

# 網路廣告對政治疏離族群投票意圖之影響

侯正裕 蘇馨婷 尚榮安

崑山科技大學 資訊管理系

東吳大學 企業管理學系

## 摘要

上網已成為人們生活中的一部份，隨著網際網路應用的蓬勃發展，應用方式也更豐富多樣。其中，應用網路自主性高，費用低廉的特性，網路廣告的發展也遍及各種領域，例如政治網路廣告。各大入口網站在競選期間密集的出現候選人的網路廣告，顯見其重要性與日俱增。本研究在探討對政治疏離感最高的年青族群是否會因為接觸網路政治廣告而對其投票之意圖產生影響。

關鍵詞：政治疏離感、投票意圖、網路政治廣告

## 1. 緒論

上網已成為人們生活中的一部分，隨著網際網路技術的蓬勃發展，應用方式也更豐富多樣，如網路串流影音網站、部落格、社交網站等通稱為 Web2.0 的網站。應用網際網路彈性高，費用低廉的特性，網路廣告的發展也遍及各種領域，並受到企業及組織的重視。廣告商看準網路市場這個商機，紛紛將業主的廣告轉移到網路上。網路廣告運用文字、圖片、聲音、動畫、影像等形式，展現在網路使用者面前。

根據 IAMA(2011)所提供的研究數據顯示，2010 年台灣整體網路廣告營收市場規模達到 85.51 億新台幣左右，較 2009 年成長 22.36%，其中網站廣告部份為 52.68 億，成長 28.26%，佔整體網路廣告市場總額的 61.60%。IAMA 並預測 2011 年台灣整體網路廣告市場規模預期將可達到新台幣 99.67

億元，成長 16.55%。

網路廣告迅速發展，從早期的橫幅廣告、按鈕廣告到近期的動畫廣告與虛擬實境動畫廣告及影像式廣告。這也讓政治廣告得以像一般電視政治廣告一樣容易觸及所有的網路族群。與傳統大眾媒體相較，網路廣告上傳訊息的成本很低，播放長度及時間都有限制，也可以與顧客互動。雖然網路政治廣告，尚不能成為選戰最主要宣傳工具，但從 2008 年美國總統選舉時，歐巴馬利用 facebook 等網路工具進行網路政治廣告，而希拉蕊則主打電視廣告當宣傳工具。最後，歐巴馬反以較低廣告成本的網路廣告獲得宣傳的優勢並取得最終勝利，更證實網路政治廣告的影響力及外部效益與日俱增、不容小嘍。

年輕族群是網路主要及重度的使用族群，對於網路等新科技的接受程度較其他族群來得高。然而，年輕族群也是對政治最不感興趣、最疏離的一群。因此利用該族群最熟悉、最常接觸的工具來對年輕族群進行政治行銷活動，是最直接的方式，也可能獲得最好的效果。而廉能政府與人民之間的關係，應如同父母和子女。政府應該盡到照顧人民的責任，為民眾謀求幸福，然而政府的施政並無法滿足所有人的需求，有甚而行政速度遲緩並自我感覺良好。若有這種情況，民眾對於政府的信任程度便會降低，因自己對政府決策也毫無影響能力。如此一來，人們在心理上會對政府、對政治人物產生一種疏離的感覺，他們對政治是感到失望的，對於國家的將來也是抱持悲觀的態度(葉子豪，2006)。

在媒體大篇幅渲染政治人物之間的爭鬥所造成的紛紛擾擾印象中，年輕人進而選擇對政治漠不

關心，認為政治不是自己的事，也無力影響，進而產生對政治疏離感。另外，年青族群認為自己的力量太渺小，多自己一票對選票也沒有什麼幫助，覺得不管誰當家都一樣，對自己不會有太大的影響，這樣的無力感也是造就其對政治冷感的原因。

行銷學者認為，藉由說故事方式來敘述對產品的經驗，會吸引消費者藉由故事呈現的情境產生同理心，進而引發移情作用對產品產生認同並進行後續購買行為(Godin 2003)。同樣的，候選人若在網路上藉由敘事的方式，刊登故事性(與自己從政過程有關的競選網路政治廣告)，讓網路使用者在接觸到相關廣告後，因為廣告的故事性而影響其情感的價值，進而對投票的決定產生影響。尤其是將網路政治廣告的對象鎖定在年青族群，因該族群普遍對政治漠不關心，導致投票率每況愈下。然而年青族群的生命週期長，又是網路的重度使用族群。因此對未來候選人的出線及政黨競爭消長有顯著影響。因此，如何藉由敘事性的政治網路廣告影響年青族群，進而讓他們對政治人物或政黨產生同理心，並願意進行投票成為政黨競爭的重要議題。然而相關的研究在網路廣告的領域中，仍缺乏著墨。

## 2. 文獻探討

### 2.1 政治疏離感

對於「疏離感」概念內涵的研究，可以 Seeman(1959)為經典代表，他對於疏離感概念的分析，也是後來相關研究所普遍採用的依據。他將疏離感分成無力感(powerlessness)、無意義感(meaninglessness)、無規範感(normlessness)、社會孤立(social isolation)與自我脫離(self-estrangement)等五種面向的涵意。「無力感」指的是個人認為自身的行為無法去影響最終的結果；「無意義感」是個人不確定自己該相信什麼，也就是個人做決定的標準已經不是那麼明確，因此他沒辦法預期自己做的行為會導致何種後果；「無規範感」指人們所遵從的社會規範已經崩解，不能再做為人們的行為準則。處於這樣的社會，人們無法相互信任，人際關係也相當不穩定；「孤立感」是人們認為世俗的社

會標準不適用於自己，傳統的社會價值已不能滿足他們，他們希望引進全新的標準，徹底改變舊有的社會結構；「自我脫離」概念較抽象，指的是「某種程度上，個人的行為僅是為了某個可預期的報酬」，「自我脫離」基本上是個人的行為並無法得到自我獎賞與自我滿足的目的。

Finifter (1970)則將 Seeman (1959) 對疏離感概念的看法運用在政治心理行為，歸納出政治無力感、政治無意義、政治失序感及政治孤立感四種不同政治疏離感類型。「政治無力感」是個人自覺沒有能力去影響政府的決策，在整個政治體系當中並沒有影響力；「政治無意義」指個人無法預期自身的行為會造成何種政治結果；「政治失序感」則是政府對於人民缺乏回應與公平，人民認為原有的政治規範已經崩解，無法再做為人們行為準則；「政治孤立感」則是部分民眾反對現有的政治規範，認為有徹底改革的必要。

政治疏離感的研究起源於 18 世紀末期，不同的學術領域有不同的關注焦點。最早對於政治疏離感進行研究的是社會學家，他們由宏觀的角度觀察政治疏離感是如何產生。其中，Karl Marx 認為政治疏離感是一種客觀的現象，當少數政客擁有能宰制、控制他人行動的權力時，社會大眾就會對政治產生疏離的現象，而宗教、私有財產制度與資本家的專權與不正義，則是導致政治疏離的主因 (Bottomore, 1956)

除了 Marx 之外，Mason & Jaros (1969)則認為政治疏離感有以下的特徵：(1)政治疏離感是一種潛在的危險，它是一種非理性、恐怖、病態的現象，並且會危害到民主政府的穩定與效率；(2)政治疏離感起源於一些現代化的地區，例如都市化地區與工業化地區。基本上，現代化的民主社會是一種脆弱的結構，社會經常在人們「不滿情緒的儲存尚未爆發」的狀態下維持穩定。而 Thompson & Horton(1960)認為政治疏離感對於社會有潛在的危機，人們的疏離感容易受到激進份子從旁慫恿而參與激烈的反對運動。高政治疏離感的人相信所有政治人物都是腐敗的，政府及政黨候選人參與政治皆為了自己的利益。Wright (1976)則是指出，由於政

治疏離感會影響到民主政府的穩定性，因此一個民主國家若要穩固，應設法建立讓人民的政治疏離感降到最低。換言之，一個穩定的民主體系國家中，人民的政治疏離感程度應該是相當低的。

綜合上述的研究，社會學家認為政治疏離感是人們對於政府的一種不滿的情緒，一旦此種情緒超出某種程度，社會將進入極度不穩定的狀態。因此，一個穩固民主國家的政府，必須將人民的政治疏離感降至最低，才能維持致人民對政府最多的支持。

隨著社會學家的關注，政治學者開始對政治疏離感進行研究。Easton(1965)撰寫「政治生活的系統分析」(A System Analysis of Political System)一書時，便指出人民對政治的心理與態度，乃是政治穩定的根本要件。他認為人民對於政府的支持可以分為顯性支持(overt support)與隱性支持(covert support)，顯性支持是人民用實際的行動支持政治體系，包括為所支持的政黨及政府辯護，或將手中的選票投給信任的候選人。隱性支持則是一種態度或情緒上的支持，並非以行動來表現，而是默默在心中支持某個目標。人民的隱性支持是遠遠多過於顯性支持，畢竟多數的民眾不願將自己的政治態度顯露於外，因此隱性支持是支撐整個政治體系的重要關鍵。一旦隱性支持衰退到無法支撐政治體系，整個體系便會崩解；所以，政治體系是否能夠穩定的延續下去，要看人民在心態上對於政府是否支持。

Easton(1965)將複雜的政治系統簡化成一簡單架構，在他的政治體系架構中，人民輸入(input)對於政府的要求與支持，政府經過政治轉換(conversion)的黑箱作業之後輸出(output)決策與行動，產出對於人民的回饋(feedback)，整個政治體系便是在這種循環過程中進行。

由 Easton(1965)的政治系統架構來看，人民之所以願意支持政府，主要是因為政府對於人民的要求有所回饋，而人民對政府的表現也感到滿意。換言之，當民眾感受到政府的回應與回饋，並且對政府整體的表現感到滿意，他們在心理上便會產生認同感，也願意繼續給予支持；反之，若政府無法對人民的要求給予應有的回饋，則民眾對於政府將感

到失望而產生疏離感，不願意繼續給予支持。因此 Easton(1965)認為政治疏離感的產生起源於人民對政府的不滿，亦即政府所產出不能滿足民眾的需求並對人民的回饋視若無睹。

某些學者則對政治疏離感提出不同的看法。他們認為政治疏離感是一個人自覺脫離於這個社會的政治與政府體系之外(Lane,1962; Schwartz,1973)。換言之，是個人不認同現存政治體系。這些自覺脫離政治體系的人很大一部份是擁有高學歷的知識份子，他們認為目前的政治體制並非最好，有加以改革的必要。

## 2.2 網路政治廣告

網路廣告是指廣告主在 web 站上，以鏈結(links)或標誌 (logo) 的方式陳列廣告主所刊登的廣告，並且付費給該刊登廣告的網站。

根據資策會市場情報中心的統計，1998 年台灣網路廣告市場達新台幣一億一千萬元，約合 300 萬美元，較 1997 年的新台幣 3500 萬，成長率高達 185% (鄺怡德，1999)，1999 年台灣網路廣告量不但較 1998 年成長 3 倍，對照同一廣告主挹注網路廣告的金額，平均更增加了約 5 倍之多 (施心慧，2000)，因此網路廣告是極有發展潛力的媒體。

由於網路廣告的盛行，使政黨候選人在選舉將至時，也紛紛把有關於自己的競選廣告轉戰到網路上，這就是所謂的網路政治廣告。政黨候選人把政治廣告刊登在網路上，不但沒有篇幅的限制，還能達到環保效果，減少紙張列印的成本與浪費，且它一再的出現在網路使用者面前，多少也會讓使用者對廣告有印象，久而久之它所達到的效果是報章雜誌所無法取而代之的，可說既環保又有效。

## 2.3 說故事與敘事廣告

故事又稱作敘事；Shankar, Elliott & Goulding (2001)綜合文獻指出，敘事就是故事、敘述、傳說或描述。Hopkinson & Hogarth-Scott(2001)回顧行銷研究對故事一詞的用法，發現共有三種對故事的定義：(1)故事是事件的事實性報告(2)故事是神話(3)

故事是敘事。三者不同的地方在於故事與真實性之間的關係有所不同。報告型故事具有真實性，與被陳述的外在真實吻合。神化型故事與敘事型故事則未必與被陳述的外在真實吻合。神化型故事裡的真實性是說故事的人所賦予的；神化型故事之所以為真，乃是從說者的視角觀之，說者認為所要描述的事件是真的，因為他相信它是真的，所以他說它是真的。而敘事型故事之所以真，乃是透過述說的方式使得故事看起來像真的；也就是說，敘事是一種建立真實感的工具。敘事型故事的特性在於說者以有秩序的方式陳述所觀察的事件，其述說的方式賦予故事真實性。

在行銷理論中，利用說故事的方式做廣告可稱為一種「敘事廣告」。所謂敘事廣告及廣告的內容及結構和故事一樣，包括事件及經歷事件的人物。人物角色依時間順序經歷故事中的事件，則成為這個故事的結構和劇情(Boller & Olson 1991)。故事通常具有開始、中場、結局之分，說故事的人會將事件編排成線性的、時間先後有別的序列，此序列通常會被讀者理解為事件的因果關係(Gergen & Gergen 1988)。Escalas(1998)也認為，敘事結構最重要的元素是時序性與因果關係，這是指敘事的要素如各個人物角色、行動、場景等隨著時間的進展逐一出現，它們之間的因果關係遂可被推導而出。

Escalas(1998)認為，故事具有兩大功能，一為故事幫助人們理解，二為故事幫助人們體會、評價與處理情感。故事管理學派之所以認為說故事是一個有效的管理工具，也是因為體認到故事的這兩項功能。Denning(【2004】2005)曾說：「故事就是人與人之間傳遞經驗的工具」。Loebbert(【2003】2005)則指出：「故事具有令人感同身受的經驗，以及具有說服力」，「故事具有邀請聽眾去想像的功能，它會持續影響我們，改變我們在實際生活中的觀點、認知與判斷」。Simmons(2004)亦表示：「故事能帶領人進入對一個想像世界的擴大知覺」，故事的影像力勝過事實，她說：「故事有生命，事實沒有」。

## 2.4 同理心

許多研究都發現故事有助於讓觀眾融入廣告

情節(Deighton et al. 1989；Stern 1994)。

Loebbert(【2003】2005)指出：「說故事的目的就是想刻意影響聽眾，並藉著某些情緒與感受，去打動聽眾的心，故事必須創造特定的情緒與氛圍，以引發聽眾的想法與信念」。

同理心泛指一個人具有立場轉換的能力能感知與體驗他人情感，可以站在他人的位置來體諒他人(Coke et al.1978)。正如古諺常說的：「將心比心，心同此理」。是一種與對方之間的共鳴了解，需要將心比心、設身處地，才能達到這種共鳴性的同理心。並且同理心不僅只是了解就足夠，還需要把這種了解表達出來，讓對方知道、使他感受到妳對他的了解與接受。簡單來說，同理心就是將心比心，同樣時間、地點、事件，而當事人換成自己，也就是設身處地去感受、去體諒他人。

文學理論家認為引人注目的故事，可以引起閱聽者的同理心，使閱聽者會對故事中的角色產生移情(Booth 1961)。Escalas & Stern(2003)對敘事廣告的研究中，認為童李希包含了認知情感與情感移轉兩個概念，說明兩者的差異，並且強調同理心形成包含了認知與情感的過程。其中認知情感是指一個人能察覺到另一個人的感覺，但是並不參與到這種感覺中(Stern 1994)，認知情感來自於強烈的知覺到另一個人的心理及環境狀態，而對另一個人產生包括遺憾、關心或同情等感覺(Eisenberg & Miller 1987；Wispe 1986)。情感移轉則是在 20 世紀才發展的英文詞彙，Titchener 創造這個字來表達在感覺中與擁有感覺的不同，過去的認知情感表達的是擁有感覺的狀態，而情感移轉則表達在感覺中的狀態(Wispe 1986)。情感移轉是一種情緒的回應，是一種進入其他人感情經驗的感覺行動(Strayer 1987；Escalas & Stern 2003)。

同理心可視為一種動態的過程，投票者想像投射自己到廣告角色的經驗中。投票者接觸廣告訊息，起初可能只有簡單的想法與認知，然而當對候選人認同增加後，他們會增強訊息的處理，並進而涉入角色的情境，產生情緒反應。

### 3. 研究假說

圖一顯示本研究之模型，在這個模型當中討論政治疏離感之年輕族群閱讀網路政治廣告產生之認知情感，影響其對候選人形象態度並對投票態度之影響。

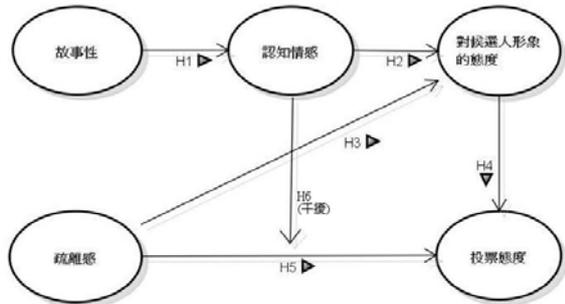


圖 1 本研究模型

「故事(story)」、「敘事(narratives)」、「表述(representation)」在學術領域常被交互使用，可視為同義詞 (Stern, 1998)。說故事是透過故事的一種想法、信念、個人歷史與生活經驗的溝通，也是使用語言、聲音、文字或姿勢具體展現意向給特定者的一種藝術 (National Story telling Association, 1997)，人們在做心理模擬時通常都會以故事(敘事)的型式呈現(Polkinghorne, 1991)。Fog et al. (2005) 則認為說故事用能被瞭解的方法經由故事傳遞價值與情感，故常作為行銷與管理的工具。一個有故事性的廣告，可以讓讀者去了解故事中角色的感覺，而故事性強的廣告更能引發讀者的認知情感。因此本研究提出假說如下：

H1：網路政治廣告的故事性愈高，年輕族群對其產生之認知情感愈高。

候選人形象指的是選民對候選人的主觀印象，包含對候選人的政治價值和選戰活動是否成功，以及候選人的個人特質與領導能力的認知 (Patterson,1980)。從投票者的觀點來看，形象被認為是一種「主觀真實」，包含著許多印象類型，其中包括投票者對候選人特質、政策、價值、以及競選活動的信念。若從候選人觀點來看，政治形象通

常意味著候選人投射至投票者的訊息與來源，所以形象是投票者與候選人協商合作後的評估 (Louden,1994)

H2：選民對網路政治廣告產生之認知情感愈高，其對候選人形象的態度愈佳。

從很多有關於疏離感的研究發現，疏離感越高，則人們越有想離開的行為。當人們感覺到生活沒有得到改善時，那些歸咎自己的人，或許會以冷眼來看待政府，而對政治抱著不信任感、嘲諷的態度，然而責怪政府的人，可能會以失望的態度來面對政府，對政治懷抱著不滿、甚至於冷漠的心態。人民對政治的心理傾向，無論是不信任、嘲諷、不滿或是冷漠，基本上這就是指他們沒有被整合到政治體系內，或是政治上被疏離的一種心態；換句話說，人民對於政治的負面心態，就是一般所謂的政治疏離感。

H3：政治疏離感愈高的年輕族群，其對候選人形象的態度愈差。

投票意願或投票參與是政治參與最重要的指標(張卿卿，2002)。然而，影響選民的頭票行為因素甚多，基本上選民會依據政黨認同、議題及候選人形象已決定其投票意向(邱雅萍，2009)。

H4：年輕族群對候選人形象的態度愈佳，對其投票態度有正向之影響。

H5：年輕族群的政治疏離感愈高，對其投票態度有負向之影響。

H6：認知情感對疏離感與投票態度之關連具有干擾效果。

### 4. 研究方法

本研究以「實驗設計」法進行資料收集。我們讓受測者觀看一段敘事性的政治廣告影片之後(約1分30秒)，再填寫研究量表。屆此方式確認使用

者所獲得的資訊是一致的，沒有任何偏頗。

在量表的發展上，參考相關文獻發展言概念的問題。並根據研究情境之差異，在不影響原題意的前提下，修改題項敘述方式以符合本研究所需。(Escalas et al. 2004)以敘事結構來衡量廣告故事性的強弱，其題項包括角色、人物發展、因果關係、時序性與特定事件。本研究翻譯及修改(Escalas et al. 2004)提出的題項，以6題來衡量投票者所認知政治廣告之故事性的強弱。其中，第1及第4題檢查廣告中的因果關係，第2題檢查廣告是否有表達角色的想法及感覺，第3題詢問故事的角色發展，第5題詢問文章的時序性，第6題檢查故事是否針對特定事件，而非一般性或抽象的描述。這些題項分別代表故事中不同的要素，彼此間無法取代，是一種成因性指標(Petter et al. 2007)。

問卷的題項除了前述政治廣告的故事性外，研究中認知情感指投票者已意識到候選人的感覺，而不是投票者自己也產生這種感覺。如果投票者也產生這種感覺，那就是產生了情感移轉。本研究以Escalas (2004)與 Stern(2003)所發展的認知情感及情感移轉量表，來衡量投票者被喚起認知情感及情感移轉的程度。投票者如果對候選人形象有好感，通常會再去閱讀該廣告，可能也會向親友推薦它，或影響其投票的選擇。本研究以 Schiffman 與 Kanuk(2004)的量表為基礎，並依據政治廣告的內容進行修飾，以上述的方式評量對候選人形象的喜好程度。

政治疏離感修改自吳俊瑤(2003)國小教師對政治態度的問題，共12題。其餘27題問題修改自尚榮安等(2009)關於部落格廣告的構面衡量題項。完整問卷分為6部分共39題。

初步問卷完成後，先以便利取樣方式進行前測，一共邀請26位學生參與，目的是為了在正式大規模發放問卷之前檢驗問卷題項是否恰當，能讓受測者瞭解。研究對象為20-30歲之年青族群，問卷收集方式有兩種，一種是利用facebook社交網站的網路特性，向朋友、網友們進行問卷之收集；另一種方式為上街尋找年齡介於該範圍的行人幫忙填答，以擴大範圍。

## 5. 預期成果

本研究探討網路政治廣告之故事性，是否能藉由投票者的同理心，達到改變其投票態度的廣告效果。廣告部分由於尚未找到關於藍黨的”有故事性的”網路政治廣告，所以暫時以綠黨的網路政治廣告為收集問卷材料。收集問卷時，我們先播放廣告給填答者觀看，待其看完後再請他幫我們填寫問項。

由於廣告僅針對綠黨，所以無法排除填答者因政黨傾向所產生的偏誤，故問卷填答者基本資料中加入受訪者自覺政黨傾向的選擇，藉由填答者自述其政黨傾向(藍、綠及中間選民)來區辨受訪者回答的差異。

若政治疏離感的高低會影響選民投票的決定，透過網路政治廣告的故事性又能使選民對投票積極一點，則政黨候選人參選前可以多加利用具故事性的網路政治廣告來吸引投票者，使投票率逐步成長。這樣的論點非常有趣，因為疏離感是人們心中多少會存在的一種感覺，並可能再人生不同的時期經歷。所以政治疏離感將會讓政黨候選人的競選廣告有一個心著力點，以達到拉票的目的，並可能透過網路來減少其他形式廣告的花費。若疏離感高會影響投票的選擇，則投票本身便提供了這樣的一個因素讓人們逃離政治的困擾，而選擇對政治不聞不問的方式過生活。若疏離感低也會影響投票的選擇，那就可能是一個新的發現，因為在民主國家，投票才能選出理想的候選人。候選人應當著力於降低人們的政治疏離感，藉由有故事性的政治廣告，讓選民能對投票多一份關心，對政治多一點安心。

## 6. 參考文獻

- [1] 葉子豪(2006)。〈台灣選民的政治疏離感——以2001年與2004年立法委員選舉為例〉。東吳大學政治學系碩士論文。
- [2] 鄺怡德(1999)。〈1998年台灣地區網路使用人口調查報告〉。《廣告雜誌》，第九十二期，39-41。

- [ 3 ] 施心慧 (1999)。〈1999 年台灣地區 10 大網路廣告主〉,《廣告雜誌》,2000 年 三月號: 94-96。
- [ 4 ] 張卿卿(2002)。〈競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響〉新聞學研究 第七十期 135-165。
- [ 5 ] 邱雅萍(2009)。〈政治媒介使用、人際傳播網絡與投票抉擇相關性因素探討〉南華大學傳播學研究所碩士論文。
- [ 6 ] 吳俊瑤(2003)。〈國民小學教師政治態度的研究〉。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- [ 7 ] 尚榮安、陳禹辰、林重光(2009)。〈說一個好故事—同理心與部落格的廣告效果〉。資訊管理學報 第十六卷 第四期。
- [ 8 ] Boller, G. W. & Olson J. 1991. "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," in *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 172-175.
- [ 9 ] Booth, W. C. 1961. *The Rhetoric of Fiction*, Chicago: University of Chicago Press.
- [ 10 ] Bottomore, T. B. 1956. "Marx's Sociology Philosophy." *Karl Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*. 1-28 New York: McGraw Hill.
- [ 11 ] Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, k. 1978. "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 752-766.
- [ 12 ] Denning, S. (【2004】2005). 《說故事的領導：引發行動、分享知識、創造未來的終極領導學 (Squirrel Inc.: A fable of leadership through storytelling)》(高子梅 譯)。台北：臉譜出版。
- [ 13 ] Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J.(1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16,335-343.
- [ 14 ] Easton, David. 1965. *A systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
- [ 15 ] Eisenberg, N. & Miller, P. A. 1987. "Empathy, Sympathy, and Altruism:Empirical and Conceptual Links," in *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, pp.292-316.
- [ 16 ] Escalas, J. E. 1998. Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern(Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). London & New York: Routledge.
- [ 17 ] Escalas, J. E. & Stern, B. B. 2003. "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 566-578
- [ 18 ] Escalas, J. E. 2004, "Narrative processing: Building consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14, pp. 168-180.
- [ 19 ] Escalas, J. E. and Stern, B. B. 2003, "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research* (29:4), PP. 566-578.
- [ 20 ] Finifter, A. W. 1970. "Dimension of Political Alienation." *American Political ScienceReview* 64, 2: 389-410.
- [ 21 ] Fog,K., Budtz,C., & Yakaboylu, B.2005. *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- [ 22 ] Gergen, K. & Gergen, M. 1988, "Narrative and the Self as Relationship," *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, pp.17-56.
- [ 23 ] Godin, S. 2003. *Purple Cow-Transform Your Business by Remarkable*, Portfolio Hardcover.
- [ 24 ] Hopkinson, G.C., & Hogarth-Scott, S. 2001. "What happened was..."broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management*, 17,27-47.
- [ 25 ] Lane, R. E. 1962. *Political Ideology*. New York: Free Press.
- [ 26 ] Loudon, Alan. 1994. *Voter Rationality and*

Media Excess: Image in the 1992 Presidential Campaign. In Robert E. Denton, Jr.(ed.). *The 1992 Presidential Campaign*. London: Praeger.

〔 27 〕 Loebbert, M. (【2003】2005). 《故事，讓遠景鮮活：最有魅力的領導方式 (Story management: Der narrative ansatz fur management und beratung)》 (吳信如 譯)。台北：商周出版。

〔 28 〕 Mason, G L., & D. Jaros. 1969. "Alienation and Support for Dangerous." *Polity* 1 (Summer) : 477-498.

〔 29 〕 Petter, S., Straub, D. and Rai, A. 2007. "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MIS Quarterly* (31:4), pp. 623-656.

〔 30 〕 Polkinghorne, D.E. 1991. Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 7,363-367.

〔 31 〕 Patterson 1980. *The Mass Media Election: How Americans choose their President*. New York: Praeger.

〔 32 〕 Schiffman, L. G and Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey.

〔 33 〕 Schwartz, D. C. 1973. *Political Alienation and Political Behavior*. Chicago: Aldine.

〔 34 〕 Seeman, Melvin. 1959. "On the Meaning of Alienation." *American Sociological Review* 24: 783-791.

〔 35 〕 Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. 2001. Understanding consumption: Contribution from a narrative perspective. *Journal of Management*, 17, 429-453.

〔 36 〕 Simmons, A. (【2001】2004) 《說故事的力量：激勵、影響與說服的最佳工具 (The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling)》 (陳智文 譯)。台北：臉譜出版。

〔 37 〕 Stern, B. B. 1994. Classical and vignette television advertising dramas: Structural models,

formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601-615.

〔 38 〕 Stern, B.B. 1998. Introduction: The problematics of representation. In B.B.Stern(Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 1-23). London & New York:Routledge.

〔 39 〕 Strayer, J. 1987. "Affective and Cognitive Perspectives on Empathy," in *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, pp.218-244.

〔 40 〕 Thompson, W. E., & Horton, J. E. 1960. "Political Alienation as a Force in PoliticalAction." *Social Force* 38. 190-195.

〔 41 〕 Wispe, L. 1986. "The Distinction between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, a Word Is Needed," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (August), pp. 314-321.

〔 42 〕 Wright, James D. 1976. *The Dissent of the Governed: Alienation and Democracy in America*. New York: Academic Press, Inc.

附錄---本專題使用之問卷

受訪者基本資料

請問您的性別？

1. 男
2. 女

請問您的年齡是？

1. 20~25 歲
2. 25~30 歲

請問您的職業？

請問您的政治傾向？

1. 偏綠
2. 偏藍
3. 中間選民

政治疏離感是指個人在心理上覺得自己不願意參與政治活動或即使參與了也不可能構成影響力。請針對下列政治疏離感的原因及敘述，依個人直覺圈選一個最合乎您個人意見的選項。

非常不同意 很不同意 不同意 沒意見 同意 很同意 非常同意

1 我認為政府官員會重視我們對政府的態度和看法。	1	2	3	4	5	6	7
2 對於政府的決策，我一點影響力都沒有。	1	2	3	4	5	6	7
3 像我這樣的人，一點也無法改變政府所做的事情。	1	2	3	4	5	6	7
4 每次選舉時，都會有很多人去投票，所以自己投不投並無太大的關係。	1	2	3	4	5	6	7
5 國家大事有政府決定就好了，我不必去關心。	1	2	3	4	5	6	7
6 候選人競選時所說的話，當選後不算數，因此有無選舉並不重要。	1	2	3	4	5	6	7
7 政治上的事物是少數人的事，跟我無關。	1	2	3	4	5	6	7
8 政府不會關心像我這樣的人所想的事。	1	2	3	4	5	6	7
9 政治是政治世家、名流富商的事，與我們並無多大關係。	1	2	3	4	5	6	7
10 只要管好自己的事就夠了，政府的好壞與我無關。	1	2	3	4	5	6	7
11 一般公民沒有機會對政府的施政表達意見。	1	2	3	4	5	6	7
12 政治方面的事，多談無益，最好不要觸及。	1	2	3	4	5	6	7

對投票的態度	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1 這個候選人廣告讓我印象深刻。	1	2	3	4	5	6	7
2 我想要多瞭解關於這次選舉的資訊。	1	2	3	4	5	6	7
3 我對這次投票有所期待。	1	2	3	4	5	6	7
4 我想和這個政治廣告的候選人進一步接觸，以便瞭解選情。	1	2	3	4	5	6	7
5 我會考慮參與這次投票。	1	2	3	4	5	6	7

候選人廣告的故事性	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1 這個候選人廣告是由候選人的從政經驗所構成。	1	2	3	4	5	6	7
2 這個候選人廣告中有描寫了候選人在從政過程中的想法和感覺。	1	2	3	4	5	6	7
3 看了這個候選人廣告的內容後，我可以深入瞭解候選人在從政過程中感覺的轉折或改變。	1	2	3	4	5	6	7
4 這個候選人廣告中敘述了引發造成候選人從政經驗的原因。	1	2	3	4	5	6	7
5 這個候選人廣告描繪了從政開始，中間發展以及結束的過程。	1	2	3	4	5	6	7
6 這個候選人廣告是描述特定的事件，而不是一般性或抽象的經驗。	1	2	3	4	5	6	7

廣告認知情感	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1 看了這個網路政治廣告，我可以瞭解候選人在從政過程中的感受。	1	2	3	4	5	6	7
2 看了這個網路政治廣告，我可以瞭解候選人在從政中在意那些事情。	1	2	3	4	5	6	7
3 看這個網路政治廣告時，我會試著去理解候選人在從政過程中所發生的事情。	1	2	3	4	5	6	7
4 看了這個網路政治廣告，我可以知道候選人從政的經驗。	1	2	3	4	5	6	7
5 看這個網路政治廣告時，我會試著去理解使得作者有這種從政經驗的原因。	1	2	3	4	5	6	7

廣告情感轉移	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
1 看這個網路政治廣告時；我感覺好像也參與政治一樣。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
2 看這個網路政治廣告時；我覺得我好像也有參與政治活動。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
3 看這個網路政治廣告時；我感到廣告中所發生的事情好像發生在我身上。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
4 看這個網路政治廣告時；會讓我感覺擁有與候選人類似的經驗。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
5 看這個網路政治廣告時；我感覺好像融入廣告的情境當中。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7

對候選人形象的態度	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
1 我覺得這個候選人形象廣告很有吸引力。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
2 我覺得這個候選人形象廣告讓我印象深刻。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
3 我喜歡這個候選人形象廣告。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
4 我如果要搜尋候選人資訊，我會看這個候選人形象廣告。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
5 我會向親朋好友推薦這個候選人形象廣告。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7
6 我會想要再搜尋這個候選人的其他廣告。	非 常 不 同 意 意	1	2	3	4	5	6	7