

研究論文

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

周軒逸、江彥廷

摘要

在台灣以及其他民主國家的選舉裡，負面競選廣告的使用頻繁，策略性地使用負面競選廣告，可影響選民對於競爭對手的態度反應，究竟要攻擊對手的議題或形象，備受學界和業界的關注；此外，許多負面廣告中的主色調選擇以黑白呈現，且廣告中會搭配醜化對手的真人照片或漫畫肖像，然而過去研究鮮少討論這些廣告設計的作用。本研究結合解釋水平理論、訊息適配及情緒之觀點，探討負面競選廣告的廣告色調，如何個別干擾文字訴求主題以及醜化對手之人物肖像的廣告效果。以2016年台灣總統大選為情境，兩個實驗的結果發現：當廣告色調為黑白時，使用形象攻擊、漫畫肖像，較有助降低選民對於被攻擊候選人的態度與投票意願；廣告色調為彩色時，使用議題攻擊、真人肖像，較有助降低選民對於被攻擊候選人的態度與投票意願。研究成果擴大負面競選廣告的研究面向、深化解釋水平理論於政

周軒逸(通訊作者)，國立中山大學行銷傳播管理研究所副教授。研究興趣：政治傳播、廣告效果、消費者心理。電郵：hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw

江彥廷，國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士。研究興趣：政治傳播、廣告效果。電郵：coincide55555@hotmail.com

論文投稿日期：2018年6月5日。論文接受日期：2019年1月29日。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

治傳播領域的應用，並在選舉實務上提供候選人與競選團隊關於廣告內容設計及色調選擇的建議。

關鍵詞：負面競選廣告、議題/形象訴求、醜化之對手照片或漫畫、廣告色調、解釋水平理論

Research Article

Design Efficiency in Negative Campaign Advertisements: Issue/Image Appeals, Unflattering Opponent Photographs or Caricatures, and Color Usage

Hsuan-Yi CHOU, Yen-Ting CHIANG

Abstract

In elections in Taiwan and other democracies, the use of negative campaign advertising is on the rise. The strategic use of negative campaign advertising can have great influences on voters' attitudinal responses towards the competing candidates. Therefore, further research into the impact of a candidate's selective attacks on an opponent's positions and image on voters' attitudinal responses toward the attacker and the attacked opponent is important for both theorists and practitioners. Many negative campaign advertisements frequently use black and white (with very little or no color) in advertisement design and attempt to vilify the opponent using ludicrous, unflattering photographs or caricatures. However, few studies have examined the effects of these different advertisement design elements on voters' attitudinal responses. Drawing on construal level theory, message match-up, and emotion studies, this study explores how the use of color in attack advertisements (advertisements that were primarily black-

Hsuan-Yi CHOU (Corresponding author, Associate Professor). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: political communication, advertising effectiveness, consumer psychology.

Yen-Ting CHIANG (Master). Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Research interests: political communication, advertising effectiveness.

Communication & Society, 51 (2020)

and-white versus those that were more colorful) separately moderated the relative effect on voters' attitudinal responses between the following elements: targeting the opponent candidate's positions versus image, and using unflattering opponent candidate's photographs versus caricatures. Two experiments were conducted during the 2016 presidential election in Taiwan. Analytical results revealed that black-and-white advertisements that attacked the opponent's image (versus his or her stance on an issue) and used unflattering opponent caricatures (versus photographs) were more effective in generating negative voter attitudes and voting intentions towards the opponent, and colorful advertisements that attacked issue stances (versus image) and used unflattering opponent photographs (versus caricatures) were also more effective in generating negative voter attitudes and voting intentions towards the opponent. The findings expand the research scope on negative campaign advertising, broaden the application of construal level theory to political communications, and provide recommendations on designing effective negative campaign advertisements with suitable message content and the effective use of color.

Keywords: negative campaign advertisements, issue/image appeals, unflattering opponent photographs or caricatures, color usage, construal level theory

Citation of this article: Chou, H. Y., & Chiang, Y. T. (2020). Design efficiency in negative campaign advertisements: Issue/image appeals, unflattering opponent photographs or caricatures, and color usage. *Communication & Society, 51*, 141–198.

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

緒論

無論在台灣或世界多國的選舉期間，競選廣告屢見不鮮，其中，負面競選廣告逐漸成為台灣選舉文宣的主流（鄭自隆，2012），扮演關鍵角色（王正寧，2014），已接近選戰期間全部廣告的半數之多（莊伯仲，2006；黃合水、莫莉，2013）；而在美國也不遑多讓，2016年的總統大選被稱為史上最負面的選舉（Trippi, 2016），候選人間的攻擊廣告頻繁。

「負面競選廣告」係指：針對性地將焦點放在對手身上，特別是對手犯了錯時，攻擊對手的個人特質或其議題、政策的立場，以期為自己帶來好處的廣告形式（Kaid, 2000; Merritt, 1984）。對於負面競選廣告的效果，過去學界並沒有一致的結論（Bradley, Angelini, & Lee, 2007; Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, & Zhao, 2016; Hopp & Vargo, 2017），一派主張若使用得宜，可以降低選民對於對手的形象評價，並增加把票投給攻擊方候選人的意願（張卿卿，2009；練乃華、周軒逸，2008；Chou & Lien, 2010; Garramone, Atkin, Pinkleton, & Cole, 1990; Gerber, Gimpel, Green, & Shaw, 2011; Phillips, Urbany, & Reynolds, 2008）。然而也有另一派認為，使用負面競選廣告會讓選民產生不良的觀感（Hill, 1989），較不喜歡此種廣告形式，會否定其效用，並對政治競選抱持消極論（Pinkleton, Um, & Austin, 2002），而且會傷害民主制度（Dermody & Hammer-Lloyd, 2011），或對廣告發起者產生反踢效果（Johnson-Cartee & Copeland, 1989）。

競選廣告中的文字訴求和圖像選擇，對於廣告效果具有重要影響（Roddy & Garramone, 1988; Thorson, Christ, & Caywood, 1991）。在文字訴求的部分，雖有不同的內容構面分類，但以訴求主題來區分頗為常見（Chou & Lien, 2011; Van Steenburg, 2015），負面競選廣告中的訴求主題，可大致分為議題與形象訴求兩種（Johnson-Cartee & Copeland, 1991），使用何種訴求主題是影響廣告成效的重要因素，Dermody等人（2016）也指出，過往負面廣告的研究往往忽略此一區隔，可能導致實證結果的矛盾。在實務上，美國大多使用議題攻擊（Johnston & Kaid, 2002），台灣則以攻擊對手形象為主（莊伯仲，2006），如黑金、腐敗、貪污等。不過，近年來國內也有越來越多議題訴求的廣告攻擊對手政

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

見、過往政策，如：2016年的總統大選，國民黨便針對民進黨候選人蔡英文曾提出的政見，如勞工工時、廢核等議題進行攻擊。雖過去部分研究曾檢視競選廣告中議題與形象攻擊之相對效果，然何者效果較佳仍未有定見(李祥銘，2010；Dermody et al., 2016; Schleuder, 1990; Stevens, Sullivan, Allen, & Alger, 2008)，顯示釐清可能的干擾變數，是一重要且仍需更多研究投入的主題，Geuens和De Pelsmacker (2017)也指出，檢視干擾變數，有助於理論的發展，並可洞察特定效果的作用情境。

另一方面，圖像在廣告中往往是有效吸引觀眾目光的工具(翟治平、王韋堯，2009)，Barrett和Barrington (2005)也指出，候選人的視覺圖像可能影響選民對於候選人的知覺特質評估、甚至是投票意願；負面競選廣告常置入對手候選人的圖像，目的是讓對手在選民眼前出糗，藉此突顯其滑稽、醜陋形象，強化廣告的殺傷力道。而人物肖像在負面競選廣告中的使用，不只是真人的肖像，也逐漸出現漫畫肖像，如：蔡英文在2014年上任黨主席後，國民黨製作的文宣中，以漫畫的人物凸顯出蔡英文閃躲各項議題的樣貌，或於2016年總統選舉時，以黑白臉漫畫圖像攻擊蔡英文對於勞工工時爭議兩面討好等；既然廣告中涉及兩種圖像使用的選擇，且由實務觀察得知通常僅會擇一使用，故究竟如何挑選便顯得重要。不論國內外，對於如何策略性地運用漫畫於政治溝通或選舉上的研究數量仍較少(鈕則勳、莊伯仲，2010；Brantner & Lobinger, 2014)，對於漫畫式人物肖像的使用，鄭自隆(2012)認為，以漫畫攻擊對手、陳述政見是較為討喜的做法，使用漫畫也可以吸引選民的閱讀興趣，因此在競選文宣中，競選廣告漫畫化是未來的趨勢，然過去負面競選廣告的研究中，鮮少對比使用醜化的真人肖像或漫畫肖像，何者效果較佳，以及是否有哪些情境變數決定兩者的相對效果，故就選舉實務的應用來說，仍欠缺理論、實證面的支持論證。

觀察過往負面競選廣告案例可以發現，許多廣告中的主色調，選擇以黑白(而非彩色)呈現，然而過去研究亦鮮少討論負面競選廣告中不同主色調選擇的理由與作用。回顧商業廣告研究發現，使用彩色(相較於黑白)色調更有助提升消費者對於廣告內容的記憶程度(Lehmann

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

& Shemwell, 2011)；Lee、Deng、Unnava和Fujita (2014)也指出，彩色可以使消費者覺得廣告內容更具吸引力，甚至產生較佳的態度等，因此更讓人好奇，在負面競選廣告中使用黑白色調的可能意涵以及對於廣告效果的影響。綜上所述，無論是訴求主題、人物肖像或廣告色調，皆是在製作負面競選廣告時常需面臨的設計抉擇，故若能填補上述研究缺口，增進對彼等元素作用的了解，就選舉實務來說將提供重要意義。

在心理學領域，「解釋水平理論」(construal level theory)於近年頗受關注，該理論提出：人們對事物所採取的評估與應對方式有二(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)，其一為高解釋水平(抽象、概念式思考，著重於達成目標的可欲性，在意事物的品質與優點)；其二為低解釋水平(具體、情境式思考，關注達成目標的可行性，在意事物的取得成本與缺點)。過去研究主張：對事件感知的心理距離會影響人們的解釋水平心理狀態，且所激活的不同解釋水平心理狀態下會偏好不同類型的訊息，對訊息效果存有適配關係，解釋水平心理狀態與訊息建構水平若達到適配，相較於不適配，會產生較佳的訊息溝通效果(周軒逸、練乃華，2010；Czeizler & Garbarino, 2017; Kim, Kim, Kim, & Magnini, 2016; Kim, Rao, & Lee, 2009)。

基於解釋水平心理狀態對於人們如何評估與應對事物有重要影響，部分研究聚焦於檢視人們的解釋水平狀態可透過哪些不同方法來觸發，除了對事件感知的心理距離外(Trope & Liberman, 2010)，近年所檢視的觸發因素越趨多元，如：強調產品的實用或享樂價值(Jeong & Jang, 2015)、標的物觀看視角(Van Kerckhove, Geuens, & Vermeir, 2015)、喚起罪惡感或愧疚感(Han, Duhachek, & Agrawal, 2014)、感受真實或狂妄的自豪情感(Yang & Zhang, 2018)、自我觀點偏向獨立我或相依我(Spassova & Lee, 2013)、品牌經驗強度(Kim & Song, 2019)等，其中，Lee等人(2014)研究發現，圖像以黑白或彩色呈現，會使人們採取不同解釋水平的心理狀態，進而影響其後續行為(如分類、行為區隔、動作解釋、決策重視的產品屬性)，但Lee等人並未探討訊息與色彩運用所觸發心理狀態間的適配關係，然Williams、Stein和Galguera(2014)曾經提醒，透過心理距離構面影響人們的解釋水平，或是透過

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

其他因素直接觸發解釋水平，解釋水平在兩種途徑的作用可能有別，需要更多研究檢測，且Lee等人關於色彩觸發解釋水平心理狀態的主張也值得在不同情境下再次測試。

雖然解釋水平理論已廣被運用於許多領域，但在政治傳播、競選廣告的研究仍不多見，僅有少數學者曾嘗試以競選廣告發佈時點、廣告政黨與選民偏好一致性來連結時間距離和社會距離的概念(周軒逸、練乃華，2010；Chou, 2015; Chou & Yeh, 2018; Kim et al., 2009)，然除了就心理距離的面向來操作外，若能就單一競選廣告的設計差異，便能引發選民高低解釋水平的心理狀態，進而干擾不同訴求內容的效果，可大幅增加實務應用價值，但此部分尚未有過去研究證實；再者，許多解釋水平理論的研究僅從認知層面來考量其作用，忽略觀眾在接收訊息當下的情感所可能扮演的角色(Williams et al., 2014)，缺乏同時考量處理過程中的認知和情感機制，將可能導致預測效果的失準。本研究欲以該理論為基礎，探討負面競選廣告的廣告色調(黑白 vs. 彩色)，如何個別干擾文字訴求主題以及醜化對手之人物肖像的廣告效果，主張廣告色調將影響選民的解釋水平心理狀態，而廣告訊息內容—訴求主題為議題或形象、人物肖像使用真人或漫畫則對應不同的建構水平，故將以認知面的適配觀點來推敲其搭配效果，此外，在推論過程中，也將創新性地考量選民對負面競選廣告的負面感受—厭惡感(Chou & Lien, 2013)，從認知和情感層面，更完整地討論選民態度評價的形成過程，以填補上述研究缺口。本研究成果可望擴大理論於競選廣告的應用，除了有助釐清訴求主題、人物肖像、廣告色調在負面競選廣告發揮效果過程中所扮演的角色，並以解釋水平理論的嶄新觀點來解析外，藉由推論時完整的考量認知與情感機制，亦可增進負面溝通情境下，適配或不適配相對效果的了解，在選舉實務上也可提供候選人與競選團隊關於廣告內容設計及色調選擇的建議。

文獻探討與研究假說

以下將先回顧負面競選廣告、訴求主題、人物肖像之文獻，其次，則聚焦於本研究的核心理論—解釋水平理論，續以該理論中的「適

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

配」觀點，並考量負面競選廣告的既存厭惡感為基礎，在該理論框架下，陸續帶入廣告色調（影響選民解釋水平心理狀態）、訴求主題、人物肖像（對應不同建構水平之訊息設計）的角色，並提出研究假說。

負面競選廣告

政治廣告是一種傳播的過程，係指由候選人或政黨買下或選擇各種機會向選民呈現自己的一種方式，多數是透過大眾媒介，將企圖想要影響選民認知、態度，以及行為之各類政治訊息傳佈出去 (Holtz-Bacha & Kaid, 2006)，許多利益團體、勞工聯盟、政治行動委員會也常發起政治廣告來支持或反對特定候選人。一般來說，美國學界在研究政治廣告時，多著重於選舉時出現的競選廣告，但就台灣而言，政治廣告的涵蓋層面較廣，包括無特定期間皆可能出現的政令宣傳、意識型態宣揚、形象廣告，以及在選舉期間才會出現的競選廣告 (鈕則勳, 2005)。由於本研究僅探討選舉期間的政治廣告，故後文一律以競選廣告稱之。

競選廣告在世界多國的選舉活動中，扮演著選舉行銷的重要工具 (Kaid, 2012)，如何有效運用競選廣告來說服選民、影響其投票決策，受到學界相當程度的重視，關於競選廣告的回顧或後設分析文章，可見 Benoit、Leshner 和 Chattopadhyay (2007)、Kaid (2012)、Lau、Sigelman 和 Rovner (2007) 與 Van Steenburg (2015) 等。依競選廣告的訴求焦點，可將其分為正面廣告和負面廣告，「負面競選廣告」的訴求焦點聚焦於競爭對手，以對手的形象、個人特質或在議題、政策立場等相關面向上的缺失，做為攻擊批判的重點，期望藉此降低選民對該位候選人的支持 (Kaid & Johnston, 1991; Lau & Pomper, 2002)。Johnson-Cartee 和 Copeland (1991) 指出，負面廣告可以再分為三種類型：直接攻擊、直接比較、隱含比較，其中，直接攻擊廣告在選舉實務和研究中，都屬於最為普遍之類型 (練乃華、周軒逸, 2008; Thorson et al., 1991)，故本研究僅聚焦於直接攻擊的形式 (廣告僅以攻擊對手為核心，不涉及與自我的比較)。

Johnson-Cartee 和 Copeland (1991) 以「發起者」和「被攻擊者」的角度，將負面競選廣告的效果分為四種：(1) 反踢效果：負面廣告對於發

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

起者造成較大的傷害；(2)受害者症候群效果：選民同情被攻擊者，對其產生較佳的評價；(3)雙刃效果：負面廣告對發起者及被攻擊者造成同樣的傷害；(4)預期效果：負面廣告對被攻擊者產生的傷害較大。Phillips等人(2008)也曾指出，選民在接收到負面競選廣告後會產生四種可能反應：強化、反踢、防禦性抗拒與立場改變。至於負面競選廣告的成效如何、選民會做出什麼樣的決定，可能取決於其較在乎廣告中候選人所主打的議題或形象、廣告內容的公平與否(Shapiro & Rieger, 1992; Stevens et al., 2008)、以及既存候選人偏好(Phillips et al., 2008)、黨派立場(Dermody et al., 2016)、廣告訴求為理性或感性、候選人民調排名(Chou & Lien, 2013)、甚至廣告中使用的細微字詞變化(Chou & Yeh, 2018)等諸多因素。

負面競選廣告也會影響選民的情緒(Lang, 1991; Tedesco, 2002)，Chou和Lien(2013)便證實：負面競選廣告(無論搭配情感或理性訴求)皆會引發負面情緒，特別是高度的厭惡感；Bradley等人(2007)指出負面競選廣告會使選民產生厭惡反應的原因，來自於選民對於訊息的接受機制，根據Lang(2006)、Cacioppo、Berntson、Larsen、Poehlmann和Ito(2000)、Cacioppo和Gardner(1999)的觀點，選民在接收廣告訊息時，會以兩種動機機制進行：喜好系統(appetitive system)與厭惡系統(aversive system)，而負面競選廣告的負面內容就會引發選民的厭惡系統，進而產生厭惡感；Bradley等人更透過心理生理的觀測方式，證實負面廣告會激發人們的厭惡動機系統，使人們反射性地想要避開這些廣告。當廣告中喚起情緒反應後，則可能進一步影響態度反應與對候選人評價，Lang(1991)指出：競選廣告引發的情緒，會影響廣告態度；Tedesco(2002)研究中請受測者依序觀看10則廣告(共計6則對比、3則正面、1則純然負面攻擊)，之後評估對於廣告的情緒反應以及廣告候選人評價，其發現，競選廣告所引發的情緒反應，與選民對於廣告發起方候選人的評價呈現正相關，若選民觀看廣告當下產生的負面情緒越強，則對於發起方候選人的評價越差；同樣地，在Kaid、Leland和Whitney(1992)的研究中，也發現觀看廣告所引發不同價性的情緒強度，影響觀眾對候選人產生的評估好壞，舉例來說，觀看George Bush的廣告，若產生的希望情緒(正向情緒)越強，則與

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

Bush的評估具有正相關；產生的焦慮情緒（負向情緒）越強，則與Bush的評估具有負相關。

整體而言，負面競選廣告對於選民投票決策、候選人選舉成敗，甚或政治體系長遠發展（如：政治疏離、政治無效能、對於政府和政治過程的犬儒主義〔犬儒主義是指人們知覺自己的意見不受政治領導人重視、政府機構和政治領袖不可靠、政治領袖未依選民利益行事；Tedesco, 2002〕）之影響，仍存有許多衝突之發現，除誘發學者應用後設分析技巧來系統性綜整其效果外（Allen & Burrell, 2002; Benoit et al., 2007; Lau et al., 2007; Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999），也意味著仍需要更多的研究從不同面向，納入可能影響其效果之干擾變數，特別Kaid (2012)曾回顧過去50多年的競選廣告研究，其提出多數研究皆以美國為情境，對於競選廣告在其他國家情境下所扮演的角色，仍需投入更多關注；Van Steenburg (2015)在回顧1980至2013年所出版的競選廣告研究後也建議，未來仍需針對負面競選廣告的效果爭議再做釐清。國內關於競選廣告的研究，多針對特定選舉，運用內容分析、深度訪談或焦點團體法，來分析廣告使用情況與策略意涵，相關的實證性研究較為不足，學者僅曾檢視負面競選廣告可信度（李祥銘，2010）、廣告比較手法、議題所有權策略（張卿卿，2009）、現任者聲譽（練乃華、周軒逸，2008）、廣告發佈時點（周軒逸、練乃華，2010）等因素對於負面競選廣告效果之影響，本研究希望能對負面競選廣告的效果釐清做出貢獻，增進對於廣告色調如何干擾廣告中圖、文設計效果的了解。

負面競選廣告之訴求主題

當論及負面競選廣告的內容時，許多學者曾以訴求主題來做區分（Chou & Lien, 2011），Johnson-Cartee和Copeland (1991)及Thorson等人 (1991)認為競選廣告依訴求主題，可分為「議題」和「形象」訴求兩種。在負面競選廣告的實務使用上，議題訴求主要攻擊對手的政見主張、施政能力、議題立場、工作績效，即對事不對人；形象訴求則是攻擊對手的人格特質、品德操守、倫理道德與家庭生活等，即對人不對事。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

負面廣告應搭配何種訴求主題效果較佳，過去的研究仍有分歧，如：Stevens等人(2008)發現以議題為基礎的負面指責，被認為較公平；Chou和Lien(2011)發現議題攻擊廣告(相較於形象攻擊)對於廣告發起方候選人較為有利，可提升廣告態度，並損傷被攻擊者；Roddy和Garramone(1988)認為若在發動攻擊後，對手有加以回應，則以議題攻擊相對有效，其證實議題攻擊(相較於形象攻擊)會使選民對攻擊廣告的評價較高、對於攻擊者有較正面的評估、並減少票投被攻擊者的可能性；Dermody等人(2016)回顧相關文獻並提出，相較於刻意設計且欲詆毀、中傷對手聲譽的形象攻擊，選民對於鎖定議題攻擊之廣告，有較高的接受度，其研究發現，選民對於議題攻擊廣告的態度評價優於形象攻擊；但Schleuder(1990)基於認知處理的觀點，主張形象訴求的複雜度較低，故更能夠吸引注意，並提升對訊息內容的回想；Choi和Lee(2007)於研究中指出，在評估政治候選人時，負面形象資訊的權重，大於負面議題資訊；Homer和Batra(1994)及Skowronski和Carlston(1989)也認為有關候選人形象的負面資訊可能比議題立場更重要，這是因為在評估形象時較為主觀、依賴情感，所以更容易被負面資訊所影響；Dardis、Shen和Edwards(2008)發現議題(相較形象)攻擊廣告會導致較高程度的犬儒主義、並降低自我效能感；李祥銘(2010)發現雖然負面議題廣告有助提升贊助方候選人的品牌權益，但負面形象廣告較有助降低被攻擊者的品牌權益。

由於立論分歧，且閱聽眾解讀負面競選廣告的方式較為複雜(Phillips et al., 2008)，突顯探討相關干擾變數之重要性，如：周軒逸和練乃華(2010)曾檢測廣告發佈時點的干擾，Chou和Lien(2011)也分析訴求主題與其他內容構面—攻擊內容重要性、是否提供支持性證據的互動效果；Thorson等人(1991)則同時操弄訴求主題、廣告價性、背景音樂有無、視覺照片的內容，並檢測互動效果；Christ、Thorson和Caywood(1994)分析民眾對於政治和政治廣告的態度，如何影響其對於特定類型廣告的反應；Dermody、Hanmer-Lloyd、Koenig-Lewis和Zhao(2014)則以特定政黨支持者或是放棄投票者的角度切入，檢視其對於形象和議題攻擊廣告在情感和認知評估上的差別等。本研究欲檢視廣告色調的干擾角色，為形象、議題攻擊的相對效果爭議，提供另一個可能的思考角度。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

負面競選廣告中的人物肖像

廣告中所運用的政治人物肖像型態，可區分為五種類型：寫實記錄性、自我形象建立、模仿性、推薦或證言式、以及諷刺性，最後一種類型尤常出現於負面競選廣告中，以對手的肖像作為攻擊手法的表現(蕭湘文，1999)。負面競選廣告常使用到人物肖像，像是不太好看的真人照片，以「嘲笑型」手法讓被攻擊的對手顯得愚蠢；此種對於政治人物肖像以諷刺、嘲笑或幽默的形式呈現(蕭湘文，1999)，以醜化對手的作法，又被稱為藐視性幽默(Johnson-Cartee & Copeland, 1991)。另一種諷刺性質的政治人物肖像則是將真人形象轉換成虛擬、漫畫式人物。在政治漫畫中，漫畫家通常會對其不偏好的候選人，運用圖像或文字極其進行諷刺、揶揄，如 Tehseem 和 Bokhari (2015) 發現政治漫畫所呈現出的候選人臉部，通常都會把一方醜化，而讓另一方以救世主呈現。若將政治漫畫應用在負面競選廣告文宣中，除了大多會醜化對手的相貌，也會透過隱喻手法讓選民產生負面的連結，例如：1992年選舉的政黨電視競選宣傳，民進黨以卡通「一位不堪的老賊」，用來攻擊國民黨大老的腐朽(鄭自隆，2012)。

政治漫畫的出現反映流行文化、娛樂與政治越趨緊密結合的態勢(Brantner & Lobinger, 2014)，選舉期間，政治漫畫在政治傳播活動中具有很大影響力，因為選民大多不會直接與候選人面對面，除了透過影音新聞中的影像與文字新聞所拍攝的真人照片外，選民能接觸到政治人物肖像的形式就只有手繪的漫畫式政治人物肖像(Gilgoff, 2008)，在選舉時，使用漫畫可吸引媒體關注與報導，透過漫畫的幽默性質來做包裝，也可以使得該選舉訊息更容易被散佈(Brantner & Lobinger, 2014)，然各國學界針對政治漫畫的研究仍十分少見(鈕則勳、莊伯仲，2010)。而在負面競選廣告中的漫畫式政治人物對選民的影響上，學者認為，以漫畫式肖像的方式醜化候選人會帶來形象上的傷害(Buell & Maus, 1988)，同時能對政治人物造成難以抹滅的形象污點(Danjoux, 2007)，而且在選舉期間使用，更可以降低民眾對於候選人的形象評價(Baumgartner & Morris, 2010)。

過去負面競選廣告的研究較多著眼於文字訊息設計的效果(Van Steenburg, 2015)，較忽略廣告中的圖像運用，也較少比較在廣告中使

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

用醜化的真人肖像或漫畫肖像，何者效果較佳，然許多負面競選廣告都會結合圖像設計，又在平面廣告中，圖像往往比文字更能吸引觀眾目光，視覺圖像的呈現值得關注(翟治平、王韋堯，2009)，故本研究也欲填補此一缺口，除比較兩種醜化的肖像運用之效果外，並檢視廣告色調的干擾作用。

解釋水平理論與適配效果

根據學者對於解釋水平的論述(Liberman & Trope, 2008; Trope et al., 2007)，人們會用兩種方式來解釋或建構事件/資訊，第一，高水平解釋(high-level construals)：人們以抽象、概略性、去情境式的方式理解事件，著重在目標、進行該事件的原因；第二，低水平解釋(low-level construals)：人們以具體、非結構性、情境式的方式理解事件，側重在事件執行的細節。

解釋水平理論認為，人們對於事件的解釋或建構方式，會隨著對事件的距離知覺遠近而產生系統性的改變，從而影響人們的反應。當心理距離越遠時，人們會採取高水平解釋，當心理距離較近時，採取低水平解釋(Trope et al., 2007)。常被論及的距離構面包括：時間、社會、空間和假設性距離。

除了心理距離外，特定的心理因素及外在因素也會使人們在建構事物上產生高低解釋水平的差異。曾論及的心理因素包含：自信心(Wan & Rucker, 2013)、罪惡感及羞愧感(Han et al., 2014)、新奇感(Förster, Liberman, & Shapira, 2009)、自豪情感(Yang & Zhang, 2018)、自我觀點(Spassova & Lee, 2013)等；外在影響因素則包括：色彩(Lee et al., 2014)、觀看視角(Van Kerckhove et al., 2015)、環境明暗度(Steidle, Werth, & Hanke, 2011)、氣溫(Ijzerman & Semin, 2010)、單位大小(Maglio & Trope, 2011)等。過去研究多聚焦心理距離對解釋水平的影響，其他特定影響因素的討論較為缺乏。

在解釋水平理論的行銷應用研究中，部分學者以「適配」的觀點來解釋，人們的解釋水平心理狀態，如何影響對於不同訊息的回應，Kim等人(2009)首先將心理距離中的時間距離應用至政治說服的情境中，

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

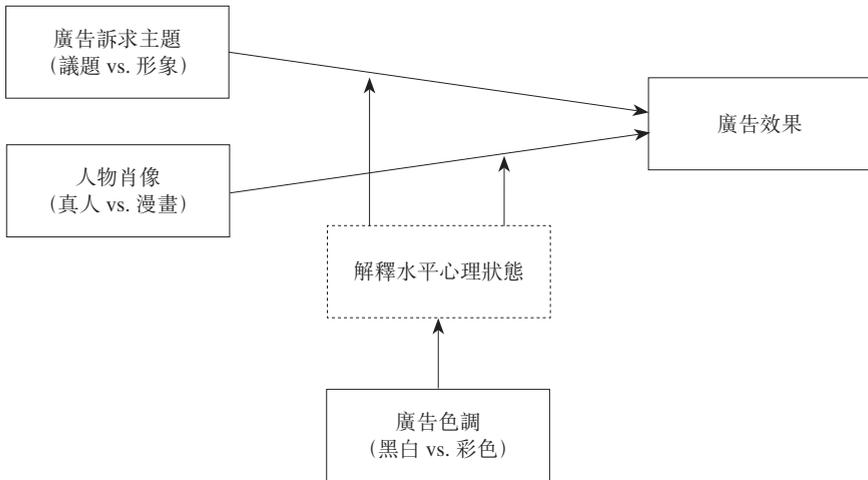
將候選人發佈的正面廣告訊息，分為「抽象」與「具體導向」，檢視距離投票時間的遠近與訊息導向的適配效果。具體而言，當人們在高解釋水平心理狀態時會與較抽象、高水平建構訊息達到適配，而在低解釋水平心理狀態時，則是會與具體、低水平建構訊息達到適配，Kim等人主張，在正面廣告的情境下，訊息適配可提升處理流暢感、覺得容易理解，產生正確的感覺（對於自己的處理感覺正確），因而提升訊息的說服效果。而周軒逸和練乃華（2010）也進一步將訊息分為訴求主題與論點強度，檢視訊息與時間距離的適配關係。Chou（2015）、Kim等人（2016）、Zhao和Xie（2011）則將相關討論擴及社會和空間距離。值得注意的是，過去解釋水平理論中的「適配」觀點研究多透過心理距離構面來影響人們的解釋水平，且在推論效果時僅聚焦於認知層面，忽略觀眾在接收訊息當下的情感所可能扮演的角色，雖Williams等人（2014）有所突破，聚焦於以情感為基礎的評估、行為決策過程中，檢視心理距離和解釋水平本身如何影響人們的情感反應，惜該研究並未同時考量認知層面的適配，對於認知和情感機制如何共同影響人們反應，仍未能提供有關論證。另一方面，本研究也好奇，除了就心理距離的面向來操作外，是否單就競選廣告的設計差異，就能引發選民的高低解釋水平心理狀態，進而影響不同訴求內容的效果？此部分尚未有過去研究證實，然若可透過廣告設計便達成此一目的，將可大幅增加實務應用價值，並提供未來競選廣告研究可供發展的方向。

Lee等人（2014）認為一般人辨識視覺訊息時，黑白色調下會觸發高解釋水平心理狀態；彩色色調下會觸發低解釋水平心理狀態，因此，本研究不同於過去學者探討競選廣告訴求與時間距離的適配關係，而著重訊息訴求與單純由廣告色調產生的解釋水平狀態高低之間的適配性，並跳脫單純認知層面的考量，納入負面競選廣告的厭惡感影響。此外，學者認為在圖像的解讀上，心理距離遠時會注意到圖像的抽象概念，而心理距離近則會注意到具體概念（Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006），故除了文字訊息外，本研究也測試圖像訊息的適配效果，推論在較為具體、鮮明的圖像呈現（即低水平建構），會與低解釋水平狀態（彩色）產生適配，而較為抽象、呆板的圖像呈現（即高水平建構），則會與高解釋水平狀態（黑白）產生適配，進一步影響對於選民的說服效果。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

具體而言，本研究主張：負面競選廣告中的不同訴求主題以及人物肖像設計，由於對應有別的建構水平，其對選民廣告效果反應的影響，將受到廣告的黑白或彩色色調(影響解釋水平心理狀態)所干擾。參考過去結合競選廣告和解釋水平理論的研究(周軒逸、練乃華，2010；Chou, 2015; Kim et al., 2009)，廣告效果以廣告態度、被攻擊候選人反應與發起方候選人反應(含候選人態度與投票意願)為指標。觀念架構如圖一所示：

圖一 觀念架構



廣告中的色調：黑白 vs. 彩色

在平面廣告中，顏色對於接收者的影響常透過三大面向加以討論：注意力、記憶與情緒(Panigyrakis & Kyrousi, 2015)。若聚焦於黑白和彩色的相關比較，首先，在注意力方面，Rosbergen、Pieters和Wedel(1997)對於平面廣告中的廣告元素進行研究，並以目光停留時間的長短測試，發現不論是全彩或是黑白的元素，消費者目光停留的時間都相同，代表對於兩者具有相同的注意力。

其次，在記憶方面，Meyers-Levy和Peracchio(1995)發現當消費者對於產品屬於高涉入、高資源需求(resource demands)時，黑白廣告會

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

提升消費者對於廣告內容的記憶程度，然而若消費者缺乏動機處理廣告資訊時，使用全彩或部分色彩廣告的效果較佳。Lehmann和Shemwell (2011)的研究則認為，消費者對於彩色比起黑白的記憶更高。在顏色的記憶效果上，Panigyrakis和Kyrousi (2015)提出將受到情境、衡量方式、涉入度差異之影響。

第三，情緒層面，有關廣告、政治演說中黑白、彩色的相關研究大多著重在觀眾情緒反應上 (Detenber, Simons, & Reiss, 2000; Perse, Pavitt, & Burggraf, 1991)。Detenber等人 (2000)研究發現，觀眾對於電視演說的反應，彩色會比黑白帶來更多的情緒影響，例如興奮感、愉悅感，並提出在大部份的媒體之中彩色比起黑白，有較佳的吸引力；Donohue (1973)也發現，彩色廣告比起黑白廣告更能使選民認為政治廣告具有美感。

不同於過去研究多聚焦於顏色的直接影響，在Lee等人 (2014)的研究中，初次結合色彩與解釋水平理論，他們認為在黑白的色調下，物體的輪廓會更為清楚，因此會注意到物體的整體外型，而在彩色的色調下，則會注意到細節，而外型與細節會影響人們採取高低解釋水平的心理狀態。Lee等人證實黑白圖像會引發受測者的高解釋水平心理狀態，彩色圖像則引發低解釋水平心理狀態，此外，在黑白色調時，消費者會以主要屬性來選擇產品；在彩色色調則會以次要屬性來選擇產品。

廣告色調對訴求主題之干擾效果

競選廣告依訴求主題，可分為「議題」和「形象」訴求兩種 (Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Thorson et al., 1991)。議題攻擊針對對手的政見主張、議題立場、施政績效等進行批判，即對事不對人；形象攻擊則鎖定對手的人格特質、品德操守等面向作控訴，即對人不對事。訊息的建構水平，可以強調事件的主要 (primary)、核心 (core) 或次要 (secondary)、表面 (surface) 目的為區分 (Kardes, Cronley, & Kim, 2006)；從解釋水平理論角度 (Trope & Liberman, 2000)，對於選民而言，選舉的主要目的是要選出能夠有效治理國家、善於施政的候選

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

人，因此議題相關內容應會比候選人形象更貼近投票決策的核心考量，所以議題(相較於形象)屬於較高水平的訊息。周軒逸和練乃華(2010)也曾以議題、形象主題對應的內涵、偏向認知或情感導向的觀點來討論並證實，負面競選廣告中，議題攻擊屬於高水平建構的訊息，而形象攻擊屬於低水平建構的訊息。

負面競選廣告的效果，取決於選民以什麼樣的觀點來解析(Chou & Lien, 2013)，一般而言，選民常會覺得負面攻擊廣告是不道德的、缺乏可靠性和公正性(Garramone, 1984; Pinkleton, 1997)，民調顯示，有75%受訪者會避開接觸負面廣告(Brack, 1994)，在台灣或美國近年的選戰中，選民也越來越厭惡負面選舉(《明報》，2016；楊其文，2014)，亦即就情感面而言，選民在解讀負面競選廣告內容時，常會產生負面感受(Chang, 2001)，屬於涉及負面情感體驗的情境，且可能因為此一負面感受，而對候選人產生負面評價；Chou和Lien(2013)也發現，負面競選廣告(無論搭配情感或理性訴求)會引發負面情緒，特別是高度的厭惡感；厭惡感(feelings of aversion)是對於不公正或是不合法的事件，所喚起之道德不贊許的感受，若引發厭惡感，會增強人們反抗觸發該感受之負面刺激，或是想要懲罰那些應該要控制或節制此一負面刺激散播者的欲望(DeRivera, 1981)，而在政治競選中，厭惡感會對於候選人評估造成直接且負面的影響(Steenbergen & Ellis, 2006)，如：Russo(2016)便證實，若負面訊息喚起選民對該則訊息的厭惡感，會減少發起方候選人的評估，但增加對於被攻擊方候選人的評估，候選人評估會進而影響投票選擇；從Muehling、Vijayalakshmi和Lacznia(2018)的研究成果也可推論：若民眾的負面容忍度(tolerance of negative)越低，即對於負面手段越感厭惡，則會覺得負面廣告越不公平、缺乏效用、且對於該廣告和廣告發起者的態度反應更負面；Matthews和Dietz-Uhler(1998)也曾發現，即便負面攻擊廣告是由認同政黨之候選人所發動，選民在看過廣告後，也可能對於攻擊者的評價變差，不喜歡內群體成員採取此種不被認可的競選手段，此一效果稱為「害群之馬效應」(black-sheep effect)，藉由責難攻擊者，來維繫整個群體的正面社會認同；但就認知面而言，負面競選廣告也可能被視為是提供關於候選人重要資訊的工具、提供選民決策判斷的參考標準、幫助其確立

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

所需考量議題的優先順序 (Chou & Lien, 2011; Robideaux, 1998)，亦即若選民認為此一負面攻擊是具有診斷性的 (有助於決策參考)，則較可能產生對於發起者有利的效果。綜合上述，負面廣告引發的厭惡感，是阻礙廣告發揮預期效果的抑制因子，且此一喚起厭惡感的作用常是相當快速、立即反應的 (自發性反射)，Bradley 等人 (2007) 的研究中也談及，反射性的厭惡反應是一種出自內心、自發性的負面回應 (反之，判斷該則廣告是否具有診斷性，則需投入一定認知思考，如需推敲廣告中是否有提供佐證攻擊的證據 [Chou & Lien, 2011])，故若能夠減少選民在處理廣告當下產生的厭惡感，則較有利於廣告產生有利於發起者的效用。

在人們對訊息可能產生負面情感的情境下，究竟解釋水平理論中的訊息適配或不適配何者效果較佳仍缺乏探究，但在其他理論觀點的適配研究中，已有學者檢視適配對於情感反應生成強度之影響，如：調節焦點理論中的調節適配 (regulatory fit) 是指追求或促成目標達成時採取的手段 (如：所接收的溝通訊息中使用不同框架，來闡述如何幫助人們達成目標)，與人們當下的目標導向是否一致 (Cesario, Grant, & Higgins, 2004)，Avnet 和 Higgins (2006) 曾指出，調節適配時產生的「正確的感覺」(對於當前處理感覺正確)，會影響人們的評估/情感反應，適配所引發的「正確的感覺」會增加人們對於自身反應的信心、增強反應的重要性，也使人們更加投入該反應，故會強化正面反應的強度，也會增強負面反應的強度，舉例而言，當人們在看恐怖電影之前，先給予適配或不適配的操作，則在適配組，由於對於自身的恐懼反應感覺正確，故會覺得該部電影更加可怕 (即適配強化了負面感受的強度)；或對於決策制定者而言，若決策當下感受正面心情，又正面心情通常會帶來較佳的評估，此時，適配 (相較於不適配) 會使得評估更為正向；但若決策當下感受負面心情，負面心情通常導致較負面的評估，則此時的適配 (相較於不適配) 會進一步惡化其評估；Idson、Lieberman 和 Higgins (2004) 也曾檢視適配如何影響人們正面價性和負面價性反應的評估極端性，其同樣發現：當在利得情境下，詢問其正面感受時，適配 (相較於不適配) 會強化人們的正面感受，但在損失情況下，詢問負面感受時，則適配 (相較於不適配) 也強化人們的負面感

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

受。適配也會影響說服，Cesario等人(2004)便發現：若人們對於訊息具有正面評估，則適配(相較於不適配)會強化訊息說服力；反之，若人們對於訊息具有負面評估，則適配(相較於不適配)更降低訊息說服力；簡單來說，適配強化了人們的反應強度，使得正向反應變成更強，負向反應變得更負。類似的主張也可見於Wadhwa和Zhang(2015)，其跳脫調節適配的範疇，更廣泛地提出：兩個因子之間若達成適配(未侷限適配之面向)，便會引發「正確的感覺」，使得人們對於自身的評估知覺正確，因而使得正面反應變得更強(同樣的，若該標的引發的是負面反應，則適配會使得負面反應更強)，其實驗結果證實：當產品訊息產生負面情感時，則適配的操弄(相較於不適配)會使得受測者產生較低的購買意願；反之，當產品訊息產生正面情感時，則適配的操弄會引發較佳的購買意願。

根據Kim等人(2009)在解釋水平理論中資訊建構水平與選民解釋水平若達到適配，可產生「正確的感覺」之主張，以及Avnet和Higgins(2006)、Idson等人(2004)、Wadhwa和Zhang(2015)等研究中所確立的適配效果—適配時產生的「正確的感覺」，會強化人們對於自身情感反應的強度，因而影響後續勸服效果，本研究考量負面競選廣告常會引發選民對廣告的厭惡感，而「適配」則會強化此一負面情感的強度，故作如下推論：負面競選廣告中，採用黑白色調引發的高解釋水平心理狀態(Lee et al., 2014)，與屬於高水平建構的議題攻擊訊息會達到適配，與低水平建構的形象攻擊訊息則為不適配，由於接收者對於負面攻擊常產生厭惡感，故此時適配所產生的「正確的感覺」，將強化對於負面競選廣告的厭惡感受強度，由於厭惡加劇而造成對於發起方候選人來說較差的廣告效果(Russo, 2016; Tedesco, 2002)；相反地，在喚起負面情感的前提下，訊息不適配(相較於適配)由於降低「正確的感覺」，對於自身的情感反應較不具信心，並減弱厭惡感強度，則選民會較願意處理廣告訊息，反而會產生相對較佳的廣告效果(Wadhwa & Zhang, 2015)。同理可推，採用彩色色調引發的低解釋水平心理狀態(Lee et al., 2014)，與屬於高水平建構的議題攻擊不適配，降低處理時「正確的感覺」，因而減弱對負面攻擊的厭惡感強度，故廣告效果也會較佳。綜合上述，本研究提出以下假說：

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

- H1a：** 當負面競選廣告色調為黑白時，訴求主題使用「形象攻擊」，相較於「議題攻擊」，會有較佳的廣告效果。
- H1b：** 當負面競選廣告色調為彩色時，訴求主題使用「議題攻擊」，相較於「形象訴求」，會有較佳的廣告效果。

廣告色調對人物肖像之干擾效果

負面競選廣告常使用到醜化的人物肖像，並以真人照片或是漫畫形式來作呈現，本研究認為：此種圖像訊息應可對應不同的建構水平。具體而言，訊息的建構水平高、低，也可以訊息的抽象(abstract)、籠統(general)、呆板(pallid)、難以想像(difficult to imagine-visualize)、去情境化(decontextualized)，對比於具體(concrete)、獨特/特定(specific)、鮮明(vivid)、容易想像(easy to imagine-visualize)、情境化(contextualized)等面向來做區分(Kardes et al., 2006; Trope & Liberman, 2003)，越具備前五項特徵的訊息，則建構水平相對較高；越具備後五項特徵，則建構水平相對較低；且建構水平的高、低重視的是相對程度上的差異(Chou, 2015)。根據政治漫畫實務做法，漫畫家會根據政治人物的個人特徵(特別可連結負面意涵者)，以誇張的手法特別進行突顯(Bal, Pitt, Berthon, & DesAutels, 2009)；歐陽瑜(1991)指出，政治漫畫中會運用生動有趣的圖像來針砭時事，常以扭曲人物特徵、或誇張呈現方式，來做人物的嘲諷；吳志怡(2002)針對政治漫畫的分析，也指出：政治漫畫會使用易於理解的視覺符號作為圖像語言。而在負面競選廣告中，若以漫畫形式呈現被攻擊的候選人時，除了會因應攻擊事件與情境來量身繪製、選用漫畫圖像(情境特定)，也常試圖將漫畫人物具體化、形象化，讓選民輕易地就能聯想到候選人負面的特質，促進視覺想像，且通常對於人物代表性特徵的描繪更加具體明確且鮮明，以增加辨識度，亦即以漫畫形式呈現時，較為具體、鮮明、容易想像且更能反應情境。相較之下，單純醜化的真人肖像在負面廣告中，就沒有漫畫的戲劇化效果，未如漫畫般能就局部特徵給予特別強調，並使觀眾的目光聚焦所強調的特定細節，觀眾仍會以偏向整體外型、籠統的

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

方式處理真人肖像，且因取自真實人物素材受限，照片中的臉部表情、動作也較為呆板、重複性高。Heiser、Sierra和Torres (2008)也發現，若將廣告中的真人透過後製轉化為虛擬卡通人物時，可增加其獨特性，故可推論以漫畫來呈現人物肖像時，感知獨特性也會較高。因此本研究推論：對於選民而言，在負面競選廣告中使用漫畫式的人物肖像來呈現對手，依據上述的設計原則，屬於較為具體、鮮明、容易想像、情境化、且獨特的低水平建構手法；相對來說，真人肖像呈現時，由於相對籠統、呆板，也未能就特定細節予以強調，故屬於較高水平建構的手法。

基於H1的推論邏輯，本研究主張：負面競選廣告的「黑白色調」產生的高解釋水平心理狀態，與低水平建構的漫畫式人物肖像並不適配，此外，「彩色色調」產生的低解釋水平心理狀態，則與高水平建構的真人肖像不適配，在選民對於負面攻擊會產生負面情感(厭惡感)的情況下，不適配(相較於適配)減弱厭惡感強度，對應較佳的廣告效果(Cesario et al., 2004; Wadhwa & Zhang, 2015)。綜合上述，本研究提出以下假說：

- H2a：當負面競選廣告色調為黑白時，以「漫畫」形式呈現被攻擊之候選人，會比以「真人」形式呈現，有較佳的廣告效果。
- H2b：當負面競選廣告色調為彩色時，以「真人」形式呈現被攻擊之候選人，會比以「漫畫」形式呈現，有較佳的廣告效果。

實驗一

實驗一探討負面競選廣告中的廣告訴求主題及人物肖像對廣告效果的影響，如何受廣告色調所干擾，亦即檢驗H1-H2。

研究方法

I. 樣本與實驗設計

近年來，年輕人越趨關心政治議題，且其投票決策對於選舉結果的影響力日增；許多競選廣告的研究也以年輕人為分析對象(Chou,

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

2015; Dermody et al., 2016; Phillips et al., 2008; Yoon, Pinkleton, & Ko, 2005)，認為由於他們對於候選人的態度與偏好較容易改變，故為具有價值的訴求對象；鑑此，本研究以20–39歲的青年與青壯年選民為實驗施測對象。以2016年總統大選為例，根據陳鈺馥(2016)的報導，此次總統大選的投票率是10年來最低，但20–29歲的年輕族群的投票率卻高達74.5%，為歷年最高；再者，20–29、30–39歲的選民有超過5成將總統票投給蔡英文，僅1成投給朱立倫，其投票選擇被視為左右選舉結果的關鍵，佐證此一樣本選擇的合適性。

實驗一採取2(負面競選廣告訴求主題：議題 vs. 形象) × 2(人物肖像：真人 vs. 漫畫) × 2(色調：黑白 vs. 彩色) × 2(廣告發起政黨與攻擊對象：國民黨攻擊蔡英文 vs. 民進黨攻擊朱立倫)的四因子受測者間設計。本研究假說雖僅聚焦於廣告色調對於廣告訴求主題、人物肖像個別的干擾作用，但考量負面競選廣告的實務設計，許多兼備文字與圖像內容，故於廣告中同時操弄訴求主題(文字)與人物肖像(圖像)；另為提升結果的真實性與外部效度，本研究以2016年總統大選為情境，並操弄廣告攻擊對象有兩位，參考選前的民調結果，以前兩名(蔡英文、朱立倫)做為負面競選廣告被攻擊的候選人，分別被國民黨與民進黨陣營攻擊，分析時將合併該變數的兩組樣本資料，並將該變數納為控制變數，以排除其可能影響。

透過網路招募並進行線上實驗(施測時間為2015年12月24日至12月30日)，共有406位介於20–39歲合格選民參與，隨機分派至16組實驗組中，透過隨機分派可降低各組之間樣本組成結構、既存態度與心理特質等面向上的差異，提升組別之間的可比較性，幫助釐清實驗操弄的真實效果(Vargas, Duff, & Faber, 2017)。刪除填答時間不合理的過長或過短以確保填答品質(Geuens & De Pelsmacker, 2017)、以及具有色盲、沒有使用Facebook者、明顯亂填答者後，有效樣本為352人，以女性居多(59.9%)，平均年齡為23.9歲($SD = 4.08$)，教育程度以大學和研究所以以上居多(99.4%)，58.8%職業為學生，其餘則包含服務業(6.8%)、商業(6.5%)、工業(5.1%)等。正式分析組別中，各組人數介於39至49之間，滿足Geuens和De Pelsmacker(2017)所建議之數量，可確保有足夠的統計檢定力。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

II. 實驗刺激與前測

實驗刺激為一則圖文兼具的負面競選廣告(見圖二)，廣告中操弄訴求主題、人物肖像、色調，以及發起政黨和攻擊對象，16個版本的廣告除上述的操弄外，其餘設計皆控制一致，並參考Geuens和De Pelsmacker (2017)對於設計實驗廣告刺激的建議—貼近真實性和控制的平衡、操弄越簡單越好、避免操弄時的潛在混淆等。從選舉的執行角度來看，社交媒體已成為候選人與政黨宣傳的重要平台；王泰俐(2013)認為，在選戰期間，出現在個人社群媒體頁面的選戰資訊，將可能影響選民的投票行為，故本研究的實驗廣告以Facebook動態時報廣告形式呈現(受測選民皆須具有Facebook使用經驗)，並控制各版本顯示的按讚、留言、分享數量相同，廣告設計風格參考自各政黨Facebook粉絲團推出的真實廣告。本研究以廣告「主要色調」的方式來區分黑白或彩色之操弄，而未限定黑白版本需要全然黑白、不帶任何一點其他顏色，以反映競選廣告實務。

圖二 實驗一廣告範例



負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

前測分為兩部分，首先透過前測一 ($N = 51$)，挑選出議題攻擊與形象攻擊的文字訴求作為實驗素材。本研究從「國民黨」、「民進黨」關於總統選舉的實際文宣和相關新聞報導中，選出12個可能的攻擊內容，前測一問卷分為兩個版本，每一版本問卷呈現國、民兩黨各三個(合計6個)攻擊內容(僅單純呈現攻擊內容，而未提及特定政黨，以免影響評估)，受測選民隨機填寫其一版本，請受測選民以七點尺度評估各個攻擊內容對應的主題(1 = 非常偏向議題導向；7 = 非常偏向形象導向；Kaid & Johnston, 1991)、並欲確定訴求內容偏向負面價性(很負面/很正面；Phillips et al., 2008)，以及說服度無異(「我認為此廣告攻擊內容，在降低選民對於被攻擊候選人的態度/投票意向方面：不具說服力/很具說服力」；Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。根據分析結果，選出國、民兩黨議題形象攻擊各一(見表一)，兩則議題攻擊確實較偏向議題導向 ($M_s = 1.96$ and 2.04 , respectively)，兩則形象攻擊則較偏向形象導向 ($M_s = 5.00$ and 6.19 , respectively, both $p_s < .05$)，四則內容都為負面價性 (all $M_s < 4$, all $p_s < .05$)，雖然國、民兩黨的形象攻擊相較議題攻擊，感知的負面程度都較高 (both $p_s < .05$)，但四則內容的說服度相當 ($p = .53 > .1$)。

表一 前測選出之不同主題攻擊內容和對應評分

發起政黨	訴求主題	攻擊內容	主題分類	訴求價性	說服度
國民黨	議題	對勞工說要縮短工時，對企業說勞工假放太多，政策說法互相矛盾無法解決台灣勞動問題。	1.96	3.36	4.56
	形象	登革熱死亡人數已破百！只想要拼選舉，人民性命都不顧。	5.00	2.68	4.52
民進黨	議題	兩岸政策不是九二共識一中各表？怎麼「各表」不見只剩「一個中國？」	2.04	2.68	5.12
	形象	「欺不如竊，竊不如偷，偷不如搶！」總統參選人資格，搶過來就是了！	6.19	1.85	4.69

註： $N = 51$

前測二欲挑出與攻擊內容相搭配的真人與漫畫肖像作為實驗素材。本研究從實際文宣擷取圖像，選出兩黨候選人的物肖像與漫畫肖像各三幅，以兩個版本的問卷各擺放六幅圖像，60位受測選民隨機填寫其中一個版本問卷，請受測選民評估每一幅圖像的人物辨識程度

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

(「我在看這幅人物肖像/漫畫圖像時，是否能夠辨識出是哪一位候選人：完全無法辨識/能夠清楚辨識」)、以及醜化程度(「我認為此人物肖像/漫畫圖像具有貶低、醜化、中傷該位候選人的意味：非常不同意/非常同意」)，由於可透過肖像辨識人物身份，故受測者在評估上可能會受到既存政黨偏好之影響，故也於問卷中量測其政黨偏好，並將其分類為政黨偏好與肖像中人物一致、不一致、或中立選民(分析時排除偏好為國、民兩黨以外政黨的選民，以維持政黨偏好一致性分類的純度，故正式分析的樣本數為50人)。選出的四則圖像(見表二)皆具有高度的辨識程度(all $M_s > 4$, all $ps < .05$)與醜化程度(all $M_s > 4$, all $ps < .05$)，蔡英文真人和漫畫版的醜化程度相當($p = .156$)、朱立倫真人和漫畫版的醜化程度也相當($p = .680$)，又政黨偏好一致性不會干擾所選用圖像在辨識度、醜化度上的相對評分表現(both $ps > .1$)。

表二 前測選出的四則人物肖像圖像與對應評分

發起政黨	國民黨		民進黨	
	真人	漫畫	真人	漫畫
人物肖像 圖像				
辨識程度	6.70	6.59	6.83	6.35
醜化程度	5.61	6.19	6.22	6.39

註：N = 50

III. 實驗程序

首先，告知受測者這是一份與「2016年1月16日總統大選」有關的研究問卷，先帶入當下情境—「距離總統大選投票日漸漸逼近，國民黨、民進黨與親民黨所推出的總統候選人朱立倫、蔡英文和宋楚瑜，三方陣營在網路上不斷推出各種文宣廣告，選戰相關訊息亦充斥在社群媒體上……」，接著請受測者想像在滑臉書時，看到一則競選廣告，請其仔細觀看廣告後，再填答問卷，問卷內容依序為應變數、機制檢驗、操弄性檢驗、控制變數、篩選題(有無色盲、是否有使用臉書)以及人口統計變項。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

IV. 變數衡量

所有題項皆以七點尺度衡量，依序為：

1. 應變數

應變數包括：(1) 廣告態度（「很糟/很好」、「很不喜歡/很喜歡」、「令人印象不深/令人印象深刻」； $\alpha = .72$ ）（Lien & Chen, 2013）、(2) 候選人態度—廣告中被攻擊的候選人以及發起方支持的候選人（「不好/好」、「不喜愛/喜愛」、「令人不愉快/令人愉快」； $\alpha_{\text{被攻擊者}} = .77$ ； $\alpha_{\text{發起方}} = .94$ ）（Chang, 2003）、(3) 投票意願—將選票投給被攻擊的候選人以及發起方支持的候選人之意願（「在看過這則廣告後，我將總選票投給XXX的可能性：可能性低/可能性高」）（Yoon et al., 2005）。

2. 假說推論機制檢驗

本研究在推論假說時，認為不同訴求主題在投票決策的考量層次不同（如：主要 vs. 次要、核心 vs. 表面），對應的建構水平有別，且人物肖像的類型也有不同的具體、鮮明程度，故參考 Chou (2015) 採用自我報告的方式，實際衡量以檢驗之。前者的衡量題項包括：「廣告中的訴求內容，是選民在形成候選人評價、投票決策時的：次要考量/主要考量」、「我覺得廣告中的訴求內容：很次要、很表面/很重要、很核心」、「廣告中攻擊對手的訴求內容：與判斷候選人好壞無關/與判斷候選人好壞有關、與選舉核心價值無關/與選舉核心價值有關、與選舉的最終目標無關/與選舉的最終目標有關」（ $\alpha = .85$ ）（Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006; Martin, Gnoth, & Strong, 2009）；後者的衡量題項則為：「我覺得使用此一圖像來呈現該位候選人是：具體的/抽象的、鮮明的/呆板的」（ $\alpha = .74$ ）（Kardes et al., 2006; Trope & Liberman, 2003）。

3. 操弄性檢驗變數

包括：(1) 廣告訴求類型判別、(2) 廣告價性判別、(3) 人物肖像的醜化程度判別，俾確認該圖像適合用於負面競選廣告（題項同前測）。¹

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

4. 控制變數

考量受測選民處理實驗廣告的仔細與否可能影響其廣告效果反應，故控制廣告涉入程度。題項包括：「我在閱讀廣告時，對於文字內容的部分所投入的注意力程度為：非常少/非常多」、「對於人物肖像的部分所投入的注意力程度為：非常少/非常多」、「整體而言，閱讀這則廣告時投入的注意力：非常少/非常多」、「對廣告中所提供的資訊，處理仔細程度為：一點也不仔細/非常仔細」($\alpha = .78$; Laczniaak, Kempf, & Muehling, 1999)。

分析結果

I. 操弄性檢驗與假說推論機制檢定

受測者認為實驗廣告帶有明確的負面價性 ($M = 2.36 < 4, p < .05$)；操弄為議題攻擊的組別，覺得該攻擊內容較偏向議題導向 ($M = 3.01$)，而操弄為形象攻擊的組別，覺得較偏向形象導向 ($M = 4.93, p < .05$)。在判斷訴求主題的建構水平上，形象訴求的文字內容偏向低水平(較次要、表面)，議題訴求的文字內容則屬於相對的高水平(較主要、核心) ($M = 3.30$ vs. $3.92, p < .05$)。

受測者認為實驗廣告所使用人物肖像屬於醜化的圖像 ($M = 5.92 > 4, p < .05$)，且廣告中的漫畫肖像較為具體且鮮明，真人肖像則相對抽象且呆板 ($M = 3.26$ vs. $4.03, p < .05$)。

II. 假說驗證

共變數分析 (ANCOVA) 結果顯示 (見表三)：訴求主題、廣告色調對於應變數皆無顯著影響 (all $ps > .05$)，僅在負面競選廣告中，使用漫畫肖像呈現被攻擊之候選人，相較於真人肖像，會產生較佳的廣告態度 ($M = 3.48$ vs. $3.18, p < .05$)。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

表三 共變數分析結果(實驗一)

	ANCOVA F Values (Sig.)								
	訴求主題	人物肖像	廣告色調	訴求主題 x 人物肖像	訴求主題 x 廣告色調	人物肖像 x 廣告色調	訴求主題 x 人物肖像 x 廣告色調	廣告發起 政黨與攻 擊對象	廣告涉入 程度
廣告態度	0.26 (.61)	5.71 (.02)*	0.01 (.94)	0.50 (.48)	0.38 (.54)	1.15 (.28)	0.69 (.41)	26.01 (.00)**	37.40 (.00)**
被攻擊候選 人態度	0.89 (.35)	0.01 (.93)	1.00 (.32)	0.23 (.64)	5.14 (.02)*	10.42 (.00)**	3.22 (.07)	40.67 (.00)**	1.57 (.21)
發起方候選 人態度	0.13 (.72)	0.79 (.38)	1.17 (.28)	0.42 (.52)	0.91 (.34)	0.02 (.88)	0.03 (.86)	79.81 (.00)**	17.18 (.00)**
票投被攻擊 候選人意願	0.09 (.77)	0.07 (.80)	0.94 (.33)	0.29 (.59)	8.80 (.00)**	3.12 (.08)	0.34 (.56)	222.08 (.00)**	0.01 (.91)
票投發起方 候選人意願	0.12 (.73)	0.55 (.46)	0.01 (.93)	0.25 (.62)	0.03 (.86)	1.55 (.21)	0.46 (.50)	93.20 (.00)**	7.83 (.01)

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

更重要的是，訴求主題與廣告色調的二階互動顯著影響被攻擊者態度 ($p < .05$)、票投被攻擊者意願 ($p < .05$)；人物肖像與廣告色調的二階互動顯著影響被攻擊者態度 ($p < .05$)、邊際顯著影響票投被攻擊者意願 ($p = .08 < .1$)，多變量共變數分析 (MANCOVA) 也顯示，訴求主題與廣告色調 (Wilks' Lambda = .969, $p < .05$)、人物肖像與廣告色調的二階互動 (Wilks' Lambda = .968, $p < .05$) 顯著影響選民對於被攻擊者的整體反應 (同時考量在態度和投票意願上的影響)，代表廣告訊息中的文字、圖像對於被攻擊者反應之影響效果，受廣告色調所干擾。

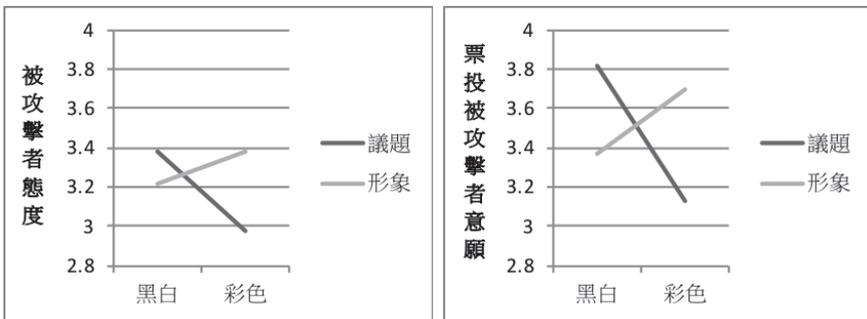
表四與圖三顯示：當黑白色調時，使用「形象」攻擊，相較於「議題」攻擊，可有效降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.37$ vs. 3.82 , $p < .05$)，方向上也可損傷被攻擊者態度 ($M = 3.22$ vs. 3.38 , $p = .36 > .05$)；當彩色色調時，使用「議題」攻擊，相較於形象攻擊，在降低被攻擊者態度 ($M = 2.98$ vs. 3.38 , $p < .05$) 與票投被攻擊者意願 ($M = 3.13$ vs. 3.70 , $p < .05$) 上效果較佳。故 H1a、H1b 僅成立於「被攻擊者反應」之指標。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

表四 不同廣告色調下，訴求主題與人物肖像各組平均值(實驗一)

	黑白色調				彩色色調			
	訴求主題		人物肖像		訴求主題		人物肖像	
	議題	形象	真人	漫畫	議題	形象	真人	漫畫
廣告態度	3.34	3.35	3.13	3.57	3.39	3.24	3.22	3.40
被攻擊候選人態度	3.38	3.22	3.49	3.11	2.98	3.38	2.98	3.39
發對方候選人態度	2.97	2.77	2.82	2.92	2.96	3.04	2.92	3.08
票投被攻擊候選人意願	3.82	3.37	3.73	3.46	3.13	3.70	3.23	3.59
票投發對方候選人意願	3.12	3.02	2.90	3.24	3.09	3.05	3.11	3.02

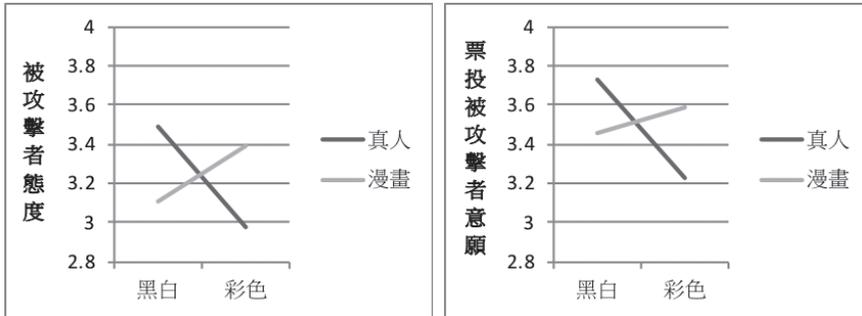
圖三 訴求主題與廣告色調的交互作用(實驗一)



人物肖像方面，表四與圖四顯示：當黑白色調時，使用「漫畫」，相較於「真人」，在降低被攻擊者態度 ($M = 3.11$ vs. 3.49 , $p < .05$) 上效果較佳，方向上同樣降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.46$ vs. 3.73 , $p = .25 > .05$)；當色調為彩色時，使用「真人」，相較於「漫畫」，在降低被攻擊者態度 ($M = 2.98$ vs. 3.39 , $p < .05$) 上效果較佳，方向上也降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.23$ vs. 3.59 , $p = .17 > .05$)。故假說 H2a、H2b 僅成立於「被攻擊者反應」之指標。雖然表三顯示：訴求主題、人物肖像、廣告色調的三階互動邊際顯著地影響被攻擊者態度 ($p = .07 < .1$)，但進一步分析指出，當黑白色調時，訴求主題與人物肖像的互動效果不顯著 ($p = .37$)，而當彩色色調時，訴求主題與人物肖像的互動效果也不顯著 ($p = .14$)。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

圖四 人物肖像與廣告色調的交互作用 (實驗一)



關於控制變數的影響部分，分析發現：廣告涉入程度越高，會正向提升廣告態度 ($\beta = .32, t = 6.12, p < .05$)、廣告發起方候選人態度 ($\beta = .25, t = 4.15, p < .05$) 以及票投發起方候選人的意願 ($\beta = .21, t = 2.80, p < .05$)；廣告發起政黨與攻擊對象的部分，選民對於民進黨發起、攻擊朱立倫的廣告 (相較於國民黨發起、攻擊蔡英文的廣告) 有較佳的廣告態度 ($M = 3.67$ vs. $3.01, p < .05$)，較喜歡發起方候選人 ($M = 3.63$ vs. $2.28, p < .05$)、對其有較高投票意願 ($M = 3.98$ vs. $2.21, p < .05$)，較不喜歡被攻擊者 ($M = 2.84$ vs. $3.63, p < .05$)、對其投票意願較低 ($M = 2.17$ vs. $4.77, p < .05$)。與該年選後民調顯示，多數年輕選民皆票投蔡英文的現象一致 (陳鈺馥，2016)。

討論

實驗一證實：負面競選廣告中的議題訴求屬於相對高水平建構、形象訴求屬於相對低水平建構之訊息；此外，Kim等人 (2009) 曾指出，文字訊息可以分成抽象或具體的訊息導向，對應不同建構水平；本研究亦證實圖像訊息也有不同的建構水平，以漫畫 (相較於真人) 肖像呈現被攻擊候選人的具體感知相較較高，覺得較為鮮明。

更重要的是，廣告中訴求主題、人物肖像效果，受廣告色調所個別干擾，不過交互作用僅作用於被攻擊候選人反應上，推測造成此結

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

果的可能原因有四：(1)被攻擊者為負面競選廣告的內容焦點(Kaid, 2000)，故該廣告的效果會直接作用於「被攻擊者反應」；(2)實驗廣告的發起者是政黨，而被攻擊者是個別候選人，故在詢問候選人反應時，與被攻擊者的連結更為直接(實驗一廣告中甚至沒有提及發起方所支持的候選人人名)；(3)即便負面競選廣告可降低被攻擊者的評價，但不見得連帶提升選民對發起方所支持候選人的反應，尤其是在多人參選的選舉中，選民可能原已對於其他候選人有較佳的態度與投票意願，或是受廣告影響而轉趨中立，甚或轉而支持第三方候選人等多種可能；(4)Pinkleton (1997)發現：當廣告內容越負面，對於被攻擊者的影響會大於發起者，故廣告訊息主要作用於被攻擊者。最後，需強調雖然有些效果僅獲方向性支持，但即便是微小的改變對於候選人仍具價值，特別是在競爭激烈的選戰中，或許已足以改變結果(Lau et al., 1999; Phillips et al., 2008)。

實驗二

實驗一初步在負面競選廣告中，證實廣告色調會個別干擾廣告訴求主題、人物肖像對於被攻擊候選人反應之影響。為了增強概化性與強健性，考量報紙平面廣告為競選期間大量使用的宣傳管道，故實驗二將刺激改為報紙廣告，以不同的樣本、不同的廣告設計形式，再次測試實驗變數的效果。另一方面，考量選民的廣告反應與投票決策常會受到政黨偏好所影響(Chang, 2003; Dermody et al., 2016; Johnston, 2006)，為了得知在政黨偏好的作用之餘，實驗變數的效果是否依然有效，實驗二分析時將選民的政黨偏好一致性納入控制。

研究方法

I. 樣本和實驗設計

實驗二採用2(負面競選廣告訴求主題：議題 vs. 形象) × 2(人物肖像：真人 vs. 漫畫) × 2(廣告色調：黑白 vs. 彩色) × 2(廣告發起

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

政黨與攻擊對象：國民黨攻擊蔡英文 vs. 民進黨攻擊朱立倫)的四因子受測者間實驗設計，共16個實驗組，採便利抽樣，透過網路招募受測者並進行線上實驗(實驗施測時間為2015年12月30日至2016年1月5日)，共1,048位介於20-39歲的選民參與，隨機分派至各實驗組中。廣告發起政黨與攻擊對象此一操弄因子，乃為增加研究結果的概化性所加入，正式分析時將合併兩組的樣本。選民的既存政黨偏好透過量表衡量，參考Chang (2003)，於問卷最後請受測者表明，在參與本研究之前，其個人的政黨偏好；再以第二題詢問：「那相對來說，您有沒有稍微偏向哪個政黨？」，若第一題表明偏好特定政黨，或第一題回答「中立」，而第二題有稍微偏向特定政黨者，視為具有政黨偏好之選民；若兩題皆勾選中立，則視為中立選民。最後，對比每一位受測者的政黨偏好，與實驗廣告的發起政黨，歸類出受測者之政黨偏好一致性：一致、不一致、中立。

刪除填答時間不合理的過長或過短、具有色盲者、以及偏好國、民兩黨以外政黨的選民(目的是為使政黨偏好一致性的分類精確，避免泛藍、泛綠陣營的歸類失準)、明顯亂填答者後，有效樣本為604人，平均年齡為24.5歲($SD = 4.51$)，以男性居多(53.6%)，教育程度則有96.8%為大學和研究所以上，近半數職業為學生(49.2%)，其他職業則以工業(12.4%)、商業(7.1%)、服務業(6.0%)居多。正式分析組別中，各組人數介於64至84之間。

II. 實驗刺激、程序和變數衡量

實驗二刺激設計素材、問卷內容與程序大多同實驗一，惟將廣告形式改為報紙平面廣告(見圖五)，實驗情境文字則修改為「……選戰相關訊息充斥在各種媒體版面上……」。本研究請受測選民想像正在閱讀一份《蘋果日報》，在看過一篇中性的報導後，注意到報紙的其中一塊，擺放了一則由國民黨(或民進黨)打出的競選廣告，讀畢後進行問卷填答。擇定《蘋果日報》為實驗廣告的來源，除考量其是閱讀率前四大的報紙，另過去研究指出，蘋果日報屬於相對立場中性、較不具政黨傾向的報紙(張龍宇，2012；蕭怡靖，2006)，且20-39歲族群閱讀該報的比率也大於《聯合報系》、《中國時報》和《自由時報》(張龍宇，2012)。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

圖五 實驗二廣告範例



應變數、假說推論機制變數及操弄性檢驗變數皆同實驗一。在控制變數除了「廣告涉入程度」外，考量實驗時點已更接近選舉投票日，故額外加入「選舉涉入」，以控制受測選民對於本次總統選舉關心程度的可能影響，並排除因情境性選舉涉入的差異，而對負面競選廣告反應有別的可能 (Faber, Tims, & Schmitt, 1993)，以七點尺度 (非常不同意 / 非常同意) 衡量，題項包括：「我對於本次總統大選的競選活動很感興趣」、「我十分關心此次總統大選的選舉結果」(Faber et al., 1993)。多題項量表的 Cronbach's α 值皆大於 .7。

分析結果

I. 操弄性檢驗與假說推論機制檢定

受測者認為實驗廣告具負面價性 ($M = 2.52 < 4, p < .05$)；閱讀議題訴求的受測者，覺得較偏向議題攻擊 ($M = 2.98$)，而閱讀形象訴求者，覺得較偏向形象攻擊 ($M = 4.96, p < .05$)，此外，受測者覺得形象訴求較偏向低水平，而議題訴求的建構水平相對較高 ($M = 3.02$ vs. $4.00, p < .05$)。

另一方面，實驗廣告所使用人物肖像屬於醜化的圖像 ($M = 6.01 > 4, p < .05$)，且廣告中的漫畫肖像較為具體鮮明，而真人肖像較為抽象呆版 ($M = 3.43$ vs. $4.28, p < .05$)。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

II. 假說驗證

共變數分析結果顯示(見表五)：廣告中進行「議題」攻擊，相較於「形象」攻擊，可使選民產生較佳的廣告態度 ($M = 3.18$ vs. 2.89 , $p < .05$)、廣告發起方候選人態度 ($M = 2.85$ vs. 2.50 , $p < .05$)，並邊際顯著地降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.26$ vs. 3.51 , $p = 0.09 < .1$)。而廣告中的人物肖像，使用「漫畫」圖像，相較於「真人」，能提升選民的廣告態度 ($M = 3.15$ vs. 2.92 , $p < .05$)、廣告發起方候選人態度 ($M = 2.83$ vs. 2.52 , $p < .05$) 與投票意願 ($M = 3.49$ vs. 3.15 , $p < .05$)，並降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.24$ vs. 3.53 , $p < .05$)。

表五 共變數分析結果(實驗二)

	ANCOVA F Values (Sig.)									
	訴求主題	人物肖像	廣告色調	訴求主題 x 人物肖像	訴求主題 x 廣告色調	人物肖像 x 廣告色調	訴求主題 x 人物肖像 x 廣告色調	政黨偏好 一致性	廣告涉入 程度	選舉涉入
廣告態度	9.52 (0.00)**	5.79 (0.02)*	2.54 (0.11)	0.70 (0.40)	0.60 (0.44)	0.07 (0.79)	1.17 (0.28)	44.52 (.00)**	65.01 (.00)**	1.83 (.18)
被攻擊候選人態度	0.09 (0.77)	0.00 (0.958)	0.01 (0.91)	0.02 (0.89)	13.55 (0.00)**	13.74 (0.00)**	0.70 (0.41)	39.60 (.00)**	0.22 (.64)	2.77 (.10)
發起方候選人態度	9.21 (0.00)**	7.39 (0.01)*	0.36 (0.55)	0.05 (0.82)	0.19 (0.66)	0.46 (0.50)	0.37 (0.54)	67.62 (.00)**	25.52 (.00)**	0.41 (.52)
票投被攻擊候選人意願	2.98 (0.09)	4.50 (0.03)*	0.40 (0.53)	1.97 (0.16)	5.89 (0.02)*	13.54 (0.00)**	2.37 (0.13)	194.90 (.00)**	0.60 (.44)	21.98 (.00)**
票投發起方候選人意願	0.38 (0.54)	6.43 (0.01)*	1.76 (0.19)	3.17 (0.08)	0.93 (0.34)	0.25 (0.61)	0.19 (0.67)	220.11 (.00)**	17.39 (.00)**	9.96 (.00)**

資料來源：本研究實驗結果之整理

說明：* $p < .05$ ；** $p < .01$

廣告色調雖不顯著影響任何廣告效果指標 (all $ps > .05$)，但更重要的是，訴求主題與廣告色調的二階互動顯著影響被攻擊者態度 ($p < .05$)、票投被攻擊者意願 ($p < .05$)，且人物肖像與廣告色調的二階互動顯著影響被攻擊者態度 ($p < .05$)、票投被攻擊者意願 ($p < .05$)，多變量共變數分析也顯示，訴求主題與廣告色調 (Wilks' Lambda = .977, $p < .05$)、人物肖像與廣告色調的二階互動 (Wilks' Lambda = .970,

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

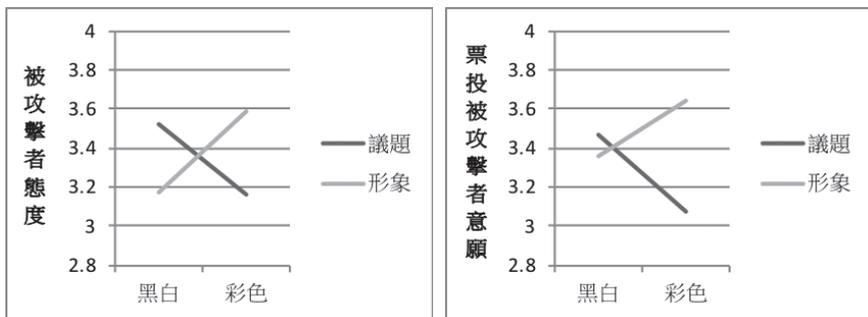
$p < .05$) 顯著影響選民對於被攻擊者的整體反應，代表廣告中的訴求主題、人物肖像對於被攻擊者反應之影響效果，受廣告色調所干擾。

表六與圖六顯示：當廣告色調為黑白時，訴求主題使用「形象」攻擊，相較於「議題」攻擊，在降低被攻擊者態度 ($M = 3.17$ vs. 3.52 , $p < .05$) 上效果較佳，方向上也有助降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.36$ vs. 3.47 , $p = .61 > .05$)；當廣告色調為彩色時，使用「議題」攻擊，相較於「形象」攻擊，更能有效降低被攻擊者態度 ($M = 3.16$ vs. 3.59 , $p < .05$)、票投被攻擊者意願 ($M = 3.07$ vs. 3.64 , $p < .05$)，故H1a、H1b再次成立於「被攻擊者反應」之指標。

表六 不同廣告色調下，訴求主題與人物肖像各組平均值(實驗二)

	黑白色調				彩色色調			
	訴求主題		人物肖像		訴求主題		人物肖像	
	議題	形象	真人	漫畫	議題	形象	真人	漫畫
廣告態度	3.24	3.00	3.02	3.22	3.12	2.77	2.81	3.08
被攻擊候選人態度	3.52	3.17	3.54	3.15	3.16	3.59	3.18	3.57
發起方候選人態度	2.86	2.46	2.47	2.85	2.86	2.55	2.58	2.82
票投被攻擊候選人意願	3.47	3.36	3.82	3.01	3.07	3.64	3.25	3.47
票投發起方候選人意願	3.33	3.12	3.08	3.36	3.38	3.44	3.19	3.63

圖六 訴求主題與廣告色調的交互作用(實驗二)

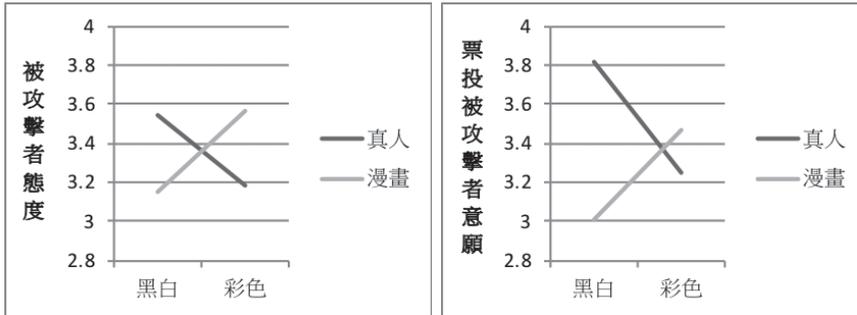


在人物肖像的部分，表六與圖七顯示：當廣告色調為黑白時，使用「漫畫肖像」，相較於「真人肖像」，在降低被攻擊者態度 ($M = 3.15$ vs. 3.54 , $p < .05$)、票投被攻擊者意願 ($M = 3.01$ vs. 3.82 , $p < .05$) 上效果

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

較佳；當廣告色調為彩色時，使用「真人肖像」，相較於「漫畫肖像」，在降低被攻擊者態度 ($M = 3.18$ vs. $3.57, p < .05$) 上效果較佳，方向上亦有助降低票投被攻擊者意願 ($M = 3.25$ vs. $3.47, p = .27 > .05$)，故 H2a、H2b 再次成立於「被攻擊者反應」之指標。

圖七 人物肖像與廣告色調的交互作用 (實驗二)



關於控制變數的部分，廣告訊息程度越高，會正向提升廣告態度 ($\beta = .32, t = 8.06, p < .05$)、廣告發起方候選人態度 ($\beta = .25, t = 5.05, p < .05$) 以及票投發起方候選人的意願 ($\beta = .24, t = 4.17, p < .05$)；選舉涉入越高，在看過負面競選廣告後，會被激起投票給被攻擊之候選人 ($\beta = .21, t = 4.69, p < .05$) 和廣告發起方候選人 ($\beta = .14, t = 3.16, p < .05$) 的意願，顯示負面廣告會激化高選舉涉入者的投票意願；政黨偏好一致性與發起方政黨一致，會有最佳的廣告效果反應，包括最佳的廣告態度、最佳的發起方候選人反應、以及對被攻擊方候選人形成最差的反應；反之，政黨偏好與發起方政黨不一致，會有最差的廣告效果反應，包括最差的廣告態度、最差的發起方候選人反應、但對被攻擊方候選人反應最為正面；而中立選民的反應則介於前述兩個極端群體之間 (all $ps < .05$)。

討論

實驗二再次證實，在負面競選廣告中，廣告色調會個別干擾訴求主題、人物肖像對於被攻擊候選人的反應效果，且「不適配」相較於「適配」時，會帶來較佳的作用。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

實驗一、二的差異落在主效果的部分，實驗一發現：議題與形象攻擊並無效果上的差異，而人物肖像使用漫畫僅較真人帶來較佳的廣告態度，實驗二則發現，議題攻擊，相較於形象攻擊，可使選民產生較佳的廣告態度、廣告發起方候選人態度，並對於票投被攻擊者意願造成較大傷害。而廣告中的人物肖像，使用漫畫圖像，相較於真人，能提升選民的廣告態度、廣告發起方候選人態度與投票意願，並降低票投被攻擊者意願。本研究認為，訴求主題與人物肖像的主效果在實驗二較為明顯，可能是因為該實驗進行時點更接近投票，選民對於選舉資訊的關注隨著選情加溫而提升，故對於廣告中提出的訴求有更高的敏感度，致使訴求主題在實驗二具有顯著主效果，且議題攻擊的效果較佳，符合Chou和Lien (2011)、Dermody等人(2016)的主張；再者，議題攻擊大多也被認為是較為公平的方式(Johnson-Cartee & Copeland, 1991)。

同理，由於實驗二進行時點較晚，選民對於該場選舉的知識更加豐富，越能理解漫畫肖像所帶有之隱喻、諷刺意涵，使漫畫的藐視性幽默效果更能發揮。過去文獻指出：對於發起者而言，以醜化漫畫形式來攻擊對手，能有效吸引選民的閱讀興趣(鄭自隆，2012)，且透過藐視性幽默的手法，可引發讀者省思(蕭湘文，1999)。而幽默會提升選民對攻擊發起方的評價(Martin, 2007)，並對被攻擊方帶來形象上的傷害，降低選民對其的態度評價與投票意願(Baumgartner, 2008; Baumgartner & Morris, 2010)。此外，Kelley-Romano和Westgate (2007)指出，漫畫肖像具有同時跨越政策評論、個人攻擊的功能，相較於單純擷取照片的真人肖像，漫畫肖像能夠與不同類型的廣告訴求有較佳的搭配。上述文獻支持了為何競選廣告中應用藐視性幽默的漫畫肖像會帶來較佳效益。

另一方面，若觀察實驗一、二的分析結果(表四、表六)，可以發現：在接收負面競選廣告後，受測選民對廣告發起方候選人的態度與投票意願，在許多情況下，都比被攻擊候選人的態度與投票意願來得差，類似的發現也可見於練乃華和周軒逸(2008)、Chou和Lien (2013)等針對台灣選民檢測負面競選廣告的研究中。顯示在使用負面攻擊時，尤須注意可能導致的反踢效果(Johnson-Cartee & Copeland, 1991)，稍有不慎便可能為自身帶來較大損傷，而這也間接反應選民對於攻擊

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

廣告的負面評價 (Garramone, 1984; Pinkleton, 1997)、反感與厭惡 (《明報》，2016；陳方隅，2018；楊其文，2014)，所以對於發起方候選人有更嚴厲的究責，特別是2016年的總統大選，藍綠陣營互相攻擊頻繁一如互控對方炒地、質疑對手不誠實交代財產、基於個人私交安排不安區立委名單、家族疑似炒股、為利益與中國合作等，故在接近投票日的時點，又接收到實驗中的負面廣告，選民的不耐與反感可能更為強烈。

後測

本研究以選民對於負面競選廣告的厭惡感，為推論適配效果的前提假定，惜當初因問卷長度考量，並未於實驗問卷中衡量受測選民對於實驗廣告的厭惡感，確認其厭惡感受的生成，雖根據過去的選舉報導 (陳方隅，2018；楊其文，2014) 以及學術研究 (Bradley et al., 2007; Chou & Lien, 2013; Olszanecka-Marmola & Marmola, 2018) 中可見支持性的說法與實證結果，但為求更多元的證據，本研究也補做一個後測 ($N = 112$)，先請受測選民回想曾經歷過歷次選舉的過程，接著以七點尺度詢問就整體而言，其對選舉中所出現負面競選廣告的一般性態度 (很不喜歡/很喜歡) 以及厭惡感 (一點也沒有/非常強烈)。分析結果顯示：受測選民一般來說都不喜歡負面競選廣告 ($M = 1.85 < 4, p < .05$)，且對負面廣告具有高度的厭惡 ($M = 5.89 > 4, p < .05$)，根據Drossos、Giaglis、Lekakos、Kokkinaki 和 Stavraki (2007) 成果延伸，由於對廣告的一般性態度與情感反應應會影響對於特定廣告的反應，故在閱讀特定負面競選廣告時，應也會產生厭惡感。

結論與建議

研究發現

本研究有以下重要發現：第一，負面競選廣告中不同的文字和圖像訊息，會對應不同的建構水平，議題訴求較貼近投票決策的主要、

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

核心考量，屬於相對的高建構水平，形象訴求則較為次要、表面，屬於相對的低建構水平；以漫畫肖像呈現被攻擊的候選人，選民感知較為具體鮮明，而真人肖像則相對抽象呆版，即兩者的建構水平也有所差異。

第二，無論廣告是以Facebook動態時報或是報紙廣告方式呈現，負面競選廣告中，當廣告主色調使用「黑白」時，廣告訴求使用「形象攻擊」(相較於「議題攻擊」、人物肖像以「漫畫」(相較於「真人肖像」)呈現，較有助降低選民對於被攻擊候選人的態度與投票意願；廣告主色調使用「彩色」時，廣告訴求使用「議題攻擊」(相較於「形象攻擊」、人物肖像以「真人」(相較於「漫畫肖像」)呈現，較有助降低選民對於被攻擊候選人的態度與投票意願。

Lee等人(2014)證實，圖像色調的不同(黑白 vs. 彩色)會引發人們高、低解釋水平的心理狀態，本研究進一步發現，在負面競選廣告中，選民的解釋水平心理狀態與訊息建構水平不匹配時，會比匹配時，產生較佳的廣告效果，可對被攻擊候選人的態度評價與投票意願造成較大傷害。此結果與過去解釋水平理論匹配效果的研究發現有所差異，然過去研究多是在正面溝通情境下進行測試(e.g., Chou, 2015; Kim et al., 2009)，由於負面競選廣告的內容會激活選民的厭惡動機系統(Bradley et al., 2007)、使選民產生負面的厭惡感(Chou & Lien, 2013)，而匹配所產生的「正確的感覺」，會增強選民對於訊息的正/負面情感反應強度(Avnet & Higgins, 2006; Idson et al., 2004; Wadhwa & Zhang, 2015)，換言之，訊息與心理狀態匹配後，反而強化選民的厭惡感，因厭惡感會為廣告和廣告發起方帶來負面影響(Russo, 2016)，故進而降低廣告的說服力，而當訊息與心理狀態不匹配時，因降低廣告厭惡感強度，選民較願意處理廣告訊息，因而有較佳的廣告效果。本研究亦發現，由於負面廣告的訴求焦點為被攻擊之候選人，故透過不匹配(相較匹配)帶來的較佳作用，僅出現於被攻擊者態度、票投被攻擊者意願。

研究結果對比Johnson-Cartee和Copeland(1991)指出的負面競選廣告對於「被攻擊者」的兩種影響：受害者症候群效果(被攻擊者獲得同情，選民對其產生的評價較佳)、預期效果(對被攻擊者產生較大傷

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

害)，可以發現在本研究情境中，選民解釋水平心理狀態與廣告訊息「適配」時，或許因強化了選民對於廣告負面內容的厭惡感，並對於被攻擊者產生同情，因而產生受害者症候群效果，在Russo (2016)研究中也發現：若負面訊息喚起選民的厭惡感，則會提升對被攻擊方候選人的評估；而在「不適配」時，選民的厭惡感降低，較願意處理廣告訊息，所以較可能產生預期效果，降低對於被攻擊者的態度、投票意願。

最後，比較實驗一、二結果初步顯示，若負面競選廣告的發佈時點較接近投票日時，廣告中的文字和圖像訊息，對於選民反應會產生較強烈的影響。議題攻擊、以漫畫呈現被攻擊候選人，會產生較佳的廣告效果。過去國內關於負面廣告訴求主題的研究大多以虛擬候選人(李祥銘，2010；周軒逸、練乃華，2010)為實驗刺激，本研究則以真實選舉作為實驗情境，不過由於未在單一實驗操弄不同時點，故上述發現尚不足以提供肯定結論，後續研究可嘗試同樣結合真實選舉，並在一個實驗中真實操弄廣告的發佈時點，以實際檢測發佈時點的干擾作用。

理論意涵

本研究實證結果具有以下理論貢獻：

I. 證實廣告色調的干擾，提供一個新的思考方向，來幫助釐清負面競選廣告研究中訴求主題效果的分歧結論

對於負面競選廣告中應使用議題或形象攻擊才有較佳效果，學者的見解仍有分歧(李祥銘，2010；Choi & Lee, 2007; Chou & Lien, 2011; Dermody et al., 2016; Roddy & Garramone, 1988; Skowronski & Carlston, 1989; Stevens et al., 2008)，故部分學者嘗試檢測可能的干擾變數效果、或訴求主題如何與其他變數互動，欲釐清個別作用較佳的情境(周軒逸、練乃華，2010；Chou & Lien, 2011; Thorson et al., 1991)。本研究針對台灣年輕選民，證實在真實總統選舉情境下，廣告色調會干擾訴求主題對於被攻擊方候選人反應的影響效果，為釐清相關爭議，提供了一個新穎的可能思考切入點。

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

II. 開啟競選廣告人物肖像之研究，比較真人與漫畫肖像的相對效果

關於候選人人物肖像應用至競選廣告的研究，多聚焦於候選人的外在形象、人格特質的塑造 (Cwalina, Falkowski, & Kaid, 2005)，或是選民對於照片中候選人特質的刻板印象推論 (Brusattin, 2011)；而候選人漫畫肖像的相關研究則多從政治漫畫的角度切入 (Connors, 2010; Refaie, 2003)，競選廣告中搭配漫畫肖像的研究相對缺乏。本研究創新地在負面競選廣告情境下，比較以真人肖像或漫畫肖像來醜化對手的相對效果，並區分兩者的建構水平差異，為近年越趨於圖像化、影像化的選戰中，開創出新的研究方向。

III. 以解釋水平理論闡述廣告色調的可能影響

雖然負面競選廣告時常以黑白主色調呈現，但過去鮮少研究探討廣告色調的可能影響，本研究將Lee等人(2014)的主張，延伸來解釋負面競選廣告主色調的作用，主張黑白與彩色主色調，將可引發不同的解釋水平心理狀態。不同於Kim等人(2009)和周軒逸和練乃華(2010)等研究，係透過操弄心理距離(訊息或廣告發佈時點對應之時間距離)而影響選民的解釋水平心理狀態，本研究發現單純改變廣告設計，亦可能改變選民的解釋水平心理狀態，進而產生適配或不適配的相對效果。研究結果增進了影響選民心理狀態之前因了解，對於釐清競選廣告中廣告色調的角色，具有重要貢獻。此外，Williams等人(2014)曾論及，透過心理距離構面影響人們的解釋水平，或是透過其他因素直接觸發解釋水平，解釋水平在兩種途徑的作用可能有別，故透過不同方式引發人們解釋水平心理狀態，並檢視其效果，有其必要。

IV. 補足適配性觀點在負面競選廣告中的效果，強調「不適配」的較佳作用情境

過去解釋水平理論的研究多認為，當訊息與心理狀態適配時會因訊息處理較為流暢而產生「正確的感覺」，由於錯誤歸因此一正確的感覺於訊息本身，因此認為訊息是較佳的、有說服力的 (Kim et al., 2009)。然而許多適配研究僅鎖定正面溝通情境，忽略了「正確的感覺」會同時影響正負面反應，強化正負面反應的強度 (Avnet & Higgins,

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

2006)，即適配可能增強對於負面訊息的負面評估/情感反應，而造成比不適配較差的說服效果。對此，本研究以真實選舉情境、候選人為實驗刺激，證實在負面競選廣告中，選民解釋水平心理狀態與訊息內容適配時廣告效果較差（作用於被攻擊方候選人反應）；反之，不適配時效果較佳。此一發現也提醒未來研究者，重視溝通情境、訊息情緒，對於適配效果的可能影響。基於同樣會引發「正確的感覺」，本研究將其他情境、理論觀點下，所論及適配（相較不適配）的可能負向影響效果（Avnet & Higgins, 2006; Cesario et al., 2004; Idson et al., 2004; Wadhwa & Zhang, 2015）成功延伸至解釋水平理論的負面溝通情境下，為解釋水平理論觀點下，不適配可能也有較佳效果的情境，提供了初步的論述與證據，就該理論的未來發展，具有重要開創性意義，也呼籲更多學者投入檢視適配不一致效果較佳的其他可能情境。

再者，過去解釋水平理論的相關研究中，多著重於其對人們認知基礎評估和處理過程的影響，忽略其對情感基礎反應的作用（Williams et al., 2014），本研究考量在處理負面競選廣告時，同時涉及的認知面處理（訊息適配）以及情感面反應（負面攻擊厭惡感），較完整地考量選民廣告反應的形成過程。

在周軒逸和練乃華（2010）的研究中，曾檢測負面競選廣告的發佈時點為距離投票日較遠或較近，如何透過影響時間距離的機制，而干擾廣告中採取的議題或形象攻擊效果，其單純以認知層面的訊息適配觀點切入（而未考慮厭惡感），發現在負面競選廣告中廣告訴求與時間距離所引發的選民心理狀態達到適配時，會有較佳的廣告效果，看似與本文所主張的不適配效果較佳，有所抵觸，但若細部推敲可以發現：（1）周軒逸和練乃華運用虛擬的立委選舉情境來設計實驗，情境中僅涉及虛擬候選人，且未提供政黨資訊，受測選民也只閱讀單獨一則負面競選廣告，虛擬的情境設定可能減少在閱讀負面競選廣告時所產生的厭惡感，降低情感機制在形成選民反應過程中的角色；反之，本研究則是以2016年總統大選的真實情境與候選人來設計，選民是在真實選舉過程且已接近投票日的時點，接收到實驗中的負面廣告，故其對於該負面廣告的厭惡感受較可能彰顯，且該年選舉藍綠陣營攻擊頻繁，在疲勞轟炸之下，厭惡感的情感機制可能扮演更重要的角色；本

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

研究同時以認知和情感面來推敲負面競選廣告的效果，考量的層面相對較為完整，且由於結合真實選舉，研究結果的外部效度也較強；(2) 本研究的兩個實驗皆是在距離投票日較近的時點完成資料蒐集，另外，周軒逸和練乃華的實驗廣告是以黑白色調來設計，故當聚焦相同比較前提的基準下，對照周軒逸和練乃華之發現：在時間距離較近的情況下，形象攻擊(相較於議題攻擊)對於被攻擊方候選人評價、喜好度、投票意願可帶來較大傷害，此一結果與本研究所發現的黑白色調廣告運用形象攻擊可對被攻擊方候選人造成較大傷害是相當一致的；故若以廣告色調與訴求主題的搭配來界定適配與否，則周軒逸和練乃華的研究中，同樣是發現不適配時效果較佳。透過上述討論，也提醒未來研究，在討論適配的效果時，宜注意適配的內涵、以及適配效果所運作的情境。

實務建議

台灣選民普遍對於負面競選廣告抱持負面感受(Chang, 2001; Chou & Lien, 2013)，故在執行負面攻擊時更需謹慎，本研究對於選舉實務提出以下具體建議：第一，負面競選廣告中，使用議題或形象訴求主題、搭配真人或漫畫肖像來醜化對手，需視廣告主色調而定。在黑白時使用形象訴求、漫畫肖像；在彩色時使用議題訴求、真人肖像，較有助降低選民對於被攻擊候選人的態度和投票意願。對比台灣選戰實務，莊伯仲(2006)針對1996、2000、2004年三屆總統大選共242則負面電視競選廣告進行內容分析，發現台灣選舉中負面廣告數量日益增加，且以攻擊對手形象者為大宗，達62.2%，黃合水和莫莉(2013)則以1996至2012共五屆總統大選的報紙競選廣告為內容分析的對象，共蒐集國、民兩黨陣營的廣告合計855則，同樣發現以負面廣告為多(50.8%)，且主要攻擊候選人的品行(61.3%)，根據本研究的實證結果，形象攻擊雖在實務上應用較普遍，但效果不見得勝過議題攻擊(特別當廣告色調以彩色呈現時)；另一方面，傳統在報紙廣告中，較常運用醜化的對手真人照片進行攻擊，然競選團隊也須思考適時以漫畫肖像呈現的可能較佳效果。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

第二，基於解釋水平理論 (Liberian & Trope, 2008)，選民在處理廣告時的解釋水平心理狀態，會影響其偏好的訊息內容，並對不同資訊給予不同重要性權重，由於廣告主色調為黑白或彩色，應會引發不同的解釋水平心理狀態 (Lee et al., 2014)，故選戰團隊可視其需求，策略性地應用廣告色調。

第三，在操作心理狀態與訊息的適配與否效果時，須注意溝通訊息是否會喚起負面情感，並注意訊息適配所產生之正確的感覺，可能對於負面情感的強化效果，結合 Kim 等人 (2009) 和本研究成果，具體而言，在正面溝通情境下，宜追求訊息適配，反之，在負面溝通情境下，不適配或許效果較佳。

最後，由於使用負面競選廣告容易讓選民產生不良的觀感，對廣告產生厭惡，除了對雙方陣營的評價皆可能造成損傷外，也可能增加選民對政治的犬儒主義、減少自我的政治效能感，而對其在民主過程之長遠參與造成不利影響 (Thorson, Ognianova, Coyle, & Denton, 2000)，故競選團隊在使用負面競選廣告追求短期效果之餘，對其長遠影響也不可不慎。儘管負面攻擊仍是選舉時的必要之惡，本研究建議或許可在廣告規範方面要求在攻擊時，需提供更充足的證據或相當理由，以增加負面攻擊的資訊參考價值，讓攻擊不再是無的放矢，而成為提供重要決策線索的參考 (Chou & Lien, 2011)，如此應可漸漸減輕選民對於負面攻擊的反感；另外，就選舉時針對負面攻擊、抹黑、不實爆料的提告——如意圖使人不當選與誹謗罪等之審理費時 (吳銘峯, 2017)，法界人士表示成立機率不高 (雷光涵, 2018)，也埋下候選人炒短線的投機心態，故相關公權力單位、甚或立法部門，也宜針對此點思量，如何有效改善選舉風氣；並省思相關的廣告倫理、媒體自律以及對於社會的其他影響層面議題 (動腦, 2000)。

研究限制與未來研究方向

本研究有以下限制：第一，研究樣本多集中在學生族群與年輕上班族，雖然年輕選民的意向對近年選舉結果扮演決定性因素，但其反應畢竟無法代表全體選民；第二，實驗中的議題攻擊只鎖定勞工權益

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

和兩岸政策，形象攻擊則僅聚焦不顧人民只想拚選舉、不道德搶奪參選資格，後續研究可納入更多元的攻擊內容，以擴大對研究結果概化能力的信心；第三，負面競選廣告可分為直接攻擊、直接比較、隱含比較三種類型 (Johnson-Cartee & Copeland, 1991)，本研究僅聚焦直接攻擊的形式，由於其涉及較高的負面性，可能會使選民產生較強的厭惡感，然而若實驗廣告換成比較式廣告的形式，則解釋水平心理狀態與訊息的適配效果如何，可進一步測試；第四，在假說推論機制檢定部分，雖然確認議題與形象訴求、人物與漫畫肖像在建構水平指標評分上存有相對差異，但高水平建構之形象訴求、漫畫肖像，得分不夠高，未來研究可使用更多攻擊內容與肖像圖片，再次量測其對應的建構水平分數，以釐清是否存有強化操弄的可能，以及當操弄強化時，高、低水平建構訊息之相對效果差距是否更加明顯；第五，正式實驗中並未量測負面競選廣告所喚起的厭惡感，未能提供直接的證據來支持該厭惡感的強度，確實會受到訊息適配與否所影響，後續研究可結合不同層次的真實選舉情境，再次測試實驗變數的效果，並於實驗中衡量厭惡感，則對於厭惡感的機制效果有更完整的測試；第六，本研究僅探討負面競選廣告中的訴求主題、醜化對手之人物肖像及色調使用的效果，廣告中其他元素設計差異 (如：運用的字體、排版、是否涉及他人的推薦/背書、或是攻擊語言上的語調、是否提供支持性的證據等) 的可能影響，則可供未來研究進一步檢測；第七，2016年總統大選競爭激烈，各方爭搶年輕選民，故受測者具有較高的選舉涉入，但若是其他選舉情境，當選民對於選舉涉入較低時，是否廣告訊息設計和廣告色調的作用將有所不同。建議未來研究可探究，在不同選舉層級中實驗變數的效果，以測試結果的概化性；最後，本研究僅以廣告色調作為影響選民解釋水平心理狀態的因素，至於其他前因的作用，甚或不同前因如何共同決定選民的整體解釋水平，則有待後續研究再行測試。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

註釋

- 1 本研究並未針對廣告中的人物肖像（真人或漫畫）、色調（黑白或彩色）、廣告發起政黨與攻擊對象（國民黨攻擊蔡英文或民進黨攻擊朱立倫）做操弄性檢驗，是因上述操弄皆相當明顯，且屬於無疑義的事實，故無需進行檢驗（Geuens & De Pelsmacker, 2017）。

參考書目

中文部分 (Chinese Section)

- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」? 2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉。《東吳政治學報》，第 31 卷第 1 期，頁 1-52。
- Wang Taili (2013). Lianshu xuanju? 2012 nian taiwan zongtong daxuan shequn meiti dui zhengzhi canyu xingwei de yingxiang. *Dongwu zhengzhi xuebao*, 31(1), 1-52.
- 王正寧 (2014 年 8 月 1 日)。〈我見我思——噴口水的負面文宣〉。取自《中國時報》，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140801001976-260109>。
- Wang Zhengning (August 1, 2014). *Wojian wosi - pengkoushui de fumian wenxuan*. Retrieved from *Zhongguo shibao*, <https://www.chinatimes.com/newspapers/20140801001976-260109>.
- 李祥銘 (2010)。〈以品牌權益的觀點探討負面攻擊廣告對候選人之影響〉。《廣告學研究》，第 33 期，頁 105-138。
- Li Xiangming (2010). Yi pinpai quanyi de guandian tantao fumian gongji guanggao dui houxuanren zhi yingxiang. *Guanggaoxue yanjiu*, 33, 105-138.
- 吳志怡 (2002)。〈女性政治人物媒體形象之政治漫畫分析〉。《傳播與管理研究》，第 2 卷第 1 期，頁 65-80。
- Wu Zhiyi (2002). Nvxing zhengzhi renwu meiti xingxiang zhi zhengzhi manhua fenxi. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 2(1), 65-80.
- 吳銘峯 (2017 年 11 月 2 日)。〈爆彰化縣長候選人有藍營金主 段宜康無罪確定〉。取自 ETtoday 新聞雲，<https://www.ettoday.net/news/20171102/1044103.htm>。
- Wu Mingfeng (November 2, 2017). *Bao zhanghua xianzhang houxuanren you lanying jinzhu Duanyikang wuzui queding*. Retrieved from ETtoday Xinwenyun, <https://www.ettoday.net/news/20171102/1044103.htm>.

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

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》，第7卷第2期，頁33-76。

Zhou Xuanyi, Lian Naihua (2010). Shijian juli dui fujian jingxuan guanggao xiaoguo zhi yingxiang. *Taiwan minzhu jikan*, 7(2), 33-76.

《明報》(2016年11月5日)。〈八成美民厭惡總統選舉〉。取自《明報》加西網，https://www.mingpaocanada.com/Van/htm/News/20161105/ttaa9_r.htm。

Mingbao (November 5, 2016). *Bacheng meimin yanwu zongtong xuanju*. Retrieved from Mingbaojiaxiwang, https://www.mingpaocanada.com/Van/htm/News/20161105/ttaa9_r.htm.

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》，第16期，頁93-130。

Zhang qingqing (2009). Jingxuan guanggao zhi xiaoguo tantao: Yi yiti suoyouquan celve weili. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 16, 93-130.

張龍宇(2012)。《選民政治傾向與媒體使用之關聯性研究：以2009年桃園與雲林縣長選舉為例》。世新大學新聞學研究所碩士論文。

Zhang Longyu (2012). *Xuanmin zhengzhi qinxiang yu meiti shiyong zhi guanxixing yanjiu: Yi 2009 nian taoyuan yu yunlin xianzhang xuanju weili*. Shixin daxue xinwenxue yanjiusuo shuoshi lunwen.

莊伯仲(2006)。〈負面競選廣告：199-2004年台灣與美國總統大選之分析〉。《東吳政治學報》，第24期，頁213-243。

Zhuang Bozhong (2006). Fumian jingxuan guanggao: 1996-2004 nian Taiwan yu meiguozongtong daxue zhi fenxi. *Dongwu zhengzhi xuebao*, 24, 213-243.

《動腦》(2000年4月)。〈負面文宣帶來哪些影響?〉。第288期。取自<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=4640>。

Dongnao (April, 2000). *Fumian wenxuan dailai naxie yingxiang?* 288, retrieved from <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=4640>.

陳鈺馥(2016年1月21日)。〈台灣智庫：年輕人投票率74.5% 補刀終結國民黨〉。取自《自由時報》電子報，<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1579950>。

Chen Yufu (January 21, 2016). *Taiwan zhiku: nianqingren toupiaolv 74.5% budao zhongjie guomindang*. Retrieved from Ziyoushibao dianzibao, <http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1579950>.

陳方隅(2018年9月19日)。〈負面競選的「最佳成果」：讓選戰回歸藍綠對決〉。取自聯合新聞網鳴人堂，<https://opinion.udn.com/opinion/story/11664/3376153>。

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

Chen Fangyu (September 19, 2018). *Fumian jingxuan de zuijia jieguo: Rang xuanzhan huigui lanlu duijue*. Retrieved from Lianhe xinwenwang mingrentang, <https://opinion.udn.com/opinion/story/11664/3376153>.

黃合水、莫莉 (2013)。〈台灣地區領導人選舉中的競選廣告特點研究〉。《廈門大學學報 (哲學社會科學版)》，第3期，頁76–85。

Huang Heshui, Mo Li (2013). Taiwan diqu lingdaoren xuanjuzhong de jingxuan guanggao tedian yanjiu. *Xiamen daxue xuebao (Zhexue shehui kexueban)*, 3, 76–85.

鈕則勳 (2005)。《政治廣告：理論與實務》。台北市：揚智文化。

Niu Zexun (2005). *Zhengzhi guanggao: lilun yu shiwu*. Taibeishi: Yangzhi wenhua.

鈕則勳、莊伯仲 (2010)。〈台灣主要報紙政治漫畫之分析：以2004年委選舉期間為〉。《選舉評論》，第8期，頁19–46。

Niu Zexun (2005). Taiwan zhuyao baozhi zhengzhi manhua zhi fenxi: Yi 2004 nian liwei xuanju qijian weili. *Xuanju pinglun*, 8, 19–46.

楊其文 (2014年12月1日)。〈翻轉選舉的啟示〉。取自《民報》，<http://www.peoplenews.tw/news/9711dadd-fd4c-4fa2-9b7e-17c5ca20a444>。

Yang Qiwen (December 1, 2014). *Fanzhuan xuanju de qishi*. Retrieved from *Minbao*, <http://www.peoplenews.tw/news/9711dadd-fd4c-4fa2-9b7e-17c5ca20a444>.

雷光涵 (2018年10月4日)。〈意圖使人不當選之罪告得成嗎……律師：登記參選就起算〉。取自聯合新聞網，<https://udn.com/news/story/6656/3403566>。

Lei Guanghan (October 4, 2018). *Yitu shiren budangxuan zhi zuigao decheng ma... lvshi: Dengji canxuan jiu qisuan*. Retrieved from Lianhe xinwenwang, <https://udn.com/news/story/6656/3403566>.

翟治平、王韋堯 (2009)。〈廣告圖像中對比形式設計之探討〉。《設計學報》，第14卷第1期，頁63–80。

Zhai Zhiping, Wang Weiyao (2009). Guanggao tuxiang zhong duibi xingshi sheji zhi tantao. *Sheji xuebao*, 14(1), 63–80.

歐陽瑜 (1991)。《我國日報政治漫畫的內容分析——民國七十五年七月至七十八年六月》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。

Ouyang Yu (1991). *Woguo ribao zhengzhi manhua de neirong fenxi—Minguo qishiwu nian zhi qishiba nian liuyue*. Furen daxue dazhong chuanbosuo shuoshi lunwen.

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》，第38期，頁113–154。

《傳播與社會學刊》·(總)第51期(2020)

Lian Naihua, Zhou Xuanyi (2008). Xianrenzhe shengyu dui fumian jingxuan guanggao xiaoguo zhi yingxiang. *Zhengzhi kexue luncong*, 38, 113–154.

鄭自隆 (2012)。《競選傳播：策略與管理》。台北市：華泰。

Zheng Zilong (2012). *Jingxuan chuanbo: celue yu guanli*. Taibeishi: Huatai.

蕭湘文 (1999)。〈從國父戴扁帽檢視廣告中政治肖像的幽默與效果〉。《廣告學研究》，第12期，頁65–88。

Xiao Xiangwen (1999). Cong guofu daibianmao jianshi guanggao zhong zhengzhi xiaoxiang de youmo yu xiaoguo. *Guanggaoxue yanjiu*, 12, 65–88.

蕭怡靖 (2006)。〈台灣閱報民眾的人口結構及政治態度之變遷——1992至2004年〉。《台灣民主季刊》，第3卷第4期，頁37–70。

Xiao Yijing (2006). Taiwan yuebao minzhong de renkou jiegou ji zhengzhi taidu zhi bianqian- 1992 nian zhi 2004 nian. *Taiwan minzhu jikan*, 3(4), 37–70.

英文部分 (English Section)

Allen, M., & Burrell, N. (2002). The negativity effect in political advertising: A meta-analysis. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 83–96). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). Response to comments on “how regulatory fit affects value in consumer choices and opinions”. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 24–27.

Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P., & DesAutels, P. (2009). Caricatures, cartoons, spoofs and satires: political brands as butts. *Journal of Public Affairs*, 9(4), 229–237.

Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 98–113.

Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609–622.

Baumgartner, J. C. (2008). Polls and elections: editorial cartoons 2.0: The effects of digital political satire on presidential candidate evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735–758.

Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.

Benoit, W. L., Leshner, G. M., & Chattopadhyay, S. (2007). A meta-analysis of political advertising. *Human Communication*, 10(4), 507–522.

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

- Brack, R. K., Jr. (1994, December 27). How to clean up gutter politics. *New York Times*, A21.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads: Aversive, arousing, and well remembered. *Journal of Advertising*, 36(4), 115–127.
- Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign comics: The use of comic books for strategic political communication. *International Journal of Communication*, 8, 248–274.
- Brusattin, L. (2011). Candidate visual appearance as a shortcut for both sophisticated and unsophisticated voters: Evidence from a Spanish online study. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(1), 1–20.
- Buell, E. H., & Maus, M. (1988). Is the pen mightier than the word? Editorial cartoons and 1988 presidential nominating politics. *PS: Political Science & Politics*, 21(4), 847–858.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). The psychophysiology of emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *The handbook of emotion* (2nd ed., pp. 173–191). New York, NY: Guilford Press.
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191–214.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388–404.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3(2), 91–118.
- Chang, C. (2003). Party bias in political-advertising processing: Results from an experiment involving the 1998 Taipei mayoral election. *Journal of Advertising*, 32(2), 55–67.
- Choi, Y. J., & Lee, J. H. (2007). Effects of image–issue and positive–negative scene orders in broadcast news. *Mass Communication & Society*, 10(1), 43–65.
- Chou, H. Y. (2015). Celebrity political endorsement effects: A perspective on the social distance of political parties. *International Journal of Communication*, 9, 523–546.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising? *International Journal of Advertising*, 29(5), 815–834.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2011). What does a negative political ad really say? The effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 281–295.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2013). The effects of appeal types and candidates’ poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 489–518.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 51 期 (2020)

- Chou, H. Y., & Yeh, M. H. (2018). Minor language variations in campaign advertisements: The effects of pronoun use and message orientation on voter responses. *Electoral Studies*, 51, 58–71.
- Christ, W. G., Thorson, E., & Caywood, C. (1994). Do attitudes toward political advertising affect information processing of televised political commercials? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 251–270.
- Connors, J. L. (2010). Barack versus Hillary: Race, gender, and political cartoon imagery of the 2008 presidential primaries. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 298–312.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L. L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and the US presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*, 4(2–3), 19–44.
- Czeizler, A., & Garbarino, E. (2017). Give blood today or save lives tomorrow: Matching decision and message construal level to maximize blood donation intentions. *Health Marketing Quarterly*, 34(3), 175–186.
- Danjoux, I. (2007). Reconsidering the decline of the editorial cartoon. *PS: Political Science & Politics*, 40(2), 245–248.
- Dardis, F. E., Shen, F., & Edwards, H. H. (2008). Effects of negative political advertising on individuals' cynicism and self-efficacy: The impact of ad type and message exposures. *Mass Communication & Society*, 11(1), 24–42.
- DeRivera, J. H. (1981). The structure of anger. In J. H. DeRivera (Ed.), *Conceptual encounter: A method for the exploration of human experience* (pp. 35–81). Washington, DC: University Press of America.
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2011). An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 736–761.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2014). Young British partisans' and non-voters' processing of attack election advertising and the implications for marketing politics. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 974–1005.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2016). Young British partisan attitudes to negative election campaign advertising: A tri-party perspective. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 333–361.
- Detenber, B. H., Simons, R. F., & Reiss, J. E. (2000). The emotional significance of color in television presentations. *Media Psychology*, 2(4), 331–355.
- Donohue, T. R. (1973). Viewer perceptions of color and black-and-white paid political advertising. *Journalism Quarterly*, 50(4), 660–665.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavragi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16–27.

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

- Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67–76.
- Förster, J., Liberman, N., & Shapira, O. (2009). Preparing for novel versus familiar events: Shifts in global and local processing. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 383–399.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278–282.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250–259.
- Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 299–311.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. (2011). How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135–150.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100.
- Gilgoff, D. (2008, February 28). Political cartoonists impact presidential races. *U.S. News & World Report*. Retrieved from <https://www.usnews.com/news/articles/2008/02/28/political-cartoonists-impact-presidential-races>.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047–1064.
- Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of Advertising*, 37(4), 75–84.
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18(4), 14–22.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2006). Political advertising in international perspective. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage handbook of political advertising* (pp. 3–34). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Homer, P. M., & Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163–185.
- Hopp, T., & Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in Human Behavior*, 68, 368–377.

- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2004). Imagining how you'd feel: The role of motivational experiences from regulatory fit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926–937.
- Ijzerman, H., & Semin, G. R. (2010). Temperature perceptions as a ground for social proximity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 867–873.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2015). Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1–13.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888–986.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnston, A., & Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in US presidential advertising: Using video style to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281–300.
- Johnston, R. (2006). Party identification: Unmoved mover or sum of preferences? *Annual Review of Political Science*, 9, 329–351.
- Kaid, L. L. (2000). Ethics and political advertising. In R. E. Denton, Jr. (Ed.), *Political communication ethics: An oxymoron?* (pp. 147–177). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 29–53.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53–64.
- Kaid, L. L., Leland, C. M., & Whitney, S. (1992). The impact of televised political ads: Evoking viewer responses in the 1988 presidential campaign. *Southern Communication Journal*, 57(4), 285–295.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135–144.
- Kelley-Romano, S., & Westgate, V. (2007). Blaming Bush: An analysis of political cartoons following Hurricane Katrina. *Journalism Studies*, 8(5), 755–773.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E., & Magnini, V. P. (2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340–352.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877–889.
- Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management*, 26(3), 255–267.

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

- Laczniak, R. N., Kempf, D. S., & Muehling, D. D. (1999). Advertising message involvement: The role of enduring and situational factors. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 51–61.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* (Vol. 1, pp. 221–243). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP) to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56(supplement), s57–s80.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of negative campaigning in U.S. senate elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47–66.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(4), 851–875.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015–1032.
- Lehmann, D., & Shemwell, D. J. (2011). A field test of the effectiveness of different print layouts: A mixed model field experiment in alternative advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 61–75.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201–1205.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516–522.
- Maglio, S. J., & Trope, Y. (2011). Scale and construal: How larger measurement units shrink length estimates and expand mental horizons. *Psychonomic Bulletin & Review*, 18(1), 165–170.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5–20.
- Matthews, D., & Dietz-Uhler, B. (1998). The black-sheep effect: How positive and negative advertisements affect voters' perception of the sponsor of the advertisement. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(20), 1903–1915.
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27–38.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121–138.

- Muehling, D. D., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. N. (2018). The effects of tolerance of negativity on consumers' responses to comparative attack advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 703–719.
- Olszanecka-Marmola, A., & Marmola, M. (2018). Negative TV advertising in the 2016 US presidential campaign. *Res Rhetorica*, 5(2), 29–44.
- Panigyrakis, G. G., & Kyrousi, A. G. (2015). Color effects in print advertising: A research update (1985–2012). *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 233–255.
- Perse, E. M., Pavitt, C. Q., & Burggraf, C. S. (1991, November). *Effects of color and black-and-white video on activation of pro-and antisocial schemata*. Paper presented at the Speech Communication Association Convention, Atlanta, GA.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Phillips, J. M., Urbany, J. E., & Reynolds, T. J. (2008). Confirmation and the effects of valenced political advertising: A field experiment. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 794–806.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26(1), 19–29.
- Pinkleton, B. E., Um, N. H., & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13–25.
- Refaie, E. E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75–95.
- Robideaux, D. R. (1998). Ad attitude and negative political advertising: Toward a theoretical understanding. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(1), 1–10.
- Roddy, B. L., & Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 415–427.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305–314.
- Russo, S. (2016). Explaining the effects of exposure to negative campaigning. The mediating role of emotions. *Psicologia Sociale*, 11(3), 307–318.
- Schleuder, J. (1990). Effects of commercial complexity, the candidate, and issue vs. image strategies in political ads. *Advances in Consumer Research*, 17, 159–168.
- Shapiro, M. A., & Rieger, R. H. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(1), 135–145.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.

負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用

- Spasova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159–171.
- Steenbergen, M. R., & Ellis, C. (2006). Fear and loathing in American elections: Context, traits, and negative candidate affect. In D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 109–135). New York, NY: Palgrave Macmillan
- Steidle, A., Werth, L., & Hanke, E. V. (2011). You can't see much in the dark. *Social Psychology*, 42(3), 174–184.
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B., & Alger, D. (2008). What's good for the goose is bad for the gander: Negative political advertising, partisanship, and turnout. *The Journal of Politics*, 70(2), 527–541.
- Tedesco, J. C. (2002). Televised political advertising effects: Evaluating responses during the 2000 Robb-Allen senatorial election. *Journal of Advertising*, 31(1), 37–48.
- Tehseem, T., & Bokhari, Z. (2015). Spoiling or the saving faces in Pakistani newspapers: A multimodal discourse perspective on analyzing political cartoons. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 1–14.
- Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. (1991). Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465–486.
- Thorson, E., Ognianova, E., Coyle, J., & Denton, F. (2000). Negative political ads and negative citizen orientations toward politics. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 13–40.
- Trippi, J. (2016, January 14). Why 2016 will be most negative, nasty presidential campaign in modern American history. *Fox News*. Retrieved from <http://www.foxnews.com/opinion/2016/01/14/why-2016-will-be-most-negative-nasty-presidential-campaign-in-modern-american-history.html>.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876–889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Van Kerckhove, A., Geuens, M., & Vermeir, I. (2015). The floor is nearer than the sky: How looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358–1371.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195–231.
- Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101–114.

《傳播與社會學刊》，(總)第51期(2020)

- Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172–1185.
- Wan, E. W., & Rucker, D. D. (2013). Confidence and construal framing: When confidence increases versus decreases information processing. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 977–992.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Yang, P., & Zhang, Q. (2018). How pride influences product evaluation through construal level. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1750–1775.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95–112.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486–496.

本文引用格式

周軒逸、江彥廷(2020)。
〈負面競選廣告設計之效果：議題/形象訴求、醜化對手之照片或漫畫與色調運用〉。
《傳播與社會學刊》，第51期，頁141–198。