck, Michael S., William G. Jacoby, Helmut Norpoth, and Herbert F. Weisberg. 2008. *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- McGhee, Eric, and John Sides. 2011. "Do Campaigns Drive Partisan Turnout." *Political Behavior* 33(2): 313-333.
- Mendelsohn, Matthew. 1996. "The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leader, and Party Identification." *Journal of Politics* 58(1): 112-125.
- Miller, Warren E., and J. Merrill Shanks. 1996. *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Niemi, Richard G., and Herbert F. Weisberg. 1993a. "How Meaningful Is Party Identification?" In *Classics in Voting Behavior*, eds. Richard G. Niemi and Herbert F. Weisberg. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
- , 1993b. "What Determines the Voter?" In *Controversies in Voting Behavior* (3rd ed.), eds. Richard G. Niemi and Herbert F. Weisberg. Washington, DC: A Division of Congressional Quarterly Inc.

- Page, Benjamin I., and Calvin C. Jones. 1979. "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote." *American Political Science Review* 73(4): 1071-1089.
- Peterson, Dane K., and Gordon F. Pitz. 1988. "Confidence, Uncertainty, and the Use of Information." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 14(1): 85-92.
- Popescu, Marina, and Gábor Tóka. 2002. "Campaign Effects and Media Monopoly: The 1994 and 1998 Parliamentary Elections in Hungary." In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, eds. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck. New York: Routledge Press.
- Popkin, Samuel L. 1995. "Information Shortcuts and the Reasoning Voter." In *Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*, ed. Bernard N. Grofman. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Romer, Daniel. 2006. "Linear and Logistic Regression Models for Cross-Sectional Analysis." In *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election Survey*, eds. Daniel Romer, Kate Kenski, Kenneth Winneg, Christopher Adasiewicz, and Kathleen Hall Jamieson. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ruostetsaari, Ilkka, and Mikko Mattila. 2002. "Candidate-Centred Campaigns and Their Effects in an Open List System: The Case of Finland." In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, eds. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck. New York: Routledge Press.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, and David M. Farrell. 2002a. "Studying Political Campaigns and Their Effects." In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, eds. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck. New York: Routledge Press.
- 2002b. "Do Political Campaign Matter? Yes, But It Depends." In *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, eds. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck. New York: Routledge Press.
- Tajfel, Henri, and John C. Turner. 1986. "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior." In *Psychology of Intergroup Relations*, eds. Stephen Worchel and William G. Austin. Chicago: Nelson-Hall.
- Yu, Ching-hsin. 2017. "Parties, Partisans, and Independents in Taiwan?" In *The Taiwan Voter*, eds. Christopher H. Achen and T. Y. Wang. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Yu, Eric Chen-hua. 2008. "Dynamic of Partisanship, National Identity, and Issue Cleavages

in the DPP Era.” Presented at the Conference on Democratic Consolidation in Taiwan, California.

Yu, Eric Chen-hua, Chi Huang, and Yi-ching Hsiao. 2015. “Who Wants Checks and Balances? Endogeneity of the Balancing Perspective.” *Asian Journal for Public Opinion Research* 2(3): 196-227.

Change in Voters' Candidate Evaluation during a Political Campaign: A Case Study of the 2012 Presidential Election in Taiwan

Yi-ching Hsiao*

Abstract

The political context to which the electorate is exposed is filled with a variety of political information and becomes more and more competitive during political campaigns. This seems to mean that a given campaign facilitates the electorate to create for itself clearer and more drastic political preference based on party identification up to voting day. The author utilizes the pre-election survey data from rolling cross-sectional telephone interviews during the 2012 Taiwan's presidential election to detect the influence of party identification on candidate evaluation during the political campaign. It was found that the electorate had a significantly clear preference between the main candidates up to voting day, especially for the more involved voters. Furthermore, the correlations between voters' party identification and its political attitudes including candidate evaluation and government performance become increasingly tighter as voting day approaches. In conclusion, this study proves the reinforcement of the party identification effect during political campaigns and suggests that it would be worthy to investigate it in a different political context in the future.

Keywords: political campaign, candidate evaluation, party identification

* Associate Professor, Department of Public Administration, Tamkang University.