

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

嘉義縣議員當選因素之探索性研究—

政黨派系與行銷策略之觀點

An Exploratory Study on the Factors for the Electoral  
Membership of Chiayi County: Views on Political Parties  
and Marketing Strategies

黃奕瑄

Yi-Shuan Huang

指導教授：范惟翔 博士

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學  
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

嘉義縣議員當選因素之探索性研究—政黨派系與行銷策略之觀點  
An Exploratory Study on the Factors for the Electoral Membership of  
Chiayi County: Views on Political Parties and Marketing Strategies

研 究 生：吳 奕 璇

經考試合格特此證明

口試委員：張 瑞 銘  
范 惟 翔  
黃 國 忠

指導教授：范 惟 翔  
系主任(所長)：黃 國 忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 30 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黃奕瑄君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃奕瑄君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黃奕瑄君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：嘉義縣議員當選因素之探索性研究-運用政黨與派系因素及行銷策略之觀點

(2)學術期刊：嘉義縣議員當選因素之探索性研究-運用政黨與派系因素及行銷策略之觀點

本人認為黃奕瑄君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：嘉義縣議員當選因素之探索性研究-政黨派系與行銷策略之觀點，以參加碩士論文口試。

指導教授：范惟新 簽章

中華民國109年5月30日

## 謝 誌

教育家葉聖陶名言：「教師之為教，不在全盤授予，而在相機誘導，必令學生運其才智勤其練習，領悟之源廣開，純熟之功彌深，巧為善教育也。」俗語說：「機會是留給有準備的人」。而我認為人一生皆必須維持自學的精神，跟上時代潮流。非常感恩能夠進入南華大學研究所就讀，感謝教授過我的每一學科的老師，二年來我感受到學習知識所需要的毅力以及老師們的辛苦。

最重要感謝范惟翔老師一年來的指導，引領我以開放的態度研究論文的主題與內容，賦於本論文生命與實地的探討，運用企業管理與行銷的觀點研究選舉的策略及運用。

再者感謝口試委員不辭辛勞給予指正與指導，確使本論文更精進精確地完整呈現研究結果。感謝同學們相互研究與分享知識，在各學年度的每一學科的同學，每位同學來自各個不同領域的專業，依然好學不倦都是值得我學習的榜樣，有大家的砥礪使我順利完成學程及論文，在此分享感謝與喜悅之情！祝福在兩年中同班的有緣人，家庭幸福事業順利！

黃奕瑄謹誌

南華大學管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

**論文題目：嘉義縣議員當選因素之探索性研究－政黨派系與行銷策略之觀點**

**研究生：黃奕瑄**

**指導教授：范惟翔 博士**

### 論文摘要內容：

選民投票行為決定選舉的勝負更是研究的指標。民主不只是一人一票的投票行為，應有權重的思維使人民有利益平衡之感。網路資訊進步傳播媒體的蓬勃，伴隨著似真似假的消息混淆著選民判斷。候選人之特性、政黨派系、財力、創新的行銷策略之觀點進行研究，經由文獻和直接觀察利用商業模式，探討嘉義縣選民投票行為的因素。透過訪談曾參與選舉活動的代表人物進行深度訪談以半結構訪談法進行研究。在地人對候選人的政黨派系、財力、樁腳、服務、宣傳方式為投票要素。嘉義縣的選民市場區隔較小新人要深入這個市場困難度高，建議候選人創造自身成為優質商品區分出差異化與獨特性、融入目標市場的文化與型態、利用網路經營影響選民，輔以傳統廣告文宣平時多活動、塑造候選人為可創造價值、利益平衡的優質商品，進而成為可永續經營的典範。

**關鍵字：投票行為、商業模式、優質商品、利益平衡**

Title of Thesis: An Exploratory Study on the Factors for the Electoral Membership of Chiayi County: Views on Political Parties and Marketing Strategies

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yi-Shuan Huang

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

### **Abstract**

The voting behavior of voters determines the outcome of elections is also a research indicator, democracy is not just a vote of one person and one vote, The vigorous development of online information and media, accompanied by seem-ingly true and false news, confuses voters. Research on the characteristics of can-didates, political parties, financial resources, innovative marketing strategies, and explore the factors of voter voting behavior in Chiayi County through literature and direct observation using business models. Through interviews with represen-tatives who had participated in the election activities, indepth interviews were conducted through semi-structured interviews. The political factions, financial resources, stakes, services, and publicity methods of the local people to the can-didates are the voting elements. The voter market segment in Chiayi County is relatively small. It is difficult for newcomers to penetrate this market. It is recommended that candidates create their own highquality goods to distinguish between differentiation and uniqueness, integrate into the culture and style of the target market, and use the Internet to influence voters This is supplemented by traditional advertising texts that declare that there are many activities at ordinary times and shape candidates as highquality commodities that can create value and balance interests, and then become a model of sustainable operation.

**Keywords: Voting behavior, business model, Quality goods, balance of interests**

## 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract .....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景和動機.....	1
1.2 研究目的.....	9
1.3 研究流程.....	10
第二章 文獻探討.....	12
2.1 候選人屬性.....	13
2.2 政黨與派系關係.....	14
2.3 行銷策略關鍵活動.....	16
2.4 關鍵的資源.....	19
2.5 投票行為.....	19
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究方法與工具.....	21
3.1.1 個案研究法.....	25
3.1.2 深度訪談法.....	27

3.1.3 訪談題目大綱.....	27
3.2 研究步驟.....	30
3.3 研究對象.....	32
第四章 研究結果與分析.....	33
4.1 價值傳遞-價值主張.....	35
4.2 內部團隊運作-重要合作、關鍵伙伴與關鍵資源.....	35
4.3 區分選民市場-客戶細分、客戶關係與行銷通路.....	36
4.4 成本分配效益-選票成本結構與選票來源.....	36
第五章 結論與建議.....	62
5.1 研究結論.....	62
5.1.1 管理的意涵.....	62
5.1.2 實務建議.....	64
5.2 對後續研究的建議.....	65
參考文獻.....	67
一、中文部分.....	67
二、英文部分.....	69
附錄.....	70



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	11
圖 3.1 商業模式九宮格.....	23
圖 3.2 選舉行銷策略九宮格.....	24
圖 3.3 研究步驟.....	31
圖 4.1 研究結論.....	58



## 表目錄

表 1.1 嘉義縣第一選區議員政黨及得票數等資料.....	3
表 1.2 嘉義縣第二選區議員政黨及得票數等資料.....	4
表 1.3 嘉義縣第三選區議員政黨及得票數等資料.....	4
表 1.4 嘉義縣第四選區議員政黨及得票數等資料.....	5
表 1.5 嘉義縣第五選區議員政黨及得票數等資料.....	5
表 1.6 嘉義縣第六選區議員政黨及得票數等資料.....	6
表 1.7 嘉義縣議員第七選區政黨及得票數等資料.....	6
表 1.8 2018 年嘉義縣第一選區至七選區最高票數當選議員.....	7
表 1.9 2018 年嘉義縣第一選區至六選區最低票數當選議員.....	7
表 1.10 2018 年嘉義縣議員候選人政黨及當選比率.....	8
表 3.1 個案研究有三個類型.....	26
表 3.2 訪談大綱.....	28
表 3.3 投票行為訪談大綱.....	29
表 3.4 訪談者基本資料.....	32
表 4.1 核心主題.....	34

# 第一章 緒論

本章共分為三節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程說明如下；台灣民主化過程候選人在選民市場中爭取選票分配，如同拓展商業活動中的市場佔有率，為了得到當選的票數，必須得到一定選民比例的支持，在嘉義縣的選民區隔中，如何讓新候選人的行銷脫穎而出將是勝選關鍵。

民主社會以選舉作為取得政權合法性的基礎，台灣從民國 76 年解嚴後每年幾乎都有大型選舉選出各級民意代表，而縣市長選舉更被視為總統及副總統選舉的前哨戰，縣市長選舉與議員更是同時舉行，嘉義縣這 20 多年來都是綠大於藍。此研究運用商業行銷模式整合出行銷策略的觀點探討競選活動資源的運用因素與策略，台灣選舉制度與架構則來自《中華民國憲法》，第二章的「人民之權利義務」第 17 條載明人民有選舉、罷免、創制及複決之權。1986 年黨禁解除，我國 1989 年一月二十七日修正公布「人民團體法」，增列政治團體專章，開放政治性團體結社民眾投身政治活動日益活絡，政治主張漸趨多元，也提升國民政治參與，截至 2018 年中華民國政黨立案數目已經有 300 多個政黨。臺灣於 2003 年底成為東亞第一個立法保障公民投票權的地區，依公民投票法進行的公民投票亦屬廣義選舉與直接民權之一環。

## 1.1 研究背景和動機

隨著科技與資訊發達、產業也轉型，許多行業也要因應時代的變遷而在策略與經營上產生新的衝擊。生活型態的變化甚至對選舉生態與行銷亦產生影響。嘉義縣(地方性)選舉生態與大城市不同，本研究並非預測選舉，而是研究地方生態、選民特性、分析候選人形象、分析地方派系以及選舉風氣，希望從本研究中探討出嘉義縣議員當選因素，讓消費

者(選民)有更好的商品(候選人)並且符合消費者(選民)期望，促使消費者(選民)理性地選擇商品(候選人)，選出適當且優質的可為地方整體建設進步提升的人民代表。

嘉義縣政黨組織工作的發展狀況以及 107 年嘉義縣議員選舉當選結果，發現年輕人對於為民服務的代議士工作有熱忱的人很多，藉由本研究希望能夠探討出最有效的行銷策略與當選關鍵因素，幫助有興趣參與選舉的人最後取得選民的認同。

觀察嘉義縣還是以傳統的選舉造勢活動多，選民投票行為所關注的指標是什麼？以往研究者對候選人條件、政府施政表現及選舉促銷活動多有著墨。本研究者觀察嘉義縣議員當選的政黨確實是綠大於藍，尤其 2018 年嘉義縣議員的參選人，國民黨的提名人只有九位，九位全部都當選，七個選區當中有四位以各區最高票當選，這樣提名方式隱藏著引人好奇的選戰策略。本研究探討其中嘉義縣議員選戰過程中對選民投票行為的關鍵性因素，關係著候選人擬定選戰決策與當選機率。2018 年的縣市首長議員選舉，有傳統文宣與網路行銷，LINE@、LINE、新聞操作、YouTube、FACEBOOK、候選人卡通形象貼圖、日常用品文宣，選舉市場的變化使候選人增加，時代科技的進步台灣選舉的行銷方式已有所變化，無黨籍候選人已經擺脫傳統的人海戰術造勢大會。

而消費者及選民接收外來的資訊管道越顯頻繁多元，選舉策略與行銷也朝向多元方式，什麼樣的行銷方式或是特殊的因素，使得嘉義縣選民特別地青睞與堅定地喜愛某一個商品(候選人)。探討 2018 年嘉義縣議員新人當選比例，20 多年來嘉義縣老面孔的議員連任者眾，期本研究找出嘉義縣選民的特性，以及候選人的特質及符合選民的條件，突破舊的思維來打動選民的心，使優質的新秀候選人能夠突破障礙順利當選，成

為有心參選的人士之選戰參考，打破窠臼不再只是一黨獨大，希望地方選出真正有高度與遠見且清廉的人民代表，這也是本研究為人民謀福利的方式之一。

2018年嘉義縣議員當選結果與統計，探討其當選之關鍵因素。為本研究的動機與背景，資料整理如下

表 1.1 嘉義縣第一選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
楊秀琴	無	4587		V	
黃榮俊	民進黨	5084			
詹琬蓁	國民黨	5842	V	V	
林緬亭	民進黨	9504	V	V	
王啟澧	國民黨	7407	V	V	
賴瓊如	無	7678		V	V
戴光宗	民進黨	7665	V		

資料來源:本研究整理

表 1.2 嘉義縣第二選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
陳福成	無	6489	V		
林于玲	國民黨	8928	V		
黃芳蘭	民進黨	7006	V		
林淑完	民進黨	6121			V
林秀琴	民進黨	6284	V		
陳文忠	無	7711	V		
葉孟龍	民進黨	8965	V		

資料來源:本研究整理

表 1.3 嘉義縣第三選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
吳思蓉	國民黨	8493	V		
陳信文	國民黨	5791			V
劉雅文	民進黨	5984			
許有疆	民進黨	6387			
劉宏文	無	5052		V	V

資料來源:本研究整理

表 1.4 嘉義縣第四選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
陳怡岳	民進黨	6130	V	V	
蔡奇璋	無	3668	V		
李國勝	國民黨	8389	V		
蔡鼎三	民進黨	5555	V		
黃鈺凱	民進黨	7412		V	
姜梅紅	無	3600	V		
黃嫻珺	民進黨	7122	V	V	

資料來源：研究整理

表 1.5 嘉義縣第五選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
黃金茂	無	6086	V		
蔡瑋傑	民進黨	6794	V		
蔡信典	國民黨	7039	V		

資料來源：研究整理

表 1.6 嘉義縣第六選區議員政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
張明達	民進黨	13040	V		
何子凡	無	5087	V		
張貴忠	民進黨	3394			V
陳柏麟	民進黨	6637	V		
邱銀海	國民黨	4386	V		V
詹黃素蓮	國民黨	3522	V		
羅士洋	民進黨	4760	V		

資料來源：研究整理

表 1.7 嘉義縣議員第七選區政黨及得票數等資料

姓名	政黨	得票數	連任	政二代	轉戰
武清山	無	1583	V		V

資料來源：本研究整理



表 1.8 2018 年嘉義縣第一選區至七選區最高票數當選議員

選區	姓名	票數	學歷	人脈資源/政黨
一區	林緬亭	9504	碩士	連任/民進黨
二區	林于玲	8928	碩士	青商會/連任/國民黨
三區	吳思蓉	8493	大學	鄉代/連任/國民黨
四區	李國勝	8389	專科	前縣長主任/國民黨
五區	蔡信典	7039	大學	基金會/連任/國民黨
六區	張明達	13040	專科	鄉長/連任/進步黨
七區	武清男	1583	專科	鄉代/連任/無黨

資料來源:本研究整理

表 1.9 2018 年嘉義縣第一選區至六選區最低票數當選議員

選區	姓名	票數	學歷	人脈資源/政黨
一區	楊秀琴	4587	高中	代夫參選/無黨
二區	林淑完	6121	高中	前民代/民進黨
三區	劉宏文	5052	高職	鄉長/基金會/民進黨
四區	姜梅紅	3600	高職	運銷社/連任/無黨
五區	黃金茂	6086	高中	鄉長/連任/無黨
六區	張貴忠	3394	小學	廟宇/遞補連任/民進黨

資料來源:本研究整理

表 1.10 2018 年嘉義縣議員候選人政黨及當選比率

政黨推薦人數	參選人數	當選人數	提名當選率	當選比率
民主進步黨	22	18	0.82	0.486
中國國民黨	9	9	1.00	0.243
無黨	28	10	0.36	0.270

資料來源:本研究整理

本研究轉戰意即:參選人原即擔任公職人員，轉而參選不同職務的公職，而本研究的轉戰即參選議員一職。嘉義縣選區議員席次總共 37 席；其中在當選前未曾擔任過民意代表的新人 6 席佔比例 16.21%。本研究議員樣本連任者皆當過 2 屆以上，有的更擔任過民意代表或代表會主席轉戰當選議員，因此未將之歸類為新人。當選過兩屆是否為政二代本研究即不再討論。

新人當選:

第一選區:楊秀琴(新人)接續丈夫林寶瓶參選議員，林寶瓶嘉義縣議會連任第 14、15、16、17、18 屆議員,楊秀琴為政治傳承而其當選關鍵因素、有待研究求證。

黃榮俊(新人)經歷：未曾擔任過民意代表當選關鍵因素、有待研究求證。

第三選區:許有疆(新人,原為公務員)、劉雅文(新人,原為公務員)、陳信文(新人,國民黨黨代表) 當選關鍵因素、有待研究求證。

第四選區:黃鈺凱(新人,立委辦公室助理)其父親黃錦成過去擔任六腳鄉鄉長在議員任內去世。當選關鍵因素、有待研究求證。

由中央選舉委員會統計當選名單，並經由研究資料整理，可見由政黨提名、連任者、政二代或擔任協會或社團領導人，當選機率與票數皆

相對高。

## 1.2 研究目的

在台灣的選舉慣性中;總是成立競選總部、聘任競選總部主委、幕僚團及後援會競選團隊、志工團及基本樁腳、社團領袖集結、村里長樁腳、政黨。隨著資訊的進步與傳播媒體的發展，選舉已是人類自建立民主社會以來所面臨的重要課題，其中選民投票行為的研究，已逐漸廣為大眾及選舉研究者所關注，並成為行銷研究的新議題。藉由以上的研究動機，深入嘉義縣議員的當選關鍵因素探討，由商業模式進而整理出以下的研究目的:

- 1.深入了解嘉義縣議員候選人產品屬性是否為當選的關鍵因素。候選人內外條件、學歷、品德、品行、口才說服力、政策護航領導力、專業、形象。
- 2.候選人所屬政黨派系是否為當選的關鍵因素。網路與資源，政黨人脈包括;多重社團的領導人角色、宗教寺廟幹部與關係、地方派系結合度、財力、事業、樁腳、企業財團、特殊利益團體、政治世家世襲或傳承、連任、政府的施政、地方民情等是否為關鍵因素。
- 3.探討候選人的選民特質區分與選民關係是否為關鍵因素。該如何提升選民對他的熟悉度，有那些人脈可以影響投票行為的關鍵資源。
- 4.探討行銷策略與成本結構的分配是否為當選的關鍵因素。以行銷平台宣傳曾經的選民服務和政見是否為增加票數的關鍵因素。

### 1.3 研究流程

本研究以嘉義縣議員當選之競選活動及模式之探討，歸納當選議員之關鍵因素，以及在地方上之經營與服務管理上的分配，如何訂定選戰策略以及如何運用資源和利用個人的形象操作戰略。首先，研究的第一步驟先敘述研究背景與動機，以作為進行研究最根本的基礎，在已確立研究主題與目的後；第二步驟接著蒐集有關各選舉的訊息以及行銷當選的相關資料與文獻，進行相關文獻蒐集與回顧，第三步驟並建立研究方法，第四步驟接著設計出訪談題目，第五步驟至本選區過濾並約定個案人員訪談，第六步驟訪談資料彙整與分析，第七步驟為嘉義縣議員之當選關鍵因素分析，第八步驟為結論與建議，設計出研究流程圖；





圖 1.1 研究流程

資料來源:本研究整理

## 第二章 文獻探討

《市場行銷》根據消費者的特性將市場分類，再決定要針對哪一群人提供怎樣的產品利益，每一種產品現有及潛在客戶的總體會有消費習慣的差異性，企業的資源即使再龐大也無法供應滿足每一位消費者需求。所以企業會整合資源、選定目標消費者做服務、並且提升專業和產品的品質，所以市場必須做到市場區隔、瞄準目標市場、確定產品定位或服務定位。至於選舉當中的[市場]則是候選人現有的支持者以及必須發掘及潛在的選民支持者的總和，我們必須尋找票源，所以須將候選人定位、劃分市場區隔以及瞄準目標市場，針對選民特性、生活環境、文化習俗、區域、地形、人口密度、交通建設、年齡、性別、職業、教育程度等，針對不同特性給予選民有利益的政見。

選民的投票行為主要研究需要知道選民認同及需要一位怎樣的候選人，候選人需要利用什麼樣的平台來運作行銷方式，轉化成為符合選民心中理想的商品，進而影響選民投票行為，讓選民投候選人一票。因此應如何行銷候選人即選舉活動的重點，行銷策略成為選舉市場中研究的重要領域。唐道生(1995)指出政黨若能有效的掌握選民的行為，進而推出符合消費者(選民)需求之商品(候選人)，並運用適當的策略行銷則候選人獲得勝選的機會將提升。

選舉行銷的活動與陳正男(民 86)認為行銷成功的基本要件是，了解消費者的需求及購買過程的要件觀點相同。現代市場營銷學之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)，他認為現代市場營銷是“創造價值及提高全世界的生活水準”它必須在“贏利的同時滿足人們的需求。因此市場營銷的探討已提升到商品與服務之上，商品必須提供滿足客戶的需求解決客戶的問題，候選人更應做到現代營銷學的精髓與精神。

經由前述研究背景與動機和目的的建立，本章將探討候選人的特質以及政黨派系關係、加上行銷策略及運用商業模式九大行銷策略要素之主題，針對文獻部分進行蒐集和組織整理，透過蒐集的相關文獻將有助於本研究的方向與實證的結果。

## 2.1 候選人屬性

候選人應該具備何種能力?才能讓選民認同投下支持你的一票。

Zandpour and Pike(1985)認為選民的投票中，候選人的形象是關鍵的變數。隨著電子網路媒體的發達，對於候選人的報導更是多元。候選人常藉由廣告宣傳其理念和形象，因此候選人的人格特質及個人魅力對選民投票行為的影響重要性大大提升(Graber,1988；Miller,1990)；還有Kinder and Sears(1985)與 Lau(1986)有證實候選人整體上的評價比政黨評價更加重要，也是影響選民投票行為的關鍵因素之一。從行銷的角度來說，Newman(1999)認為候選人特質也是影響選民投票行為的因素，如同消費者的購買情緒會因為受到廠商的訴求和安排的影響，進而認同這一個商品。

其次是候選人過去的經驗經歷、個人特徵、智慧、可靠度、個人魅力、溝通與激勵能力以及應對時對問題的理解能力，此種候選人自身獨特條件及特質(Miller et al.,1986；Kinder,1986；Jeffery and Robert,2006)；Bean(1993)研究澳洲與紐西蘭政黨領袖時，發現選民亦會選擇能力佳以及具有正面特質的政黨領袖。國內陳世敏(1992)發現選民對候選人形象對選民的投票行為有顯著影響，最主要的個人特質有；品德良好、學識豐富、辦事能力、熱心、替人民謀福利以及可以代表地方等六項特質。蓋洛普台灣分公司曾對 1997 年台南市長選舉對市長人選指標有六項特

質，包括不買票、形象好、學識高、有企圖心、了解選民需要及了解地方事務(李錦河、溫敏杰，民 88)。

候選人條件，七十年代美國對投票行為的研究，常將候選人因素視為短期因素，之後證實候選人的人格特質對選民投票有高度的關聯性，而且發現選民對候選人的特質評價，相較於政黨的認同更具有影響力(Converse,1966)。候選人條件是指候選人在選民心目中所擁有的特質或條件，意即選民對候選人所形成的認知或態度(陳世敏，民 81；Mondak and Huckfeldt,2006)，包括對候選人外在特徵、能力及其擁有的優勢的認識，並形成對候選人整體感覺，總而言之，就是選民從候選人身上看到的屬性，構成了選民對候選人的形象及其評價。

Page and Jones(1979)研究 1972~1976 年美國大選中，指出社會大眾對投票行為有相當程度的影響力，而 Graber(1988) Miller(1990)進一步發現隨著電子媒體的興起，候選人常藉由廣告宣傳其理念及形象，因此候選人的人格特質及個人魅力對選民投票行為影響的重要性大幅提升；Richardson(1988)在研究日本選舉時建構出日本選民的投票模型，其中有候選人形象(Candidate Image)、拉票(Request for a Vote)及候選人選戰中的曝光度(Campaign Exposure)、三項關鍵因素，其中以候選人形象對投票抉擇最具有影響力。衡量候選人屬性之內容有高學歷、年輕的、領導能力、口才表達能力、經濟基礎好。

## 2.2 政黨與派系關係

對我國選舉制度演變、地方派系如何運作與政黨政治連結作一探討。常看一些研究認為「單一選區兩票制」後，選風有明顯的改善。但是在城鄉差距越大的地區，尤其是縣市議員的選舉制度仍然維持「複數



選區單記非讓渡投票制」的情形下，地方派系的影響力仍然存在，要將買票的弊端斷除，唯有再進行一次選舉制度的檢討改革，或易被金錢買通的人口被自然淘汰，才能讓地方派系的不良影響消失，人民才有真正行使選賢與能的自由意志，才將有機會選出清廉賢能之人主政，才是人民社會國家之福。

根據研究日本殖民統治的 1920 年代，地方派系透過基層選舉來爭取地方的職務和各級議會員等政治職務（吳文星，民 81）。嘉義縣國民黨原本存在著黃、林兩派系。但 1990 年代民主化以後，情勢出現了變化。民進黨基層實力開始崛起，「涼椅大王」曾振農從林派獨立出來，和長期掌握縣政府的黃派成為嘉義政壇的三大勢力。民進黨趁機對陳明文策動，原為林派掌門人的陳明文趁著 2000 年底國民黨立法院黨團發動罷免陳水扁總統的機會，公開宣布撤簽罷免案，帶兵投靠民進黨。而張花冠是曾振農之妻在當選立委後也加入了民進黨。嘉義縣因此形成三股勢力結盟。由此可見嘉義縣的地方派系不僅存活了下來，更與民進黨共存共榮（陳泰尹，民 98）。

台灣地方政治盤根錯節的派系結構。地方有力人士及政治人物常以社會關係、血緣、宗族或地緣為基礎盤據，常聽聞聯合操作來爭取對地方事務的主導權，地方派系發展成為阻礙政治進步的因素，而選舉制度的設計與台灣的政黨政治生態密切相關。嘉義縣目前最大的派系還是原來的陳明文、翁重鈞這一系列，還有一些新興的地方派系。選舉制度是民主國家民意實現的主要機制，能將選民的偏好經過投票轉化成為席次，對於社會民意代表及國家領導的更迭，真實的關係著政府體制的運作，對地方與內政有相當程度的影響。

## 2.3 行銷策略關鍵活動

行銷策略就是在合適的時間做合適的事(經營的本質；陳春花)。選舉之行銷策略即將行銷組合之產品、價格、促銷及通路、類比為候選人條件、競選成本、政見發表及接觸選民等方式，評估選舉行銷策略之成效。(Chen and Chen,2003)。

候選人(產品)需要的是推廣的活動，得到印象與口碑。選舉行銷傳播媒介大概有大型看板、宣傳車、平面文宣、電視廣告、臉書粉絲頁、youtube 實況行銷、Line 傳播訊息、夾報廣告、報紙廣告等，這些傳播媒介主要是激化選民讓選民認識候選人，增加投票意願。因此選舉行銷策略是選舉過程中重要的環節之一，行銷策劃人員必須以選民區隔作為規劃選舉行銷策略之基礎(Niffenegger,1989;Wring,1997);行銷的定義是個人和群體的互動，互動過程中可創造、提供及交換有價值的物品與服務，行銷的概念從市場衍生而來，因為市場的存在而產生行銷,它扮演著「滿足顧客，創造需求」解決顧客問題的角色。

行銷學者 Lovelock and Bateson 曾提出[服務系統] service system 的觀念，服務系統由三大部分組成:先前接觸點、後場與前場。廣泛使用的理論之一是 Jerome McCarthy 1960 年在《Basic Marketing》一書中提出的 4P，即(Product)產品、(Price)價格、(Place)通路、(Promotion)促銷。1981 年和 1990 年著名行銷學者 Booms and Bitner，將 4P 加入 3P 成為 7P 理論，即展示(Physical Evidence)、過程(Process)、人員(People)及 Robert Lauterborn 創造一套新的 4C 理論，即顧客(Consumer)、成本(Cost)、方便(Convenience)、溝通(Communication)在行銷學理論的演進當中注入全新的解釋，強調與消費者的溝通，讓行銷策略更為多元

將行銷的理論的觀念套用於選舉活動中，意味著應該透過不同的行

銷通路，塑造出合適的產品(政見、候選人)，包裝商品讓選民看到、聽到、愛上、產品進而買下商品，選民即如顧客的概念。政黨與候選人必須依顧客需求、動機與行為，並針對對手的競爭策略來發展本身的因應策略與選民接觸多溝通，拉近彼此的熟悉度，也是讓選民熟悉這一個候選人(商品)。培養能引導市場或滿足市場的商品(政見、候選人)，以獲得選民的支持進而達成當選的目標。而選舉中選民的年齡、性別、職業、慣性等，影響著選民的行為，因此本研究參考了最早 1956 年提出的市場細分(Market Segmentation) 概念的美國營銷學家溫德爾·史密斯 (Wended Smith)和現代營銷學之父家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 的理論市場 STP 理論 Segmentation 市場細分、Targeting 目標市場選擇、Positioning 市場定位、是戰略營銷的核心內容。鄭自隆(民 84)所提出的競選廣告四大主題，「陳述政見」、「攻擊對手」、「反駁批評」及「形象塑造」、宣傳的類型與手法。

傳播理論:起源、方法與應用一書中提到宣傳分析中心最有名的著作，李氏夫婦(Lee & Lee, 1939)合著的 (*The Fine Art of Propaganda*) 《宣傳的技藝》，其中的七項宣傳手法，為選舉中經常使用的類型；

#### 1. 鬥臭法 (Name calling)：

鬥臭法是將壞標誌貼在某人、某團體、或某事物之上，使人們在未經驗證前就排斥它。例如就是藍、綠兩色的標籤加上不同政治立場的政治對手上。藍色標籤的意思影射出賣台灣；相反的綠色標籤，就是台獨份子、搞族群分裂。變成沒有對與錯之分。

#### 2. 佐證法 (Testimonial)：

佐證法是利用歷史上受尊敬或痛恨的人現身說法，來證明某人、事、物是好或壞的宣傳。民進黨陣營 2020 總統選舉蔡英文推出新一波競選廣

告，主題強調「關心台灣」，主打三年政績，而其中一張照片明顯看到蔡英文總統白髮，隱喻蔡英文總統三年來為國家勞心勞力，引發討論。

### 3. 挪移法 (Association) :

用普遍認可的事物去連結另一事物，使後者容易被人接受。挪移的宣傳可透過連結大眾所喜歡、支持、認同的符號、事物，產生肯定的效果。2020 年的總統大選中，國民黨推出一則以青天白日滿地紅的國旗作為影像主軸，訴求對國家的認同之精神，強化國家認同，其目的就是為了拉攏更多的國民黨藍且認同中華民國的選民支持。

### 4. 洗牌法 (Card stacking) :

即一面倒的美化或醜化某些人、事、物，這些的呈現可能只是基於部分的事實，但大部分多為虛構。(彭懷恩，民 91)

### 5. 親民法 (Plain folks) :

指宣傳者欲取信民眾刻意表現與民親近的形象。

### 6. 樂隊花車法 (Bandwagon) :

此法使閱聽眾在熱鬧的氣氛下，盲從地隨著樂隊花車而行，而宣傳的內容通常都是虛構出來的。(彭懷恩，民 91)

### 7. 粉飾法 (Glittering generality) :

粉飾法像是將不好的事情轉變成好的，應該是說透過優質的包裝將候選人的政見或是政績予以美化，塑造良好的個人品牌形象。

根據以上文獻和理論為依據，證據顯示宣傳手法「偶爾有效但並非一定是有效的。」(Brown,1958)但從事實來看，宣傳類型的運用已能夠使產品的銷售量有效增加，但不會每個人都受到影響，所以這才使得宣傳手法被運用在廣告的原因。，因為台灣選舉制度採行單一選區相對多數決制。每一個選區一位候選人選民只能圈選一票，由得票最多（不一定

過半數)的候選人當選。這種制度是為「領先者當選制」,因此台灣選民皆為偏好投票,投票時只依據自己的偏好投下一票,如何讓選民喜愛,成為候選人必須全力行銷的原因之一。

國內學者 Chen and Chen(民 92)將候選人排列順序標示於選票,建構台灣選戰行銷模式,研究發現選戰行銷策略將影響選民投票行為,主要原因為針對目標團體進行有效的宣傳,資金充足與建立組織進行競選活動;但以台灣選舉環境而言,全國性與地方性選舉的行銷策略不盡相同,南部與北部的選舉環境與生態稍有不同,因此利用行銷 STP 理論模型在擬訂行銷策略將此納入考量而有不同的因應策略與方法。

## 2.4 關鍵的資源

選舉宣傳期間經常必須長時間作戰,打文宣戰勤走基層參加地方活動,由於嘉義縣選區劃分的因素,一個選區幅員廣闊常常跨兩、三個鄉鎮,嘉義縣為農業縣人口較少,因此一個選舉期間若是新人要經營嘉義縣,一個選區需要相當的人力和資源,單靠候選人以及競選辦公室人員的努力,往往是耗時耗力事倍功半。因此候選人的關鍵資源除了人性和金錢,地方上的人脈派系以及所屬政黨的支持便顯得格外重要。關鍵資源可能是人脈、合作夥伴與候選人知識與財務方面,及有些外圍挹注財源,有的是候選人自身擁有的資源。我們都知道選舉非常花錢,那是因為宣傳、買廣告、找團隊等都需要財力。

## 2.5 投票行為

嘉義縣選民投票行為的因素,主要跟人口年齡老化有關(2018 年底人口老化指數嘉義縣 213.05 居全台之冠)。在選民投票行為模型方面,

Downs(1957)提出理性投票行為概念，是以選民為理性投票及為了建立政府，以成本及效益的概念討論選民的投票行為。早期的論著指出，男性、本省籍、年齡大者、自營商與工人階級，較傾向支持黨外以及隨後成立的民進黨（林佳龍，民 78；胡佛、游盈隆，民 73）。解嚴以後，透過激烈的選舉競爭，民眾得以藉由政治社會化的過程，逐漸形成政黨認同。

研究發現自 1990 年代起，具政黨認同者的比例逐漸提升（陳陸輝民 89），而民眾政黨認同的趨向，已被證明與投票對象有高度相關（何思因，民 83；徐火炎，民 80；91）。政黨是否會影響投票行為答案是肯定的（林聰吉、游清鑫；民 98）此外，針對不同選舉的研究，候選人因素與政策議題，也被認為是影響我國選民投票行為的因素之一（盛杏媛，民 91；鄭夙芬、陳陸輝與劉嘉薇，民 94）。候選人選舉策略常因五項因素間的互動關係決定其成效，政治制度、候選人政黨影響、候選人本身條件、選區選民特性、其他特殊事件（游清鑫，民 85）。

政黨派系的因素幾十年來左右著選舉生態，嘉義縣國民黨的派系一般稱之為林派與黃派；目前黃派偏藍即國民黨，林派偏綠即民進黨。在台灣政治生態當中耳聞地方派系操縱著地方政治的運作與生殺大權，時至 2018 年新政黨政治是否對地方派系產生削弱現象，由本次 2018 年嘉義縣地方議員的選舉探討。

新政黨的崛起以及人民意識抬頭，傳統曾有商人政治、黑道政治、金錢政治；在 2018 年這一個世代是否產生分裂或者勢力重新洗牌，或者已經導致結構重組，或已成為多元分歧的派系與兩黨互相依恃關係的形式（丁仁方,88:72）。

## 第三章 研究方法

本研究主要是以建立候選人產品的屬性、政黨與派系、財力、選舉行銷策略、宣傳通路為研究要素，探討影響嘉義縣選民投票行為的影響之整合架構。許多文獻談到候選人條件、選民服務滿意度、政黨與派系、事業財力及選舉行銷策略對投票行為有高度關聯，有鑑於此本研究將加上候選人的特質與形象、表達力、經濟能力等正面因素影響投票行為為探討。候選人皆會操弄對自己有利的，擴大競爭者不利的因素，以爭取更廣大的選民認同。候選人所屬黨派、朝野對不同政黨的施政服務滿意度，也會呈現不同的滿意度的回饋表現。本章綜合研究動機、研究目的與文獻探討並研擬研究方法，共分為三節，第一節為研究方法與工具、第二節為研究步驟、第三節為研究對象。

### 3.1 研究方法與工具

本研究利用商業模式九宮格的方式，將本研究的選舉因素及行銷策略，改編製作成選舉行銷策略九宮格，敘述如下。

- 1.候選人(商品)屬性本身的形象、特色及優勢。
- 2.候選人(商品)的價值主張、定位、專業及經驗。
- 3.候選人(商品)的關鍵活動及促銷策略。
- 4.候選人(商品)的與選民的熟悉度、互動、家戶拜訪的次數。
- 5.候選人(商品)的宣傳，做出選民區隔與助選員的實力。
- 6.候選人(商品)的學歷、出身背景、論述能力。
- 7.候選人(商品)的行銷通路設置看板、電視、文宣、網路平台。
- 8.候選人(商品)的財力、事業。
- 9.候選人(商品)的地方派系、政黨人脈為核心資源因每一票皆是人脈累

積而來。

選舉行銷策略參酌 Niffenegger(1989)觀點，選民的年齡及高等教育普及，候選人即需要運用各種行銷策略，增加曝光率、強化政見內容、購買競選廣告、規劃拜票行程。而嘉義縣地方人口老化居全國之冠，某些根深柢固的觀念與感情，也促使候選人必須在行銷策略顧及老年人的投票行為因素做為因應策略。Wring(1997)將行銷組合的產品價格、促銷及通路類比為候選人條件、競選成本、政見發表及接觸選民的方式，以此強化選戰行銷對選舉有舉足輕重的影響。

本研究以(Business Model Canvas)九項要點作為基礎，與專家學者討論後設計訪談題項，採取開放式深度訪談，最後再以逐字稿加以整理歸納與探討。本次訪談對象民意代表二位、鄉長一位、警務人員一位、社團幹部一位、企業主二位，訪談結束後進行逐字稿的內容彙整與分析得出研究結果，進而設計出該當選議員運用政黨與派系因素及行銷策略的選舉模式九宮格。以下為利用商業模式九宮格及圖 3.3 利用商業模式九宮格製作成選舉行銷策略九宮格。



Osterwalder and Pigneur(2010)

Key Partners (主要夥伴、誰能幫你?)	Key Activities (關鍵活動、你要做哪些事?)	Value Proposition (價值主張、你要如何幫助客戶)	Customer Relationships (客戶關係、你如何與客戶互動)	Customer Segments(區隔客戶、你要幫助的是那些人?)
	Key Resources (核心資源、你是誰&你擁有甚麼?)		Channels (通路、客戶是如何知道你的&你透過何種方式做客戶服務?)	
Cost Structure (成本結構、你要付出什麼?)			Revenue Streams (收入來源、你會獲得什麼?)	

圖 3.1 商業模式九宮格

資料來源: Osterwalder and Pigneur

圖 3.2 選舉行銷策略九宮格

候選人條件 形象正派、 熱心正向、 合作夥伴 (主要夥伴、誰 能幫你?)	專業、經驗、 學歷 (你要如何幫助 選民)	定位 (價值主張、 為政策護航、 提出政見，你 要幫助與吸引 的是那些人?)	家戶拜訪 (客戶關係、 你如何與選民 互動)	選舉促銷 (關鍵活動、選 民區隔、助選 員你要做哪些 事?做哪一些 文宣以及宣揚 理念)
	資源 (人脈、金錢) (你是誰&你擁 有甚麼?)		通路 (選民是如何知 道你的&網路 行銷、選民服 務、增加行 程、知名度)	
財力 (收入來源、成本結構、你要付出什麼?)		政黨派系人脈(你會獲得什麼?) 協會、社團、宗教、後援會、宗親會、 同學會、兄弟會、姐妹會		

來源資料:本研究整理

### 3.1.1 個案研究法

個案研究法是以一個組織、個體、社會、家庭為對象進行某項特定的行為或問題的一種方法。個案研究法是以經驗為主的調查法，這種調查法以深入研究當前社會現象和真實生活。個案研究法常使用文字書寫，刺激閱讀者腦力激盪，認清事實的真相問題所在及探討可行的方式，個案研究法經常使用在現象與社會脈絡 (context) 不容易區分的情況。定義研究問題是作研究中最重要的一步，研究問題必須同時包含實質 (substance, 也就是你的研究是關於什麼的) 與形式(forms, 像是 who, how, why, what, where 等)。

Robert K. Yin(1994)認為個案研究法是一種研究策略和實證研究，注重在 How 跟 Why 的特性與策略，可研究在現實生活與現象間不明確時，可以透由實驗、觀察、訪談、調查等方式蒐集資料。

個案研究法處理嘉義縣議員當選因素的事件，在此事件中有非常多的「變數」是研究者須要了解的，所以需要依賴不同來源的證據。如果資料結果呈現一致性，就可以發展理論雛型，並引導將來資料搜集與分析。個案研究有單一或多重個案兩種類型，個案分析的介紹 Merriam 個案研究分類及特性，Merriam 個案研究有三個類型，整理表 3.1 為參考文獻說明。為本研究採取單一的個案研究法，以嘉義縣議員當選因素之探索性為研究對象，進行深入探討。

表 3.1 個案研究有三個類型

類型	說明	參考文獻
探索性 exploratory	探索性個案分析主要目的是探索，是去了解發生什麼事 (what)。然而，作這樣的研究並非意味著不用先有理論基礎與框架，還是必須有理論框架與方向，然後再去探究探索這裡面的社會現象，包含了描述、解釋和評價，作為正式研究前的準備。	由於探索性個案研究的本質，研究者可能會先搜集資料、進行觀察，然後才會找出研究問題與假設 (Tellis,1997)。
描述性 descriptive	描述性個案研究主要目的是描述一社會現象，常用在創新和獨特的情境，詳盡地描述所提供的資料，較多的是生活細節的關注，做為未來的研究比較與假設並成為少量理論基礎。描述性個案研究處理的問題是有關誰 (who)、何處 (where) 等問題。描述性個案研究的分析，常用 patter.matching procedure，從大量的事件中抽絲剝繭，找出重要的事件。	Merriam 個案研究分類為： 描述性(descriptive) 解釋性(explanatory) 評鑑性(evaluative); 包含了描述、解釋和評價。
解釋性 explanatory	解釋性個案研究又稱為分析式的研究，歸納資料以分析、解釋及發展理論。主要目的是解釋一社會現象，也就是了解如何 (how)、為什麼 (why) 形式的問題。換言之，解釋性個案研究常探討因果關係，是一種 causal research，利用 patterns 與 rival theories，來試著解釋人們對世界、環境、與生活的建構資料應該是多元性、多維度及多變化的，沒有一種固定的現象	

資料來源: Tellis ,Merriam

### 3.1.2 深度訪談法

本研究採用深度訪談半結構法直接的與個人訪問，掌握訪談的被訪問者，訪問者可發表對問題的潛在動機、信念、態度和感情的看法與感受的表示。深度訪談法是通過雙方面對面進行交流，具靈活性和適應性，主要目的是獲取對問題的理解和深層瞭解的探索性研究。為發掘目標顧客在對某產品所引起的深度動機時，可採用深度訪談法；此種研究法受訪者則可較輕鬆自在論述，採用各種如文字聯想法、語句完成法、角色扮演論之類的技巧對個案進行訪問。透過一對一的問問題以及對主題的加以討論，訪問者與受訪者透過聆聽與理解整個訪問過程，研究者可深入發現問題以及未來解決問題的方案。

### 3.1.3 訪談題目大綱

本研究的訪談大綱、訪問題項與專家學者討論研擬問卷題目九題如下，另外設計一題針對選民投票行為的題目，以分析探討候選人的那些關鍵因素是選民所判斷的依據，設計訪談題目表列 3.2 與表 3.3 如下。

表 3.2 訪談大綱

核心路徑	核心主題	定義	訪談題目
價值傳遞	價值主張 定位	為政策護航、提出政見，你要幫助與吸引的是那些人?)	<p>1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?</p> <p>2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?</p> <p>3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?</p>
內部團隊 運作	關鍵資源 關鍵業務	透過關鍵資源、關鍵活動及重要合作之間相互的運作連結，進而創造有效益、有價值、能感動選民的行銷模式。	<p>1.認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?</p> <p>2.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?</p>
區分選民 市場	區分客戶 客戶關係	商業市場必須區分顧客以為之服務，在選民當中也必須區分選民的特質，來做更貼近民意的選民服務，與選民維繫關係，傳遞價值給選民並且與行銷的通路結合。	<p>1.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民?為什麼?</p> <p>2.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?</p>

<p>成本分配 效益</p>	<p>行銷通路 財力來源 成本結構</p>	<p>選舉行銷策略平台，須評估候選人團隊的成本結構有哪一些，有效的宣傳使選民看見並接受候選人的政見、進而願意投票給此候選人，讓候選人選票增加。</p>	<p>1.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼? 2.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?</p>
--------------------	-------------------------------	---	--

來源資料：本研究整理

表 3.3 投票行為訪談大綱

<p>投票行為</p>	<p>請問針對議員的投票，您圈選的議員一票，您投票前的判斷依據是什麼? 為何要投給這一位候選人?</p>
-------------	--

來源資料：本研究整理

## 3.2 研究步驟

研究者依據本人的企管基礎與參考蒐集相關的期刊、論文、文獻等專書的參考資等。研討之後制定本論文的研究主題，步驟略述如下：

- 1、確定研究主題、研究目的。
- 2、制定訪談問大綱、題目。
- 3、預約及篩選適當被訪者。
- 4、正式訪談：整理問卷、錄音；一對一的與被訪者進行現場訪問，收回問卷、錄音將回收的問卷做記錄。
- 5、訪問後續工作將錄音檔轉化為逐字稿。
- 6、資料結果整理與分析。
- 7、結論與建議以及研究的分析與確認研究目的。

研究的過程中亦將相關文獻作為參考與整理，分析訪談結果後完成本研究。以研究步驟製成圖示如下；



研究步驟以下圖示：

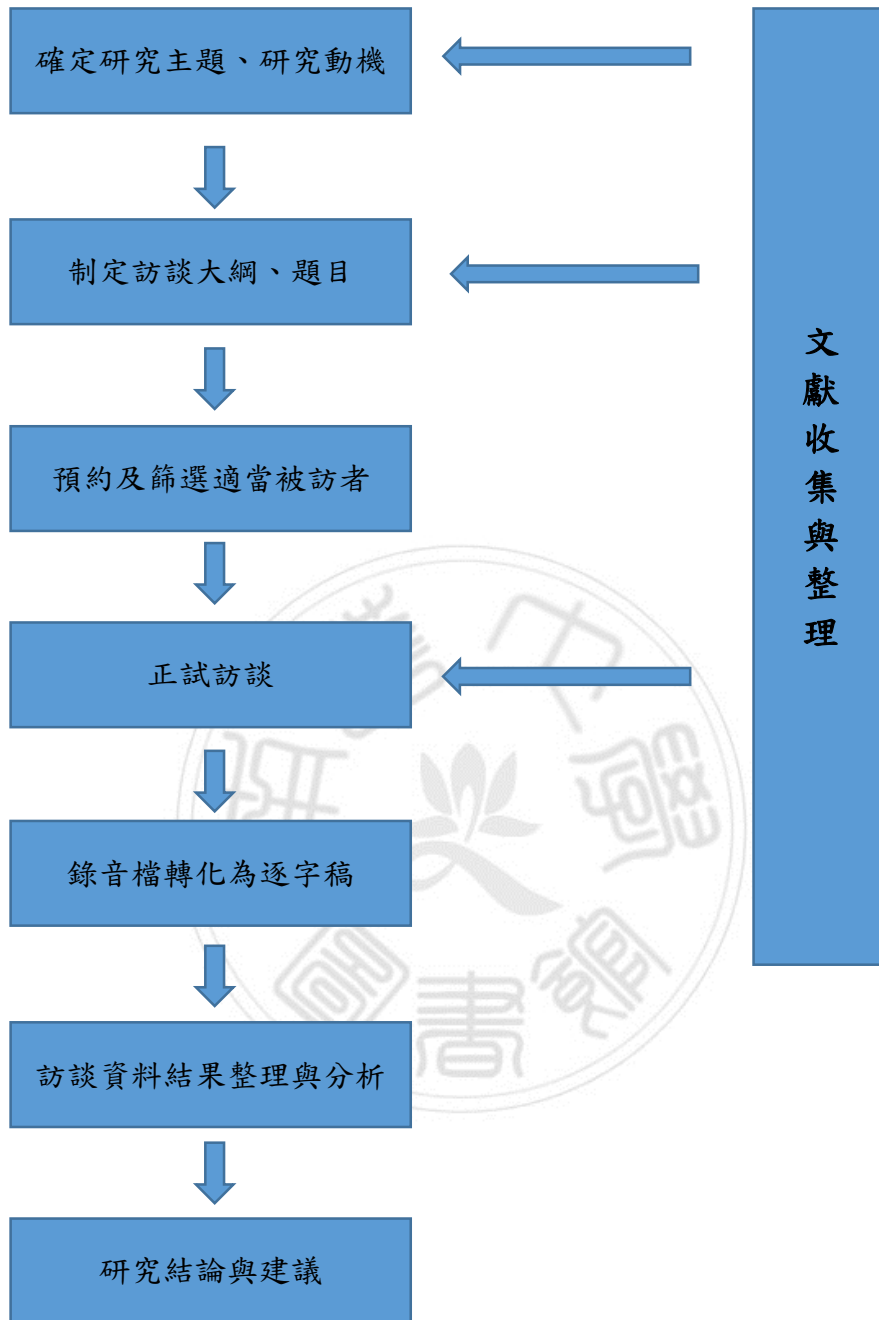


圖 3.3 研究步驟

資料來源:本研究整理

### 3.3 研究對象

本研究的個案分析為嘉義縣議員當選因素之探索性研究，嘉義縣議員候選人總共有七個選區，應選出 37 席。台灣選舉歷史從 1935 年即舉行州、市、街、庄議員的選舉。當時有官派和民派議員各一半的兩次協議員選舉，【個案分析法】根據研究對象嘉義縣議員的候選人，其可為問題提供資訊、政黨、時間、地點等研究問題。【深度訪談法】的被訪問者皆為地方上深入選舉與地方民意代表的人士，長期居住於嘉義縣地區，對於當地的選舉習慣與運作模式有深刻的認識，亦與嘉義縣議員與代表選舉有著地緣、人脈等密切關係，對於研究者而言能夠給予深入又有意義的參考資訊。本研究訪問七位嘉義縣地區的現任民意代表、企業主、政黨幹部，給予研究者資訊，了解不同職務的人對於嘉義縣議員當選因素的策略、組織內部的運作和行銷策略的差別經驗，訪談者基本資料，如表 3.4 所示。

表 3.4 訪談者基本資料

編號	性別	年齡	職務職稱	拜訪次數	受訪時間
A	男	49	民意代表	3	108.12.19
B	男	68	鄉長	2	108.12.19
C	男	57	警務人員	2	108.12.25
D	男	48	民意代表	3	109.01.31
E	男	69	社團幹部	3	109.02.13
F	男	46	企業主	4	109.02.13
G	男	68	企業主	2	109.02.13

資料來源:本研究整理

## 第四章 研究結果與分析

本研究訪談嘉義縣議員當選因素之探索性研究之嘉義縣的民意代表企業主也是選民七位，受訪者住在嘉義縣山區與海區的選民，長期關注選舉的人，有現任民意代表二位、企業主二位、鄉長一位、警務人員一位、社團幹部一位，年齡為 40 歲至 70 歲的受訪者，經由一對一深度訪談的方式收集受訪者的看法。

另外以 LINE 發出訪問題項，是以選民投票的判斷因素問卷總共 21 名，被訪問者全部居住嘉義縣的選民。經由電話訪談的方式收集受訪者的看法與題項的回覆，分析選民投票行為的關鍵因素，並與文獻探討政黨派系與候選人的關係、候選人個人條件、財力資源與商業行銷模式的選舉策略模式、研究方法與步驟進一步探討與研究，真正了解選民投票行為與候選人的當選關鍵因素之間具體的關聯。並以商業模式中商業模式九大要素中四大核心主題為定義，整理如下

表 4.1 核心主題

核心主題	定義
價值主張定位	候選人提出的政見，符合並滿足大眾選民的需求，並可解決選民的問題。候選人的個人屬性和特色。
關鍵資源 關鍵活動	透過關鍵資源、關鍵活動及重要合作之間相互的運作連結，進而創造有效益、有價值、能感動選民的行銷模式。
區分客戶 客戶關係	商業市場必須區分顧客以為服務，在選民當中也必須區分選民的特質，來做更貼近民意的選民服務，與選民維繫關係，傳遞價值給選民並且與行銷的通路結合。
行銷通路 財力來源 成本結構	選舉行銷策略平台，須評估候選人團隊的成本結構有哪一些，有效的宣傳使選民看見並接受候選人的政見、進而願意投票給此候選人，讓候選人選票增加。

資料來源：本研究整理

## 4.1 價值傳遞-價值主張

候選人要傳遞什麼價值主張給選民，定義價值的方法端視以下問題：選民「投票」要候選人去執行什麼政見，而完成這項工作，民眾會得到的益處與滿足顧客(選民)的需求幫助其解決問題。從候選人(商品)來看其獨特性，把服務的「政策」和民眾因此得到的「好處」區分清楚。關鍵活動為顧客提供了哪些價值，是個人商業模式最重要的部分。在此選舉活動中為你如何傳遞幫助(民眾選民)解決其問題和獲得的政策利益。

以價值傳遞-價值主張，提出的問題有三題：

- 1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?
- 2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?
- 3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

## 4.2 內部團隊運作-重要合作、關鍵伙伴與關鍵資源

內部團隊運作關鍵合作夥伴即是支持你的助選員選舉專家，他們會提供前進的動力、建議和成長機會，也可能提供幫候選人完成特定任務的其他資源。合作夥伴應該是選舉工作上的同事或競選總部主委、總幹事、人脈的成員、家人朋友、專業行銷顧問。選舉行程中候選人經常需要執行的任務就是關鍵活動。關鍵活動即是那些要為選民執行的各種實質活動或心智上的活動。內部透過重要的合作、關鍵伙伴與關鍵資源相互運用即可創造價值、選舉策略可望奏效，成為有效選舉行銷模型。

以內部團隊運作-重要合作、關鍵伙伴與關鍵資源，提出的問題有二

題:

- 1.認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?
- 2.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

### 4.3 區分選民市場-客戶細分、客戶關係與行銷通路

在商業模式中有外部市場的為客戶細分、客戶關係及行銷通路，本研究以經過選民區分來服務選民，並和選民做好關係的聯繫，使之將價值傳遞給選民，並且與行銷策略和通路平台結合。候選人要思考嘉義縣的目標選民：而主要你要幫助的是哪些人，哪些人脈會為你帶來正確的選民並投票給你。

以區分選民市場-客戶細分、客戶關係與行銷通路，提出的問題有二題:

- 1.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民? 為什麼?
- 2.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

### 4.4 成本分配效益-選票成本結構與選票來源

競選活動中各項工作所付出的時間、精力及金錢。例如：工讀生費用或通勤、出差或社交支出、車輛、文宣看板或競選團隊服、家裡或在總部、做選民服務時所產生的網路、電話、交通、水電等費用。付出的成本包括因為執行關鍵活動及關鍵夥伴合作，選民聯誼所產生的時間與金錢的成本，自身壓力也屬於看不見的成本。探討候選人的財務狀況，計算主要成本結構，而收入是選民願意接受候選人的價值主張並願意投票給此候選人，使候選人得票增加。

以成本分配效益-選票成本結構與選票來源，提出的問題有二題:

- 1.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

## 2.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

綜合以上九條提項，經過一對一的訪談依據商業模式九大要素中四大核心主題，關於候選人的條件研究者設計問卷，收集選舉專家及選民的回答，以下為受訪者回答的逐字稿整理如下:

受訪者 A 表示:

1. 請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:在嘉義縣學歷和專業喔百姓和人民比較不會去注重到專業經驗啦,因為嘉義縣屬於政黨派系政治,百姓人民較不會重視學歷經驗專業。所以不重要,選民認為你親切比較重要比較有票。

- 2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:因為候選人辯論的護航,是政黨政治他的政黨的理念為政黨辯護的;百姓的選票比較偏向有政黨候選人;一些無黨的候選人雖然有機會,但是平時也要扮演傾向哪一派系的色彩。在嘉義縣人民選擇政黨的屬性的候選人這種區隔比較強。

- 3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:選民服務就平常鄉下基層的弱勢服務,或在議會爭取地方各鄉鎮需要的東西建設。一些需要建設經費,嘉義縣六腳鄉就農水路的問題。一般農漁民找議員都是農水路的問題。縣政府就是有水利處幫農民。

- 4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選嗎?為什麼?

答:政黨的運作在嘉義縣的選民政黨會配票,國民黨在嘉義縣比較沒有經營。民進黨經營得很好,比如民進黨會配票在嘉義縣六腳鄉、朴子市、東石鄉,有七名議員;配票可以做到當選機率到坐四保五,配票方式基本上是一鄉鎮一位候選人,各鄉鎮全力支持當地這一名,一個鄉鎮保一

名候選人;朴子市人口數比較多民進黨就會提出兩名。海區這三鄉鎮會到四位民進黨的候選人,如果情勢對民進黨很好,會再配票再找第五位。各鄉鎮主力全力支持一位,其餘鄉鎮出的力量較少,候選人即運用自己的力量再爭取一些無黨的選民票,或拉攏一些對手政黨的票。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:嘉義縣網路比較沒有用。因為老人化年輕人比較少,網路宣傳不到三成的效果,在市區網路比較有效果。一般鄉下競選活動都是大型造勢競選活動,動員造勢。因為鄉下都是政黨政治(選黨),選個別的人選比較少。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民?為什麼?

答:議員屬於基層選舉,如果比較和民眾互動多選票會比較多,像我就是參加婚喪喜慶,和鄰居串門子問候,還有請我兄弟啦、跟村里長互動幫忙做我的分身,關心地方老人和農民,有機會就跟年輕人互動,弱勢幫忙協助。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:民意代表平常就在服務,服務時人脈就會建立,在人脈中會有需要你爭取一些建設和解決事情的民眾,當你在選舉的時候,感念於你的民眾就會出來幫忙了。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:資源是平常需要經營來的,經營之後需要的時候他們的資源就可以拿出來幫忙。如果你每個鄉鎮,例如每一鄉鎮只要拿到七成的選票,就可以選上。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:財務經濟實力很重要。因為要有財力,才能為人民服務啦!選舉文



宣與平時的服務費用非常驚人,所以說一定要財力。財力是候選人最基本的條件啦。

受訪者 B 表示:

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:有絕對有。因為一個民意代表一個議員的話你要服務選民,你要對於地方建設你一定要有你的看法你的想法。你的學歷你的專業你的經驗絕對你有具備這一些,對地方建設和選民服務才有幫助。

2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:議員為政策辯論有加分嗎?多多少少有啦。因為政黨喔現在每個政黨現在選舉有政黨的政策嘛!政黨有政策的話大家會互相攻擊也有可能發生。所以當對方對政策攻擊的話,同黨的議員的話要對同黨的政策辯護,因為經過你的辯護的話讓選民更加了解你的政策,認同你的政策,所以是對選民有幫助的。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:婚喪喜慶、爭取經費、傾聽民意、配合中央實施地方建設。

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?

答:同樣要透過向國民黨民進黨,國民黨是黃派,林派變成民進黨。派系從鄉長議員村長地方一條線。到現在還是延續下來呀。嘉義縣還是鄉村,所以派系的話這種生存的話對越基層越鄉下越典型農業社會的話,越有影響力。都會型派系較無影響力。都會型的話比如朴子市來說街道上就比較看候選人的條件,都會型要看候選人條件派系影響就比較小。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:在網路這個區塊我比較不了解。鄉下的話網路的話在我們嘉義

縣的話，我們的縣民的話都是從事農業，所以說網路都是對青年人影響比較大，對我們這個農民的話對我們這個鄉下人的影響不是很大。網路是競選中其中的一環而已啦！你如果說在我們這一個地方的話，我認為還是需要透過派系運作啦！文宣的部分幫助不是很大；因為越基層選舉越注重關係。舉例來說；你一個議員在選我們這一村這一個村長或理事長跟我好朋友。若他說幫我拿一百票，因為這一個村長這一個代表他在地方影響力有一百票。所以說你說網路運用，在鄉下還是比不上派系和關係。所以說選舉一般都要地頭熟，地方才會推選你出來。

嘉義縣的選舉和都會不一樣。都會喔都打形象牌、打文宣、讓人認識。因為都市較沒有派系運作。所以說嘉義縣還是要透過關係，都會型是高學歷打形象牌有幫助。鄉下還是要靠地緣關係。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民?為什麼?

答:如果一般來講的話，在嘉義這裡候選人拜訪選民的話一般透過地方有力人士。早期是派系運作他都有樁腳，在每個村有樁腳有幹部，每個村都有樁腳透過派系現還是透過派系，如果沒有組織沒人帶就像打游擊戰。像在我們鄉村型的議員候選人只能參加婚喪喜慶露露臉，如果說你沒有派系，沒有人帶，自己去走效果不大好啦。所以地方候選人拜訪選民還是需要有熟識的人帶，這樣效果才會比較好。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:候選人人脈?就是他要出來選，就是他地方熟交友廣闊嘛！就是他的人脈嘛。一般是這樣他才會要出來選。這是嘉義縣的生態。我再強調因為嘉義縣和都會型的不一樣。都會型的打著高學歷形象好推選出來就有希望，再加上政黨提名就有可能當選。嘉義縣人脈政黨是第一重要，如果沒有這兩項，就不可能當選。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:資源的話應該分為兩種,一種是金錢,金錢的話在議員選舉普遍來講還是有買票的,因為議員還是基層的選舉還是有買票。舉例說我們這一區要選七位議員,有九個有實力的要選,有三個買下去,大家緊張跟著買下去,他還是要跟著買,因為選舉有排名,如果你排名第八、第九,雖然明知道很危險,看議員候選人他敢不敢冒險。但如果不買的話他穩死的。另外一種資源是行政資源。行政資源的話對在朝的例如鄉長縣長比較有利,因為他們有建設經費、社團補助經費、社區發展協會可以補助他們辦活動等種種。像一般這種經費的話會分配給樁腳,比如來說;社區發展協會理事長他中秋節要辦個晚會,端午節要辦個包肉粽,或是社區要去遊覽,然後他會透過議員向縣政府爭取經費補助個兩萬元。就我們這一個社區發展協會、老人會要去參訪,在朝議員補助兩萬元,當然這一些遊覽的觀摩用掉經費的人一定會知道誰幫忙爭取的。議員要參選一定要讓選民認識你,所以你要參選,有些人平時即長期就在跑行程活動。例如上一屆落選頭的議員,都已經在地方參加婚喪喜慶經營地方,勤走基層讓選民認識。大選區的立委才以形象牌。基層一定要和選民認識。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:議員候選人的財力在選舉中重要嗎?其實我個人的看法不是很重要不是絕對因素啦。以時代和區域來說現在的選舉和以前不一樣,因為早期在基層議員都要買票。現在選舉風氣已經慢慢改變,所以說財力不是絕對重要的因素。文宣的部分就用最省的方式去做就可以了,可以創造曝光率的文宣即可。

受訪者 C 表示:

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:學歷、專業、經驗在嘉義縣沒有那麼重要。可能他(議員候選人)的經驗重要性大於學歷。

2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:要看區域性。我跟你說政策辯護,比如說像現在這一些議題喔;像說民進黨這一派的必須支持立委下來的,比如說同婚政策,這個下來的時候,你看像對北部的話其實還好,因為他們觀念很開放,對他們沒有差。但是對南部的話就有很大的影響在同婚這方面,包括地方的觀念他們(選民)沒有辦法接受。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:就基本的呀!日常的一些基礎服務,農業的、道路、樹木雜草、天災人禍時的關懷、生病時的探訪、喜事、喪事、弱勢服務呀,鋪橋造路很雜啦!該做的都要做啦!

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?

答:其實我覺得組織性已經越來越弱啦!傳統的他們都從農會呀、公所呀、社區啦、農會、農民、漁會與漁民。國民黨大概只剩下地方服務社 婦女會呀社區發展協會、社團等等。因為嘉義縣民進黨是執政黨有其優勢在,大部分議員、民意代表、鄉長、里長比較傾向於執政黨的系統,那政黨的話還是要取得多數的席次,這樣的組織就健全了。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:網路喔最基本的粉絲團,要長期經營。包括每一屆你做了什麼事情,比如說現在很多直播嘛比如說我爭取的經費我蓋了哪一條路哪一條橋。那就是直播我現在就在做了,那效用就很大了,因為選民看的到我現

在就在鋪路了或是在造橋了。新人參選的話空戰和陸戰都需要啦網路一定要有啦！不是自己的 FACEBOOK，而是你要成立一個屬於選舉在用的。比如說粉絲團,例如政黨粉絲團會說一些黨的事情或要推什麼政策，或是有在幫助什麼事情什麼弱勢團體。老一輩的選票已經固定了，是藍是綠差不多你能拿的是 40 歲以下，這邊他們可能政黨色彩或是政治的屬性是游移的啦！他們不會說是民進黨或是國民黨，他們會看你的作為，年輕人他有一天如果會覺得統促黨真的有在做有幫忙外銷呀什麼的，也許民進黨的也會轉向支持你，年輕人比較多變啦。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民？為什麼？

答:這個問題是應該這樣說；怎麼樣得到更多票嗎？基本上就是要按戶(挨家挨戶拜訪懇託)，陌生拜訪要先找基層的村里長，一直到鄉長能夠陪同你一起才會有用。就是要跟地方領袖要有熟識或親戚關係攀關係。譬如說嘉義縣地方這邊派系就很重要，可以從上面議員啦到行政首長、到最基層的民代、代表會跟基層的行政、村里長讓他們說我們整個是一個團隊。鄉下投票比較會西瓜偎大邊。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動？為什麼？

答: 那人脈也是以以上這些發展。基層民眾、攤販、老人、年輕人、基層代表、村、里、鄰長、企業人脈、都需要結識甚至搏感情深交。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動？為什麼？

答:怎麼分配喔..這個問題..如果是錢?要怎麼分配喔!文宣是最基本的。在賄選的部分錢當然是最重要的。基本上用錢可以推動的地方就要用錢去推動。用錢沒辦法推動的就要用人脈去推動；包括像工業區的這一些廠商你用錢推不動，因為妳也沒有那麼大的財力去推啦!哪你可能要用一些政策性的跟他去說未來可能往廠商需要的方向去走，對你的產業

可能比較有幫助。因為廠商你不可能用錢去買他呀！你能買多少家？所以用錢可以推的用錢推，不能用錢的就用人脈去推動。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎？為什麼？

答：財力很重要！最好是有自己的經濟事業。以嘉義這一個區域來講，賄選的狀況一直都有，可能要再隔一個世代，就是說在十年後，要這一些老的選舉人，退下來之後或是選舉的觀念改變之後，才會真正去看政見啦。以地方來講去年九合一甚至上一屆立委選舉，賄選都還是很多。所以議員的財力當然很重要，在嘉義縣當然很重要，越都會越不重要，因為都會區買票不易，都會區人民的自我意識與判斷自主力較高，尤其都會區要靠人情與金錢攻勢有時候會抓去關。在鄉村的地方老一輩的人還是非常看重走路工資，因為鄉下地方選民比較不看政見，尤其沒有地方關係的新人，沒有財力等於敗選宣告。

受訪者 D 表示：

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎？為什麼？

答：學歷固然重要，但是缺乏經驗與經營，學歷只是知識上的加分。我認為認真專業的經營基層，勤走基層，才是當選的最重要關鍵。

2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票？為什麼？

答：政策辯論護航是否能增加得票在於辯論的政策。即問題是否屬實及民眾能用心傾聽，才能增加票數。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務？為什麼？

答：調解文案、勘查路面、並爭取經費、喜事喪事民眾最在意須及時祝賀與關心。關懷弱勢與學區兒童教育環境。

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選？為什麼？

答:政黨是一個龐大的組織要團結力量才會大。政黨的團隊合力經營，組成母雞帶小雞。組織中強者幫助弱者，弱者因強者而壯大，政黨因為組織長期經營地方，要靠黨工努力經營地方才可以發揮組織凝聚的作用。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:現代人離不開網路 3C、臉書、網路上有很多資訊交流。年輕或中年以上選民每日關注新聞廣告動向。網路可專為候選人競選活動，上傳為民服務做的事，運用網路來宣傳。這是與很多選民更加親近的另一種方式。雖然嘉義縣老人多，但事先經營以後都會用的到，因為時代進步，漸漸地人手一機，網路已經深入生活生態當中，離不開人的視線和環境了。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民? 為什麼?

答:拜訪選民這是每一位候選人都應該做的功課，因為才有辦法與民親近。平時參加活動必須主動民眾互動，問候展現親和力可以從選民口中說出需求或是需要你改進的地方，或者可以得到許多資訊或地方上的變動，透過深入選民的生活作息與型態中，才能與當地朋友共同建立革命情感。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:運用地方人士、行善民眾、一同參與競選活動即成為候選人競選團隊。因為這些民眾都是熱心友情的，候選人曾經行善這些團隊對選情是加分的。軍公教警消所有的朋友都要結交，不管任何職業的民眾皆為候選人潛在的選票，多多運用進而轉化為死忠的支持票。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:看當時的資源多寡再來進行分配，資源就是候選人本身、助理人

數、競選團隊、人脈關係、政黨關係、與政府機關關係、企業的關係、協會社區的關係等都屬於資源。候選人必須區分出對自己有利與不利的票倉地區經營，策略與行銷方式以及關係的運用皆為資源分配。如果地方票源人數越多的地方資源要盡力使用進行推動，如果對候選人的肯定度不高或有負面的地區，就應該以文宣正向的宣傳使選民觀感改變，再利用地方上的有利的關係，進行口語宣傳拜訪進行拉票。如果時間上允許，候選人本人拜訪效果更加分。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:很重要。宣傳活動、政見發表會、參與選舉前的地方人事關係、經營、紅包、白包、禮尚往來、參與活動的花圈祝賀金等等，需要長期花費，所以候選人的財力才是做人的面子，人是感情動物，候選人的經濟力雄厚取得能見度將更高。而選舉當中人事費用以及廣告、宣傳、文宣都是大開銷。財力真的非常重要。

受訪者 E 表示:

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:以前像某某什麼曾姓椅子大王就不需什麼學歷，但在目前這一個時代學歷很重要，因為如果只是國小畢業上電視,電視上的名嘴每一位都是才高八斗;沒有學歷學識不夠，辯論就輸人。曾振農的時代沒學歷沒關係，現在和以前不同了。但是現在還是有一些老的議員沒有學歷。如果現在的議員至少要高中以上的學歷。事實證明從在 20 年前連任到現在的或是某些沒有專業經驗的議員;這幾十年來地方也都沒有進步，這與學歷專業有很大關係。因為沒有學歷學習專業，也未符合時代需求的頭腦，相對的嘉義縣落後的地方還是很多。



2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:政策辯論護航要看哪一種政策，因為對各個世代的選民衝擊不同。例如鄉下這一些老人都想存錢比較多，最想的是多一些補助。還有老一點的選民也不喜歡政策是多花錢的，但是年輕人對政策比較無感。例如同性婚姻、火力發電、前瞻計畫的政策每一個年齡層的感受不同。所以要看政策內容與實際上對人民的生活會產生什麼優劣的影響，沒有馬上有感的政策幾乎不會有選票的。但感受度又因人因年齡而異。主要是看樁腳的實力，嘉義縣樁腳的人脈實力比候選人的實力要重要的多了。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:關心、鋪橋造路、爭取建設等。但是要爭取福利在嘉義縣還是要看黨派，嘉義縣還是派系跟樁腳。因為嘉義縣已經 20 年的民進黨執政，所以現任的這一些議員還是要跟民進黨的執政者妥協啦，如果都站在對立面你要爭取什麼就沒什麼，下一屆也不用選了。因為你無法為選民爭取建設和經費。

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?

答:政黨造勢活動，樁腳地方服務處須設多處、候選人的服務處讓選民出入聚集。黨員、政黨的關係、同一黨的政治人物要互相資源共享，比如人脈、配票、關係都要相互的支援，一個政黨如果在一個區域，當選數太少，對於地方建設與服務或是全國性的選舉也發揮不了催票作用。目前有的選區有的政黨只有一位議員當選人，整個議會的力量就很難發揮，在議會時對多數黨的縣長質詢也只像狗吠火車沒有任何效果啦！

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:網路對嘉義縣老人比較沒有用。嘉義縣農漁民最主要必須幫忙爭取補助，更重要的是縣民比較有感，看顧農漁民，為老人爭取福利補助。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民? 為什麼?

答:平時就要多走地方，不要等選舉才要拜託。平時就到各村里民家中串門子交流、泡茶，增加感情。候選人也不必要有團體或協會的任何頭銜，就是去走地方就對了。平時去串門子泡茶的地方，那一些人士以後就有可能都是你的樁腳。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:鄰長、村里長、各社區協會理事長、協會理事或幹部、老人會與各村里聚會要參加、多熱心幫忙選民解決問題或轉介。和卸任的一些代表啦、村長、理事長、一些企業主多多聯繫感情。也可以多參加一些協會之類的社團、多多行善。

7.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:資源分為錢與人，但錢還是要看樁腳的品德，是否真正為候選人奔走拉票。樁腳在地方上很重要。有時候樁腳是雙面人，跟你答應幫忙其實背後是幫忙你的對手，用人也需要審慎評估，要找真正的用心的人。

8.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:自己有沒有財力是其次,因為財力有些是別人贊助的，你必須能夠募到款，用別人的資金來協助你;若自己有財力會比較好，不用被財團或企業綁架，因為跟別人募款以後也是要還的，如果當選了就要用政策或關說回饋。如果候選人自身有事業在做，有金錢的開源加上專業能力即使無法募款，這樣參與選舉起來會更輕鬆。

受訪者 F 表示:

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:學歷、專業都不重要。這三項都比不上民生的議題,候選人對於民生的體驗非常重要,而且對於嘉義縣生態要有非常深入的了解。尤其要有洞察民生生存方式和型態的眼光感受和洞察人民被限制的與不合理的政策,能夠了解政府的政策對人民生存產生什麼限制才能幫人民發聲。因為國家政策對於人民不是一定是適用或符合社會,像家暴防治法就沒有符合社會現象,好像先報案的人就是受害者,社會局聽一面之詞,男人有時候都被欺負的要死才會爆發。這跟議員的年紀和社會的經驗非常有關係,所以生存的經驗比較重要。就是要深入選區當地的生活與人文文化,理解文化、融入文化。

2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:辯論護航必須全面性考量,如果違反民意也是違憲,議員要為政策護航也要全面性考量。一個政策辯論並非議員的責任,議員應該蒐集到這一政策科學和專業的統計和評估之後,將此政策在地方上實施之後的效果反應給中央及政府,因為議員的職責也是為人民把關。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:全面性。生老病死食衣住行育樂全部都要。如果有人陳情拜託即使無法做到也要有關心的態度,要幫忙轉介或通過機關團體以及引薦可以解決選民問題的關鍵人物,讓選民感受到議員或候選人都有在關心選民服務。

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?

答:政黨這個問題我比較沒有參與,但是國民黨就是以原來的組織運

作,應該是民眾服務社啦、黨員、婦女會之類的動員吧。民進黨大概就是一些外圍組織和現任的一些民意代表及政府首長的運作。尤其南部選民對於國民黨籍的候選人比較不親切。所以民進黨經營的方式比較符合南部人的生態。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:網路絕對有用。用臉書比較好,開放議題作為意見留言的工具,作為民意的依歸與判斷,line也是越來越普及,可以傳一些活動和議員做到的事情。都可以透明化讓選民更認識議員。像有一些以地名為粉絲頁的臉書,都可以常常上去留言增加曝光率。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民?為什麼?

答:平時應該多深入民間任何角落各行各業的需求及生存條件,要至村落人口密集之地以及聚集聊天的場所、廟口、公園、衛生所巡迴診療的時間,可以了解當地老人的病症、團體開會時都必須去深入,了解特定族群關心的話題。大概是信仰、文化,最主要去了解當時的話題即可了解民眾的需求。政府大型活動時要去了解體制下的問題,政策是否對人民有意義,多多深入即可以將未來政策和目前執行的體制汰劣留優,增加議員的得票。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:每一村宗親會每一村都有最大姓氏的長者,當地村里長及民意代表、地方廟宇信仰中心的主委、當地娛樂觀光八大行業、商業場合與營運者、獅子會、佛祖會、公會與工會、農業發展會等。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:建議成立一個競選團隊,指揮官底下要有決策小組至少五個人。簡稱五人小組可分為很多的協會人脈,農漁會要長期培養以便競選時資

源都已經齊備。可用政黨、無黨派或是自己有個組織或協會的頭銜參加活動增加在地曝光率。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:財力當然重要,競選時的文宣、交通工具、人力的活動、還有你要服務大眾自己也要有基本財力,甚至於中央無法做到的補助自己掏腰包作服務,這讓民眾眼睛看到你的付出,也可讓選民看到你的實力,所以說財力是選舉中第一重要。茶葉、平時節日送禮、花圈、活動贊助、宗教廟會、校慶運動會...五花八門都需要用到錢增加知名度,沒錢就萬萬不能。

受訪者 G 表示:

1.請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?

答:沒文憑有學問才可貴經驗就是我們的師傅,你就必須飽讀詩書。但學歷不是重要。對選民需要什麼的常識比較重要,對地方的生態和人民習俗的深入體會,加上與人民互動要面面俱到,做人的經驗要做到情面、體面、和有場面,適時運用社會心理對應社會事。

2.請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?

答:政策辯護是一種協商跟溝通,政策辯護那是假的不是真的。那是政黨利益分贓是政治人物的小智慧,全世界都一樣。台灣的政治我比喻成【芒果哲學】。台灣在有些縣道鄉道上種的芒果樹是公家的,不可以摘只有自己落下可以撿起來吃比喻成台灣政治;例如抗爭有一個主角帶頭抗爭,有的跟著在抗爭隊伍中吶喊,最後主角已經被請入禮遇,但最後一批抗爭者已經演變成街頭鎮壓佔據在街頭抗爭到底。就像芒果哲學一樣的第二個搖樹幹讓芒果掉下來,第三個還拿竿子亂打下芒果。如果

你說政策辯論護航那是在選舉中可以假喊喊的，真正當選後就是政治協商他黨掩護這黨，政治是妥協的藝術，古今中外皆一樣。政治人物的政策辯護都是出來演給百姓看的。

3.請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?

答:選民服務無所不在。鋪橋造路清水溝、無微不至的做，即使是雞毛蒜皮的小事你都要親自回應。因為議員的金盃銀盃最重要是來自人民的口碑。金獎銀獎不是縣政府的頒獎而是選民的誇獎。

4.請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?

答:政黨是屬於置入式行銷的概念一定要掛政黨。黨主席的領導風格與高度等於母雞帶小雞，政黨的人脈人情人際關係都需要給候選人，再思考將這一些政黨給的關係結合，分配工作各司其職，敲鑼的敲鑼打鼓的打鼓。政黨派系的奧援可說比財力重要，候選人選對政黨非常重要。而黨主席領導人要會分配資源支援候選人。

5.請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?

答:網路是一種行銷，小編很重要要知道很多的小智慧。增加粉絲啟動一些意見分享以及增加選民的視野。現在是雲端世紀所以嘉義縣也是有用。小編要很會帶風向以及能引發引話題造成網路聲量討論的能耐。目前最火紅的網路行銷是微商，而微商的網主就會在直播中炫富將現金拿出來炫耀，這也是一種煽動的行銷。所以選舉在網路上的行銷是現在時代的潮流。因為網路行銷會吸引一些默默支持的選票。

6.請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民? 為什麼?

答:選舉期間要按戶拜訪、平時要經營地方參與地方活動。樁腳須要平時一點一滴組織起來。與人民友好，品德品行要禁得起考驗，長期經營選民也會聽風評，因為對手有時候會故意放出不利於你的風聲，長期

的好評才是不敗的關鍵，尤其新人選民不認識你，所以候選人要走出去經營地方。

7.請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?

答:新人要利用樁腳很困難，因為都被老的連任的綁住，像一網一網綁得非常牢固，新人很難動得了地方樁腳。比如雜貨店被超商取代，新人找樁腳並如何取代連任者的樁腳，需要有力人士帶領新人去找樁腳，或必須重新經營地方深耕地方。

8.請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

答:以前的政黨都有分組別，候選人也是要將組別運用得當。選舉操作的組別要分組資金、計謀與策略、人力分配。樁腳要來幫忙不分黨派不分男女，候選人就像演一場戲一樣，主角情節分配以及編劇都要深慮。尤其資金支出政治獻金的收入都要有精算與登記，因為樁腳也是會看你的收支細節。

9.請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?

答:沒有錢選舉就什麼都無法成功。財力非常重要。錢有干戈才能成事，俗語說:欲事成必有戲，需要經過精心設計，嘉義縣沒有錢就無法選舉，世人皆知。比如孀婆、叔叔、隔壁阿姨、阿伯要來幫忙，也是想要有利潤，更何況是職業樁腳。

以上為本就七位地方人士以及參與選舉活動策略的代表性人物之訪談逐字稿。

接著是研究選民「投票行為」的因素，是否與候選人屬性、事業財力經濟、候選人政黨與派系人脈、政策護航、選舉行銷策略有關鍵性影響。以下為嘉義縣選民針對議員選舉，投票前判斷依據的訪談逐字稿。

訪談之後分析出投票行為的關鍵因素，製作出結論圖，並且以箭頭

方向解釋其相互影響性。

選民投票行為問卷，以下是本次訪談 21 位選民的訪談逐字稿：

題目：請問針對議員的投票，您圈選的議員一票，您投票前判斷依據是什麼？為何要投給這一位候選人觀察重點是哪一些？

1、相信一個人就投他，也是給他機會，平時也是要認識的人比較有機會接觸，相信，沒有別的原因。

2、交情第一因為基層所以講究交情，我很少因為別的因素去投票

3、妳要問議員哦，說真的都是需要人脈和人情選的。其他比較不重要。

4、重要因素：有利於地方發展的政見，怎麼判斷：地方建設缺點他都有看見，也提出想對應的方法。如果他的政見提議很完善，讓人覺得實際，感覺效果會更好，努力讓人是有目共睹，感覺做人也實在，所以才選擇他。

5、投票給認識的候選人是基於人情世故、交情，所以一定會投給他一票。為人處事風評良好就值得推薦給親朋好友。候選人我會看平常在地方上有在經營有曝光率高，看臉書還有其他通訊軟體成立的政見社群。會聽年輕人的看法，看創意方面及思考模式有與時共進的。有耐心和與民同心的毅力，親和力，都是吸引我的原因，會給新人機會，如果連任者表現不錯就讓他繼續。

6、我是因為和候選人平時的互動交情吧，黨派、學經歷之類的那個我覺得不是最重要，因為議員算是基層民代品行重要啊品行第一其次學歷再來政黨。

7、平常我都沒有拜託民意代表議員幫忙做什麼事，我覺得少年敢衝不會老油條就是我投票判斷的原因。。



8、議員的選票第一交情、第二服務、政黨有差目前看好民進黨做不好，我不滿意以後應該也要下架他。

9、議員投票我不分黨派，看人選及他在服務地方的事蹟。大部候選人都是早就有在地方活動了，我們就要長時間去了解及判斷。學歷、經歷、人品都是我判斷的考量。

10、議員我的投票依據大概看，學經歷和品德、政見說出的話一定要算數！就是誠信很重要。候選人明是非對錯，不能為政治欺瞞自己和大眾。

11、我看議員候選人是以政黨、執政者振興經濟的成果、候選人的本質和政見。

12、我喜歡很認真的人，真正能為民服務，而不是為自己的利益，所以我才認定他，新人可以改革，沒有包袱，形象也有關係阿，政黨也有一點關係，但重要還是看人選，沒有包袱的，好做事，形象非常重要阿。

13、選舉花樣很多，有些是人品，為人處世態度及學經歷也有。還有一些是人情，大概是我投票給他的判斷。文宣理念相近、高度服務熱忱、踏實說到做到、學經歷符水準。

14、投票我只注重候選人的人品形象！不看政黨顏色。人情包袱、樁腳拜託這個對我沒有影響都不影響我個人的認定。

15、議員的話我第一看候選人學經歷。第二看候選人的政見。第三看他的言語能力是否能為民喉舌。最後最重要的一點就是這個候選人如果是自己的朋友或親戚。那以上那幾點就不用看了直接投給他了(親戚朋友)。

16、投票我會看是否為志同道合的兄弟，而且只要是能促進兩岸交流，不會引發戰爭、促進和平共存我就支持。

17、做為一個選民責任很大，你的一票可以決定縣市的禍福，所以請睜開眼睛，選出一位真正為地方百姓謀福利的議員!我要投票給予的議員候選人必須具有以下的條件：

(一)是要有為民服務的熱忱:當一個民意代表要對你的選民負責兌現你當時的政見，不要在選舉時口口聲聲人民最大，服務二十四小時，但在當選後就是我最大，平日一年到底從不出現，僅在地方有聚會、活動、婚喪場面才出現，那不叫服務而是應付。

(二):要有高尚的品格，那是道德高下的標準，一個政治人物平日就自己的品性修養的修練，一定能為社會一般人的榜樣，不要每天在那邊做無謂的應酬喝酒，醜態百出不說，把身體先搞壞了，本選區過往多少英年早逝的議員就是例子；更不堪的是那些同婚法、通姦無罪、吸毒除罪化等的民代，真是傷風敗俗，背離社會道德標準的絕不可投票給他。

(三):要投給公正廉潔的人，不要看錢辦事，更有些人選上了民代之後，與地方上的不良之輩勾結，包賭包娼，胡作非為，更有藉著民代身分拿一塊垃圾地去銀行、農會去超貸，到最後成為呆帳，如此議員可以投票給他嗎?因為這種人什麼都要，就是不要臉!

(四):不要投給買票的人，因為買票的人一當選之後一定要撈本，包工程介紹人事、什麼都敢做，他會說不然我們選舉花那麼多錢從那裏來，但一般民衆愛貪小便宜，就給他們有買票的機會。

(五):要投給沒有派系包袱的人，因為搞派系的人，在他心目中派系至上，甚至把派系的利益，放在政黨和國家利益之上，為了私利就可以出賣黨，甚至把整個派系帶去投靠他黨，莫此為甚!

18、投票的重要因素：

過去4年保持誠實正直，並已悔改重大道德事項，幫助所屬地區人民的

教育、就業、健康、家庭儲藏、財務、靈性等方面有具體成功經驗。作監督的，必須無可指責，有節制，自守，端正，樂意接待遠人，善於教導。不因酒滋事，不打人，只要溫和，不爭競，不貪財。好好管理自己的家，使兒女凡事端莊順服。〔或作端端莊莊的使兒女順服〕人須知道管理自己的家庭。

19、我當時投給的人是我熟悉的人，議員是基層選舉，農路有幫忙鋪瀝青改善道路方便，鄉下人重感情，形象牌比較沒有作用除非是從來不請託民意代表幫忙的人，中立選民才會有選學經歷。新人在嘉義縣不好當選因為沒有政績，鄉下靠服務，除非是政二代傳承或是黨派派系集團支持相挺，新人才可當選。我的看法這次 2018 縣長選舉，以嘉義縣長與目前議長黨內初選時的例子就明顯看出，翁是社會局局長知名度在我們這裡沒有張議長高，這就是派系的運作，主要是民進黨和前陳縣長全力相挺，翁前社會局長才得以勝出，拔得參選縣長的提名。

20、我投給議員候選人投票決定因素、決定理由

(一)政見內容:我會判斷選區議員候選人提出政見之可行性，評估整體縣區可支配預算是否得議員讓候選人在當選後兌現政見，若候選人提出之政見遠超出選區所得爭取之預算額，該政見恐淪空白支票。

(二)當選可能性:判斷議員候選人競選動機與當選可能性，倘選區政黨藍綠對決態勢白熱化，為求讓支持政黨光譜之政黨提名議員候選人當選，會出現棄保效應，投給政治傾向相近，且當選可能性較高者。

(三)候選人職業:判斷候選人本身職業為何，選舉需要大筆經費支應，候選人本身經濟實力如何，與日後當選公職後行為操守具正相關。

(四)黨籍:議員候選人與縣市行政首長是否為同黨籍，影響日後議員在爭取選區建設、服務、經費等成功率，故黨籍同為投票決策考量。

21、投給議員的考量如果是我的黨推派出來的我一定支持，他的政見可行與否，平時做人的誠信，要在地方上有深耕的人脈和熟悉度，如果是自己的親戚朋友就不一定看以上的條件，會以親戚朋友優先。學經歷有一定的考量。

綜合以上個案訪談所述建立研究結論圖如下：

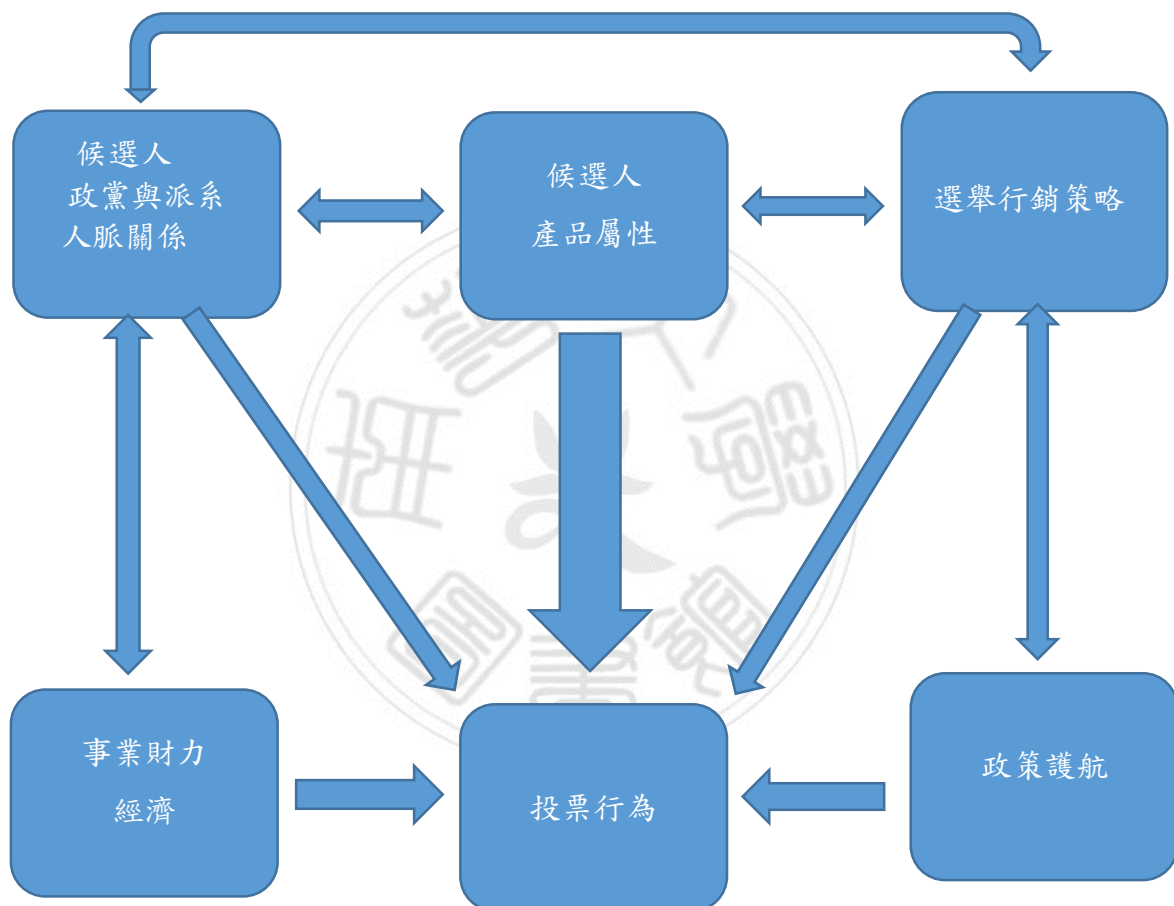


圖 4.1 研究結論

來源資料:本研究整理

研究的結果顯示 2018 年當選的議員的派系政黨及是否為政二代家族政黨背景統計，結果顯示連任與政二代還是嘉義縣選民最愛的投票選擇，是議員當選的關鍵因素。由研究結果與選民投票行為訪談逐字稿分析，投票行為在投票前判斷依據及為何要投給這一位候選人之觀察重點後驗證，大部分選民投票的要素排列是〈候選人產品屬性〉〈人脈政黨與派系〉〈政見與政策護航〉〈事業財力〉〈行銷策略〉，因此由政黨的提名或政二代或傳承，新任或連任皆為社團領導人、廟宇主委、連任者居多，派系人脈穩固結果當選機率相對高(表 1.1-表 1.9)顯示。

嘉義縣議員選舉行銷策略與方式分為空軍與陸軍，網路媒體和地面人員的宣傳與支持度的營造方法，平時多參加活動增加知名度也是一種行銷，藉以使商品定位。嘉義縣地方的行銷主要靠的是能見度，即競選總部、大型看板、小型看板、夾報、宣傳車、家戶拜訪、派系支持、綁樁、人情攻勢、金錢攻勢、悲情攻勢，尤其綁樁是最重要的一環。2018 年的選舉行銷看板文宣，曾有候選人的小看板掛滿選區的電線杆，選民無法選擇必須時刻都看到此候選人的文宣看板，有點像置入性行銷強迫性的在腦中接受他，而這也呼應到被訪談者曾經提到的民進黨提名配票方式，非常有效率。在選區掛滿這一位民進黨提名的候選人文宣，而結果也顯示此候選人在他的選區得票率第一高。再觀察每一選區民進黨候選人的選舉方式確實是以候選人戶籍地為衝票加強區。

我國對國人生命週期年齡的定義:44 歲以下稱為年輕人當選 10 名、老年前期為 45-59 歲中老年人當選 18 名、60-74 歲稱為年輕的老人當選 9 名、75 歲以上稱為老年人無當選人。本屆當選之議員年齡介於 30 歲至 68 歲，59 歲以下當選人數總共 28 位。研究結果選民選出來的議員在中年以上較多，可以判斷中老年人的人脈基礎與經驗比較強，選民習慣

性選熟悉的人選，而熟悉的人選感受親和力比較有。

本研究的深度訪談及中選會公布資料研究顯示，本研究將訪談及實際當選因素整理，發現本研究的結果，符合選民心目中理想的候選人，進而支持投票給該候選人之關鍵因素，陳述排列如下；

- 1.候選人的屬性，最多選民青睞，其中的親和力、誠信、品行最吸引選民關注。
- 2.政黨派系人脈，考量執政黨因素而連帶支持同黨派的候選人，建設才有機會推動。相對知名度與民調高。
- 3.政策護航，政見的可行性，為民喉舌的能力強。
- 4.事業財力，選舉文宣與動員花費驚人，候選人財力充足選舉中的花費才可支撐，有正當事業以後才能正派做事。
- 5.行銷策略，選民幾乎沒有特別談到。但是不管候選人屬性定位、人脈的拉攏與布局、政見的發表，都是行銷策略中的戰術也都息息相關。

本研究針對七位受訪者他們在地方上參與選舉，其中也有與民代做深度訪談，九條題項是以候選人之企業行銷觀點，當中的選舉專家及樁腳的角度為觀點。其中以財力雄厚為最關鍵，其次是在嘉義縣政黨正確非常重要，其他因素皆為相互影響，皆有其相關影響的重要性，陳述排列如下。

- 1.事業財力，選舉需要財力資金。有經濟可安心為民喉舌。
- 2.政黨與派系人脈，候選人有樁腳，在地方熟悉度高、在任者再連任機會高，因為嘉義縣民老人多重感情會感恩。
- 3.候選人屬性，個人形象、品行、學經歷、親和力、做善事、地方服務及爭取建設。
- 4.選舉行銷策略，看板、文宣與平台、助選員及樁腳多、宣傳車也要一

直跑宣傳。

5.政策護航，議員是基層選舉，選民比較不注重政見這方面，主要需要會包裝。

研究結果嘉義縣國民黨、民進黨、無黨及其他政黨的當選人人數與比率，由表 1.10 可看到嘉義縣民進黨議員有將近五成的佔有率。而無黨籍也佔有將近二成七。國民黨有約二成四左右的佔有率。2018 年的縣市首長議員選舉，嘉義縣議員的提名率跟當選率為 100%，有四位以最高票當選，可見國民黨求穩定的席次，但因為此次國民黨的候選人得票數很高，可見維持九位的被提名人是國民黨最安全的基本盤。而民進黨佔十八位接近五成，無黨籍有 10 位，這樣的席次在議會中民進黨聯合無黨籍還是容易過半，尤其嘉義縣為民進黨大本營，所以無黨籍在嘉義縣議會成為最重要的關鍵數。某些無黨籍議員只是參選時因為區域選民的特性與地方文化的考量，而以無黨籍參選，有的甚至偏藍也偏綠。無黨籍參選人甚至是兩黨的橋樑，西瓜效應與依偎效應在政治上視為常態。

## 第五章 結論與建議

本研究是以嘉義縣議員當選因素為研究對象，探討政黨與派系及行銷策略的觀點，依據深度訪談、分析訪談結果與商業模式的九大要素行銷策略結合，提出本次分析結果彙整，期望透過分析結果提出行銷意涵與實務建議。研究結論與發現如下

### 5.1 研究結論

在商業行銷中產品在市場上必須展現自己的特色及差異化，本研究深入探討嘉義縣議員當選因素，運用商業模式九大要素中四大核心主題為區分。依據個案研究的深度訪談法中的半結構訪談方式進行個案訪談作最後分析。分析結果〈嘉義縣選民對議員候選人的關鍵投票因素〉中，候選人當選關鍵因素的相關情形如(圖 4.1:研究結論)所示。本章並藉由第二章相關文獻蒐集整理，針對第四章的分析結果進行討論，最後將結果應用在實務上的建議，候選人在競選期間的宣傳即是在做市場測試,競選團隊對既有的選民的宣傳方式應用商業模式九大要素中四大主題運作，以供後續研究嘉義縣議員行銷策略之參考。

#### 5.1.1 管理的意涵

##### 1.價值主張-定位

研究結果認為候選人提出政見符合選民需求，解決選民問題。屬性上的區隔使候選人有所特色、差異化、定位。競選團隊或候選人本身陳述產品(候選人特色、政見)說出感人故事,就是在為產品定位,以幫助顧客了解商品,購買這項商品有什麼好處。藉由與樁腳的合作將產品概念陳述能夠得到顧客(選民)的認同,即表示該產品的價值主張定位已經彰顯,也代表顧客(選民)有極大的可能在該產品(候選人)投票之日,真正投票給此位



候選人。

## 2.內部團隊運作:

政黨正確也屬價值主張的定位，使候選人的政見與所屬感符合選民習慣、符合區域屬性。嘉義縣選民的習慣重感情、認同屬性相近的族群或個人，以及認同熟悉度與鄉土味濃厚的候選人，在商業理論上的相似度可比喻為「永續經營、口碑行銷、客製化服務、服務至上、地方的專屬性」。候選人只要勤走地方多曝光，跟選民做朋友傾聽民意做到為民解決問題，一般連任者很少被新人擊敗。

## 3.區分選民市場:

當派系擁護候選人，或被政黨所認定支持提名的候選人，即具有當選關鍵重要性，也是以商品區隔細分出消費者。宣傳團隊需要創造一位主角即候選人；主角所處的情境以描述說故事的造神造故事方式,包含人、事、時、地、物。創造主角的話題性，可獲得悲情票、同情票、新鮮感票、仇敵票、人情票、關係票、棄保票。派系在嘉義縣的存在因此新人很難出頭天，派系人脈盤據緊密，所以在行銷上必須將地方上各個山頭摸索清楚，以免踩到地雷。針對人民的屬性再做區分，運用行銷策略做突破。

## 4.成本分配效益:

選舉的第一要件財力要足夠，行銷平台須充分擴大效益創造候選人能見度。由研究者訪問題目的回覆，所有被研究者皆一致認為財力是至關重要的資源，再來是人脈、黨派、知名度、行銷策略。

針對以上票源的操作方式；候選人產品在情境中進行重要事件時需預備可能發生的情況，以候選人產品為主角的角度詮釋團隊所提的價值主張(定位)有效解決選民的問題。對候選人透過以人脈來宣傳的力量傳遞本身的價值,可能遠超過許多媒體文宣上制式的政見說帖的說明來的有

效果。團隊或候選人都要有辦法解釋競選團隊到底在主張什麼,顧客才有辦法了解產品(候選人)的價值。

候選人在形象上的塑造除了特色與差異化，也應以獨特性、專一性和滿足顧客的目標，為候選人的行為要得體並嚴謹控管。在宣傳上有自己的粉絲專業與行銷公司網頁做優勢集中傳播，提升候選人的競爭力。人力資源與財力支援必須四面八方的運用，嘉義縣的選舉還是停留在半傳統方式和人情的包袱上面。人力資源必須多做人情與服務，如果是政二代家族的傳承那人脈將非常豐沛，有人脈再加上財力，一切將水到渠成。財力方面最佳方式是有自己的事業，由研究對象訪問結果中得到結論中顯示，傳統台灣的選舉還是有錢人的遊戲的論點。

### 5.1.2 實務建議

#### 1.價值主張-定位:

本研究僅針對嘉義縣議員候選人選舉做研究，依據訪問者的回答做出最重要的當選因素，七位選舉專家在訪談者中，認為財力在所有的訪問中有九成認為最重要。嘉義縣 21 位選民的投票習性，對於政見相對不重視，最重視候選人的屬性個性與親和力，交情、風評，候選人的政黨歸屬也相對重要，補貼式政見對於老人家深具吸引力，平時深入地方經營增加知名度以及派系人脈樁腳很重要，學歷專業為最不重要的一個因素。

#### 2.內部團隊運作:

內部的合作有關鍵資源和關鍵活動，嘉義縣依舊是傳統式動員造勢的大陣仗模式，而台灣的議員選舉時剛好也是縣長、鄉長和代表及村里長的選舉，民進黨的選舉模式為縣長、議員、鄉鎮市長的廣宣活動綁在一起，而這樣的廣宣方式等於將派系政黨緊緊結合，所有的票倉凝聚起

來，因此文宣一出來整個氣勢就不同凡響，選民通常就不會細分議員和縣長的政見有何區別，是以包裹式行銷為主，這樣的策略國民黨在嘉義縣無法複製，其他縣市本研究未有探討。

### 3.區分選民市場:

本研究以議員為主題，議員的選區如果以一位新人參選，需要以科學數據的方式區分出選民的年齡、職業、性別、政黨屬性、喜好、習慣、作息時間、風俗民情、地方建設、福利、人情包袱...等作分析，這需要一段時間的運作與分析區隔選民，才能做出科學數據的分析，知己知彼才有機會勝選，而選舉活動候選人也會做感性操作，往往成為最後逆轉勝選的關鍵。建議在擬定競選行銷策略前，須與對手作特質的分析，選民族群將會自動區分、候選人必須先自我定位，營造出獨特性。

### 4.成本分配效益:

選舉活動顧名思義就是要有人氣參與活動，在於成本的架構下必須思考集中曝光率，做有效的宣傳。有些浪費時間浪費精力的文宣盡量減少，有效的行銷非常重要。參與選舉財力確實必須充沛，因為不管臉書或網路的經營、助理人員的聘請、競選團隊的開銷都是一筆可觀的數字，利用低成本高效益的行銷策略也是必須思考的議題。

## 5.2 對後續研究的建議

本研究題目中所有的要素皆為當選關鍵缺一不可，因此在未來研究方向上應著重如何精準接觸目標受眾，避免預算浪費。媒體露出高覆蓋目標受眾，對於廣告效果提升精準度與效益，針對目標受眾發揮精準行銷訴求，可創出另一個選民市場。

另後續研究建議將品牌行銷建構在選民的認知上，突破以金錢主義

與家族或政二代的人情選票，教育讓選民注重候選人的誠信與品德，並且能為地方可行的與進步的政見訴求上。探索研究新人如何能打破嘉義縣政黨與派系操控的困境，候選人的學問專業與經驗關係著當選人的素質，民意代表的遠見與格局關係著地方進步。新人的樁腳和人脈絕對比不上連任者或政二代，選舉策略如商業策略的思考模式，隨時代市場環境、促銷方式、產品壽命差異、組織架構等，行銷上應與商業模式相同。針對候選人外型加上本質優良讓普羅大眾接受，而包裝也是非常重要的一環。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.何思因(1994)台灣地區選民政黨偏好的變遷:1989 ~ 1992。
- 2.范惟翔(2011) 市場調查與專題研究實務。出版:京峰數位。
- 3.唐道生(1995)台灣地區直選舉市場中青年選民投票決策行為之分析研究—以行銷及消費者行為角度探討之(碩士論文)。成功大學，未出版，台南。
- 4.許孝儒(民 101)民進黨選舉行銷.以 2000~2008 年總統大選報紙文宣分析(碩士論文)。未出版，東海大學，台中。
- 5.黃榮慧(民 94)台灣地方派系黑金政治之研究—以台中縣、雲林縣、嘉義縣、屏東縣為例比較分析(碩士論文)。中正大學，未出版，嘉義縣。
- 6.曾光華(民 105)服務業行銷與管理:品質提升與創造價值。出版:前程文化出版。
- 7.趙永茂(民 86)台灣地方派系與地方建設關係之研究(碩士論文)。台灣大學，未出版，台北。
- 8.陳麗真(民 106)以層級分析法探討選舉行銷策略運用(碩士論文)。台南大學，未出版，台南。
- 9.陳泰尹(民 97)。民主化後的台灣地方派系—以嘉義縣林派為例(碩士論文)。清華大學，未出版，新竹。
- 10.陳正男(1997)行銷管理:中華電信股份有限公司。
- 11.陳世敏(1992)候選人形象與選民投票行為。新聞學研究，第 46 集，頁 149.168
- 12.陳春花(2018)經營的本質:回歸四大基本元素讓企業持續成長。出

版:日出出版。

13.陳陸輝(信心危機:台灣民眾的政治信任及其政治後果)。出版:五南

圖書

14韓曉婷(民 108)美安獨立超連鎖店主商店模式之研究(碩士論文)。南

華大學，未出版，嘉義縣。

15.魏聖忠(民 91)當代行銷觀念新思維.市場導向理論的回顧與評價

(華藝線上圖書館)。

16.鍾憲瑞(2011)策略管理:簡明學習.深度思考。出版:前程文化出版。



## 二、 英文部分

1. Alexander Osterwalder and Pigneur (2010) Business Model Generation. Canada: John Wiley & Sons.
2. Andrea Ovans (2015) What Is a Business Model, Harvard Business Review.
3. Baden.Fuller,Stefan Haefliger (2013), Business Models and Technological Innovation, Long Range Planning, Volume 46,Issue 6.
4. Downs,Anthony,1957,An Economic Theory of Democracy,New York:Harper & Row,pp.36.51
5. Philip Kotler,"Marketing for Nonprofit organization",2nd ,Englewood cliffs, N, J, :prentice-Hall, 1982
6. Lovelock, K. J. Wirtz and H.T.Keh(2002) Service Marketing in Asia Managing People ,Technology and Strategy , Prentice Hall.pg.59.
7. Niffenegger, P.(1989) Strategies for Success from the Political Marketers. Journal of Consumer Marketing, 6, 45.51.
8. Robert K. Yin(1994). Case Study Research Design and Methods. Applied Social Research Methods Series, Volume 5.
9. Joan D Jensen (2013). Electronic Commerce and Small and Medium Business Enterprises. University of Canberra, Certificate of Authorship of Thesis.

## 附錄

### 附錄一

「嘉義縣議員當選因素之探索性研究-政黨派系與行銷策略之觀點」

#### 訪問題項

- 1、請問您認為議員候選人的財力在選舉中重要嗎?為什麼?
- 2、請問您認為議員候選人的學歷、專業、經驗對當選有重要的作用嗎?為什麼?
- 3、請問您認為議員候選人能夠為政策辯論護航是否能增加得票?為什麼?
- 4、請問您覺得議員候選人該如何拜訪選民?為什麼?
- 5、請問您認為議員候選人該如何運用網路來從事競選活動?為什麼?
- 6、請問您認為議員候選人應該做哪一些選民服務?為什麼?
- 7、請問您認為議員候選人的政黨該如何運用組織幫忙競選?為什麼?
- 8、請問您認為議員候選人該如何運用哪些人脈來進行競選活動?為什麼?
- 9、請問您認為議員候選人該如何分配資源來推動競選活動?為什麼?

#### 投票行為訪談題項

請問針對議員的投票，您圈選的議員一票，您投票前判斷依據是什麼?為何要投給這一位候選人觀察重點是哪一些?