

幽默、非幽默反駁之相對效果： 候選人核心形象之干擾*

周軒逸**

投稿日期：2021 年 4 月 16 日；通過日期：2021 年 7 月 21 日。

* 本文為作者科技部計畫《如何反駁負面攻擊？候選人特質之干擾》（計畫編號：105-2410-H-110-036-SS2）之部分研究成果。作者在此感謝匿名評審的寶貴建議。

** 周軒逸為國立中山大學行銷傳播管理研究所教授，e-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw。

本文引用格式：

周軒逸（2021）。〈幽默、非幽默反駁之相對效果：候選人核心形象之干擾〉，
《新聞學研究》，上網日期：__年__月__日。DOI: 10.30386/MCR.202110.0022

《摘要》

選舉期間，各種針對候選人形象的負面攻擊或是爆料頻繁出現，而當遭到攻擊時，如何回應往往是影響該次攻擊效果、話題延續性，以及選民對攻防雙方評價的關鍵。過去學界對於負面攻擊的成效以及內容設計投以相當關注，但究竟候選人應如何回應攻擊，在哪些情況下該採取特定的回應手法，則較少討論。因此，本研究欲深入探討當候選人遭受負面形象攻擊時，以幽默或非幽默反駁的相對效果，並檢視當核心、非核心形象遭受攻擊時，應如何反駁效果較佳。三個實驗的結果發現：當核心形象遭受攻擊，且該形象建立於過去學經歷、施政表現時，採用幽默或非幽默反駁的效果相當；當核心形象來自於刻板印象（無論是性別或外貌刻板印象），採取非幽默反駁較能改善對反駁方候選人態度和投票意願；當非核心形象遭受攻擊，則運用幽默反駁有較佳的反駁效果。研究結果對於負面攻擊回應策略、候選人形象、性別和外貌刻板印象等研究領域，具理論上的貢獻，並提供競選團隊如何回應負面攻擊的實務建議。

關鍵詞：反駁、回應策略、負面攻擊、幽默、候選人形象

壹、緒論

政治行銷在選舉當中相當重要，競選策略的擬定往往成為選戰勝敗的關鍵（見 Chou, 2019; van Steenburg, 2015），Jacobson（2015）透過相關文獻回顧，也提出競選的重要性毋庸置疑，透過競選可影響個別選民的行為、說服他們現身投票所做出「正確的」選擇。此外，選民亦可從選戰傳播中獲取對候選人的資訊，建立對候選人的形象認知，而這亦為影響其投票決定之重要因素（王嵩音，2010），故對手負面形象攻擊的影響力不容小覷。每逢選舉，各種針對候選人的負面攻擊、爆料、造謠抹黑出現頻繁，試圖透過連結候選人與負面形象，來影響選民的投票決。舉例來說，2020 年的臺灣總統大選，美麗島電子報董事長吳子嘉爆料國民黨總統參選人韓國瑜長年婚外出軌，並與外遇對象育有一名私生女（黃捷，2019 年 8 月 29 日），另外民進黨也曾針對韓國瑜「鳳走雞來」、「怎麼瑪麗亞變老師了？」等爭議發言，攻擊韓國瑜歧視外國移工（楊淳卉，2019 年 8 月 29 日）；相對地，媒體人彭文正則質疑民進黨總統參選人蔡英文的博士學位與論文造假，甚至為了圓謊得不斷說謊（崔慈悌，2019 年 9 月 23 日），韓國瑜也曾針對國安局人員利用總統出訪專機走私近萬條菸的「私菸案」，抨擊蔡英文用人不當、治理國家的能力不足（李唯甄，2019 年 7 月 25 日）；而在同年的立委選舉，親共、賣臺、黑道、有毒品前科、賄選、濫用公帑、帶職參選等對候選人的指控或是影射，更是占據各媒體版面與文宣。

當成為負面攻擊的對象時，候選人常常都需要加以回應，且可以採用不同的回應方法（見鄭自隆，2012；Craig, Rippere, & Grayson, 2012, 2014; Craig & Cossette, 2019）。Roddy & Garramone（1988）曾區分

「正面回應」(positive response)與「負面回應」(negative response)兩種反駁方式，正面回應不會提及對手的攻擊，僅以凸顯自己相應正面特質的方式作為回應，「間接」地傳達攻擊不實的意涵；負面回應則會明白「直接」地點出攻擊者的錯誤、扭曲事實，並會對自己被攻擊的部分進行澄清；Roddy & Garramone 發現：正面回應的反駁式競選廣告會使選民產生較佳的廣告態度。

除了嚴肅以對（如上述的正面和負面回應），在政治領域，幽默也是候選人常採用的說話技巧，¹但過去研究鮮少檢視回應攻擊時結合幽默的效果。幽默是指任何被知覺為有趣或帶有娛樂性的溝通事例，常見以「自我解嘲」(self-deprecation)、「幽默諷刺」(other-deprecation)為分類(Baumgartner, Morris, & Coleman, 2018; Stewart, 2011)。當運用於反駁攻擊時，「自我解嘲」係透過調侃自己、開自己玩笑的方式，間接回應對手的攻擊；「幽默諷刺」則為透過挖苦或嘲弄攻擊者的方式直接回應其攻擊，兩者都在幽默的話語中傳達攻擊不實之意涵。許多東方文化視謙遜和謙卑為一種人人都該嚮往的重要美德；「自我解嘲」因能化解交談中的尷尬，並使雙方在交談的過程中感到愉快(Yu, 2013)，也能使聽者感受到與發言者同一陣線，繼而使雙方快速達成共識(Kim, 2014)，故就東方人來說溝通效果較佳。

雖然選舉時充斥負面攻擊，也有諸多學者檢視負面攻擊的成效以及內容設計要點(見 van Steenburg, 2015)，但相對而言，候選人應如何

¹ 舉例來說：總統府發言人黃重諺 2019 年 2 月曾批評高雄市長韓國瑜是「喝醉酒的土包子」，高市觀光局長潘恆旭隨即回應 3 月將舉辦「高雄十大包子選拔」，韓國瑜也自嘲：「我本人是土包子的頭！我來頒獎！」(吳奕柔, 2019 年 2 月 22 日)；前副總統呂秀蓮曾表態有意參選 2018 年臺北市長，遭諷「媽祖」出巡、「老太婆」來管事，呂不但自我解嘲是「祖母綠」，更以「祖母綠」作為競選代號(李桐豪, 2018 年 5 月 14 日；顏振凱, 2018 年 2 月 8 日)。

回應攻擊則較少受到重視 (Craig & Cossette, 2018; Craig et al., 2014)。Garramone (1985) 曾提出, 「有效」的反駁可以減弱攻擊對於目標候選人的負面影響, 並使選民對於發起攻擊者產生懷疑; 陳夢琨 (2017) 也指出, 當遭逢負面競選時, 如何妥適的危機處理與澄清反擊, 甚至利用對手的攻擊讓自己的形象加分, 皆是此刻的關鍵思考; Jayswal (2017) 也提醒, 若回應不當, 選民對於回應廣告的態度可能會較初始攻擊廣告為差。但採用何種回應策略較能夠提升選民對回應方候選人的態度, 甚至是投票意願? 在回應時結合幽默的成效如何? 釐清此一議題, 具有學術和實務上的重要性。

鑒此, 本研究聚焦於檢視如何回應負面攻擊, 以自我解嘲和正面回應為代表, 欲比較幽默和非幽默反駁的相對效果。不同回應策略的效果可能需視情境而異, 過去研究曾檢視攻擊的主題 (Craig & Cossette, 2018)、選民對該攻擊感到的厭惡度、攻擊時提供的證據真實度、以及選民的政黨傾向等變數的干擾 (姚惠忠、汪睿祥、高浩緯, 2011), 考量訊息的效果也會受訊息來源所影響。而近年來, 以候選人為中心 (candidate-centered) 的選舉模式漸受矚目, 甚至出現「形象選舉」一詞 (王嵩音, 2010), 候選人之間常會使用差異化的形象定位, 為了吸引選票也會刻意投射出某些形象特質 (核心形象), 以形象框架 (image frame) 的方式讓選民聚焦於候選人的特定面向 (鄭自隆, 2012; Druckman, 2004); 然而當候選人的形象遭受攻擊時, 是否會因遭到攻擊的形象面向不同 (核心/非核心形象), 而適合使用不同的反駁策略, 釐清此點對於選戰候選人極具意義, 可提供候選人面對不同攻擊面向時, 規劃反駁策略之參考。

選民可能基於各式媒體上所接收的候選人學經歷背景、服務表現、議題立場的表態、宣傳訊息等, 一點一滴的資訊累積, 透過處理與分

析，形成對候選人的形象認知（王嵩音，2010；Carey Jr. & Lizotte, 2019; Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019）；另一方面，選民也可能根據一些候選人屬性（如性別、外表、種族等）做相關的捷思評估（見 Dion, Berscheid, & Walster, 1972; Fridkin, Kenney, & Woodall, 2009; Huddy & Terkildsen, 1993a; Palmer & Peterson, 2016），以較不費力的方式，形成對候選人的形象知覺，且這些捷思線索的影響，並不因選民擁有高政治知識量或選舉資訊量而消失（見 Brusattin, 2012; Rosar, Klein, & Beckers, 2008）。舉例來說，選民對候選人所存在的性別刻板印象（gender stereotype），往往深刻地影響其對不同性別候選人的特質知覺、評估，以及在處理不同屬性議題上的評價（見 Fridkin et al., 2009; Huddy & Terkildsen, 1993a），故本研究也測試透過性別刻板印象所加諸之核心形象的可能干擾。此外，不少研究關注候選人的外表吸引力（外貌）對得票率、候選人評估與選擇的影響（見李承達、駱明慶，2008; Hart, Ottati, & Krumdick, 2011; Stockemer & Praino, 2015）。在選舉中，不少選民對候選人的認識和判斷是根據其風格和外貌（黃秀端，2005），候選人的外貌對於選民形成候選人的特質認知具有一定的影響力，並會基於認知的改變而影響後續評估、投票偏好與決策（見 Chou, 2019），基於相貌偏見／吸引力刻板印象（attractiveness stereotype）——美即是好（Dion et al., 1972; Palmer & Peterson, 2016），本研究也檢測，是否因候選人的外表吸引力影響選民對其核心形象的判斷，進而對相關攻擊內容的解讀有別，而干擾反駁效果。綜上，本研究從反駁方候選人面向，納入過去研究所忽略的干擾變數——候選人核心／非核心形象攻擊，並區分核心形象的來源為可供檢驗的學經歷、過去表現，或是基於社會建構的性別、外貌刻板印象，以期洞悉幽默 vs. 非幽默反駁的適用時機。作者期望研究結果能豐富負面攻擊回應策略、候選人形象等

研究領域，並提供競選團隊如何反制負面攻擊的實務建議。

貳、文獻回顧與研究假說

以下將先回顧當候選人遭受負面攻擊時，可以採用的回應策略以及效果檢測的相關研究，接著導入候選人形象與本研究主要理論——搜尋和校準模型（search and alignment model, Pham & Muthukrishnan, 2002），推論當遭受核心／非核心形象攻擊時，採用幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果，並依形塑核心形象的不同來源，分別發展本研究的假說。

一、負面攻擊之回應策略

選舉競爭激烈，當候選人希望降低對手的得票率時，常採用指控、緊咬對手缺陷的負面選舉手法，而所謂的負面形象攻擊，係指針對對手的人格特質、品德操守或能力等面向進行批判或提出相關的質疑（Johnson-Cartee & Copeland, 1991），特別是當對手犯了錯的時候，透過攻擊對方以期為自己帶來好處（Kaid, 2000; Merritt, 1984）。姑且不論發布負面攻擊是否道德，或內容是否屬實，其確實可能影響選舉結果，因此是否回應、如何回應，成為每位候選人的關鍵試煉。

關於如何回應負面攻擊，Garramone（1985）聚焦檢視「反駁」的效果，「反駁」屬於回應策略的一種，係透過直接或間接的方式，傳達對方的指控不實；Garramone 發現，選民看完反駁式廣告後，會對發動初始攻擊者感到觀感不佳，並降低票投攻擊者的意願，但無法提升選民對被攻擊方（反駁方）候選人反應；Roddy & Garramone（1988）則將

反駁分成正面與負面回應，發現正面回應的反駁式競選廣告有較佳的廣告態度；但負面回應可降低選民票投攻擊發起者的意願；近年 Craig & Cossette (2018) 則主張：正面和負面回應，在幫助被攻擊方候選人重新贏回失去的支持度方面效果相當，不過當用以回應議題攻擊（相較於品格攻擊）時，效果會較差。

依定義來說，Garramone (1985) 研究中的反駁近似於 Craig et al. (2012) 分類中的否認，將選舉實務上可以用來回應負面攻擊的方法，區分為：保持沉默 (silence：不做任何回應)、否認 (denial：主張攻擊不實)、辯解 (justifications：承認有此一錯誤行為並須為此負責，但嘗試淡化其負面影響)、反擊 (counterattacks：避開對手指控，以其他不相關的議題來反擊對手)、形象對立 (counterimaging：嘗試將對手指控的缺點轉化成優點)。Craig et al. (同上引) 以現任者遭受挑戰者攻擊之實驗，發現無論面臨「自利」(幫助自己不當賺取他人錢財)或是「傲慢／選民無法聯繫」的控訴，都是採取「否認」的效果最佳，對比攻擊後和回應後的評估，可幫助提升現任者的喜愛度和得票率。Craig et al. (2014) 以「扔泥巴」(mudslinging：單純控訴攻擊者在打泥巴戰，企圖損傷自身聲譽)來取代「保持沉默」，同樣以遭受「自利」攻擊的情境，比較五種回應策略的效果，再次證實「否認」在增加現任者得票率上的較佳成效。姚惠忠等人(2011)參照 Benoit (1997) 修改自 Benoit, Gullifor, & Panici (1991) 的形象修護策略，將候選人的危機反應策略區分為——否認、推諉責任、降低危機衝擊性、修正行動、後悔道歉、不回應，針對 2006 年臺灣直轄市長選舉時的 12 項負面危機事件，透過內容分析與調查法發現，候選人對於其中 10 項事件會運用「否認」的方式來回應，且當攻擊的證據真實度低時，採取「否認」策略會有好的效果。Craig & Cossette (2019) 則在實驗中比較「否

認／攻擊原告」、「道歉／讓步」、「形象對立」，發現當面臨性騷擾的指控時，採用「否認／攻擊原告」可以有較佳的形象修復效果。

從上述文獻可知，採取「反駁／否認」的效果較其他回應策略來得佳（特別是在攻擊伴隨的證據真實度較低，或是當攻擊的點涉及不確定、有開放解釋的空間時，Craig & Cossette, 2019），且是國內候選人最常使用的策略之一，但由於反駁又可區分為不同的方式，且過往研究都是以非幽默的方式來設計反駁訊息，故本研究以反駁為所探究的回應策略代表，聚焦於幽默 vs. 非幽默反駁效果的比較。

幽默是指任何被知覺為有趣或帶有娛樂性的溝通事例（Romero & Cruthirds, 2006）。雖然在過去選舉負面攻擊回應策略的研究中，鮮見學者檢測以幽默進行回應的效果，然而基於幽默在人際之間的溝通效果，具有贏取聽眾歡心進而獲得支持（Martin, 2007）、常被認為是溝通的潤滑劑（Mulkay, 1988）、可讓觀眾分心以迴避與自身利益／立場衝突的危機話題（Mulkay, 1988; Nabi, Moyer-Guseè, & Byrne, 2007），或將聽眾焦點從自己的弱點轉移到對手的疑點上（Alexander, 1986）等優點，又 Ziv（1984）也指出，幽默可因表達方式的差異，而發揮侵略、性、社交、防禦、智力等五種功能，故本研究認為：當候選人欲反駁對手的攻擊時，亦可考慮使用幽默反駁。

二、候選人核心／非核心形象攻擊對反駁策略效果的干擾作用

候選人形象和候選人的人格特質一般而言是相同的概念，指的是某一候選人在選民心目中所擁有的特質和條件（黃秀端，2005），其不僅是候選人本身對公眾展現出的特質，亦可能因此影響選民對事物的認知。過去針對候選人形象特質的研究，以領導力（leadership）、能力

(competence)、正直 (integrity) 與同理心 (empathy) 的討論最為普遍，前兩者屬施政績效相關，後兩者屬人際互動相關 (Iyengar & Kinder, 1987)。候選人具有何種形象才能成為選民心中的首選？其實，選民對於不同層級的候選人所在意的形象特質可能會有所差異，在評估總統候選人時，可能會對能力特別敏感 (McAllister, 2016)，但在評估地方議員候選人時，則可能較重視其是否溫暖、具同理心 (Laustsen & Bor, 2017)。

候選人的「核心形象」是指在眾多的形象特質中，較具顯著性 (salience, Alpert, 1980)，當提及特定候選人時優先被想起的形象特質 (可提取性高)，且通常是形成既存候選人評估的主要依據；其餘則是為「非核心形象」。關於候選人核心／非核心形象攻擊如何影響不同反駁策略的相對效果，根據搜尋和校準模型 (Pham & Muthukrishnan, 2002)，當人們接收到某一態度標的物相關的新資訊時，新資訊會驅使人們尋找記憶中用以形成該態度的初始資訊，而人們是否會進行態度的修正，取決於新資訊和初始資訊的校準性 (alignment) 或稱為相稱性 (commensurability)。具體而言，Pham & Muthukrishnan (同上引) 發現，當人們所接收的立場相反新資訊和形成態度的初始資訊可以校準、具有相稱性時 (例如：兩者談論相同的面向)，新資訊會被視為較具有診斷性，並給予較多的決策權重，因此，人們的態度較可能受到新資訊影響而進行修正；反之，當新資訊與初始資訊無法校準時，則對於無關的負面新資訊進行較少推敲、認為其診斷性較低，並減少態度往負面修正的可能。

根據該模型與相關研究 (Folse, Burton, & Netemeyer, 2013; McCloskey, Beverland, & Lee, 2015)，本研究推論，若負面攻擊鎖定候選人的核心形象 (即核心形象攻擊)，如：某候選人一向以清廉自居，

卻被爆出涉嫌貪汙之情事，由於該攻擊資訊與選民心中對於候選人態度形成所依據的初始資訊具有可校準性，則對於該攻擊資訊會給予較大的重視與推敲，可能的負面影響也越大，故被攻擊的候選人更應正視此一攻擊並妥適回應。根據幽默研究，廣告訊息結合幽默，雖然可增加資訊的親近性，但也會降低資訊的嚴肅性和實質價值（Yoon & Tinkham, 2013），本研究據此推論，雖然非幽默反駁，相較於幽默反駁，是屬於較為平實且較為無趣的說話技巧，但其正經、嚴肅的特性應能增加反駁時的說服度，並傳遞候選人看待此一攻擊的嚴正立場，增加選民對於回應內容的信任度（姚惠忠、朱沛淳、謝昀真，2008），故對於駁斥對手的核心形象攻擊應較為有效。

反之，若負面攻擊鎖定的重點，並非該候選人的核心形象（即非核心形象攻擊），如：某候選人以清廉自居，而問政專業度遭受攻擊，則攻擊資訊與選民心中對於候選人態度形成所依據的初始資訊較不具校準性，故其診斷性較低，對於修正選民之於候選人態度反應的能力也較差（Pham & Muthukrishnan, 2002），候選人的核心形象優勢有助於抵抗其他形象面向的攻擊，使選民的態度反應不致顯著變差，此時，若候選人選擇反駁，或許使用幽默的方式，更能展現自身的胸襟和氣度，幽默具有令人愉悅的特性，加上其能以較不失禮的方式間接回擊對手（Dailey, E. A. Hinck, & S. S. Hinck, 2005），也能使人分心以有效迴避危機話題（Nabi et al., 2007），故效果應較非幽默反駁為佳。

另一方面，若根據涉入的干擾效果觀點來推論（Yoon & Tinkham, 2013），當候選人的核心形象被攻擊時，應會提高選民對於相關訊息的涉入程度，而幽默本身在高涉入的溝通情境下，效果較為受限（Chung & Zhao, 2003），此時人們有較高動機與能力處理核心資訊，故應會對於反駁的實質內容較為關切，正經、嚴肅的反駁方式提供的澄清訊息量

較多且清晰，幽默反而會造成對其他任務（如：關鍵訊息）投入的認知資源分心（Skurka, Niederdeppe, Romero-Canyas, & Acup, 2018）；反之，在低涉入的溝通情境下，由於缺乏處理動機與能力，則幽默的效果較明顯，人們的態度較可能受到邊陲線索（如幽默元素）所影響。

小結上述推論，本研究的中心立論為：當負面攻擊針對候選人的核心形象時，採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願；當負面攻擊並非針對候選人的核心形象時，採用幽默反駁，相較於非幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。

選民可能係基於媒體上所接收的候選人學經歷背景、過去服務／施政表現等可供檢驗的資訊，依理性分析，在腦中建構對候選人的核心形象認知（王嵩音，2010；鄭自隆，2012；Carey Jr. & Lizotte, 2019；Hultman et al., 2019），根據上述推論，則對手的負面攻擊是否針對該核心形象，便會影響反駁方候選人使用幽默、非幽默反駁的相關效果，提出以下假說：

- H1：**當負面攻擊係針對依候選人學經歷／過去表現塑造的核心形象時，採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。
- H2：**當負面攻擊並非針對依候選人學經歷／過去表現塑造的核心形象時，採用幽默反駁，相較於非幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。

三、性別刻板印象對形象知覺的形塑以及對反駁策略效果的干擾

心理學方面的研究證實，刻板印象是一種捷思、節省精力的途徑，可發揮重要的認知功能，簡化資訊處理，其中，尤以性別刻板印象之研究占有相當重要的角色。許多學者指出（見 Carey Jr. & Lizotte, 2019; Lee, 2014; Ono & Yamada, 2018），性別刻板印象在當前選舉情境中，仍是相當普遍和盛行，且對選民的候選人知覺與評估具有重要影響。性別刻板印象可區分為兩類：信念刻板印象（belief stereotypes）和特質刻板印象（trait stereotypes），前者專指男、女性候選人在意識型態和政策偏好上的差異；後者則是指兩者在人格特質上的不同，女性候選人通常被視為比較仁慈、敏感、溫暖、情緒性，而男性候選人則通常被視為武斷、剛強、積極、有能力（見 Huddy & Terkildsen, 1993a, 1993b; McGraw, 2003）。

選民對於男、女性候選人之特質刻板印象，將可能導致民眾對於同樣的攻擊內容，產生不同的解讀，進而影響反駁類型的效果。舉例來說，「領導力」和「同理心」分別是最典型的男性、女性特質（Huddy & Terkildsen, 1993b），性別刻板印象通常會讓民眾視男性候選人較具有領導力，而女性候選人較富同理心，是以當攻擊鎖定的形象特質是領導力，且攻擊男性候選人時，猶如攻擊候選人的核心形象，根據前述搜尋和校準模型、幽默文獻的推論邏輯，此時較適合採用非幽默反駁；但若是攻擊女性候選人時，猶如攻擊候選人的非核心形象，同樣依據前述推論邏輯，此時較適合採用幽默反駁；相對地，當攻擊鎖定的形象特質是同理心，男性候選人採用幽默反駁、女性候選人採用非幽默反駁，則會有較佳的反駁效果。鑒此，本研究提出以下假說：

H3：當負面攻擊係針對依候選人性別刻板印象形塑的核心形象時（男性候選人被攻擊領導力特質、女性候選人被攻擊同理心特質），採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。

H4：當負面攻擊並非針對依候選人性別刻板印象形塑的核心形象時（男性候選人被攻擊同理心特質、女性候選人被攻擊領導力特質），採用幽默反駁，相較於非幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。

四、外貌刻板印象對形象知覺的形塑以及對反駁策略效果的干擾

外表吸引力為一般大眾評估他人特質的重要指標之一，在社會互動當中，外表吸引力較高者，往往獲得較多關注，且會被認為擁有較多優點，這種外表吸引力造成的延伸知覺，稱為「吸引力刻板印象」（Dion et al., 1972），是由光環效應所產生，意即人們普遍認為在外表上具吸引力的人，其他諸多特質面向也有較佳的表現，如：善於社交、受歡迎、有能力、聰明、較具有政治知識等（見 Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991; Palmer & Peterson, 2016; Sheppard, Goffin, Lewis, & Olson, 2011）。

而在選舉中，候選人的外貌對於選民認知具有一定的影響力（Chou, 2019），基於外表吸引力的作用，在多數情況下，選民容易對於外貌佳的候選人有較佳的評估（Hart et al., 2011），也認為其擁有較多正向的人格特質，如：較具有能力、討人喜歡、富有魅力等（Verhulst, Lodge, & Lavine, 2010），候選人外貌所帶來的優勢不論是採用對照實驗還是真實選舉的數據調查方式，皆已被多次證實（Stockemer & Praino,

2015)，且適用於不同國家、不同類型的選舉（Hart et al., 2011）。不過 Eagly et al.（1991）從跨領域資料庫蒐集相關研究，所進行的後設分析也提醒，外貌刻板印象對於不同評估面向的影響效果可能有別，對社交能力的知覺影響最大，其次則為力量、調適、智識能力等。

鑒於 Bower & Landreth（2001）表示，中度吸引力的定義為中庸的體重、身高和外貌美感，即整體外貌普通、處於平均值，Bower & Landreth 認為相較於高吸引力 vs. 低吸引力的效果比較，高吸引力 vs. 中吸引力的效果比較更貼近現實情況；且實務上，修圖技術已被廣泛運用在廣告宣傳上（洪詩宸，2014 年 10 月 12 日），而選舉候選人所使用的廣告宣傳圖，亦或多或少都會修圖，使自己呈現更好看的樣子。李承達與駱明慶（2008）的研究也指出，選舉實務上以中度吸引力的候選人數量居絕大多數，但媒體總對高吸引力候選人投以較多關注（見方莉婷，2019 年 12 月 6 日；聯合新聞網，2020 年 1 月 6 日），故本研究與 Chou（2019）相同，選擇以高度 vs. 中度吸引力的候選人進行比較，且該研究在討論高度 vs. 中度外表吸引力時，同樣運用外貌刻板印象之觀點。

本研究推論：當不同外表吸引力的候選人，遭受相同的形象攻擊時，選民基於相貌偏見，應會有不同的反應與評價，進而干擾反駁策略的效果。具體來說，由於選民容易推論高度（vs. 中度）外表吸引力的候選人在社交能力、力量、調適、智識能力等特質面向都有較佳的表現，並根據這些視覺上的特質推論，形成對該候選人的評價，故當選民日後接收到針對該候選人的負面形象攻擊，且攻擊鎖定上述特質面向時，由於外貌刻板印象（Dion et al., 1972）造成的判斷偏差，宛如針對候選人的核心形象在進行攻擊，故根據前述搜尋和校準模型、幽默文獻的推論邏輯，此時採用非幽默（vs. 幽默）反駁，會使選民對反駁方候

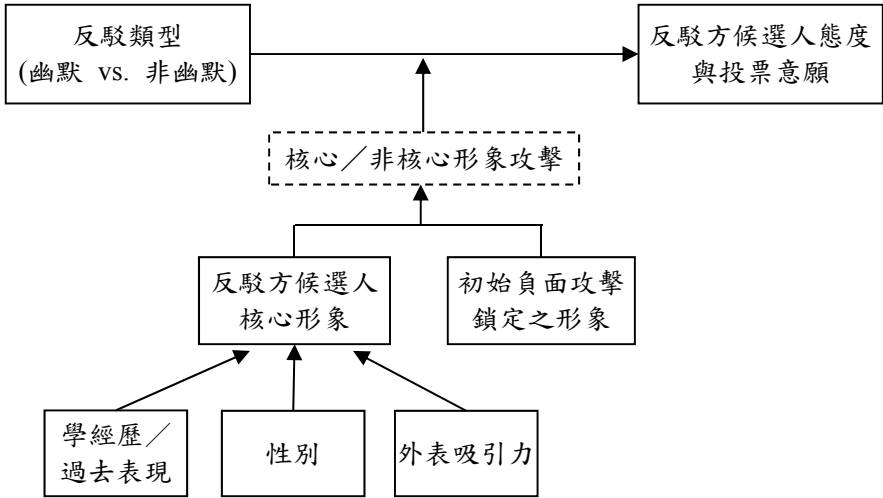
選人有較佳態度和投票意願。反之，對於中度吸引力的候選人，選民無法透過吸引力刻板印象來做出優勢特質推論，在缺乏鮮明形象知覺的情況下，當遭受負面形象攻擊時，無法判斷該攻擊是為核心或非核心形象攻擊，所以可能導致此時採用幽默和非幽默反駁的效果相當。鑒此，本研究提出以下假說：

H5：相較於中度吸引力，當高度外表吸引力的候選人受到負面攻擊，且該攻擊係針對依候選人外貌刻板印象形塑的核心形象時，採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。

參、研究概述

本研究探討當候選人遭受形象攻擊時，採用幽默或非幽默反駁，何者可以帶來較佳的反駁方候選人態度與投票意願，以及是否攻擊候選人核心形象的干擾作用（若初始負面攻擊鎖定之形象為反駁方候選人核心形象即為核心形象攻擊，反之，則為非核心形象攻擊），即以反駁類型為自變數，反駁方候選人態度與投票意願為應變數，而核心／非核心形象攻擊為干擾變數，本研究也區分核心形象的來源為可供檢驗的學經歷、過去表現，或是基於社會建構的性別、外貌刻板印象。研究架構如圖 1 所示：

圖 1：研究架構



為建立反駁策略對選民的候選人態度、投票意願影響的因果關係，排除可能外生變數的混淆，本研究採用實驗法來檢驗假說（Vargas, Duff, & Faber, 2017），共執行三個實驗，每一個實驗皆圍繞在當候選人的核心形象或非核心形象遭受攻擊時，以幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果，故實驗刺激皆至少包含一則對手發起的負面攻擊廣告，以及被攻擊方候選人所發起的反駁式競選廣告。

三個實驗的主要差異是透過不同來源——學經歷/過去表現（實驗一）、性別刻板印象（實驗二）、外貌刻板印象（實驗三）來形塑被攻擊方（即反駁方）候選人的核心形象知覺，加入額外的實驗刺激以對應操弄，並因應來源有別，塑造的核心形象面向有所不同，以檢驗本研究主張的概化性。各實驗的主要差異參見表 1。

表 1：各實驗主要差異彙整表

	核心形象來源	操弄核心形象之實驗刺激	塑造之核心形象	對應之假說
實驗一	學經歷／過去表現	學經歷資料與新聞報導	能力或正直	H1-H2
實驗二	性別刻板印象	候選人照片（操弄性別）	領導力或同理心	H3-H4
實驗三	外貌刻板印象	候選人照片（操弄外貌）	能力	H5

參照 Geuens & de Pelsmacker (2017) 的提點，本研究在設計實驗刺激時，除因應操弄變數的水準而做的各版本調整外，其餘無涉操弄的部分力求控制相同，以避免帶入其他替代性解釋，提升實驗結果的內部效度。舉例來說，在設計實驗一初始攻擊廣告的兩個版本時（見附錄一），雖文字內容因能力或正直攻擊而有所不同，但採相同的廣告版型、配色、文字內容字數也相近。本研究也透過前測，在選擇實驗素材時同步排除可能的混淆變數，在正式實驗的分析時，也將尚有疑義的外生變數，以共變數分析的方式來排除其影響。

過去研究指出，因為人的記憶力和推理能力會隨年齡增長而降低，所以相較於年輕人，年長者對於幽默和笑話的反應時間會比較長（Mak & Carpenter, 2007），理解笑話的能力也較低（Greengross, 2013）。為避免不同年齡層受測者對於幽默的反應有別，替幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果帶來替代性解釋，且基於許多競選策略研究鎖定年輕選民為分析對象（見 Chapa & Becerra, 2014; Chou, 2015; Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis, & Zhao, 2016; Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun, & LeGrange, 2007），認為他們較容易受到影響而改變對於候選人的態度和偏好（周軒逸、江彥廷，2020）。又近年選舉中，年輕選民的選票常被視為選戰決勝的關鍵，成為兵家必爭之地（見王韋婷，2020 年 1 月 10 日；孫偉倫，2020 年 1 月 8 日），故本研究設定樣本為 20-35 歲的年輕選民。本研究皆透過單一連結隨機分派的電腦程式碼，將受測者分

派至各個實驗組，藉由隨機分派來讓各組組成結構相似，提升各組之間的可比較性，有助降低組間異質帶來的內部效度威脅（Vargas et al., 2017）。

因學者表示，人們在接觸陌生人時，會依據他人外觀等條件，瞬間、自動形成對他人的印象判斷（Stockemer & Praino, 2015），且這樣的捷思效果僅透過觀看照片即可形成（Wang, Mao, Li, & Liu, 2016），故為了對實驗變數有較佳的操弄，提升結果的內部效度，本研究參照 Craig et al.（2014），三個實驗皆以虛擬的區域立委選舉情境進行，選用虛擬候選人可減少外生變數的產生，排除選民對候選人既定認知、態度與偏好的可能影響，故為許多選舉實驗常見的作法（見 Chou, 2019; Laustsen & Bor, 2017），且實務上區域立委候選人不若總統／縣市長選舉的候選人皆具一定知名度，較適宜進行虛擬候選人操弄，也避免選民評選政治領導人較側重能力特質之現象（Laustsen & Bor, 2017; McAllister, 2016），有利本研究在操弄反駁方候選人的不同核心形象時，僅特質面向有別，但重要性相同。雖然負面攻擊可以有不同的來源（如：競爭對手本身或輔選團隊、網紅、媒體、政論名嘴等），本研究僅聚焦於對手陣營發起者。

肆、實驗一

實驗一探討當候選人遭到負面形象攻擊時，以幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果，並測試當候選人的核心形象或非核心形象遭受攻擊時，是否適合使用的反駁策略會有所變化。實驗一以候選人學經歷、過去表現的相關報導，來塑造核心形象知覺，旨在驗證 H1-H2。

一、樣本與實驗設計

實驗一採用 2（反駁類型：幽默反駁 vs. 非幽默反駁）× 2（反駁方候選人核心形象：能力 vs. 正直）× 2（初始負面攻擊鎖定之形象：能力 vs. 正直）的三因子受測者間實驗設計，共計八個實驗組別（見附錄二），分析時，依據反駁方候選人核心形象以及初始負面攻擊鎖定之形象是否一致，設立新的分析因子——「核心／非核心形象攻擊」，即分析時將整併為四個組別（2 [幽默反駁 vs. 非幽默反駁] × 2 [核心形象攻擊 vs. 非核心形象攻擊]）。透過網路平臺，招募來自全臺、擁有投票權的選民參與線上實驗。共計 270 位有效樣本參與，² 平均年齡 26.29（ $SD = 4.27$ ），以女性居多（54.8%），學歷多是大學和研究所以上（96.6%），職業分配為學生 38.9%、非學生之工作者 54.4%。³

二、實驗刺激與前測

實驗刺激為一則對手發起的負面攻擊廣告，以及被攻擊方候選人所發起的反駁式競選廣告，為提升受測選民的情境融入，也提供呈現兩名虛擬候選人資訊的選舉公報一份（設定兩位候選人皆為男性、外表吸引力為中度、身為現任市議員）。在操弄反駁方候選人的核心形象方面，除了透過選舉公報上的學經歷資料外，實驗刺激也加入提及候選人

² 以年齡（20-35 歲）、是否明顯亂填、候選人資訊測驗題，作為有效樣本的篩選條件。

³ 本研究資料蒐集時間：前測一和二於 2017 年 4 月、前測三於 2017 年 5 月、前測四於 2018 年 2 月、前測五於 2018 年 3 月、前測六和七於 2018 年 6 月執行；正式實驗一、二、三分別於 2018 年 3 月、6 月、7 月進行施測。

過去表現的新聞報導，藉由報導內容來將候選人的特定形象傳達給選民（Cwalina, Falkowski, & Kaid, 2005），由於是缺乏既存瞭解的虛擬候選人，故透過學經歷、過去表現的新聞報導所凸顯出的特定形象特質，應可提升該特質的顯著性，且是依據該特質形成候選人相關評估，即有效操作核心形象。舉例來說，操弄反駁方候選人核心形象為「能力」的組別，會接收到能力形象對應的學經歷資料，以及能力報導，若稍後對手負面攻擊鎖定的形象亦為「能力」，即是針對核心形象攻擊；反之，若負面攻擊鎖定的形象為「正直」，則係針對非核心形象攻擊。

實驗一執行四個前測，連續型變數皆以七點尺度評估。前測一（ $N=111$ ；平均年齡 23.65 [$SD=2.61$]，女性占比 59.5%，學歷多是大學和研究所以上 92.8%，職業分配為學生 50.5%、非學生之工作者 36.9%）欲選出聚焦的形象面向，請受測選民評估以下各項特質——領導力、能力、正直、同理心，對於一位理想立委候選人的重要性（非常不重要／非常重要），並詢問其最適合用來描述：女性候選人／男性候選人（Lee, 2014）。單一樣本 t 檢定分析發現：四項特質皆相當重要（all $M_s > 4$, all $t_s(110) \geq 16.92$, all $p_s < .05$ ），而就性別刻板印象而言，同理心較適合描述女性候選人（ $M=3.07 < 4$, $t(110)=-8.62$, $p < .05$ ），領導力較適合描述男性候選人（ $M=4.54 > 4$, $t(110)=5.93$, $p < .05$ ）。由於實驗一暫不討論候選人性別的影響，並設定候選人為男性，故選擇以「能力 vs. 正直」為操作的形象面向，這兩項特質皆適用於描述男、女性候選人（both $M_s=4$, both $|t_s(110)| \leq 1.49$, both $p_s > .1$ ），可避免性別刻板印象的混淆影響，且對樣本 t 檢定指出：這兩種特質的重要性相當（ $t(110)=-0.95$, $p=.35$ ），故無論是以能力或正直作為核心形象定位，或初始負面攻擊鎖定能力或正直，純粹是特質面向上選擇的差別，而無涉及重要性的差異帶來的混淆影響。

前測二 ($N=105$; 平均年齡 24.52 [$SD=2.97$], 女性占比 70.5%, 學歷多是大學和研究所以上 [92.4%], 職業分配為學生 53.3%、非學生之工作者 40.9%) 欲選出初始負面攻擊的內容, 從選舉廣告、新聞報導等來源蒐集針對四項形象特質的可能攻擊內容,⁴ 以增加實驗刺激的生態效度, 請受測者評估每一則攻擊內容的主題、主要是攻擊候選人的哪項特質(領導力、能力、正直或同理心)、該攻擊對於降低選民對於被攻擊候選人的態度/投票意向: 沒有說服力/有說服力; 也請受測者評估數個虛構候選人人名的喜好度(不喜歡/喜歡)。依據分析結果挑選出實驗中所使用之能力與正直的攻擊內容(見附錄一、表 2), 候選人姓名選用中等喜愛度的「孫鼎浩」與「王承洲」(both $M_s=4$, both $|t_s(104)| \leq 0.51$, both $p_s > .1$)。

表 2：初始負面攻擊內容和對應反駁內容的相關前測數值

	攻擊主題 ^a	說服力 ^b	攻擊所針對特質的正確辨識比率	對應之幽默反駁的幽默評分 ^c	對應之非幽默反駁的幽默評分
實驗一能力攻擊	3.03	5.06	100%	4.85	2.94
實驗一正直攻擊	2.54	4.83	97.1%	4.66	3.04
實驗二領導力攻擊	3.03	4.89	94.3%	4.93	2.85
實驗二同理心攻擊	2.37	5.11	94.3%	4.20	2.48
實驗三能力攻擊	2.83	5.20	88.6%	4.64	2.89

^a 1=偏向形象攻擊/7=偏向議題攻擊; 所使用的攻擊內容皆偏向形象攻擊 (all $M_s < 4$, all $p_s < .05$)。

^b 七點尺度評估; 所使用的攻擊內容都具備相當說服力 (all $M_s > 4$, all $p_s < .05$)。

^c 七點尺度評估; 每一個攻擊所對應幽默反駁的內容其幽默評分都高於非幽默反駁 (all $p_s < .05$)。

⁴ 前測二測試多種可能的形象攻擊主題和內容, 以供後續實驗使用。

在選出形象攻擊的內容後，本研究設計出數則以自我解嘲進行幽默反駁、正面回應進行非幽默反駁之具體內容，並請前測三受測者（ $N=73$ ；平均年齡 23.86 [$SD=2.18$]，女性占比 71.2%，學歷多是大學和研究所以上 [98.6%]，職業分配為學生 49.3%、非學生之工作者 43.8%）在閱讀能力或正直攻擊內容後，針對被攻擊方候選人每一種可能的回應廣告評估其幽默程度（不有趣的／有趣的、不幽默的／幽默的，Nabi et al., 2007），來檢測兩種反駁策略是否幽默度有別，藉此選出「能力」、「正直」攻擊所對應的幽默 vs. 非幽默反駁內容（見附錄三、表 2）。

前測四（ $N=90$ ；平均年齡 26.24 [$SD=3.89$]，女性占比 80.0%，學歷多是大學和研究所以上 [96.7%]，職業分配為學生 43.3%、非學生之工作者 53.4%）以三個版本問卷，欲選出候選人的學經歷資料，以及可用來傳遞特定形象的新聞報導內容（修改自實際新聞，內容聚焦於候選人的過去經歷以及擔任市議員時期的表現，見附錄四、五），能力和正直對應內容的設計，係參考 Prysby (2008) 和 Funk (1999) 對該特質的定義（「能力」是指該位候選人富有經驗、具備擔任公職所需的知識水準和智慧；「正直」是指該位候選人正派、誠實、可靠），加上「能力」屬施政績效相關、「正直」屬人際互動相關 (Iyengar & Kinder, 1987) 的特性來發想，也結合民眾可能對於不同學系／所、職業名稱帶有的既定聯想。受測者針對 3-4 位立委候選人的學經歷資料，評估其給予的第一印象——該位候選人是有領導力／能力／正直／同理心的（非常不同意／非常同意），以及候選人態度（不好／好、令人不喜歡／令人喜歡）；受測者也就所提供新聞報導中的候選人做形象和態度評估（題項同學經歷任務）。根據分析結果，所選出的能力形象對應之學經歷資料，會使選民對該候選人的能力評分較正直評分為高（ $M=5.43$ vs.

3.73, $t(29)=7.71, p<.05$)、正直形象學經歷資料，會使選民對該候選人的正直評分較能力評分為高 ($M=5.37$ vs. $4.77, t(29)=3.39, p<.05$)，而用以代表對手的中性形象學經歷資料，⁵ 則在能力與正直評分相當 ($M=4.30$ vs. $3.80, t(29)=1.37, p=.18>.1$)，且皆與七點尺度的中點 4 無顯著差異 (both $|t(29)|\leq 1.07$, both $ps>.1$)。就學經歷所導致的候選人態度上 ($F(2, 87)=3.11, p<.05$)，正直 ($M=4.75$) 與能力 ($M=4.37$) 皆優於中性形象的設定資料 ($M=4.03$, both $ps<.05$)，而正直與能力無顯著差異 ($p>.1$)。在新聞報導的部分，選用的能力報導，相較於正直報導，引發較高的候選人能力評估 ($M=5.47$ vs. $4.60, t(58)=2.81, p<.05$)，但較低的正直評估 ($M=4.47$ vs. $5.27, t(58)=-2.20, p<.05$)，兩個報導在候選人態度表現上無顯著差異 ($M=4.82$ vs. $4.75, t(58)=0.21, p>.1$)。

三、實驗流程

實驗程序修改自 Roddy & Garramone (1988)，且為了自然導入候選人形象操弄，避免需求效果，本實驗也參考類似目的的實驗設計方法 (見 Yeo & Park, 2006)，區分為前後兩個獨立的任務，告知受測者任務一主要想了解其網路新聞閱讀習慣，請其依序閱讀三則新聞報導 (兩則填充報導，第三則為 A 候選人形象操弄的新聞，以「現任市議員」來描述其身分，暫不提及選舉相關情境)，讀畢後填寫與新聞報導相關的填充題項，之後則進入任務二——競選廣告評價。首先，請受測者想像自己是戶籍地在臺中市的市民，現在正值立委選舉期間，並閱讀一份

⁵ 本研究將攻擊方候選人控制為中性形象 (即能力和正直皆未特別凸顯，且表現相當)，係為提供一個較好的比較基準，並將焦點集中於反駁方候選人，亦即皆為中性形象候選人發動攻擊，攻擊核心形象為能力或正直的對手候選人。

選舉公報以對選區中的兩位候選人（A、B）有初步認識，並做候選人的形象特質評估。接著，會看到一則 B 候選人對於 A 候選人的攻擊廣告，之後閱讀兩則主題與選舉無關的地方新聞（以擴大受測者閱讀前後廣告之時間差），再請受測者想像：幾日後，看到一則 A 候選人打出的最新廣告，閱讀後開始填答問卷。

四、變數衡量

連續型變數皆以七點尺度評估，詳細題項列於附錄六。應變數以觀看反駁廣告後，選民對反駁方候選人的態度和投票意願來衡量。由於實驗情境的負面攻擊係由對手候選人發起，故也額外詢問選民在觀看反駁廣告後，對於初始攻擊方候選人的態度和投票意願，以得知幽默 vs. 非幽默反駁，是否也會影響選民對於攻擊方的反應。操弄性檢驗確認攻擊廣告的內容主題、鎖定攻擊的形象面向、反駁廣告的幽默度、以及反駁方候選人核心形象。

考量回應策略的效果可能取決於選民對初始負面攻擊的評價，故將其納為控制變數；由於本研究以虛擬選舉和候選人為實驗刺激，故也控制選舉情境的融入程度；最後，納入形象特質的重要性評價，欲再次確認選民覺得「能力」與「正直」特質的重要性相當。

五、分析結果

（一）操弄性檢驗

單一樣本 t 檢定分析結果顯示：初始攻擊廣告的內容偏向形象攻擊（ $M=2.20 < 4$, $t(269)=-18.73$, $p < .05$ ）；97.8%、99.2% 受測者正確辨識能

力攻擊和正直攻擊之廣告鎖定的形象特質。獨立樣本 t 檢定確認：幽默反駁的回應方式，較非幽默反駁，更具幽默性 ($M=5.25$ vs. 2.79 , $t(268)=18.91$, $p<.05$)；透過報導以及學經歷所作的核心形象為能力之操弄，相較於正直操弄，讓受測選民覺得該位候選人能力較高 ($M=5.02$ vs. 4.46 , $t(268)=3.64$, $p<.05$)，但正直度相對較低 ($M=4.20$ vs. 5.31 , $t(268)=-7.94$, $p<.05$)；而成對樣本 t 檢定指出：候選人的能力和正直特質同等重要 ($M=6.26$ vs. 6.24 , $t(269)=0.29$, $p>.1$)。

(二) 假說檢驗

控制情境融入程度、初始攻擊評價，共變數分析 (ANCOVA) 結果顯示 (見表 3，表中省略控制變數相關數值)：反駁類型和核心/非核心形象攻擊的主效果不顯著 (all $ps>.1$)，更重要的是，核心/非核心形象攻擊與反駁類型的交互作用效果顯著影響反駁方候選人態度 ($F(1, 264)=4.52$, $p<.05$) 與投票意願 ($F(1, 264)=11.15$, $p<.05$)，進一步進行簡單主效果分析顯示 (見表 4，表中省略控制變數相關數值)：當核心形象遭受攻擊時，反駁類型不影響任何應變數 (all $ps>.1$)，表示幽默與非幽默反駁的效果相當，H1 不成立；但當非核心形象遭受攻擊時，幽默反駁 (vs. 非幽默反駁) 能有效提升選民對反駁方候選人的態度 ($M=4.62$ vs. 4.31 , $F(1, 134)=4.39$, $p<.05$) 和投票意願 ($M=4.97$ vs. 4.33 , $F(1, 134)=13.57$, $p<.05$)，支持 H2，然不影響攻擊方候選人態度和投票意願 (both $ps>.1$)。

表 3：反駁類型、核心 / 非核心形象攻擊對應變數影響之共變數分析
(實驗一)

	ANCOVA		
	反駁類型	核心 / 非核心形象攻擊	反駁類型 x 核心 / 非核心形象攻擊
	F (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)
反駁方候選人態度	0.42 (.520)	0.00 (.951)	4.52 (.034)**
反駁方候選人投票意願	1.53 (.218)	0.27 (.605)	11.15 (.001)***
攻擊方候選人態度	0.78 (.377)	2.58 (.110)	0.16 (.686)
攻擊方候選人投票意願	0.44 (.510)	1.66 (.199)	0.39 (.534)

* $p < .01$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

表 4：核心 / 非核心形象攻擊下，反駁類型對應變數影響的簡單主效果
分析 (實驗一)

	核心形象攻擊			非核心形象攻擊		
	幽默反駁 (n=67)	非幽默反駁 (n=65)	反駁類型 F (Sig.)	幽默反駁 (n=67)	非幽默反駁 (n=71)	反駁類型 F (Sig.)
	平均值	平均值		平均值	平均值	
反駁方候選人態度	4.41	4.56	0.71 (.401)	4.62	4.31	4.39 (.038)**
反駁方候選人投票意願	4.59	4.87	2.07 (.153)	4.97	4.33	13.57 (.000)***
攻擊方候選人態度	2.87	3.01	0.72 (.399)	3.07	3.12	0.16 (.688)
攻擊方候選人投票意願	2.74	2.74	0.00 (.998)	2.80	2.97	1.37 (.244)

* $p < .01$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

伍、實驗二

一、樣本與實驗設計

實驗二改以性別刻板印象中的「特質刻板印象」，來形塑反駁方候選人的核心形象，欲檢驗假說 H3-H4。由於「領導力」和「同理心」是最典型的男性、女性特質 (Huddy & Terkildsen, 1993b)，本研究前測

一也發現，「領導力」與「同理心」分別較適合描述男性、女性候選人，故實驗中將初始攻擊鎖定的形象設定為領導力或是同理心，以「領導力」攻擊男性候選人，或以「同理心」攻擊女性候選人時，代表攻擊候選人的核心形象。

實驗二採用 2（反駁類型：幽默反駁 vs. 非幽默反駁）× 2（反駁方候選人性別：男 vs. 女）× 2（初始攻擊廣告鎖定之形象：領導力 vs. 同理心）的三因子受測者間實驗設計，共計八個實驗組別（見附錄二）。樣本條件和招募方式同實驗一，共計 235 位有效樣本參與，平均年齡 25.97 ($SD=4.38$)，以女性居多 (57.4%)，學歷多是大學和研究所以上 (96.6%)，職業分配為學生 40.4%、非學生之工作者 50.7%。

二、實驗刺激與前測

實驗二刺激包括：被攻擊方候選人照片（以提供性別資訊，喚起性別刻板印象，見附錄七）、負面攻擊廣告與反駁廣告各一。前測一確認立委候選人「領導力」和「同理心」特質具重要性，但領導力的重要性較同理心稍低 ($M=5.72$ vs. 6.22 , $t(110)=-3.84$, $p<.05$)，正式實驗中需加入控制。對應的領導力與同理心攻擊內容由前測二選出（見附錄八、表 2）。

本研究主張選民可能會基於候選人視覺刺激所提供的線索（如：性別、外貌）做特質推論，前測五 ($N=129$ ；平均年齡 26.03 [$SD=5.20$]，女性占比 76.7%，學歷多是大學和研究所以上 [90.7%]，職業分配為學生 39.5%、非學生之工作者 45.7%) 先測試不同候選人照片的視覺推論效果。本研究共蒐集了 60 位（年紀都為 30-40 多歲）擬用來擔任虛擬候選人的人選照片，受測選民隨機分派到六個版本問卷，評估不同候選

人照片所給予的第一印象特質推論、候選人態度、外表吸引力（醜陋／美麗、帥氣、不具外表吸引力／具有外表吸引力，Chou, 2019）、看起來的年紀大約幾歲。根據分析結果，選出實驗二所使用的候選人照片，這些照片所引發的候選人態度、外表吸引力、知覺年紀評估無顯著差異（all $ps>.1$ ），達良好控制；此外，男性候選人照片（vs. 女性），引發較高的領導力知覺（ $M=5.44$ vs. 4.07 , $t(43)=4.01$, $p<.05$ ）、較低的同理心知覺（ $M=4.17$ vs. 4.89 , $t(43)=-2.10$, $p<.05$ ），支持候選人性別刻板印象的存在。

接著進行前測六（ $N=80$ ；平均年齡 26.39 [$SD=3.10$]，女性占比 66.3%，學歷多是大學和研究所以上 [96.3%]，職業分配為學生 23.8%、非學生之工作者 73.6%），選出針對領導力、同理心攻擊之反駁策略內容（同前測三評估每則回應的幽默程度，見附錄九、表 2），另為了選出適合的虛擬候選人姓名，也請受測選民評估數個人名的喜好度，以及初次聽到該人名時，會聯想到該名稱的使用者性別為——男性、女性或男女皆有可能。根據分析結果，選用「林碩磊」、「謝雅珮」、「張又夏」為實驗二使用的中性喜好度人名（all $M_s=4$, all $|t_s| \leq 1.48$, all $ps>.1$ ），95% 受測者認為林碩磊聯想的使用者性別為男性、97.5%認為謝雅珮聯想女性，這兩個名稱用以操弄被攻擊方候選人性別，而 47.5%認為張又夏為男女皆有可能、25.0% 和 27.5% 判斷其屬於男性、女性使用，因比率相當，故張又夏作為情境中的攻擊方候選人。⁶

⁶ 性別刻板印象應會同時影響選民對攻擊方和被攻擊方候選人的觀感和競選策略的效果，不過，若同時操弄雙方的性別，將使實驗組數過多，故本實驗刻意選用一個中性的名字作為攻擊者，且未提供攻擊方候選人照片，使其性別難以明確判斷，以降低攻擊方候選人性別之可能影響。

三、實驗流程與變數衡量

在導入虛擬立委選舉情境後，請受測者觀看一位候選人（林碩磊／謝雅珮）的照片，對其留下初步印象與進行印象評估，之後則依序閱讀攻擊廣告、地方新聞、反駁廣告，再進行問卷填答。問卷衡量時，為確認性別刻板印象的存在，額外詢問受測選民哪一個性別的候選人，通常被認為比較具有「領導力」、「同理心」，除因應實驗二的設計，在評估反駁方候選人核心形象及形象特質重要性時，改為針對「領導力」、「同理心」之外，其餘衡量變數皆與實驗一相同（見附錄六）。

四、分析結果

（一）操弄性檢驗

分析顯示：初始攻擊廣告的內容偏向形象攻擊（ $M=1.84 < 4$, $t(234)=-29.57$, $p < .05$ ），95.5%、95.2% 受測者正確辨識領導力和同理心攻擊廣告所鎖定的形象特質；受測選民存有候選人性別刻板印象，認為男性候選人較具領導力（ $M=4.99 > 4$, $t(234)=13.42$, $p < .05$ ）、女性候選人較具同理心（ $M=2.40 < 4$, $t(234)=-23.60$, $p < .05$ ），基於此，受測選民確實可能因候選人性別而提高特定特質的顯著性、可提取性，產生不同特質知覺，形塑候選人的核心形象，實驗中的男性候選人被認知較具領導力（ $M=4.67$ vs. 3.69 , $t(233)=6.85$, $p < .05$ ），而女性候選人則被認為較具同理心（ $M=5.16$ vs. 4.17 , $t(233)=6.46$, $p < .05$ ）；最後，幽默反駁的回應方式，較非幽默反駁，更具幽默性（ $M=5.35$ vs. 3.38 , $t(233)=14.11$, $p < .05$ ）。

(二) 假說檢驗

分析時，依據反駁方候選人性別（影響核心形象知覺）以及初始負面攻擊鎖定之形象是否一致，設立新的分析因子——核心／非核心形象攻擊，亦即分析時將整併為四個組別（2 [幽默反駁 vs. 非幽默反駁] × 2 [核心形象攻擊 vs. 非核心形象攻擊]）。接著，控制情境融入程度、初始攻擊評價、領導力 vs. 同理心相對重要性（以領導力重要性減去同理心重要性的差距值做代表），共變數分析結果顯示（見表 5，表中省略控制變數相關數值）：反駁類型與核心／非核心形象攻擊的主效果不顯著（all $ps > .1$ ），核心／非核心形象攻擊與反駁類型的交互作用項雖不影響攻擊方候選人反應（both $ps > .1$ ），但顯著影響反駁方候選人態度（ $F(1, 228)=18.93, p < .05$ ）和投票意願（ $F(1, 228)=10.38, p < .05$ ），進一步進行簡單主效果分析顯示（見表 6，表中省略控制變數相關數值）：面對核心形象攻擊時，非幽默反駁相較於幽默反駁，可提升選民對反駁方候選人的態度（ $M=5.13$ vs. $4.66, F(1, 115)=9.37, p < .05$ ）與投票意願（ $M=5.27$ vs. $4.95, F(1, 115)=4.09, p < .05$ ），支持 H3；面對非核心形象攻擊時，則是幽默反駁（vs. 非幽默反駁）較能有效提升反駁方候選人態度（ $M=5.01$ vs. $4.47, F(1, 110)=8.60, p < .05$ ）與投票意願（ $M=5.07$ vs. $4.58, F(1, 110)=5.54, p < .05$ ），支持 H4。

表 5：反駁類型、核心／非核心形象攻擊對應變數影響之共變數分析
(實驗二)

	ANCOVA		
	反駁類型	核心／非核心形象攻擊	反駁類型 x 核心／非核心形象攻擊
	F (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)
反駁方候選人態度	0.07 (.794)	0.65 (.422)	18.93 (.000)***
反駁方候選人投票意願	0.48 (.488)	2.05 (.154)	10.38 (.001)***
攻擊方候選人態度	0.78 (.378)	0.00 (.955)	0.36 (.548)
攻擊方候選人投票意願	0.79 (.376)	0.03 (.874)	0.87 (.352)

* $p < .01$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

表 6：核心／非核心形象攻擊下，反駁類型對應變數影響的簡單主效果
分析 (實驗二)

	核心形象攻擊			非核心形象攻擊		
	幽默反駁 (n=58)	非幽默反駁 (n=62)	反駁類型 F (Sig.)	幽默反駁 (n=56)	非幽默反駁 (n=59)	反駁類型 F (Sig.)
	平均值	平均值		平均值	平均值	
反駁方候選人態度	4.66	5.13	9.37 (.003)***	5.01	4.47	8.60 (.004)***
反駁方候選人投票意願	4.95	5.27	4.09 (.045)**	5.07	4.58	5.54 (.020)**
攻擊方候選人態度	2.96	2.92	0.05 (.831)	3.06	2.89	0.85 (.359)
攻擊方候選人投票意願	2.70	2.67	0.02 (.889)	2.89	2.67	1.22 (.273)

* $p < .01$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

陸、實驗三

一、樣本與實驗設計

實驗三測試另一種刻板印象來源（外貌）的可能干擾，檢驗 H5。為排除外貌對他人形象認知的影響，可能受到性別刻板印象的制約，實驗三將同樣操弄反駁方候選人的性別，分析時加以控制，以單純測試外

表吸引力的作用。為避免實驗設計過於複雜、組別過多，實驗三設定攻擊方與反駁方候選人性別相同，且攻擊方候選人為中度的外表吸引力；初始攻擊廣告鎖定之形象，則依據前測一結果，鎖定適用來描述男、女性候選人的「能力」。外貌刻板印象也可能形塑核心形象知覺，高外表吸引力的候選人，會被認知為較具能力、知識淵博（Palmer & Peterson, 2016），故若攻擊高度外表吸引力候選人的「能力」特質，即為核心形象攻擊，反之，選民對於中度吸引力的候選人，無法憑藉外貌刻板印象來做出優勢特質推論，在缺乏鮮明形象知覺的情況下，無法判斷針對其「能力」之攻擊是為核心或非核心形象攻擊。

實驗三採用 2（反駁類型：幽默反駁 vs. 非幽默反駁）× 2（反駁方候選人性別：男 vs. 女）× 2（反駁方候選人外表吸引力：高 vs. 中）的三因子受測者間實驗設計，共計八個實驗組別（見附錄二）。樣本條件和招募方式同實驗一，共計 226 位有效樣本參與，平均年齡 26.45（ $SD=4.75$ ），以女性居多（63.7%），學歷多是大學和研究所以上（97.4%），職業分布為學生 39.8% 與非學生之工作者 53.1%。

二、實驗刺激與前測

實驗三刺激除了負面攻擊廣告、反駁廣告各一外，也提供候選人的照片（攻擊方、反駁方候選人各兩張，藉以操弄外表吸引力）。

根據前測五分析，選出正式實驗刺激所使用的雙方候選人照片（附錄十）。兩位高吸引力男、女性人選的照片（ $M_s=5.07$ and 5.48 ），其外表吸引力顯著大於四位中度吸引力者（ M 介於 3.83 至 4.33 之間, all $p_s<.05$; $F(5, 120)=6.65, p<.05$ ），高吸引力人選之間（ $p=.249$ ）、中吸引力人選之間（all $p_s>.1$ ）兩兩比較的外表吸引力無異；同樣的比較結果

也出現於候選人態度 ($F(5, 120)=8.98, p<.05$)，兩位高吸引力男、女性人選的照片 ($M_s=5.31$ and 5.31)，其候選人態度顯著大於四位中度吸引力者 (M 介於 3.79 至 4.21 之間, all $ps<.05$)，又攻擊者與被攻擊者的知覺年齡相近，介於 35.10 至 40.76 歲之間 (all $ps>.1$)；外貌刻板印象存在，選民覺得較具有外表吸引力者，其領導力、能力、正直、同理性也都較高 (all $F_s(5, 120)\geq 6.52$, all $ps<.05$)。虛擬候選人姓名分別使用中等喜好度的鄧漢超、沈安松、何佳容、郭芳宜 (all $M_s=4$, all $|t_s|\leq 1.33$, all $ps>.1$)。⁷

根據前測二分析結果，實驗三使用不同的能力攻擊內容來操作（見附錄十一、表 2），並透過前測七 ($N=40$ ，平均年齡 27.21 [$SD=4.12$]，女性占比 72.5%，學歷多是大學和研究所以上 [95.0%]，職業分配為學生 15.0%、非學生之工作者 80.0%；進行方式同前測三），選出對應「能力」攻擊的兩種反駁類型內容（見附錄十二、表 2）。

三、實驗流程與變數衡量

實驗流程與實驗二大致相同，不過在導入選舉情境後，會接續請受測選民閱讀兩位候選人各兩張照片，之後則依序閱讀攻擊廣告、地方新

⁷ 若以前測五的資料，分析候選人性別、外表吸引力評分、知覺年齡、性別與外表吸引力之交互作用項，如何影響特質知覺，以區隔不同刻板印象來源的效果，分析結果顯示：外表吸引力顯著正向影響領導力、能力、正直、同理心 (all $\beta_s \geq .59$, all $t_s \geq 17.11$, all $ps<.05$)；性別 (1=男；0=女)，也顯著影響領導力 ($\beta=.12, t=2.19, p<.05$) 和同理心 ($\beta=-.13, t=-2.44, p<.05$)，但不影響能力、正直 (both $ps>.1$)，男性候選人被認知較具領導力，而女性較具同理心；知覺年齡正向影響領導力、能力、正直 (all $\beta_s \geq .01$, all $t_s \geq 2.31$, all $ps<.05$)，不影響同理心 ($p=.27>.1$)；不過性別與外表吸引力的交互作用項，不影響任何特質知覺 (all $ps>.1$)，代表兩者對於形塑形象特質知覺的效果是獨立的。

聞、反駁廣告；而在問卷衡量時，操弄性檢驗會多詢問反駁方候選人的外表吸引力，其餘細節皆相同，多題項變數的信度值（ r 值以及 α 值）皆大於 .84（見附錄六）。

四、分析結果

（一）操弄性檢驗

初始攻擊廣告的內容偏向形象攻擊（ $M=2.85 < 4$, $t(225)=-8.74$, $p < .05$ ），且 97.3% 受測者正確辨識其屬於能力攻擊；幽默反駁的回應方式，較非幽默反駁，更具幽默性（ $M=4.98$ vs. 3.40 , $t(224)=10.00$, $p < .05$ ）；設定為具高度外表吸引力的候選人，相較於中度外表吸引力者，其吸引力得分較高（ $M=5.29$ vs. 4.78 , $t(224)=3.48$, $p < .05$ ）。

（二）假說檢驗

控制情境融入程度、初始攻擊評價、以及反駁方候選人性別，共變數分析結果顯示（見表 7，表中省略控制變數相關數值）：反駁類型顯著影響選民對反駁方候選人的態度（ $M=5.03$ vs. 4.54 , $F(1, 219)=14.56$, $p < .05$ ）與投票意願（ $M=4.99$ vs. 4.65 , $F(1, 219)=4.27$, $p < .05$ ），非幽默反駁效果較佳；候選人外表吸引力不影響任何應變數（all $ps > .1$ ）；更重要的是，外表吸引力與反駁類型的交互作用效果顯著影響反駁方候選人態度（ $F(1, 219)=12.77$, $p < .05$ ）與投票意願（ $F(1, 219)=4.36$, $p < .05$ ），而不影響攻擊方候選人反應（both $ps > .1$ ），進一步進行簡單主效果分析顯示（見表 8，表中省略控制變數相關數值）：當反駁方候選人具高度外表吸引力（亦即其核心形象受到攻擊時），非幽默反駁

(vs. 幽默) 會使選民有較佳的反駁方候選人態度 ($M=5.31$ vs. 4.35 , $F(1, 99)=21.38$, $p<.05$) 與投票意願 ($M=5.26$ vs. 4.56 , $F(1, 99)=6.58$, $p<.05$)，支持 H5；而當反駁方候選人僅具中度外表吸引力時，反駁類型不影響所有應變數 (all $ps>.1$)。⁸

表 7：反駁類型、反駁方外表吸引力對應變數影響之共變數分析
(實驗三)

	ANCOVA		
	反駁類型	反駁方外表吸引力	反駁類型 x 反駁方外表吸引力
	<i>F</i> (Sig.)	<i>F</i> (Sig.)	<i>F</i> (Sig.)
反駁方候選人態度	14.56 (.000)***	0.00 (.959)	12.77 (.000)***
反駁方候選人投票意願	4.27 (.040)**	0.59 (.443)	4.36 (.038)**
攻擊方候選人態度	0.38 (.537)	0.61 (.435)	0.17 (.681)
攻擊方候選人投票意願	1.85 (.175)	0.26 (.613)	0.00 (.999)

* $p<.01$; ** $p<.05$; *** $p<.01$

表 8：不同反駁方外表吸引力下，反駁類型對應變數影響的簡單主效果
分析 (實驗三)

	外表吸引力高度			外表吸引力中度		
	幽默反駁 ($n=52$)	非幽默反駁 ($n=52$)	反駁類型 <i>F</i> (Sig.)	幽默反駁 ($n=54$)	非幽默反駁 ($n=68$)	反駁類型 <i>F</i> (Sig.)
	平均值	平均值		平均值	平均值	
反駁方候選人態度	4.35	5.31	21.38 (.000)***	4.74	4.76	0.02 (.892)
反駁方候選人投票意願	4.57	5.26	6.58 (.012)**	4.73	4.72	0.00 (.970)
攻擊方候選人態度	3.33	3.26	0.09 (.765)	3.29	3.15	0.60 (.440)
攻擊方候選人投票意願	3.09	2.88	0.92 (.339)	3.05	2.86	1.05 (.309)

* $p<.01$; ** $p<.05$; *** $p<.01$

⁸ 實驗三也分析反駁方候選人性別是否干擾反駁類型的效果， 2×2 共變數分析指出：性別與反駁類型的交互作用項不影響任何應變數 (all $F_s(1, 219) \leq .81$, all $ps>.1$)，這可能是因為前述分析發現：選民雖然會以候選人性別作為領導力和同理心特質的推論線索，但其不影響能力和正直推論，故性別在實驗三未能因影響形象知覺、進而塑造是否攻擊核心特質之感知，而干擾反駁類型的效果。

柒、結論與建議

一、主要發現

本研究重要發現如下：首先，候選人形象可透過個人學經歷、過去表現的新聞報導來操作，且性別、外貌刻板印象同樣可塑造選民對候選人的知覺，由於領導力、同理心分別是最典型的男性、女性特質（Huddy & Terkildsen, 1993b），故基於性別刻板印象，男性候選人被認知較具領導力、女性候選人被認知較具同理心，然性別不影響能力、正直的知覺；不同於性別刻板印象作用於影響特定形象面向，外貌刻板印象則發揮更廣泛的光環效應，外表吸引力會正向影響領導力、能力、正直和同理心知覺；而性別與外表吸引力在塑造形象知覺上，不具交互作用效果，呼應 Eagly et al. (1991) 和 Feingold (1992) 的觀點——外貌刻板印象的作用，無論目標人物的性別為男性或女性，皆相當一致的存在。

其次，負面攻擊是否針對候選人核心形象，對於採用何種類型的反駁能較有效提升選民對反駁方候選人的態度與投票意願，具有重要干擾，且核心形象的來源不同，對於反駁類型的干擾效果也有所差異（研究假說驗證的彙整見表 6）。當核心形象遭受攻擊，且該形象主要來自過去累積（如學經歷、施政表現）時，採用幽默 vs. 非幽默反駁的效果相當，這可能是因為透過這些相對客觀、可供檢驗資訊累積所建立的形象，本身較能夠抗拒相同面向的攻擊（特別是當攻擊內容並未提供具體佐證時），選民對於初始態度較具信心，故此時即便運用不那麼嚴肅的幽默反駁，也能與非幽默反駁達到相似的效果；反之，當核心形象來自

於刻板印象時（無論是性別或是外貌刻板印象），則採取較正經、嚴肅的非幽默反駁效果較佳；本研究認為：來自刻板印象所形塑的核心形象知覺，相對較為主觀，並非基於客觀事實所形成，所以當候選人要為其做辯護時難度較高，故應避免再結合幽默，以免降低反駁內容的嚴肅性和實質價值（Yoon & Tinkham, 2013）。Feingold（1992）研究認為，外表吸引力會與智力、魅力、幽默、運動能力、社會價值等緊密連結，雖然高度外表吸引力者會被認為較具有幽默感，但本研究發現，基於外表吸引力造成的光環效應，使選民認知候選人的核心形象遭受攻擊時，則應收起幽默，使用非幽默反駁的效果較佳。

表 6：研究假說驗證表

研究假說	檢驗結果
H1 當負面攻擊係針對依候選人學經歷／過去表現塑造的核心形象時，採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。	不成立 (幽默、非幽默反駁效果相當)
H2 當負面攻擊並非針對依候選人學經歷／過去表現塑造的核心形象時，採用幽默反駁，相較於非幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。	成立
H3 當負面攻擊係針對依候選人性別刻板印象形塑的核心形象時（男性候選人被攻擊領導力特質、女性候選人被攻擊同理心特質），採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。	成立
H4 當負面攻擊並非針對依候選人性別刻板印象形塑的核心形象時（男性候選人被攻擊同理心特質、女性候選人被攻擊領導力特質），採用幽默反駁，相較於非幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。	成立
H5 相較於中度吸引力，當高度外表吸引力的候選人受到負面攻擊，且該攻擊係針對依候選人外貌刻板印象形塑的核心形象時，採用非幽默反駁，相較於幽默反駁，會使選民對反駁方候選人有較佳態度和投票意願。	成立

而當非核心形象被攻擊時，運用幽默反駁，相較於非幽默，對於改善反駁方候選人態度和投票意願的效果較佳，呼應本研究的推論，當非核心形象遭受攻擊時，由於該攻擊資訊與選民心中對於候選人態度形成所依據的初始資訊較不具校準性，故對於修正態度反應的能力較差（Folse et al., 2013; Pham & Muthukrishnan, 2002），並給予幽默反駁更有利的作用空間。

第三，無論採用幽默或是非幽默反駁，對於攻擊方候選人態度和投票意願的影響效果無異。由於本研究以自我解嘲來操作幽默反駁、正面回應來操作非幽默反駁，而這兩種回應方式的設計內容都是聚焦於候選人本身（而未提及攻擊方候選人），可能因此較不會影響選民對於攻擊方候選人的反應。

二、理論意涵

本研究的實證結果，具有以下理論意義：第一，本研究深入探究以幽默 vs. 非幽默方式，回應負面攻擊的效果，並檢測攻擊的形象特質是否吻合候選人核心形象，對於不同反駁方式的干擾，填補過去在政治傳播領域，仍少有研究討論如何回應攻擊，在哪些情況下該採取特定回應手法的學術缺口（Craig & Cossette, 2018）。再者，既存的少數研究中，部分學者聚焦於比較不同反駁手法（正面回應 vs. 負面回應，Craig & Cossette, 2018; Roddy & Garramone, 1988），或是反駁／否認，對比其他回應方式（如：辯解、反擊、形象對立等）的相對效果（Craig et al., 2012, 2014; Craig & Cossette, 2019），在操作上都以非幽默方式為之，忽略以幽默為回應方式的可能成效，本研究發現幽默反駁在非核心形象遭受攻擊時所帶來的較佳反駁效果，除了擴充政治幽默的

研究範疇（見 Baumgartner et al., 2018; Dailey et al., 2005; Martin, 2007），亦提供未來研究可檢測其他負面攻擊回應方式結合幽默效益的發展方向。

第二，無論國內外的選舉相關研究中，都頗為重視候選人形象特質，認為其對選民——候選人關係權益、選民的候選人評估、投票行為和決策具有重要影響（見黃秀端，2005；鄭夙芬，2014；Cwalina et al., 2005; Hultman et al., 2019），不過多數研究都聚焦於討論候選人形象的主效果，較少論及形象不同層面的作用，本研究則在遭受負面攻擊的情境下，證實負面攻擊鎖定核心或非核心形象，會干擾不同反駁策略的相對作用，增進對於候選人形象效果的瞭解，呼籲學界可更重視其對競選策略成效可能的干擾作用。此外，本研究透過三種方式來操弄、影響選民對於候選人的形象知覺，並發現在干擾效果的表現上有部分差異，故也提醒學界注意形象來源可能的意涵。

同樣的，候選人外表吸引力對得票率、候選人評估與選擇的影響，也受到不少關注（見 Hart et al., 2011; Stockemer & Praino, 2015; Verhulst et al., 2010），但較少研究討論外表吸引力是否也會影響候選人所採取的競選策略效果，本研究除了實證選民會基於候選人的外表吸引力形成形象特質的知覺，也證實其會干擾反駁策略的效果，進一步擴增外表吸引力在政治傳播情境中的影響。

第三，過去搜尋和校準模型的研究（見 Folsø et al., 2013; McCloskey et al., 2015）多集中於商業行銷範疇，檢視負面訊息鎖定的屬性／特質面向，與消費者初始態度形成憑據的屬性／特質之校準與否，所產生的直接影響，本研究則更進一步，檢視在校準與否的情境下，宜如何回應這些負面訊息，並提醒初始態度形成的資訊來源，在選擇回應手法時可能也會有所影響，豐富了該理論的內涵和應用性。

最後，性別刻板印象在政治上的研究雖然已經有所建樹，但多著眼於性別對於候選人形象知覺、選舉策略使用、政治參與、政治立場、政策擬定上的差異或效果（見楊意菁，1999年6月；Herrnson, Lay, & Stokes, 2003; Lee, 2014; McElroy & Marsh, 2010; Pratto, Stallworth, & Sidanius, 1997; Schneider, 2014）；本研究將性別刻板印象，應用於解析選民如何看待不同性別候選人所遭受的不同形象特質攻擊（領導力或同理心），並釐清採用幽默 vs. 非幽默反駁的效果，對於拓展性別刻板印象在競選上的相關研究面向有所助益。本研究對於候選人性別刻板印象的檢測，特別是發現候選人性別雖會影響領導力和同理心知覺，但不影響能力與正直判斷，也有助增加當代對於候選人性別刻板印象的瞭解。

三、實務意涵

研究結果能提供候選人與競選團隊面對形象攻擊時，構思如何反駁的重要參考。第一，當候選人的核心形象遭受攻擊，宜使用非幽默反駁，而當非核心形象被攻擊時，則宜使用幽默反駁，適當的反駁方式，有助提升選民對於反駁方候選人的態度和投票意願。由實務觀察可以發現，在過去臺灣的選舉中，以幽默來反駁負面攻擊的案例，較非幽默反駁為少，本研究創新地檢視自我解嘲用於反駁攻擊的作用，提供候選人在思考反駁策略時的新方向。

第二，部分選民雖可能基於媒體訊息形成對候選人的形象認知，但本研究也提醒，在現今選舉情境中，有些選民仍可能會基於性別和外貌刻板印象，對候選人做形象特質的知覺與評估（特別是其對於候選人瞭解不多，甚或缺乏對選舉資訊的處理動機與能力時）。候選人常會基於性別刻板印象而採取適當的以性別為基礎的策略（Ono & Yamada, 2018;

Schneider, 2014），選民對候選人的性別刻板印象，也會影響候選人所採用競選訴求主題的效果，例如：在正面廣告的前提下，候選人的性別和選舉訴求主題之一致性，會帶來較佳的廣告態度效果（Lee, 2014）；Chou（2019）也曾證實訴求類型（哀兵 vs. 優勝者）若符合外貌刻板印象時，會有較佳的效果。故本研究也建議，候選人在擬定競選策略時，仍須考量選民對候選人的刻板印象與期待所可能發揮的影響力。

最後，研究結果亦可供選民反思，自己對於候選人的知覺評價、態度反應和投票決策，如何在無形中受到兩種刻板印象所影響，以及基於此所做出的投票選擇是否最符合個人和社會的利益。

四、研究限制與未來研究方向

本研究限制如下：第一，僅以 20-35 歲年輕選民為樣本，未來研究可納入年長者樣本，以對不同年齡族群如何回應幽默 vs. 非幽默反駁，有更多的瞭解；第二，實驗一透過選舉公報上的學經歷資料，以及描述候選人過去表現的新聞報導，來操弄反駁方候選人的核心形象，學經歷的部分運用民眾對不同學系／所、職業名稱帶有的既定連結來操作能力或是正直知覺，而在新聞報導的部分，則內容聚焦於候選人的過去經歷以及擔任市議員時期的表現，並與能力或是正直知覺做扣連。關於學經歷的部分，建議後續研究可做更系統性的學院或職業別分類，細緻分析不同分類與形象面向知覺的連結關係，或是以衡量方式，依據個別選民的認知評分，作為該候選人何種形象特質較為鮮明、表現突出之判讀；而在新聞報導甚或主動發起的宣傳訊息的部分，也可嘗試透過形象促發的方式來操作（Druckman, Jacobs, & Ostermeier, 2004），例如：提及能力或是正直相關詞彙的次數多寡，或是透過強調特定議題，而發送關於

特定形象的訊號等；第三，負面攻擊與爆料可以出自不同來源，本研究僅設定攻擊來自於競爭對手，未來研究可以檢視不同的攻擊來源，如何影響適切反駁策略的選用；第四，本研究僅以立委選舉為情境，後續可以不同層級的選舉再次檢驗研究主張，並比較選舉層級是否會影響幽默、非幽默反駁的相對效果；第五，選民對負面攻擊感到的厭惡度、攻擊時提供的證據真實度、以及選民的政黨傾向，曾被用來討論是否影響不同危機反應策略（包括：否認、推諉責任、降低危機衝擊性、修正行動、後悔道歉、不回應）的效果（姚惠忠等人，2011），故除了候選人核心形象外，其餘負面攻擊或是選民面向的因素是否也會干擾不同反駁策略的相對效益，亦是一個有趣的延伸方向；第六，本研究在候選人外表吸引力的操作，只有比較高度 vs. 中度外表吸引力者，後續研究可納入低吸引力的操弄組別，以完整檢測吸引力的作用；第七，本研究採用虛擬人物，儘管研究結果應可類推於政壇新手或是較低知名度的候選人，但未來研究亦可嘗試選擇真實、廣為熟知的政治人物，檢測候選人本身若存有強烈形象認知時（即形象深植選民心中），則遭遇核心或非核心形象攻擊時，採用幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果，以增加研究主張的外部效度；最後，因實驗設計的操作與可執行性考量，過去檢視負面攻擊回應策略的研究，都僅聚焦於少數手法的比較（Craig & Cossette, 2019），本研究也僅針對「反駁」，深入比較幽默 vs. 非幽默反駁的相對效果，且個別只以聚焦自己面向的自我解嘲和正面回應的方式來操作，未來研究可嘗試以涉及他人、且負面意涵較為明顯的幽默諷刺和負面回應的方式來操作反駁，也可納入其他回應方式，如：保持沉默、辯解、反擊、形象對立（Craig et al., 2012）、道歉、找藉口等（Craig & Cossette, 2019），檢視在核心 vs. 非核心形象遭受攻擊的情況下，採用不同回應方式、以及回應時是否結合幽默的效果。

附錄

附錄一：實驗一初始攻擊廣告

能力攻擊	正直攻擊
<p>【尋找專業人才】</p> 	<p>【尋找清廉代表】</p> 

附錄二：實驗一、二、三設計

實驗一設計

	反駁方候選人核心形象 (能力 vs. 正直)	初始負面攻擊鎖定之形象 (能力 vs. 正直)	操弄 組別	分析因子—核心/ 非核心形象攻擊
反駁類型— 幽默反駁	能力	能力	1	核心形象攻擊
	能力	正直	2	非核心形象攻擊
	正直	能力	3	非核心形象攻擊
	正直	正直	4	核心形象攻擊
反駁類型— 非幽默反駁	能力	能力	5	核心形象攻擊
	能力	正直	6	非核心形象攻擊
	正直	能力	7	非核心形象攻擊
	正直	正直	8	核心形象攻擊

註：本實驗素材選自前測一（選出聚焦的形象面向—能力 vs. 正直）、二（選出聚焦能力 vs. 正直面向之初始負面攻擊的內容、虛構候選人姓名）、三（選出對應能力、正直攻擊之幽默、非幽默反駁的廣告）、四（選出候選人的學經歷資料，以及可用來傳遞能力 vs. 正直形象的新聞報導內容，以形塑反駁方候選人核心形象）。

實驗二設計

	反駁方候選人性別 (男 vs. 女)	初始負面攻擊鎖定之形象 (領導力 vs. 同理心)	操弄 組別	分析因子—核心/ 非核心形象攻擊
反駁類型— 幽默反駁	男	領導力	1	核心形象攻擊
	男	同理心	2	非核心形象攻擊
	女	領導力	3	非核心形象攻擊
	女	同理心	4	核心形象攻擊
反駁類型— 非幽默反駁	男	領導力	5	核心形象攻擊
	男	同理心	6	非核心形象攻擊
	女	領導力	7	非核心形象攻擊
	女	同理心	8	核心形象攻擊

註：本實驗素材選自前測一（選出聚焦的形象面向—領導力 vs. 同理心）、二（選出聚焦領導力 vs. 同理心之初始負面攻擊的內容）、五（檢測候選人照片的視覺推論效果，確認性別刻板印象存在，選出使用的候選人照片）、六（選出對應領導力、同理心攻擊之幽默、非幽默反駁的廣告，以及不同性別聯想的虛構候選人姓名）。

實驗三設計

	反駁方候選人性別 (男 vs. 女)	反駁方候選人外表吸引力 (高 vs. 中)	操弄 組別	初始負面攻擊鎖定之形象 —能力
反駁類型— 幽默反駁	男	高	1	核心形象攻擊
	男	中	2	無法判定該攻擊屬於核心或 非核心形象攻擊
	女	高	3	核心形象攻擊
	女	中	4	無法判定該攻擊屬於核心或 非核心形象攻擊
反駁類型— 非幽默反駁	男	高	5	核心形象攻擊
	男	中	6	無法判定該攻擊屬於核心或 非核心形象攻擊
	女	高	7	核心形象攻擊
	女	中	8	無法判定該攻擊屬於核心或 非核心形象攻擊

註：實驗素材選自前測一（選出聚焦的形象面向—能力）、二（選出聚焦能力之初始負面攻擊的內容）、五（檢測候選人照片的視覺推論效果，確認外貌刻板印象存在，選出使用的候選人照片、虛構候選人姓名）、七（選出對應能力攻擊之幽默、非幽默反駁的廣告）。

附錄三：實驗一反駁廣告

	幽默反駁	非幽默反駁
能力攻擊		
正直攻擊		

附錄四：實驗一候選人學經歷資料

能力形象	學歷	臺北大學企業管理研究所 中興大學企業管理系
	經歷	臺灣青年基金會副執行長 富帝通實業股份有限公司經理 國際獅子會臺灣總會第 51 屆總會長
正直形象	學歷	高雄師範大學教育學研究所 輔仁大學圖書資訊學系
	經歷	臺中市工作歧視諮詢委員 臺中市義警北區中隊中隊長 愛心關懷協會秘書
中性形象	學歷	臺灣師範大學國文研究所 文化大學觀光系
	經歷	建設局代理局長 野鳥協會常務理事 中華民國紅十字會支會理事

附錄五：實驗一候選人形象操作之新聞報導

能力	 <p>台中市議員孫鼎浩團隊人才臥虎藏龍</p> <p>民意代表除了反映民意外，更多時還需處理各式各樣的市政問題，這考驗著民代們的智慧與能力。擁有高學歷的孫鼎浩議員，自畢業後即投入地方政治工作，政治歷練完整、紮實，監督在地工程品質時雷厲風行，其政治專業與經驗深得同僚好評。</p> <p>不過最讓人津津樂道的即是他的菁英團隊，團隊成員來自各領域優秀人才，經驗老到，不論是預算審核、法治流弊等等的議題，皆游刃有餘，孫鼎浩表示，團隊具備了專業素養與處理能力，才能化困難為簡單，順利為市府解決疑惑與難題。</p>
正直	 <p>孫鼎浩不分藍綠全都罵 從政初衷：為良心負責</p> <p>台中市議員孫鼎浩，長年深耕基層，在議員任內監督依法行政、堅持正當程序，不時在議會中針砭時政。心直口快的態度是否為其樹敵？孫鼎浩表示，「堅持做對的事、說真的話」。未來也將不畏地方強權，持續監督各種工程建設、土地徵收的利益牽扯。</p> <p>孫鼎浩回憶從政初衷：「為良心負責、對抗利益團體。」他感嘆，不管藍綠執政都是在惡鬥內耗，市民永遠都被犧牲，不論議會或行政機關，都應謹慎使用權力、遠離灰色地帶。他會一直和人民站在同一陣線，監督市政，讓台中市可以重現一片天。</p>

附錄六：變數衡量題項

研究變數	衡量題項 (連續型變數皆以 7 點區間尺度衡量；若無特別標示，代表是以「非常不同意/非常同意」之方式作答)	參考出處	多題項量表之 Pearson's r 或 Cronbach's α 值		
			實驗一	實驗二	實驗三
應變數					
候選人態度	1. 我覺得 xxx 候選人：不好/很好 2. 我覺得 xxx 候選人：不喜歡/喜歡	Kim, Rao, & Lee (2009)	反駁方：r = .80, p < .05 攻擊方：r = .90, p < .05	反駁方：r = .86, p < .05 攻擊方：r = .88, p < .05	反駁方：r = .90, p < .05 攻擊方：r = .87, p < .05
投票意願	1. 如果明天就是立委選舉的投票日，我將選票投給 xxx 立委候選人的可能性：可能性低/可能性高 2. 此次立委選舉，我將選票投給 xxx 候選人的可能性：非常不可能/非常可能	Pease & Brewer (2008)、Roddy & Garramone (1988)	反駁方：r = .90, p < .05 攻擊方：r = .93, p < .05	反駁方：r = .90, p < .05 攻擊方：r = .85, p < .05	反駁方：r = .88, p < .05 攻擊方：r = .92, p < .05
操弄性檢驗					
攻擊廣告的內容主題	這則廣告的攻擊內容：偏向形象攻擊/偏向議題攻擊	Kaid, Chanslor, & Hovind (1992)	--	--	--
攻擊廣告鎖定的形象面向	此一攻擊內容，主要是針對候選人的哪項特質進行攻擊？ <input type="checkbox"/> 領導力 <input type="checkbox"/> 能力 <input type="checkbox"/> 正直 <input type="checkbox"/> 同理心		--	--	--
反駁廣告幽默度	1. 我認為這則競選廣告是：不有趣的/有趣的 2. 我認為這則競選廣告是：不幽默的/幽默的	Nabi et al. (2007)	r = .90, p < .05	r = .85, p < .05	r = .88, p < .05
反駁方候選人核心形象	範例題項：我覺得這位候選人是「有領導力的」	Laustsen & Bor (2017)	詢問：「有能力的」、「正直的」	詢問：「有領導力的」、「有同理心的」	X

研究變數	衡量題項 (連續型變數皆以 7 點區間尺度衡量；若無特別標示，代表是以「非常不同意/非常同意」之方式作答)	參考出處	多題項量表之 Pearson's r 或 Cronbach's α 值		
			實驗一	實驗二	實驗三
候選人性別刻板印象	1. 哪一個性別的候選人，通常會被選民認為比較具有「領導力」；女性候選人/男性候選人 2. 哪一個性別的候選人，通常會被選民認為比較具有「同理心」；女性候選人/男性候選人	Lee (2014)	X	--	X
反駁方候選人外表吸引力	1. 我覺得這位候選人的外表：醜陋/美麗、帥氣 2. 我覺得這位候選人的外表：不具外表吸引力 / 具有外表吸引力	Chou (2019)	X	X	$r = .84, p < .05$
控制變數					
初始負面攻擊評價	1. 我覺得這則攻擊廣告所提供的「資訊性」：很少/很多 2. 我覺得這則攻擊廣告的「可信度」：很低/很高 3. 我覺得這則攻擊廣告的「公正程度」：很低/很高 4. 我覺得這個攻擊，對於「降低」選民對於「xxx (反駁方)」候選人的態度投票意向： 5. 不具說服力/具有說服力 6. 我覺得廣告中對於「xxx (反駁方)」的攻擊內容，與「xxx (反駁方)」當選立法委員(後的)可能表現，是：無關的/有關的 7. 我覺得這則廣告在攻擊對手時的「語氣」是：不禮貌、不文明的/禮貌、文明的	Roddy & Garramone (1988), Craig et al. (2014)	$\alpha = .83$	$\alpha = .81$	$\alpha = .84$
選舉情境融入程度	對於本研究研究的選舉情境，我覺得：很難想像/很容易想像	周軒逸、李瑞清、吳秀玲 (2017)	--	--	--

研究變數	衡量題項 (連續型變數皆以 7 點區間尺度衡量; 若無特別標示, 代表是以「非常不同意/非常同意」之方式作答)	參考出處	多題項量表之 Pearson's r 或 Cronbach's α 值		
			實驗一	實驗二	實驗三
形象特質重要性評價	範例題項: 具備「領導力」這項特質對於一位理想的立委候選人而言: 非常不重要/非常重要的	Lee (2014)	-- 詢問: 「能力」、「正直」	-- 詢問: 「領導力」、「同理心」	X

X: 未在該實驗中進行衡量

--: 僅有單一題項, 或分析時係針對個別題項單獨分析, 或非屬區間尺度, 故無 Pearson's r 和 Cronbach's α 值

附錄七：實驗二反駁方候選人照片

男性	女性
	

附錄八：實驗二初始攻擊廣告

	領導力攻擊	同理心攻擊
男性	<p>林碩磊 辦公室主任，助理一個接著一個出包或莫名離職 用人失當，換人有如「走馬燈」</p> <p>缺乏領導能力，不知如何激勵部屬 更遑論帶領台中前進！</p> <p>請選民擦亮眼睛！支持 備極團隊合作的 張又夏</p>	<p>林碩磊 穿著縫紉機心、腳踩閃亮皮鞋 來聽風災區作秀</p> <p>不顧救災第一，只顧曬乾褲白水！ 完全沒有與人民站在一起的同理心</p> <p>請選民擦亮眼睛！支持 與民間善的 張又夏</p>
女性	<p>謝雅琪 辦公室主任，助理一個接著一個出包或莫名離職 用人失當，換人有如「走馬燈」</p> <p>缺乏領導能力，不知如何激勵部屬 更遑論帶領台中前進！</p> <p>請選民擦亮眼睛！支持 備極團隊合作的 張又夏</p>	<p>謝雅琪 穿著縫紉機心、腳踩閃亮皮鞋 來聽風災區作秀</p> <p>不顧救災第一，只顧曬乾褲白水！ 完全沒有與人民站在一起的同理心</p> <p>請選民擦亮眼睛！支持 與民間善的 張又夏</p>

附錄九：實驗二反駁廣告範例（反駁方候選人為男性版本）

	幽默反駁	非幽默反駁
領導力攻擊	<p>就算你這麼搞笑也不會高興的啦</p>  <p>被助理界評選為 最想跟隨的老闆什麼的 我...我才不開心呢~</p> <p>我的團隊不是走馬燈 而是行走千里的良駒</p> <p>如響卻... 如響卻... 如響卻...</p> <p>請支持領導有方、知人善任的候選人</p> <p>林碩磊</p>	 <p>林碩磊領導力100分</p> <p>更懂得以卓越的溝通協調· 刺激團隊士氣!</p> <p>讓林碩磊凝聚台中·共創美好願景!</p> <p>請支持領導有方、知人善任的候選人</p> <p>林碩磊</p>
同理心攻擊	<p>你知道·就算大雨讓整座城市顛倒· 碩磊也會第一時間向災區奔跑</p> <p>給災民一個擁抱</p> <p>只是碩磊的腿比較短· 常常跑不贏記者·</p> <p>請支持以民為重、最親和的候選人</p> <p>林碩磊</p>	<p>一步一腳印·碩磊走過無數個鄉鎮</p> <p>最有溫度的真心服務</p> <p>默默付出不求回報· 為了你們·一直走在協助的最前線</p> <p>請支持以民為重、最親和的候選人</p> <p>林碩磊</p>

註：反駁方候選人為女性版本，僅更改候選人姓名和照片，其餘廣告內容皆相同。

附錄十：實驗三候選人照片（第一列為反駁方；第二列為攻擊方）

反駁方候選人	高度吸引力				中度吸引力			
男性	台中市第三選區	1			1			
		2				2		

女性	台中市第三選區	1	郭芳宜			台中市第三選區	1	郭芳宜		
		2	何佳蓉				2	何佳蓉		

附錄十一：實驗三初始攻擊廣告

攻擊男性	攻擊女性
<p>鄧漢超擔任市議員期間 問政表現幾乎年年吊車尾</p> <p>像這樣表現不及格、缺乏專業知識的人</p>  <p>難道還能跳級進入立法院?</p> <p>請支持最認真、專業的② 沈安松 來替大家服務</p>	<p>郭芳宜擔任市議員期間 問政表現幾乎年年吊車尾</p> <p>像這樣表現不及格、缺乏專業知識的人</p>  <p>難道還能跳級進入立法院?</p> <p>請支持最認真、專業的② 何佳蓉 來替大家服務</p>

附錄十二：實驗三反駁廣告範例（反駁方候選人為男性、高度外表吸引力版本）

幽默反駁	非幽默反駁
<p>懷才就像是懷孕</p>  <p>瞧瞧我的滿腹才華 問政、服務跟孕肚一樣圓滿 才能滿溢、問政可靠 議院好表現人人看得見</p> <p>要選就選最好的！ 請支持認真專業的候選人① 鄧漢超</p> 	<p>漢超不斷進修努力， 問政成績亮麗，擁有專業顧問群</p> <p>一起預約 大台中的美好未來</p>  <p>要選就選最好的！ 請支持認真專業的候選人① 鄧漢超</p> 

註：其他操弄版本僅更改候選人姓名和照片，其餘廣告內容皆相同。

參考書目

- 王韋婷（2020年1月10日）。〈聚焦 2020／投票率左右大選結果 青年選票關鍵指標〉，《中央廣播電臺》。取自
<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2047708>
- 王嵩音（2010）。〈臺灣選民媒介使用對於候選人形象與評價之影響：傳統媒介 vs. 新媒介〉，《傳播與管理研究》，10(1): 3-36。
- 方莉婷（2019年12月6日）。〈哪位立委候選人最讓你「心動」？「雙帥」蔣萬安、吳怡農都慘輸奪下冠軍的她〉，《風傳媒》。取自
<https://www.storm.mg/article/2032114>
- 吳奕柔（2019年2月22日）。〈辦高雄十大包子選拔反擊黃重諺？韓國瑜：不對號入座，但本人是土包子頭〉，《風傳媒》。取自
<https://www.storm.mg/article/980422>
- 李唯甄（2019年7月25日）。〈蔡英文稱私菸案「長期陋習」 韓國瑜轟：領導中華民國能力有問題〉，《ETtoday 新聞雲》。取自
<https://www.ettoday.net/news/20190725/1498598.htm>
- 李桐豪（2018年5月14日）。〈【一鏡到底】老神在在 呂秀蓮〉，《鏡周刊》。取自 <https://www.mirrormedia.mg/premium/20180511pol001>
- 李承達、駱明慶（2008）。〈美貌對候選人得票率的影響——以 2004 年立委選舉為例〉，《經濟論文叢刊》，36(1): 67-113。
- 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》，51: 141-198。
- 周軒逸、李瑞清、吳秀玲（2017）。〈政治宣傳與抗拒說服——名人政治背書的廣告效果研究〉，《臺灣民主季刊》，14(3): 45-101。
- 姚惠忠、朱沛淳、謝昀真（2008）。〈候選人危機反應策略之研究——以 2005 年彰化縣長選舉為例〉，《建國科大學報》，27(3): 77-102。
- 姚惠忠、汪睿祥、高浩緯（2011）。〈選民政黨傾向與候選人危機反應策略之關係〉，《選舉研究》，18(1): 35-61。
- 洪詩宸（2014年10月12日）。〈圖像後製 修出新視野〉，《喀報》，196。取自
<https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/7124?issueID=528>
- 孫偉倫（2020年1月8日）。〈6年前的她就是被返鄉青年打敗！年輕選民投票率將左右 2020 大選結果…〉，《信傳媒》。取自
<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/19359>
- 陳夢琨（2017）。〈2014 年臺北市市長候選人柯文哲競選策略之研究〉，《中國行

- 政評論》，23(3): 1-36。
- 崔慈悌（2019年9月23日）。〈彭文正批小英論文門 為了圓謊得說出更多謊〉，
《中時新聞網》。取自
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190923004032-260407?chdtv>
- 黃秀端（2005）。〈候選人形象、候選人情感溫度計、與總統選民投票行為〉，
《臺灣民主季刊》，2(4): 1-30。
- 黃捷（2019年8月29日）。〈吳子嘉爆料韓國瑜「私生女」 未合理查證今遭起
訴〉，《自由時報》。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/2899474>
- 楊意菁（1999年6月）。〈形象與性別政治的迷思？探討女性候選人與媒體形象建
構〉，「1999中華傳播學會研討會」，新竹縣關西。
- 楊淳卉（2019年8月29日）。〈韓國瑜「鳳走雞來」發言 民進黨批歧視移工要求
道歉〉，《自由時報》。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2899976>
- 鄭夙芬（2014）。〈候選人因素與投票抉擇——以 2012 年臺灣總統選舉為例〉，
《臺灣民主季刊》，11(1): 103-151。
- 鄭自隆（2012）。《競選傳播：策略與管理》。臺北市：華泰文化。
- 聯合新聞網（2020年1月6日）。〈蔡阿嘎推 10 大帥哥正妹候選人網驚：學姊第
二、第一是誰？〉，《噓！星聞》。取自
<https://stars.udn.com/star/story/120661/4271328>
- 顏振凱（2018年2月8日）。〈正面迎戰網友消遣，呂秀蓮自比「祖母綠」爭選臺
北市長〉，《風傳媒》。取自 <https://www.storm.mg/article/396869>
- Alexander, R. D. (1986). Ostracism and indirect reciprocity: The reproductive significance
of humor. *Ethology and Sociobiology*, 7(3-4), 253-270.
- Alpert, M. I. (1980). Unresolved issues in identification of determinant attributes.
Advances in Consumer Research, 7, 83-88.
- Baumgartner, J. C., Morris, J. S., & Coleman, J. M. (2018). Did the “road to the White
House run through” Letterman? Chris Christie, Letterman, and other-disparaging
versus self-deprecating humor. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 282-300.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations
Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L., Gullifor, P., & Panici, D. A. (1991). President Reagan's defensive discourse
on the Iran-Contra affair. *Communication Studies*, 42(3), 272-294.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive
models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Brusattin, L. (2012). 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.

- Carey Jr., T. E., & Lizotte, M. K. (2019). Political experience and the intersection between race and gender. *Politics, Groups, and Identities*, 7(2), 243-266.
- Chapa, S., & Becerra, E. P. (2014). The effect of generational status in language-tailored political messages: Why advertising needs to adjust to appeal to young-adult Latino-Americans. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 356-366.
- 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. (2019). Labeling candidates as underdogs in political communications: The moderation of candidate-related factors. *Electoral Studies*, 59, 120-135.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.
- Craig, S. C., Rippere, P. S., & Grayson, M. S. (2012, April). *Attack and response in political campaigns: An experimental study*. Paper presented at the annual meetings of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. Retrieved from http://users.clas.ufl.edu/scrcraig/mpsa_paper_2012.pdf
- Craig, S. C., Rippere, P. S., & Grayson, M. S. (2014). Attack and response in political campaigns: An experimental study in two parts. *Political Communication*, 31(4), 647-674.
- Craig, S. C., & Cossette, P. S. (2018, April). *The best defense is (or maybe isn't) a good offense: Should candidates respond in kind to negative campaign attacks?* Paper presented at the annual meetings of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.
- Craig, S. C., & Cossette, P. S. (2019, April). *Two sides of the coin: Women, men, and the politics of sexual harassment*. Paper presented at the annual meetings of the Western Political Science Association, San Diego, CA.
- 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.
- Dailey, W. O., Hinck, E. A., & Hinck, S. S. (2005). Audience perceptions of politeness and advocacy skills in the 2000 and 2004 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 41(4), 196-210.
- 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.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Druckman, J. N. (2004). Priming the vote: Campaign effects in a U.S. senate election. *Political Psychology*, 25(4), 577-594.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime

- issues and image. *The Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-311.
- Folse, J. A. G., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokesperson personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.
- Fridkin, K. L., Kenney, P. J., & Woodall, G. S. (2009). Bad for men, better for women: The impact of stereotypes during negative campaigns. *Political Behavior*, 31(1), 53-77.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 147-159.
- Geuens, M., & de Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Greengross, G. (2013). Humor and aging-a mini-review. *Gerontology*, 59(5), 448-453.
- Hart, W., Ottati, V. C., & Krumdick, N. D. (2011). Physical attractiveness and candidate evaluation: A model of correction. *Political Psychology*, 32(2), 181-203.
- Hernson, P. S., Lay, J. C., & Stokes, A. K. (2003). Women running "as women": Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies. *The Journal of Politics*, 65(1), 244-255.
- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993a). Gender stereotype and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147.
- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993b). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46(3), 503-525.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jacobson, G. C. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31-47.
- Jayswal, M. M. (2017). Comparative study on negative political advertisements with specific focus on attack and rebuttal television campaigns from Indian perspective. *Journal of Creative Communications*, 12(2), 134-149.

- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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., Chanslor, M., & Hovind, M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 303-320.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., & LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151.
- 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, M. H. (2014). Why self-deprecating? Achieving "oneness" in conversation. *Journal of Pragmatics*, 69, 82-98.
- Laustsen, L., & Bor, A. (2017). The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. *Electoral Studies*, 49, 96-107.
- Lee, Y. K. (2014). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising: Persuasion effects of campaign theme and advertising style. *International Journal of Advertising*, 33(2), 203-234.
- Mak, W., & Carpenter, B. D. (2007). Humor comprehension in older adults. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13(4), 606-614.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Amsterdam, NL: Elsevier.
- McAllister, I. (2016). *Candidates and voting choice*. New York, NY: Oxford Research Encyclopedia, Politics.
- McCloskey, J., Beverland, M., & Lee, Z. (2015). It's a bit of a mask, it's not pure ... it's not what I thought: How doppelganger brand images attack brand authenticity. *Advances in Consumer Research*, 11, 173-174.
- McElroy, G., & Marsh, M. (2010). Candidate gender and voter choice: Analysis from a multimember preferential voting system. *Political Research Quarterly*, 63(4), 822-833.
- McGraw, K. M. (2003). Political impressions: Formation and management. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 394-432). New York, NY: Oxford University Press.
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27-38.
- Mulkay, M. (1988). *On humor: Its nature and its place in modern society*. New York, NY: Basil Blackwell.

- Nabi, R. L., Moyer-Guseè, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue message. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.
- Ono, Y., & Yamada, M. (2018). Do voters prefer gender stereotypic candidates? Evidence from a conjoint survey experiment in Japan. *Political Science Research and Methods*, 8(3), 477-492. doi: doi.org/10.1017/psrm.2018.41
- Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2016). Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *American Politics Research*, 44(2), 353-382.
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah factor: The effects of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400.
- Pham, M. T., & Muthukrishnan, A. V. (2002). Search and alignment in judgment revision: Implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-30.
- Pratto, F., Stallworth, L. M., & Sidanius, J. (1997). The gender gap: Differences in political attitudes and social dominance orientation. *British Journal of Social Psychology*, 36(1), 49-68.
- Prysbý, C. (2008). Perceptions of candidate character traits and the presidential vote in 2004. *PS: Political Science & Politics*, 41(1), 115-122.
- Roddy, B., & Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 415-427.
- Romero, E. J., & Cruithirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69.
- Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2008). The frog pond beauty contest: Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research*, 47(1), 64-79.
- Schneider, M. C. (2014). Gender-based strategies on candidate websites. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 264-290.
- Sheppard, L. D., Goffin, R. D., Lewis, R. J., & Olson, J. (2011). The effect of target attractiveness and rating method on the accuracy of trait ratings. *Journal of Personnel Psychology*, 10(1), 24-33.
- Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R., & Acup, D. (2018). Pathways of influence in emotional appeals: Benefits and tradeoffs of using fear or humor to promote climate change-related intentions and risk perceptions. *Journal of Communication*, 68(1), 169-193.
- Stewart, P. A. (2011). The influence of self- and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, 50(2), 201-222.
- Stockemer, D., & Praino, R. (2015). Blinded by beauty? Physical attractiveness and candidate selection in the US House of Representatives. *Social Science Quarterly*,

- 96(2), 430-443.
- 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.
- Verhulst, B., Lodge, M., & Lavine, H. (2010). The attractiveness halo: Why some candidates are perceived more favorably than others. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 111-117.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2016). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787-805.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.
- Yu, C. (2013). Two interactional functions of self-mockery in everyday English conversations: A multimodal analysis. *Journal of Pragmatics*, 50(1), 1-22.
- Ziv, A. (1984). *Personality and sense of humor*. New York, NY: Springer.

The Relative Effect between Humorous and Non-Humorous Rebuttal: The Moderation of Candidate's Core Image

Hsuan-Yi Chou*

ABSTRACT

Negative attacks on candidates or disclosures that could potentially impact their image appear frequently during elections. When being attacked, a candidate's response is often crucial for gauging the impact of the accusation, the persistence of the charge(s), and voters' assessments on the views of both the responding and attacking sides. Previous studies have focused on the impact of negative attacks and how to effectively design attack content, but there is little focus on candidates' responses to negative charges as well as methods to identify which response strategies are more effective under specific conditions. Accordingly, this study explores the effect of using humorous rebuttal versus non-humorous rebuttal when responding to a candidate's image being attacked by an opponent. In addition, it examines how the rebuttal leads to better effects when the attack goes against the candidate's core and non-core images. The results of three experiments show that when a candidate's core image is attacked and voters' original perception of that core image is based on the candidate's educational background, work experience, and previous performance as a public official, then using a humorous rebuttal or non-humorous rebuttal yields similar

* Hsuan-Yi Chou is Professor at the Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan. e-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw.

effects. However, if the core image perception comes from stereotypes, regardless of gender or attractiveness labels, then using a non-humorous rebuttal improves voters' attitudes and voting intentions toward the responding candidate. When a candidate's non-core image is attacked, humorous rebuttal generates better rebuttal effects. The research findings offer a theoretical contribution to research areas such as response strategies to negative attacks, candidate image, gender stereotypes, and attractiveness labels and provide practical suggestions for campaign teams on how to respond to negative attacks.

Keywords: candidate image, humor, negative attacks, rebuttal, response strategies