

学校编码: 10384
学号: 25620131152691

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

台湾选举行销策略对
青年选民投票行为的影响研究

——以 2014 年台北市长选举为例

Research on the Election-campaign Marketing
Strategies Directing at the Youth Voters in the 2014
Taipei Mayoral Election

刘 钊 汛

指导教师姓名: 孙云 教授

专业名称: 中外政治制度

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 4 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 6 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库



本学位论文得到两岸关系和平发展协同创新中心研究资助，

谨致谢意！

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着台湾民主化浪潮的不断发展，岛内政治选举也变得日益激烈。而媒介形式的不断变化与普及，也使得候选人开始利用媒介管道规划详尽地政治营销策略，以应对激烈的选举形势的需要。以期在有限的时间内让选民能够快速了解自己，从而最大限度地获得选票赢得选举。

因此，本研究尝试以政治营销与政治传播理论为主要研究视角，综合运用文献研究法以及问卷调查法等研究方法，对 2014 年台北市市长选举中两位主要候选人柯文哲、连胜文针对青年选民的选举营销策略进行梳理和分析，以文本探讨方式，针对两位候选人选举行销中的基本策略、广告策略、SP/Event 策略进行归纳总结，探讨其为了赢得青年选民的支持所作出的努力，并根据问卷调查结果从选举行销信息传递效果与信息接受及回应模式两大方面探究候选人的选举行销策略对于青年选民的投票行为产生的效果与影响。

研究发现，虽然台湾青年选民投票自主意识不断增强，但却并不能忽视候选人选举行销的影响，而由于社会综合环境的变化，政党倾向对青年选民的影响日渐式微，候选人形象开始成为青年选民关注投票的重点。而随着网络使用的普及与资讯科技的进步，网络新媒体在此次台北市市长选举以及台湾未来选举中的地位不可小觑，同时大数据分析运用到选战之中，也为柯文哲最终赢得选举助益。

关键词：选举行销策略、青年选民、投票行为

Abstract

With the development of the democratization in Taiwan, the political election has become more and more fierce. While the constant change and popularization of media form also allows candidates to start using the media pipeline to plan a detailed political marketing strategy in order to cope with the need of intense election situation, to allow voters to quickly recognize themselves in a limited period of time which can maximize the votes to win the election.

This study attempted to use the political marketing and political communication theory as the main research perspective, using such as literature research, questionnaire survey to carding and analysis the two main candidates in the 2014 Taipei mayoral election Ke Wenzhe and Lian Shengwen for the youth voter's marketing strategy. Using the text approach to summarize the two candidates in the election of marketing strategies, advertising strategy and SP/Event strategy to explore its efforts to win support from young voters. According to the results of the questionnaire, the effect and influence of the candidate's election marketing strategy on the voting behavior of young voters are explored from two aspects of the effect of the election marketing message delivery effect and message acceptance and response pattern.

The result showed that the Taiwan youth voters independent consciousness to strengthen unceasingly, but also cannot ignore the impact of political marketing, because of the change of social environment, the influence of the party's tendency to the young voters is gradually declining, and the image of the candidate becomes the focus of the attention of the young voters. With the popularization of Internet and the progress of information technology, the new network media should be emphasized in the 2014 Taipei mayoral election or future election in Taiwan. And big data analysis applied to the campaign makes Ke Wenzhe finally won the election.

Key Words: Political marketing strategy; Youth voters; Voting behavior.

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究动机与意义	1
一、研究动机.....	1
二、研究意义.....	2
第二节 研究现状综述	3
一、从行销形式视角探讨选举行销对选民投票行为的影响.....	4
二、从行销策略视角探讨选举行销对选民投票行为的影响.....	5
三、从行销工具视角探讨选举行销对选民投票行为的影响.....	7
第三节 章节安排	8
第二章 研究框架与研究方法	10
第一节 核心概念界定	10
一、政治营销理论.....	10
二、政治传播理论.....	13
第二节 论文研究框架	18
第三节 论文研究方法、创新与难点	18
一、研究方法.....	18
二、研究创新.....	19
第三章 台湾青年选民的特征及投票行为因素	20
第一节 台湾青年选民的特征	20
一、潜在人数众多而可塑性强.....	21
二、新媒体的普及而接触面广.....	22
三、主体性的增强而责任感上升.....	23
第二节 台湾青年选民投票行为的影响因素	24
一、候选人因素.....	25
二、选民背景因素.....	25
三、选民政治心理因素.....	25

四、社会外部环境因素.....	26
第四章 台北市市长选举中针对青年选民的选举行销策略.....	28
第一节 政治竞选活动及其流程.....	28
第二节 选举营销的基本策略.....	30
一、候选人定位与选民区隔.....	30
二、竞选主轴与竞选团队.....	34
第三节 选举行销的广告策略.....	36
一、广告议题策略分析.....	36
二、广告诉求策略分析.....	43
三、媒体选择策略分析.....	46
第四节 竞选文宣的 SP/Event 策略.....	52
一、造势活动.....	53
二、辩论会.....	56
第五章 选举行销对青年选民投票行为的影响.....	58
第一节 青年选民投票行为影响模式.....	58
第二节 竞选营销讯息传递效果.....	61
一、前置变量.....	61
二、选举行销手段.....	63
三、讯息传播途径.....	65
第三节 青年选民接收讯息及回应模式.....	67
一、控制变量.....	68
二、因变量.....	71
第六章 结语.....	73
第一节 研究发现.....	73
一、网络新媒体在未来选举中的地位不可小觑，大数据为选情提供参考.....	73
二、青年选民投票自主意识的增强，但并不能忽视候选人选举行销的影响.....	74
三、由于社会综合环境变化，政党倾向对青年选民的影响日渐式微，候选人形象成为青年选民关注投票的重点.....	75
第二节 研究限制.....	75
一、研究范围单一.....	75

二、本文未对受访青年选民做前后对比分析.....	76
三、问卷样本较少.....	76
第三节 研究建议.....	76
一、选举动态实时跟进.....	76
二、问卷调查尽量完善.....	77
三、深度访谈穿插其中.....	77
附 录.....	78
参考文献.....	81
致 谢.....	86

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background and Purpose.....	1
Section 2 Review of Research.....	3
Section 3 Chapter.....	8
CHAPTER 2 Theoretical Framework and Research Methods.....	10
Section 1 Definition of the Concepts.....	10
Section 2 Theoretical Framework.....	18
Section 3 Research Methods、 Innovation、 Difficulties.....	18
CHAPTER 3 The characteristics of young voters in Taiwan and the factors of voting behavior.....	20
Section 1 The characteristics of young voters.....	20
Section 2 the factors of voting behavior.....	24
CHAPTER 4 Analysis of the electoral marketing strategy for the young voters in the Taipei mayor election.....	28
Section 1 Political campaign and its process.....	28
Section 2 The basic strategy of electoral marketing.....	30
Section 3 Advertising strategy for election marketing.....	36
Section 4 Election marketing SP/Event strategy.....	52
CHAPTER 5 Analysis of the influence of electoral marketing on the voting behavior of young voters.....	58
Section 1 Analysis on the influence of young voters' voting behavior.....	58

Section 2 Analysis of the effect of campaign marketing message passing.....	61
Section3The analysis of young voters receiving message and response mode.....	67
CHAPTER 6 CONCLUSION.....	73
Appendix.....	78
REFERENCES.....	81
ACKNOWLEDGEMENTS.....	86

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.