

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

台北市長選舉模式之典範移轉
—從路徑依賴到路徑創新

Paradigm Shift of Taipei Mayoral Election
Mode-From Path Dependence to Path Innovation

指導教授：張國雄博士

研究生：張廖萬堅 撰

中華民國 104 年 6 月

論文名稱:台北市長選舉模式之典範移轉—從路徑依賴到路徑創新

校所名稱:東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間:2015 年 6 月

研究生:張廖萬堅

指導教授:張國雄博士

論文摘要:

本研究以個案分析法蒐集資料後，分析 2014 年台北市長選舉中，柯文哲與連勝文兩位候選人陣營的競選策略與模式。個案分析結果顯示，雙方陣營雖然都運用競選廣告、記者會、公共演說、人際傳播與網路科技傳播進行競選，然而柯文哲陣營選舉模式已跳脫傳統路徑依賴，進行典範轉移走向路徑創新。傳統台北市長選舉模式是「路徑依賴」，是定位藍綠對決、採用樁腳、及透過「財務、社會、結構性聯結」與選民建立「關係品質」；而地方創新選舉模式所產生的「路徑創新」，主要定位推倒藍綠、善用網軍、和透過「科技性聯結」與選民建立良好的「關係品質」。

關鍵詞：路徑依賴、路徑創新、台北市長選舉、典範轉移

Title of Thesis : Paradigm Shift of Taipei Mayoral Election Mode-From Path Dependence to
Path Innovation

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06 / 2015)

Student Name : Wan-Chien Chang Liao

Advisor Name: Kuo-Hsiung Chang

Abstract:

In the research, by case study method, I analyze the two candidates' camp and election campaigning and strategy, of whom are Ko Wen Je and Lien Sheng Wen, in 2014 Taipei mayoral election. The result shows that both of the two camps use campaign ads, press conference, public speaking, interpersonal communication and Internet technology dissemination in the election. However, Ko Wen Je's camp gets rid of the traditional path dependence, carrying on paradigm shift toward the path of innovation. The traditional Taipei mayoral election is set in the mode of path dependence, which arouses blue-green duel, assigns vote brokers, and build the Relationship Quality with voters by financial, social, and structural bond; but the new local electoral mode generates the path innovation, which undermines blue-green duel, well-exploits the cyber warfare, and establishes great relationship quality with voters by Internet bond.

Key words : Path dependence; Path innovation; Taipei Mayoral Election; Paradigm shift

目 錄

	頁次
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 路徑依賴.....	3
第二節 關係行銷.....	5
第三章 台北市長選舉模式	10
第一節 傳統地方選舉模式.....	10
第二節 柯 P 選舉模式.....	14
第四章 研究命題與發現	24
第一節 「路徑依賴」選舉模式.....	24
第二節 創新的關係行銷模式.....	29
第三節 典範移轉的驅動因子.....	32
第五章 結論與建議	34
第一節 研究結論.....	34
第二節 研究限制與未來研究方向.....	35
參考文獻	36
一、中文文獻.....	36
二、英文文獻.....	40

圖 次

	頁次
圖 4-1 選舉流程圖.....	24

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

2014年11月，台北市長選舉無黨籍柯文哲在台北市十二個行政區全勝，柯P白色旋風，國民黨最藍的里，軍公教「重地」大安、文山區也崩盤，讓國民黨全面潰敗。許多政治評論者在選後開始研究柯文哲的整個競選模式，他們普遍認為柯文哲的許多作法，的確跳脫了傳統藍、綠政治人物及政黨的思考模式及執行面向。雖然這些都只是「策略」而已，但如果沒有堅定的理念做為基礎，也是難以被執行的。

台灣的地方市長選舉，經歷過去30餘年的歷程，近來已產生「典範轉移」(paradigm shift)，跳脫傳統「路徑依賴」(path dependence)走向「路徑創新」(path innovation)，值得深入探討與瞭解其路徑創新的發展歷程。本研究透過深度訪談法，輔以資料的蒐集，從路徑依賴與路徑創新的觀點探討台灣地方市長選舉的發展脈絡，瞭解地方市長選舉典範移轉的歷程。

1986年民進黨成立後，近三十年來的大小選舉，尤其是地方首長選舉，成為藍綠兩黨主導對決的舞台。在時空背景發展下，台灣政治版圖甚至呈現北藍、南綠的現象。然而近來網路社群發達，打破舊有組織型態的社群關係。傳統的社群選舉動員以行業公會、傳統社團獅子會、扶輪社、同鄉會或鄰里的基層組織等為主。但近年來網路社群發達下，網路世代，公民覺醒，延伸的網絡、影響力更是廣大和迅速。組織社群的變遷，挑戰了傳統選舉模式。

路徑依賴理論是指地方市長選舉活動模式一旦形成，便會傾向不斷自我累積，自我強化發展，顯示出路徑依賴的特性，吸引相關活動的投入，深化和拓展地方市長選舉活動，增強地方市長選舉活動的參與。典範轉移(paradigm shift)是指「在基本理論上，從根本所假設的改變」，又稱典範式轉移，此名詞最早出現於美國科學哲學家湯瑪斯·孔恩(Thomas Samuel Kuhn)的著作《科學革命的結構》(*The Structure of Scientific Revolutions*, 1962年)中，可應用於其他學科方面各種

的巨大轉變。本研究試圖從路徑依賴與路徑創新理論的觀點，釐清台北市長選舉發展的脈絡，探討台北市長選舉轉型過程中可能面臨的改變。

第二節 研究目的

根據以上說明，本研究採個案分析方式，研究目的如下：

- 一、以「路徑依賴」理論為基礎，探討傳統選舉模式中，台北市長選舉活動的『關係行銷』作為，及對選民投票行為之影響。
- 二、以「路徑創新」為基礎，探討「典範移轉」創新選舉模式中，2014年台北市長選舉活動的關係行銷之作為，及對選民投票行為之影響。
- 三、探討 2014 年台北市長選舉模式之「典範移轉」，從路徑依賴到路徑創新之驅動因素。

第二章 文獻探討

第一節 路徑依賴

美國經濟學家道格拉斯·諾思(Douglass C.North)是第一個提出制度的「路徑依賴」理論的學者，諾思認為路徑依賴就像牛頓所提出三大運動定律其中的慣性定律，一旦進入某一路徑，無論好壞都有可能對這一路徑產生依賴。而某一路徑也會朝著既定方向，且在未來的發展中得到強化。「人們過去做出的選擇，決定了他們現在及未來可能的選擇。」簡單的說就是人們做了某種選擇，而慣性的力量會使這個選擇不斷自我強化，並且讓你無法輕易改變。

首先，古典經濟學認為個人的偏好或是制度的經濟效益是由回饋遞減(diminishing return)，但是制度經濟學者從經濟制度史發展的角度指出經濟制度在特定條件下有可能會產生回饋遞增的效果，自我強化的發展，進而形成制度鎖入(Lock-in)式的路徑依賴。制度經濟學者指出制度一旦被選擇之後，即會透過制度回饋遞增機制不斷進行制度的再製，形成所謂的制度路徑依賴。其中，對制度經濟學者而言，有四種制度回饋遞增機制特別重要：

- 一、開啟成本高，一旦制度的開啟成本相當高時，就會在既有的制度下不斷地投資，形成所謂的回饋增強的效應。
- 二、學習效果，而大量的學習效果則是可以降低生產成本。
- 三、合作效果，一個人在市場競爭的優勢通常是處在與對手的策略互動當中，而此種效果會促使個人與其他行動者進行協調，採取單一的策略，來降低交易成本。
- 四、反應式預期，更重要的是，自我實現的預期反應。

當制度開展之後,會對個人形成特定的結構誘因，而內化於個人的行為(Brian, 1994: 112)。因此，對制度經濟學者而言，路徑依賴可以定義為一旦發展的路徑踏上了軌道，網路外部性(network externalities)、組織的學習過程，以及

歷史衍生的主觀模型將會加強這個軌道。(North, 1990: 99) 據此，制度一旦被選擇之後，就會產生回饋遞增效應，限制既有制度變革的可能性。

路徑依賴理論誕生於 20 世紀 80 年代，由原本用來描述技術發展的一些現象，後來進入到新制度主義經濟學等其他學科。路徑依賴從一個概念發展到一種理論分析工具，在社會科學的諸多領域得到了廣泛應用。Paul Pierson (2000) 提出政治安排和古典經濟學的路徑依賴理論有相當多共同特徵，政治安排通常是難以改變。在經濟領域，對一種產品有新想法的個人，只要擁有資金就能把他投放到市場上，如果有足夠多消費者發現它，十分有吸引力，該產品就獲得成功，制度創新能夠透過和現有產品競爭，得以進行。政治生活的重要特徵則是公共政策和政治制度卻抵制變革。主要原因為，這反映了「政治的不確定性」。與經濟行動者不同，政治具有預期到政治對手不久將控制政府，為了保護自己。他們有目的性的控制政治結構。政治生活在許多方面不同於經濟生活。如果不把這些差異通盤考慮進去，把這項分析工具套用到政治學是靠不住的。政治世界，亦容易發現回報遞增，改變路徑，提供了深度見解在政治的路徑依賴和創新上。

美國 Paul Pierson (2000) 以此以路徑依賴和回報遞增的背景分析總結，有以下四個特徵：

一、多重均衡，在起初導致了回報遞增的條件下，各種各樣的結果，也許更為廣泛，通常都是可能的。

二、偶然性，相對小的實踐，如果他們再恰當的時刻出現，能夠帶來大的和長久的後果

三、時間及序列的關鍵作用，在回報遞增的過程中，一個事件出現的時機特別重要一個事件出現太晚，可能沒有效果，儘管非常重要。

四、慣性，一旦一個回報遞增過程出現，正反饋將導致均衡，這個均衡將抵制變遷。

以學者 Holbrook (1996) 對選民投票支持傾向的相關論點來說，選民在選舉前即既具有既存的政治傾向，並決定了他對各個候選人的支持機率，形成一個投票

支持傾向的均衡點 (equilibrium)。因此，選民投票支持傾向的均衡點可視為競選活動展開之前，或競選活動之外影響選舉結果的外在既存因素，也就是所謂的「常數」。但是，如果在競選活動期間選民的均衡點發生了位移，甚至可能出現很大的位移變化，則可歸因於競選期間選舉事件的造成，也就是所謂的「變數」的介入所導致的 (Holbrook,1996:48-63) 常數在這裡，即可視為「路徑依賴」，變數導致變化即造成「路徑創新」。

國際政治學者Mahoney和Thelen (2010)認為，路徑依賴到路徑創新的制度變遷，有以下四種模式：

一、取代(displacement)，即移除既存的規則，並實施全新的規範。這類型的轉變可能是突然與迅速的，也可能是緩慢推移的。前者像是透過激進革命推翻舊有制度，同時落實新規範。後者較可能發生在舊制度中「失敗者(Loser)」嘗試推出新制度，並與舊制度產生競爭關係。當舊制度的支持者無法抵制新制度的浪潮，漸進式的取代即可能發生。

二、加層化(layering)，即在現有的制度下，再添加一些新的規則。加層化並不推出全新制度，而是在既存制度下做修正或附加新的規則。當這些微型調整經歷長久累積後，並改變了既存制度的連作邏輯時，加層化也可能帶來巨大變革。

三、漂流(drift)，隨著環境改變，同時改變既存規範的影響力。特別是當外部環境改變時，行動者卻選擇以不回應的方式來因應，這樣的不作為反而改變既存制度的影響力。

四、轉化(conversion)，主要發生在舊有制度仍持續運行，只是用新的方式來詮釋和實施舊有制度。新的改變與舊有模式間的落差，並非來自於行動者的刻意不作為，而是來自於行動者積極在舊有制度的模糊地帶耕耘，透過重新詮釋或配置這些模糊空間，以轉化舊制度使其符合新目標 (Mahoney and Thelen, 2010: 1-37)。

第二節 關係行銷

二十一世紀已邁入知識經濟社會，在關係的時代下，企業如何建立、發展及維持關係，即是關係行銷的概念，將決定企業永久發展。

什麼是關係行銷？Berry(1983)認為在服務傳遞的過程中，能透過行銷方法吸引到顧客僅是企業行銷的第一步，如何抓住顧客，並建立長久的顧客忠誠度才是企業行銷的重心。他將關係行銷定義為「在多重服務組織中，吸引、維持及提升與顧客關係。」此觀點認為留住顧客與維持顧客關係，對參選人是一樣重要的。另一個看法是將個別消費者為基礎，以獲取顧客的終生價值為目標，在進行一對一行銷的過程中，達成企業獲利的目的。(方世榮，2005)

關係行銷 (relationship marketing) 代表著行銷方式、傳統行銷理論操作的一種典範轉移。關係行銷或者「關係管理」，是以維繫和改善與現有顧客之間的關係為重點，而並非純粹是以利益，獲取新顧客為主。並與顧客持續發展關係，主要目的為建立與顧客間的彼此信任。

藉由關係行銷的持續努力，企業希望對內能夠與所有企業成員，建立起運作順暢的行銷團隊;對外則藉由傾聽顧客心聲(voice of customers, VOC)及深入瞭解你的顧客(know your customers, KYC)，與顧客建立起堅實友善的顧客關係。長期發展下來，企業將構成獨有的資產——行銷網絡。VOC 代表了來自顧客端的需求，以及他們對於企業所提供的產品與服務的期許。深入了解你的顧客，KYC 可以協助企業做出諸如此類的相關決策，如應該提供什麼產品與服務，找出影響顧客滿意的關鍵因素，並衡量顧客滿意的基準點與構面。(方世榮，2005)

當企業的經營環境越趨困難的今天，產品競爭激烈，消費者每天面對各式服務與產品。企業為在環境中取得生存空間，關係行銷開始熱烈，成為企業行銷顯學。顧客資料庫的資訊科技能夠幫助企業脫穎而出。

企業在過去因資訊科技不發達且成本太高，常採行漫無目的的市場開發策略，將企業所擁有的寶貴資源與精力大量投入在大眾市場，造成無效且浪費行銷資源的行為。所幸隨著近年來資訊科技的進步與應用的普及，企業才能掌握顧客特性，針對特定顧客進行一對一行銷，培養雙方長期的良好關係。目前台灣已進

加入 WTO，企業所面臨的競爭更是世界性的，而其中尤以服務業之開放所帶來的衝擊程度最高，所以將不斷創新的資訊科技帶入行銷活動，已成為培養競爭實力所不可或缺的要素。(杜富燕、張邦基，2003)

國內已見到許多企業紛紛開始透過外包 (Outsourcing) 或是組織本身獨立建置一套有系統的顧客資料管理，即所謂的顧客資料庫 (Customer Database)，且由於顧客資料庫的導入，連顧客都感受到關係行銷的熱絡。不過，當台灣企業紛紛引入資料庫技術的同時，在資源有效利用的考量下，更應對關係行銷發展階段有一清楚的認識，以便在策略發展與資源配置上能與關係行銷發展階段有良好配合，獲取持續性的競爭優勢，達到企業績效成長的最終目的。(杜富燕、張邦基，2003)

Lusch 與 Brown (1996) 認為，可由以下三方面分析關係行銷的發展程度：

一、資訊交換 (Information Exchange)，「資訊交換」是指一種雙方性的期望，即期望交易的彼此雙方都能主動且預應 (proactive) 的提供對方有用的資訊。對於供應商來說，常期望買方能夠提供未預料到但對於供應商在營運上有助益的訊息。當雙方的關係程度越高時，交易的雙方就越會持續的提供對方有益的訊息幫助對方在營運上效率的提高與風險的降低。

二、與顧客間的彈性 (Flexibility)，「與顧客間的彈性」是指當交易上的情況發生改變，交易的雙方都能去預期對方願意在契約或是交易條款上作些調整。故對供應商來說，「與顧客間的彈性」被當作是一種保險，當不可預期的事件發生時，雙方的關係發展程度越高，就越願意在契約或是交易條款上做些修正。

三、團結 (Solidarity)，指一種對彼此關係在價值上的看法，即交易雙方彼此關係越好，則此關係的價值就越高。故此構面說明，當交易的彼此雙方都認為彼此間的關係價值很高時，做出傷害或有損對方營運及績效上的決策也就越低。

Berry and Parasuraman (1991) 將關係行銷之層級，發展出三種連結方式，包含：財務連結 (financial bonds)、社會連結 (social bonds) 及結構連結 (structural bonds)。

一、財務連結

財務連結(financial bonds)是指提供財務相關之價格誘因，以吸引顧客多購買產品或服務(Berry and Parasuraman, 1991)。財務連結是基於經濟性考量，顧客在獲得與犧牲做一衡量，因而產生知覺價值(Woodruff and Gardial, 1996)。顧客會比較其付出的金錢、精神時間及與所得到的服務品質，產生對服務的知覺價值(O'Loughlin and Coenders, 2002)。採用打折、使用折價卷等財務誘因，顧客會知覺到具有高價值(Zeithaml, 1988)。運用財務性連結容易被競爭者模仿，因此競爭優勢相對其他連結方式較低(Berry and Parasuraman, 1991)。

二、社會連結

社會連結(social bonds)主要是強調能與顧客保持密切聯繫，建立友誼並瞭解顧客的需求，了解每一顧客的獨特性及提供服務(Dibb and Meadows, 2001)。經個人互動後所形成的關係連結(Berry, 1995)，在提供服務時透過人際互動或友誼來建立與顧客的關係(Berry and Parasuraman, 1991; Huntley, 2006; Perry et al., 2002; Rodríguez and Wilson, 2002; Venetis and Ghauri, 2004)。此連結需要投資時間與精力(Perry et al., 2002)，一旦關係建立後，便能促進雙方對彼此的認識，對顧客而言，此一連結策略亦可提供一項重要的社會心理利益(Beatty et al., 1996; Gwinner et al., 1998; Reynolds and Beatty, 1999; Williamset al., 1998)。

藉適當的社交活動接近選民，並與選民建立感情，增進彼此間的人際關係。因此，候選人所扮演的角色不再是傳統的說服者，而是關係經營者(Crosby et al., 1990)。此種關係連結方式是建立在人與人之間的感情上，會因情感而產生對彼此的信任，故這種作法對企業而言，不似財務性連結容易被競爭者模仿(Zeithaml and Bitner, 2000; Palmatier et al., 2006)。

三、結構性連結

結構性連結(structural bonds)，強調傳送較高層次的服務品質給予顧客，並藉由長期導向的交易關係，培養顧客信任、承諾及持續的關係(Kumar et al., 1995)，比財務連結與社會連結更為重要。結構性連結提供較高的客製化服務給個別顧客，為顧客與組織作業系統間的連結，並可與組織的人員、資訊等直接接觸，除

了提供例行性作業內容之外，也提供多樣化與更佳客製化的加值服務。換言之，結構連結可透過機構內部之軟硬體來綁住顧客(黃識銘、余泰魁，民97)。在採財務性、社會性之後，更高層次的結構性連結 (Venetis and Ghauri,2004)。連結方式是以提供顧客加值利益來增加顧客忠誠度 (Berry, 1995)，若關係終止，雙方會產生經濟或財務上的損失 (Venetis and Ghauri,2004)。當關係的投入愈多時，關係便愈緊密，雙方愈願意持續地維持關係 (Pinnington and Scanlon,2009)。常見的類型有三項：藉科技的連結、製程與設備的共享，及資產架構的連結 (Zeithaml and Bitner,2000)。

綜上所述，企業與顧客之間關係的存在有其層次性，當公司以不同層次的關係連結作法來建立顧客關係時，其行銷策略也會隨之改變 (Berry and Parasuraman, 1991)。企業可藉由不同層次的策略性作法來留住顧客，其每一層次的策略作法不但具連續性，且每增進一個階段，企業與顧客間的關係將更為緊密，企業的競爭優勢亦隨之增加 (Zeithaml and Bitner, 2000)。而由於成本會隨執行層次的提高而增加，每一層次的關係連結做法和重點亦不盡相同，因此如何決定採用那一層次之關係行銷便成為廠商的重要行銷議題。

關係行銷與政治行銷、競選行銷具有相當多共同屬性，在關係行銷中消費者發生購買行為時，會多方打聽相關資訊，或親朋好友意見。此政治競選行銷行為，比有形商品更困難，需要和顧客建立彼此信任，發展長期關係，透過一定策略降低顧客的不確定感。而政黨或候選人的政策主張、議題行為，通常也是複雜、多樣化，並因關聯眾多，屬於無形，選民較難理解。政治承諾實現的不確定性、選後施政對選民的長期生活影響，都是選民需要考慮的。而在選民投票抉擇的重要憑藉，候選人公眾形象、團隊形象，是選民投票支持前唯一看到的實質東西。

第三章 台北市長選舉模式

第一節 傳統地方選舉模式

選舉是民主政治發展中相當重要基石，根據國內傳播學者胡幼偉、黃琬玲、林海媽(2012)在研究 2010 年台北市長選舉時，引述研究競選傳播的主要學者 Trent and Friedenberg(2008)指出，「經由選舉，人民可以自由參與選擇領導者的過程，為人民提供決定自己利益的最大機會，這也是民主的核心概念。」

台灣自 1987 年解嚴之後，1991 年歷經野百合學生運動，要求國會、立法院全面改選。台灣的民主化開始進行跨時代的寧靜革命，定期選舉活動開始成了台灣民主化最具體的表徵。Trent and Freidenberg(2008)更強調，選舉活動就是傳播活動，如果選舉沒有依賴傳播媒介或人際傳播傳達候選人重要的政見訴求，對選民而言，競選活動等於沒有存在，也因此競選傳播成了政治傳播的研究的核心主題。

另外，競選策略的規劃，包括了如何設定目標選民？如何設定議題？配合募款活動舉行大中小型各式的造勢活動，擬定文宣策略、戰術運用策略...等，才能精確地配合傳播策略，把訊息傳達給目標選民。

台灣在 1987 年解除戒嚴後，報禁解除，媒體開放，言論市場百家爭鳴，不僅平面媒體，如報紙、雜誌，雨後春筍般一一創立。有線電視、衛星電視、廣播電台也紛紛走在法令鬆綁前一一成立，傳播媒體的開放，透過擬定的媒體策略，促使選舉活動展現更佳多元的面貌。

2010 台北市長為例，從傳統地方選舉模式的觀點分析，雖然外在環境因為馬英九 2008 年執政後整體滿意度呈現走下坡的趨勢，政治氛圍呈現藍消綠長，但台北市的政治版圖上，選民結構仍是藍大於綠，因此國民黨的郝龍斌陣營在關鍵時刻打出告急牌，訴求藍綠對決，藍營依然獲勝。

傳統地方選舉型態上，國民黨長期利用行政系統擴大組織的優勢，結合基層樁腳、派系以及各類社團；動員這些紮實又密集的組織，並不會因為選情溫度而影響投票率。反觀，基層組織較為薄弱的政黨，由於缺乏行政奧援，或者組織系

統者欠缺者。為防止選情過冷，紛紛透過媒體聚焦炒熱選情，以彌補傳統動員網路的劣勢。

近年來，競選傳播逐漸成為政治傳播研究領域中的新興研究課題。不管基層是否有優勢？一般的選舉傳播活動，是用競選廣告、記者會、公共演說...等方式來向選民宣傳自己鞏固選票，其中相較於西方民主政治不同的則是樁腳制度的動員網絡。

樁腳是指在選舉過程中，身處基層能有效為候選人拉票的人，大多數都是對地方的政治生態、時空背景相當熟悉，且具有一定影響力的人士。樁腳選舉是台灣一種非常傳統的選舉動員，上至總統下到村里長代表，大大小小選舉，幾乎脫離不了培養支持的樁腳，例如：某某人之友會、婦女會、工會、商業會、同鄉會、宗親會、家長會、某社區協會等，養兵千日，平時自己否用心耕耘互動，心力財力缺一不可，是參選人勝選必要條件。這種選舉活動的形態是目前幾乎候選人慣用的競選操作模式，平時加強互動性，選舉時候選人就發動這些組織宣傳拉票，利用交情長年培植人脈，動之以情、誘之以利，促成某特定候選人當選，當選後則會反饋支持者。

當選後，對於支持的派系和樁腳，必須做到婚喪喜慶一定要到、廟會慶典一定要參與、災難現場一定要親赴現場，更應勤於為民眾服務。培養樁腳或是特定支持者是台灣各項公職選舉最有效的手段。例如 2005 年蘇貞昌主席將以往帶著羅文嘉台北縣各鄉鎮到處走、拜票。其實這就是蘇貞昌將以往競選縣長時所經營樁腳的傳承。各黨派及無黨參選的政治人物，在不同類項的選舉中，都相當重視樁腳的佈建及運作。也成了傳統選舉模式中很重要的經營方式。

除了固守樁腳外，候選人要能借用其他方法維持固定選票，並開拓越來越多不受樁腳影響的自主性選民。多數的候選人會借用媒體的力量或是其他公共參與來增加自己的曝光率，使這些游離的選民更能了解自己。這也是為什麼會說選舉活動就是傳播活動，而這些傳播活動包括競選海報、記者會、公開演說、辯論、人際傳播及各項媒體傳播運用等，依據胡幼偉、黃琬玲、林海媽（2012 年）針對

2010年台北市長選舉主要候選人競選傳播模式分析，可以概括地剖析台灣傳統選舉模式的主要特徵：

一、競選廣告：政治傳播學者 Kaid (1981) 曾將競選廣告定義為「由候選人或政黨買下各種管道，宣傳候選人形象、議題等訊息，影響選民的認知、態度及行為。」在台灣，各候選人不外乎是發送廣告傳單、刊登廣告、廣發文宣品（如印有文宣的面紙）、租用廣告看板、競選旗幟或海報，用以提升知名度，強化候選人形象及訴求，甚至是移動式廣告車輛看板，透過視覺甚至聽覺來強化候選人印象，博取選民支持與鼓勵。另外，如果經費足夠，則會透過電子媒體，強勢傳播候選人的形象或是重要的政見及議題訴求。

二、記者會：在競選期間，候選人經常透過舉辦記者會的形式，向選民傳達重要訊息；通常會配合選戰策略，規劃記者會的主題，同時會設定要向選民傳播的是攻擊性（負面）或宣傳性（正面）的議題。成功的記者會通常會引起主要媒體競相報導，吸引民眾的注意而成功達到議題的設定；反之，記者會想要表達的訴求，也常常淪為眾多選舉消息中的「曇花一現」的結果。

三、辯論公共議題或造勢活動的演說：台灣已是民主的國家，人民平常溫和理性，但論及選舉則各有立場，經常爭得面紅耳赤。按理說，候選人若要發表公開演說或是辯論時，會先由幕僚經由調查提供客觀的資料，分析選民人口結構的背景與特性，清楚表達主張與立場，爭取支持。一來可以達到資源分配的最佳化，二來可以透過辯論或演說展現個人特質與魅力，對照競爭對手的不足或弱點，強化自己的勝選信心，達到群眾造勢的效果，提高士氣。但事實上，台灣的候選人似乎在碰到選舉時總會隨著時事變化，常會在公共演說中出現脫稿的行為。採取負面的抨擊，甚至抹黑對手以塑造型自己光明正向的形象。雖然能藉著公共演說、辯論提高自己正面形象的候選人也不在少數，但隨著選民對選舉逐漸的重視，這樣的傳播形式普及化雖高，但對人民來說選舉語言可信度相對降低許多，選民往往會將這樣的傳播方式當作是各有立場的造勢晚會，對於候選人的言詞較持保留態度。

四、網路傳播興盛：網路社群日益發達，在競選傳播活動中扮演的角色日益重要。不同於傳統的媒介，如電視廣播、雜誌報紙、街頭豎立的大型廣告或自行印刷的文宣品，只能做單向的訊息傳播；透過網路建立的社群平台，可以讓候選人陣營與選民迅速互動交流，甚至設定好的議題，也可以迅速在網路社群平台引領話題，主導話語權，成為傳統電子媒體或紙媒報導的來源。

2010年台北市長選舉，郝龍斌及蘇貞昌陣營除了運用競選廣告、記者會、辯論公共議題或造勢活動的演說等進行競選傳播活動外，其中，蘇貞昌陣營大量運用網際網路，希望透過軟性訴求試圖塑造個人的正面形象，以爭取年輕及中間選民的支持。由此可知，不同於傳統的競選傳播方式，網路社群的動員與運用，逐漸成為創新選舉的模式。

透過以上分析，可知台灣傳統的選舉隨著時間的遞移，逐漸走向創新的模式。但傳統模式卻不可抹滅它曾塑造出政壇上的風雲人物，透過競選的傳播活動，與選民建立起不同凡響的關係，是候選人參選的首要工作，競選廣告、公共演講雖是非常普及化的傳播活動，卻不可小覷它能產生的能量，一個效果十足廣告搭配凸顯自己實力的公開演講，這常能使候選人站穩腳步，邁向勝選的康莊大道。

台灣傳統選舉，自1980年代末相繼取消黨禁報禁。1994年台北市長直接選舉，陳水扁當選因藍營分裂，透過「造勢」場合的激情宣講，點燃台下動輒上萬群眾的激情；然後，被熱情感染的民眾，不僅自動逢人拉票、就是拿起電話主動催票，成為名副其實的「單兵助選員」。此種感染熱情的「單兵助選民」，其實就是另類意義的「樁腳」，無私地獻出個人的關係網絡。甚至，此種另類「樁腳」，也是一種基層「耳語政治」（gossip politics）的傳播尖兵，由下而上地以螞蟻雄兵的力量，經常出其不意地，突破國民黨在基層行政社團組織及媒體資源的優勢（新一，2014）

然而，隨著電子與平面媒體的開放政策，候選人頻繁透過電子或平面媒體博取鏡頭畫面，爭取媒體曝光機會打開知名度。加上網路盛行，成為流通迅速的工

具。傳統地方選舉模式的發展，其除了依循既有的方式之外，到了可以「另闢蹊徑」的階段。

第二節 柯 P 選舉模式

2014 年五都選舉，最令人矚目即是柯文哲與連勝文的台北市長選舉之爭，最後，不插旗，不做廣告，沒有宣傳單，不打悲情牌，不打藍綠對抗，不搞大型造勢晚會。選前沒有任何政治經驗的「政治素人」，卻能先說服民進黨支持「在野大聯盟」，共推候選人，隨後在民調初選中打敗民進黨推出的姚文智。接著在大選中，一舉擊敗國民黨連勝文。究竟柯文哲是怎麼辦到的？

BBC 中文網的資深媒體記者吳燕玲在「柯文哲為何能從素人變成柯神」的評論中指出：「原本是台大醫院創傷部主任的柯文哲，因其醫學院教授身分，學生習慣叫他柯 P (Professor 之意)，他的施政經驗是零，所以外界從政治素人(新人)眼光看待他。」文中還指出，柯 P 其實在台大醫院人緣很差，他曾自嘲，如果參加台大醫院院長選舉，未必選得上。

「柯文哲現象」意外引起關心台灣政治及選舉人士的高度關注，許多政治觀察家開始分析，為何柯文哲能打破台北市長期以來藍大於綠的選民結構？新新聞雜誌則以「柯文哲兵法」(李又如、林哲良:2014.12.09)為題指出，柯 P 創新選舉模式，顛覆台灣選舉文化。認為柯文哲從參選以來，就不斷帶給選民新驚喜，「從講錯話素人到帶領市民打到高牆的政治明星」。柯文哲在文中表示，為了投入選戰，他大量閱讀管理相關書籍，透過 SWOT 分析(優劣危機分析)，了解自己的選舉資源與競爭對手有相當大的差距，「唯有借用外力及打破傳統做法，白色力量才能推倒藍綠的高牆」。

柯文哲陣營的選戰幕僚洪智坤說，堅持以無黨籍參選是他參選後的第一個關鍵。為爭取綠營選票並尋求支援，具民進黨中執委身份的洪智坤曾一度說服柯文哲加入民進黨再來參選台北市長，並安排拜會民進黨主席蘇貞昌。孰料，會面的

前晚柯文哲與文化界人士餐敘，這場餐敘的結果，臨時改變了柯文哲加入民進黨的決定。導致，隔日原以為「蘇柯會」的結論會是「先入黨，再參選」的蘇貞昌，當場覺得柯文哲是「來亂的」。

柯文哲決定不入黨，而要用在野整合共推候選人的方式參選。柯團隊針對藍綠結構做了深入分析，認為超越藍綠，鞏固綠的基本盤，壓低國民黨票數，開發新選民，才有勝選機會。後來，洪智坤 2014 年 3 月初在民進黨中執會首度提案在野整合方案，此後三次卻被反對或擱置，一直到第四次才通過。當時蘇貞昌決定不再參選連任主席，並於他任內的最後一次中執會通過。

洪智坤提案內容包括基於價值理念、競選架構和縣市長聯盟三大方向進行在野整合，案子通過後，他說：「民進黨，甚至台灣社會才把柯文哲當作一個政治人物，一個可能參選的咖。」（洪智坤受訪記錄 2015.1.15）

後來，柯文哲與民進黨推出的姚文智舉行電視政見辯論會，並於隨後的民調中勝出。正式代表了「在野大聯盟」的候選人，此後為了落實「超越藍綠」才能勝選的基本戰術，他完全跳脫了傳統競選模式。

柯文哲沒有班底，他競選總部的工作人員，有許多是「海選而來，但不止競選團隊要海選，未來市府團隊也要海選。過去藍綠候選人，碰到未來施政團隊組成問題時，為避免給人犒賞輔選功臣，利益糾葛的印象，總是避而不達，柯文哲卻在選前就公布，包括文化局長、教育局長、環保局長等職務，要開放民眾推薦，再由市政顧問團遴選。這種開放政府的做法，充滿了實驗性，雖難以評斷其結果卻讓人眼睛一亮。」（吳燕玲，2014）

柯文哲成功促成民進黨不提名人選，卻也因此注定成為一位在沒有政黨力量支援，沒有金錢，沒有資源的政治素人，究竟要如何成功打贏選戰。柯文哲深知自己無法走傳統的選舉路徑模式，必須用最少的花費打一場資源有限的選戰。

柯文哲競選總部公民團體部主任黃建興接受媒體訪問時指出：

「認同柯文哲價值的人，並非政黨、派系、年紀可以歸納。因此柯P採用多元的方式在打這場選戰。他認為，洪仲秋事件、三一八太陽花，這些自發性強大的社會運動，其實不單是學運，參與者有很大部分不是學生。」他分析，這些踏進社會三年、五年，三十歲上下的人，唯一讓他們凝聚的地方，通常是網路。（「柯文哲兵法」，新新聞雜誌 2014.12.09）

柯文哲陣營在十一月二十三日投票日前的最後一個週日，捨棄傳統的選舉造勢模式，以「愛，擁抱台北」嘉年華會形式舉辦大遊行，創意的活動安排，催出許多公民、表演素人參加，盡情秀出自己。柯P反而「以客為尊」，讓參與者彷彿成了遊行的主角，成功掌握公民參與的力量。

事實上，2013年7月初發生的洪仲秋事件後，公民1985行動聯盟發起「白衫軍運動」，透過網路號召，短短兩周竟能號招數十萬人參與走上街頭。這對缺乏政黨支援的柯文哲而言，無疑是絕佳的啟示。當時媒體主要分析「白衫軍運動」是公民力量的展現，和傳統需要由政黨動員主導的街頭運動，必須耗費大量財力物力有很大的不同，這些公民自發性參與，等於展現對訴求的認同，花費也最低。柯文哲當時還是台大醫生及教授，也受邀參加並發表演說。親自見證了網路動員的能量，後來更成為他選戰主要的動員模式，進而主導了整個台北市長選舉的模式。

柯陣營選戰策略顧問洪智坤分析，柯辦為宣示超越藍綠，除了團隊幹部來自藍綠陣營，甚至為了省錢打選戰，把資源集中於網路的動員。他說，為主導選戰議題，並沒有走傳統花費昂貴的媒體廣告業配方式，爭取電視畫面曝光。而是透過網路傳播特性主導選戰議題，逼得媒體不得不來採訪，加上柯氏快人快語的白目風格，意外爭取到許多原本不關注選戰議題的網軍網民。

柯文哲選戰過程並非沒有危機，最為人深刻的即是立委羅淑蕾於2014年七、八月份時，把MG149帳戶話題拋出。洪智坤回憶說：「柯文哲就把我找去談，他直接了當地說：「我在台大醫院有兩個炸彈，一個是MG149帳戶，另一個是愛滋

病患的器官捐贈事件。」(洪智坤受訪記錄 2015.1.15)

柯陣營在羅淑蕾一陣窮追猛打之下，一直無法把 MG149 公私帳戶講清楚，後來柯文哲決定公開所有 MG149 帳戶資料，並以「全民政府，公開透明」做訴求。洪智坤說柯文哲自認坦蕩蕩，甚至還加碼把她太太陳佩琪醫師保留了 18 年的所得稅扣繳憑單一併公佈，在記者會現場的佈置，就是單據貼滿了整片牆當背景，甚至還引起談話性節目名嘴引為話題，要求連勝文陣營也應公佈所得稅扣繳憑單，連營回應不隨之起舞。不過，MG149 議題發展至此，顯然連營也未佔到便宜。柯文哲陣營見情勢扭轉，在召開「光明磊落」記者會的同時，為 MG149 事件風波定位為藍營的抹黑手法。事後說明，柯文哲未因主流媒體鋪天蓋地報導 MG149 帳目不清的 A 錢事件，受到負面評價，民調反而一路攀升。

洪智坤說，在「光明磊落」記者會之後，柯文哲的民調支持大幅攀升，柯文哲官網的網路捐款水漲船高，對手連勝文陣營指控的「網軍」現象，也在此階段蜂擁而至，「鄉民」在網路上對柯文哲的支持度以「九比一」的比例遙遙領先連陣營。

洪智坤分析，MG149 風波中，雖然柯陣營最後力挽狂瀾度過危機，卻開始思考應該掌握選戰議題主動出擊，絕不能讓對手因為掌控主流媒體資源而再度在選戰過程一路「挨悶棍」。他分析了 2010 台北市長選舉時，蘇貞昌也深知台北市選民結構，因此，必須開拓中間選民、年輕選票，因此格外重視網路的經營，並在競選總部統合選戰形象包裝及宣傳廣告的「文宣部」中，獨立成立「新媒體部」，可見蘇陣營已了解透過網路拉攏年輕選民的重要性。

洪智坤指出，當時蘇陣營確實有網路作為。製作了大量微電影廣告片，置放於網路，在 Facebook (臉書) 大量流傳，不斷地形塑他的競選主軸：「台北·超越」、「超越·台北」，期待用的正面理念形象爭取中間及年輕選民的支持。

但是，比較可惜的是缺乏整合媒體的行銷能力，洪智坤說：「網路不能單獨存在！」必須掌握其快速流通的特性進而衍伸網路的影響力。例如要思考如何能透過結合主流媒體的影響力，進而主導選戰議題。換言之，在網路上熱烈討論回應

的議題，透過主流媒體的電子即時新聞，操作成為熱門新聞議題，這場選舉就真的成為網路主導下的戰爭！」

洪智坤說：「...經過一段時間的觀察，我突然發現一個巧門，一個妙招。...上一場選舉，也就是2012年的總統大選，社群網站、電子報、臉書、LINE和PPT這些工具的影響力還沒這麼大，可是不到兩年時間，這些新工具對2014年九合一選舉的影響力，已經大到讓人無法忽視的地步！」

「當自由時報這種傳統媒體都開放做即時新聞時，我發現即時新聞已經變成這場選舉的主戰場。一般人可能會罵即時新聞沒水準，因為很多即時新聞都是從PPT、FB抄來無聊的梗，我突然發現一個現象，就是即時新聞讓很多工讀生小妹的地位，突然提升到跟正牌記者一模一樣！...他們分別從PPT、FB發動，丟出一些有趣的梗，頑皮的梗，柯文哲和連勝文區隔性很強烈的梗，輕、薄、短、小的梗，這種梗就以一乘十、乘百、乘千、乘萬的速度擴散，在網路上被「鄉民」推爆後，就是聯合、中時、自由和蘋果等傳統平面軟體抄寫的即時新聞，正牌記者就會去追，然後寫成正式新聞，甚至變成當天各大媒體電子寶的首頁，然後就變成當晚談話性節目的主題。

這一個操作循環很清楚，從PPT、FB開始，到即時新聞、正式新聞、電子報首頁，然後變成談話性節目的主題。輕薄短小、有趣、對立的梗是PPT、FB被接受的王道，只要我們丟出去的梗符合這些原則，網路和「鄉民」就會買單，只要小編讓這些被推爆的梗變成即時新聞，它的擴散速度就更快，這些即時新聞的點閱率動不動就三萬、五萬，到選戰後期，破八萬、十萬，也很平常，即時新聞的點閱率甚至是正牌記者寫的新聞的點閱率的五倍或十倍，點閱率呈現的懸殊比數，讓小編們很有成就感，無形之中，這些小編已經變成各大媒體的新聞主導者，我們根本不用像過去處理媒體公關的方法去跟這些小編聯絡。到選戰後期，只要是跟柯文哲有關的梗一定被推爆，小編們一定跟，這就是我們掌握「議題設定」主導權的方式。」（洪智坤受訪記錄2015.1.15）

洪智坤分析，發現了這個「議題設定」的循環邏輯後，主導選戰的文宣議題；就不是以前助選時那種爆料式的揭發弊案式的打法。因為那種傳統戰法，「鄉民們」沒有太大興趣，並非對內容無感，「而是要把內容變成許多輕薄短小、有趣、對立的梗，在網路上才推得動。」

洪智坤舉例說，九月底，連勝文去機車行當黑手學修車，他說自己是「working stay」；當時柯文哲在掃街拜票，記者便來問他這件事，他隨口就說「我們是working everyday」，這就是好笑的梗，馬上在網路被鄉民推爆。

到了選戰末期，投票日的前三週，柯文哲陣營更採取「退出媒體」策略，主要在防止連陣營操作回到藍綠對決的形勢。

洪智坤分析，因為選戰倒數三週，各家主流媒體所做民調呈現二位數的穩定領先，為了防止選戰末期「變盤」，「退出媒體」策略主要是要降低在影響力大的主流電子媒體上，連柯兩陣營的代理人言詞交鋒落入「藍綠對決」的陷阱。他們以2010台北市長蘇貞昌選舉末期的窘境為借鏡，避免打了上半場好球，最後關鍵第四節卻大量失分造成選情逆轉。後來，不管偏藍或綠的各大電視台政論節目，連陣營均派主要幹部上陣發言，柯陣營卻禁止一線幹部上節目與連營對壘，為了平衡節目立場某些名嘴或來賓只好代替柯回應。

而這個不派人上節目，迴避主流媒體爭取發言的策略，到選戰末期看似矛盾反常，但實質上，則破解了連營想操作藍綠基本盤讓支持者各自歸隊的戰術；在主流媒體上，反而看到或親藍或親綠的名嘴或教授，「代理」柯陣營回應連陣營的攻訐或質疑，這無異又讓宣誓要「推倒藍綠高牆」的柯陣營策略，具體奏效。

11月29日勝選當晚，柯文哲的當選感言，重提了「新三民主義」，也就是「庶民、鄉民、公民」的力量，讓他當上台北市長。洪智坤認為，柯文哲的勝選證明了台灣新政治的開始，而最重要的意義是網路世代和公民參與，也是今後台灣得以脫離藍綠惡鬥，重新出發的開始。他強調，這個趨勢是所有傳統思維的政治人物忽略的，更是台灣社會求新求變的大趨勢，「這是來自競選總部外面的力量」，柯文哲的主張及看法，呼應了這股力量，這股力量把柯文哲推上市長寶座。

比較柯文哲競選形態模式，和傳統方式有相當大的不同。並且發揮出了相當大的影響力。以下將柯文哲競選方式和傳統選舉做一個比較。

一、幕僚招募：傳統選舉從政黨內尋求幕僚奧援，並在當選後進行一定的利益分享。柯文哲幕僚主要透過網路海選，公開招募為主。並尋找各政黨內對政治具有專業靈敏度成員，達到各司其職。遠離政黨惡鬥的漩渦，使得中間選民的好感度提高，較不容易流入藍綠窠臼，便於開拓新選民支持。

二、廣告宣傳：柯文哲也想依循傳統路線，但礙於經費，無法和國民黨一樣擁有大量資源工具，進行鋪天蓋地的廣告競爭。因而選擇以網路為主，建立起迅速行銷網絡。並輔以創新的選舉活動，激發選民參與。打破傳統而昂貴的平面立體廣告 360 度宣傳的迷思。

三、募款方式：以群眾集資，網路捐款為主。傳統選舉的政治獻金，容易造成政治受到財團影響，權貴把持。柯文哲說過「錢就像魔戒，掛上去就捨不得拿下來」，錢多就會想買廣告、宣傳車，因此降低慾望最好的方式，就是「不要賺那麼多錢」，降低競選費用，也有助於台灣政治清廉化。」募款達一定額數即停止，打破一般選民印象，建立清新形象。(涂鉅旻、陳彥廷、鍾麗華，2014)

四、宣傳品：品牌化的文創小物，與文創結合，提供話題性，並增強留下來的意願。而不是傳統的筆、帽子、旗子、面紙。

五、遊行模式：柯文哲團隊透過網路號招，自發性參與。傳統選舉則是需要透過政黨動員，花費甚巨，如遊覽車費用、走路工等。

六、造勢活動：音樂表演、健走活動、嘉年華遊行，避免挑起對立，中止打悲情牌。平和取代激情的方式，將藍綠的對立降到最低，吸引不同族群熱烈回應。

柯文哲的選舉模式，一個不同於以往，開創先例的選舉模式。傳統選舉大眾所熟悉的必備選舉元素，從選舉廣告看板、公車廣告、競選旗幟到選舉活動中必備的各項候選人商品、豪華駐台音響設備、車隊掃街拜票、選前最後的造勢晚會，在柯文哲參選台北市場的整個競選過程中都看不到，柯文哲競選團隊與傳統選舉模式背道而馳，彷彿在台北市進行一場柯 P 的選舉文化革命，形成另類的柯

文哲現象。

從網路文章「顛覆傳統選舉手法，柯P社群網站制霸」一文中，約略可以觀察出柯P選舉模式的改變。

一、選舉節奏因網路發達，加速內部與外部的溝通效率

對內部溝通而言，曾經參與多次總統大選，此次投入柯P競選團隊的資深幕僚表示，「柯文哲團隊人手一支手機，在LINE的群組中討論完成文宣、政策等多數事情。……」等於顛覆了過去的選戰會議形式，必須面對面舉行會議才能做成決策。透過網路群組，相關成員緊密結合，加快選戰節奏，有效率地完成問題的解決，內部的溝通。

對外部溝通而言，以2011蘇貞昌競選台北市長總部為例，雖成立媒體部，回應或澄清網路上的選舉耳語及訊息；或是透過網路社群及網站連結網友成立粉絲團，在當時就已是選舉中網路部門的最大功能。然而，2015年網路社會更為普及，幾乎人手一機，透過網路均可輕易相互連結，人人都是網路族群。隨時隨地均可上網獲得訊息，傳播的速度，遠超過傳統的電視、報紙及廣播電台等媒體通路。

許多傳統的電視、報紙、廣播電台呈現的訊息，甚至都是網路社群已經流通過的二手訊息；而傳統媒體呈現的訊息，也可以很快在網路被複製快速流通。整個選戰的節奏明顯加快，競選團隊欲傳達的訊息，幾乎可以透過網路廣泛而快速的散播，其效率遠甚於傳統電子、平面媒體等傳統載具。

於是，網路媒體一一出現，傳統電子及平面媒體也紛紛成立即時新聞，每日均有龐大的訊息透過網路即時新聞在流通與傳播，而點閱率高的新聞訊息，甚至成了焦點新聞，影響了傳統電視及報紙的報導取向。

二、運用網路流通特性，打一場省錢的選戰

柯P競選團隊自知競選經費不如對手，而傳統選舉方式的文宣行銷太過花錢，柯文哲曾對競選團隊說，他不買選舉廣告、不立廣告刊版，一切以省錢為原則，於是免費的網路社群網站，便成立了柯P競選團隊的首要競選行銷利器。

柯P選舉影片，經過剪接製作後，直接上傳Youtube供大眾點閱、下載其轉

傳。根據幕僚表示，透過此一模式共上傳了 30 多支的免費競選宣傳影片，成功地行銷了柯 P 選戰的多項政治理念主張及訴求，而這些都不需購買廣告做置入性行銷，或是購買報紙平面廣告刊登活動時間或傳達政見主張，一切依賴網路快速而廣泛的連結，加以流通傳播，而這些通路一切免費。幕僚也表示，他們把攻擊性的訊息放在外面，由解讀雙方政見主張理念之後，透過認同柯 P 的個人網路社群，製作出各式各樣的簡易文宣置於網路世界流通，再由支持者透過網路轉貼轉傳，廣泛散播。也因此支持柯 P 理念的各種網站社群版主，民代、學者或個人，均可能受邀出席電視上的政論節目，或接受主流媒體受訪，成了柯 P 總部的最佳代言人或攻擊手。

三、網路世界迅速連結溝通的特性，極大化選戰作業的機動力量

柯 P 競選團隊的各部門內部的溝通與聯繫，甚至危機處理方案，均透過內部 LINE 群組分工完成。十多個內部群組，包括文宣、主管會報、文稿、政策、媒體回應，危機處理小組、法律……等，均可透過群組討論，迅速完成各種選舉應對的方案。

對於媒體的新聞事件反映亦然。例如柯 P 在外受訪的回應，幕僚透過群組討論，迅速定調，透過柯 P 隨行幕僚把媒體可能追問的問題，放在 LINE 群組討論，然後迅速將多個問題的回應，用最簡短重點式的一、二句話，回傳給柯 P 隨行幕僚，以提供柯文哲做快速回應。

例如 MG149 風波、器捐問題，因應對手的攻擊，均能展現快速回應，並佐以個人公開透明的行事風格和態度，甚至從對手攻擊議題中，找出議題迅速反守為攻。像要求連勝文公布財產，繳稅紀錄等即是快速回應，轉守為攻的例子。

幕僚也表示許多的回應，往往也是透過互相連結的支持網民，迅速透過網路提供，再由幕僚簡化成回應的言詞。而柯 P 擅用網路特性，形塑並突顯個人的行事風格。例如，對於媒體發問通常來者不拒，有問必達的透明形象，顛覆了傳統選戰中，候選人謹言慎行的保守印象。而此一優勢，亦是拜網路連結快速所致，甚至透過幕僚掌握的事件進度，在一天之內針對媒體提問，可以應答自如，隨時

回應。

從柯文哲善用網路的活潑及快速特性來因應選戰的各項作業，擺脫一般選民對傳統選舉的刻板印象。連勝文卻採取了傳統選戰墨守成規的方式，使得選戰毫無起色，甚至讓選民不耐厭煩；柯P競選團隊因窮則變，變則通的方式，以各種創意打破了傳統選戰的窠臼，建立起屬於台北市柯P式的選舉文化。

第四章 研究發現與命題

本論文採個案研究法，分析 2014 台北市長選舉模式典範移轉，建立一個選舉模式典範移轉的理論架構。選舉模式是一個在實務上常見，但在理論上較少被討論的主題，本研究貢獻在於提出「路徑依賴」之傳統台北市長選舉地方選舉模式，在科技變化快速的選舉環境中已喪失優勢，採用「路徑創新」之創新台北市長選舉模式，在科技變化快速的選舉環境中，對選民投票行為之影響力將會提高。

本研究根據個案分析的實際狀況，探討其面對選舉環境變化，傳統台北市長選舉模式是「路徑依賴」，是定位藍綠對決、採用樁腳、及透過「財務、社會、結構性聯結」與選民建立「關係品質」，而地方創新選舉模式所產生的「路徑創新」，主要定位推倒藍綠、善用網軍、和透過「科技性聯結」與選民建立良好的「關係品質」(如下圖)。

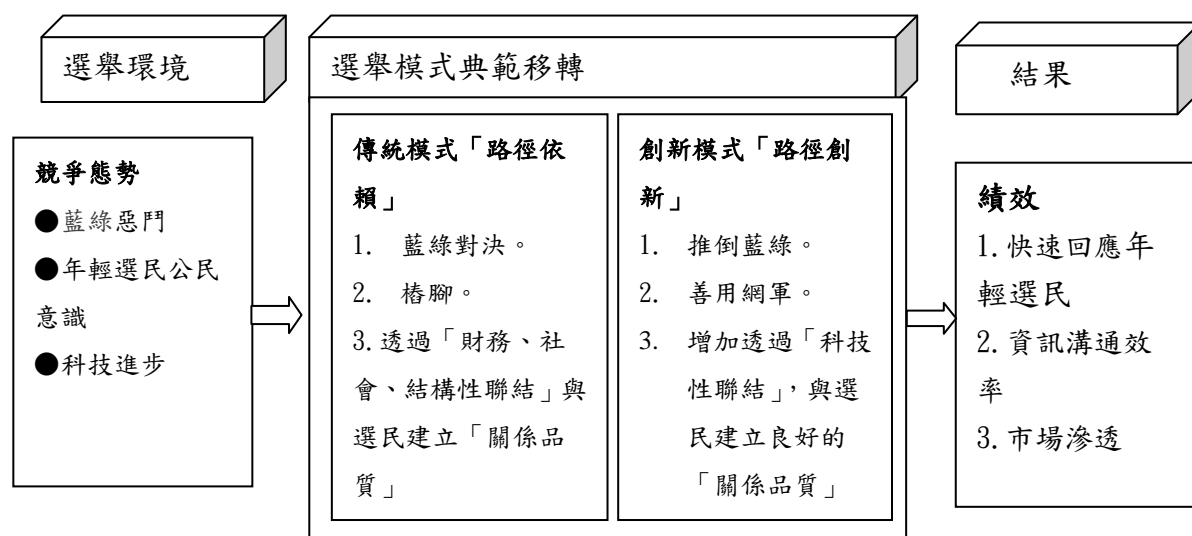


圖 4-1 選舉流程圖

第一節 「路徑依賴」選舉模式

台灣進入民主時代，選舉活動就是傳播活動，選民透過選舉的傳播活動可知選舉正在進行中，而候選人會用媒體、登門拜訪、政見發表會、造勢晚會...等傳播活動來介紹自己，讓所有的選民認識自己，以獲得選民的青睞而投出唯一的選

票。傳統台北市長選舉模式是「路徑依賴」，是定位藍綠對決、採用樁腳、及透過「財務、社會、結構性聯結」與選民建立「關係品質」。

從地方選區特性來看，回顧台北市直轄市長的選舉歷史，可發現台北市是以國民黨執政為主的城市，選民結構呈現藍大於綠，維持在藍六、綠四的選票結構比例。顯示台北市在政治版圖上乃是呈現國民黨略佔優勢的概況（李明賢、錢震宇、黃福其、吳曼寧，2010）以2010年台北市長選舉為例：郝龍斌與蘇貞昌藍綠候選人競選策略皆是以傳統選舉模式。運用主流媒體、公共演說、記者會、代言人、人際傳播、造勢等。並加上新科技的網路媒體，進行競選活動。

郝陣營主打過去的施政績效，強調台北起飛；蘇陣營則以超越台北為競選主軸，大量運用網際網路，以軟性訴求試圖塑造個人正面形象，爭取年輕、婦女及中間選票。此一創新的競選傳播策略，在選戰初期頗受部分選民歡迎；但選戰中後期綠營議員候選人猛攻郝陣營新生高架與花博議題的強烈作風，和其競選訴求相互矛盾。在選情緊繃下，重回藍綠對決的傳統態勢，促成郝陣營支持者的危機意識，凝聚並強化了藍營選票，讓郝連任成功。觀察歷次選舉，不管是陳水扁或蘇貞昌，都屬民進黨中極具個人魅力、執政成績優秀、頗能吸引中間選民的優勢候選人，但在台北市市長選舉中，一旦訴諸藍綠對決，那些原本可能轉向支持的中間偏藍選民，就又會回到基本盤了。

因此若訴諸於傳統路徑依賴模式，柯陣營將難以勝選，又柯陣營擁有的資源，難以和連陣營比拼，無論是政黨、資元、主流媒體操控等。因此勢必擬定戰術，另闢新徑，才能出奇制勝。

一、藍綠對決模式

在過去國民黨的威權統治之下，一黨獨大，持續掌握政權。然而在經濟持續發展，以及民主浪潮的衝擊下，不得不開放黨禁，黨外勢力整合成為民進黨。透過本土訴求、台灣主權獨立等理念，逐漸成為最大反對黨。

戒嚴時期，新政黨不能自由成立，使台灣政黨制度為一黨獨大的體制。除了執政的國民黨外，合法的政黨只有在野的青年黨及民社黨，兩黨政治影響力薄弱，

另外有些無黨籍人士，力戰國民黨候選人。

民國 70 年代台灣經濟起飛，經濟發展反過來影響政治發展，隨著個人社經地位提高，政治訴求、政治認知程度不斷成長，政治參與訴求不斷提高。政治衝突也開始發生。民國六十六年十一月十九日台灣地區舉辦縣市長選舉，在桃園縣由國民黨候選人歐憲瑜和國民黨開除黨籍的許信良對決，選舉異常激烈。然而受到選舉作弊謠言，中壢市民包圍投票所並焚燒警車，引發所謂「中壢事件」。

反對力量至此開始顯著成長，戒嚴令雖有用，言論自由的尺度卻大為開放。集會、遊行只要有事先聲請，大多都能允許容忍，新的政黨雖不能成立，但是「黨外」政治團體，已經實際存在。

政治和選舉的競爭，存在於國民黨和由台灣本土政治人物組成的「黨外」勢力間。1979 年八月，美麗島雜誌社成立，這本雜誌被推介為「台灣民主運動雜誌」。其後發生美麗島事件，為二二八後最大警民衝突。主要成員為黨外人士，美麗島雜誌社成員。其後為其辯護的律師陳水扁、謝長廷、蘇貞昌等人，和美麗島成員呂秀蓮、陳菊等人，為美麗島世代，成為民進黨中堅份子。黨外人士在民國 75 年 9 月 28 日成立「民主進步黨」。其後國民黨當局基於當今台灣時代、環境、潮流都在轉變中，意識到內外空前壓力，解放黨禁。政黨政治產生的原因是由台灣社會政治形式變化所決定(李江濤、舒揚，2010)民進黨為「黨外」反對派人士突破黨禁，宣布組織「民主進步黨」，成為台灣最大的反對黨，而在 2000 年總統大選之後，成為執政黨。打破了國民黨在台灣五十年來長期壟斷的執政生態。民進黨訴求本土，與國民黨兩岸政策不同，雙方的許多意識形態、理念差異結合歷史背景，使兩黨擁有相當多數的支持者，選舉模式也逐漸成為，不是國民黨獲勝，即是民進黨的兩黨競爭態勢。

台灣在政治版圖上，長期北藍南綠的傾向非常明顯，且近幾年來更有綠逐漸往中發展的跡象，而這樣的差異，對當前台灣政局有著相當重要的影響。從政治和經濟發展脈絡來看，這也是國民黨政府長期重北輕南的政策所造成的，社會結構、經濟發展水準，南北具有相當大差距。都會建設的多寡，轉化成對國民黨政

權的不滿，漸形成南部地區與北部地區的鮮明意識形態，並影響到南部民眾的民意傾向。民主進步黨的在對台灣主體性，尊嚴的確定上，也吸引了大量本土選票。

傳統藍綠對決下，台北市長選戰的投票比例，多是 6:4 國民黨獲勝，若差距較小，民調較接近時，國民黨仍能以 55:45 國民黨差距獲勝。因此，如何突破國民黨長期執政下的優勢選民結構，成功扭轉選舉，是民進黨相當頭痛的問題。在民進黨不斷派出強將參選，卻失利的情況下，二十年來只有在 1994 年陳水扁參選台北市長時，國民黨因內部分裂，黃大洲、趙少康皆參選情況下，才成功贏得選戰。

二、關係行銷模式

關係發展程度，分為幾種連結，包含：財務性連結（financial bonds）、社會性連結（social bonds）、結構性連結（structural bonds），及客製化連結（customized bonds）（Berry, 1995; Perry et al., 2002; Williams et al., 1998; Wilson, 1995; Zeithaml and Bitner, 2000）。從台北市長選舉模式的執行面來看關係連結，從建立關係的方式、以及對選民提供客製化服務程度，來建立關係行銷，透過不同的層次連結建立不同的關係，代表著不同程度的顧客忠誠度（Berry and Parasuraman, 1991; Zeithaml and Bitner, 2000）。

（一）「財務性連結」

早期台灣為了效法西方國家的民主政治，開放人民參與政治，人人皆可投票、票票等值，但此時的台灣屬於農業社會，對於西方的選舉政策大多不熟悉，此時的候選人為了鞏固選票，用連西方國家都沒有使用過的方法—綁樁腳。根據文獻可知，綁樁腳就是拿現金替自己與樁腳建立良好的關係，隨著時間的遞移，從早期的肥料、農作物補助到現在的喜慶費、喪葬費，金額是越來越高，也因為候選人付出的「心血」越多，使得自己與樁腳的關係越來越緊密，也使得自己的選票不會輕易流失。

（二）「社會性連結」

獲取固定選民的支持固然重要，但要能讓選民保持高忠誠度的支持更是候選人要重視的環節，此時，在傳統選舉中，候選人便會以「樁腳」助選作為上上之

策，平時用心經營與樁腳的關係，如出席婚喪喜慶活動、廟會活動或是選民有難一定會為民居中協調解決，而在選舉期間便會藉著交情關係宣傳拉票，培養人脈，動之以情、誘之以利，創造雙贏的局面。

(三)「結構性聯結」

就現今人們的習性分析，可知許多的關係是建立在「利益」的基礎上，而候選人與樁腳的關係就如鴻海和夏普的關係—利益導向，是為了創造出雙贏，一旦一方脫離另一方，關係就會破裂，雙方的經濟與財務便會受損；而候選人或許在議會、委員會能發揮其長，幫助樁腳(如：總工會、總商會)順利通過政府審(稽)查項目，樁腳會為候選人宣傳拉票。樁腳與候選人建立起密不可分的關係。透過這層關係，候選人在選舉活動的過程中，宣傳活動會有部分讓樁腳分擔，候選人便能全心全意地在灰色選票中努力拉票。

由此可知，傳統之地方選舉關係行銷模式，藍綠對決及運用樁腳，關係行銷模式主要是透過「財務性聯結」、「社會性聯結」、及「結構性聯結」，與選民建立良好的「關係品質」，進而影響選民之投票行為。

由以上分析，得到下列命題：

命題 1-1：傳統之台北市長選舉模式，主要是藍綠對決及運用樁腳，關係行銷模式透過「財務性聯結」、「社會性聯結」、及「結構性聯結」，與選民建立良好的「關係品質」，進而影響選民之投票行為。

三、「路徑依賴」之限制

隨著時間的推移，人們對政治的意識逐漸抬頭，逐漸地不再相信政治人物，且科技日益發達，網路普及，反政客、反政治議題的社群網站層出不窮，現在的候選人隨著路徑依賴，不斷自我強化，以為用相同的選舉模式能創造出與以往相同的效果，但忽略了最重要的民意，自古可知民意為重、君為輕。現今政治人物一味投入選舉活動，罔顧民意，反而增強了民主意識，使得選舉宣傳不似以往，候選人的政見、造勢晚會漸漸地不能振奮人心，使選票呈現低迷之狀。是故，採用「路徑依賴」之傳統地方選舉模式，在科技變化快速的選舉環境中，對選民之

投票行為之影響力將會降低。傳統選舉模式透過宣傳車、造勢晚會，對於隱身於網路上的選民，難以接觸。並且在臺灣人民對馬政府失望，民進黨也不信任下。超越藍綠是不得不的選擇。

由以上分析，得到下列命題：

命題 1-2：採用「路徑依賴」之傳統台北市長選舉模式，在科技變化快速的選舉環境中，對年輕選民之投票行為之影響力將會降低。

第二節 創新之關係行銷模式

一、「超越藍綠」之重要性

美麗島電子報副董事長郭正亮，曾任兩次台北市立委，深知台北市民選民結構。其提出：

「台北市藍綠政黨認同是根深蒂固的，並且中間偏藍選民對民進黨長期不信任。不管是陳水扁或蘇貞昌，都是民進黨最具個人魅力、執政成績最好、最能吸引中間選民的超級強棒，但在台北市選舉訴諸藍綠對決，卻使原本可能轉向支持的中間偏藍選民望之卻步。1998年扁以超高滿意度市長爭取連任，最後仍然輸掉122,757票(8.19%)，2010年蘇強棒對決郝弱棒，最後仍然輸掉169,736票(11.84%)！」

相形之下，目前爭取2014年台北市長的民進黨參選人，不管是呂秀蓮、顧立雄、許添財、周柏雅，四人爆發力和扁+蘇都頗有落差。試想：扁+蘇兩大強棒訴諸藍綠對決，都要輸國民黨候選人10萬票以上，民進黨繼續堅持台北市長一定要政黨提名，豈有任何勝算可言？」（郭正亮，2013）

因此柯文哲把「無黨籍」作為一種選舉「策略」及參選的「理念」，提出「超越藍綠」的訴求，這樣的訴求過去雖然很多人都嘗試過，不過結卻果都是失敗的。這次柯文哲成功運用這樣的策略，確實發揮了超越藍綠的功效。選舉過程中，國民黨多次指出柯文哲在意識型態上就是「深綠」，認為柯所標榜的超越只是為了「騙選票」。但在選後很多政治評論家在探究柯文哲的競選模式時發現，柯的諸

多作法的確跳脫了過去傳統藍、綠政治人物的思考模式及執行面向。雖然只是「選舉策略」，但如果沒有堅強的理念，恐怕這些「戰術」也難以施展開來。

競選總部成立時，柯文哲指出，過去藍綠對決與意識型態對立，撕裂市民間的感情，造成台灣內耗，因此，他將這場選舉定位為「和解」與「對決」間的選擇，他承諾若當選台北市長，任內絕不會加入任何政黨，未來台北市政府的政務首長也將全部退出政黨活動，重建台北市為公平、正義的社會。他說：『我要再次強調，這場選舉是一個和解和對立的歷史方向選擇，台北市必須邁向一個新時代，那些堅持要藍綠對立的人就讓他們留在舊時代吧！（劉品希，2014）

提出超越藍綠，即是為了增加基本盤。並在透過公平、公正、良性選戰的訴求，在各大社群網站、PPT版，持續大量散發，鄉民的力量，擴大影響了年輕族群。並透過大數據庫，研究網路年齡結構、關鍵字親賴，持續操作網路輿論，拉攏中間選民。

由以上分析，得到下列命題：

命題 2-1：採用「路徑創新」之創新台北市長地方選舉模式，在科技變化快速的選舉環境中，對年輕選民投票行為之影響力將會提高。

二、「科技性聯結」之重要性

科技連結作法是以資訊科技管理的方式來處理其個別化及多樣化的服務，經由資訊設備與選民產生連結。

傳統付費的政治廣告是建立在非自願性的溝通前提上。沒有人想看政治廣告。當我們坐在沙發上時，一個廣告進來，我們會覺得自己是被強迫收看，我們可以起身，但是沙發實在太舒服了。先關掉電視，什麼！？錯過了，就回不去了，所以我們只好繼續看下去。但在網路上不用，我們想去哪個網站就去哪個網站，就算參選人付費在網站或是在社群平台上，卻是置入式的。點選與否和觀看決定權，還是在我們的手上，接受政治訊息，完全是自願式(張志偉，2004)

2014台北市長選舉柯文哲利用大數據庫分析，打敗政治世家連勝文。2008年9月，美國自然雜誌《Nature》曾專文討論大數據的存儲、管理和分析等問題，昭示

大數據時代已經到來的訊息。爾後，麥肯錫公司、《Science》亦先後專文介紹，並出版大數據報告。網際網路數據中心(Internet Data Center, IDC)認為，大數據技術描述了一種新一代技術和構架，用以很經濟的方式、以高速的捕獲、發現和分析技術，從各種超大規模的數據中提取價值。大數據研究的目的是將數據轉化為知識，探索數據的產生機制，進行預測和政策制定。因此，建立在相關關係分析法基礎上的預測是大數據的核心，通過找出一個關聯物並監控，就能預測未來（謝明瑞，2014）。柯文哲競選團隊應用了現代網路科技，強化了關係行銷發展程度。台北市長選戰中，柯文哲競選團隊透過網路即時分析，加強社會連結，透過網路競選行銷增加形象力、選民信任度、減輕不安定感等。在關係行銷上取得了重大成功，遠遠領先敵對陣營。

關係行銷中的行銷網絡在台北市長選戰中，透過現代科技發展，網路的普及性，建立而成。透過即時通訊工具 Line 與團隊聯繫，建立起運作順暢的競選團隊（行銷團隊）。對外透過臉書，競選團隊每天研究六億個讚，算出討好網友關鍵字。傾聽、監測網路輿論(voice of customers, VOC)，了解網民，網友習慣(know your customers, KYC)。並藉由臉書發文、Youtube 影片等，與網友建立關係，形成行銷網絡。這場選戰中，影響最大的選民在哪裡？即在網路上。柯文哲競選總部公民團體部主任黃建興：「柯下了明確命令，找出網路 40 歲以下，不踏進選舉場合的公民。」在網路上，臉書上。

這兩年來，公民力量在台灣社會崛起，大家開始關注公民對於整個社會及重大事件的影響力。柯文哲競選總部公民團體部主任黃建興認為，「洪仲丘事件、三一八太陽花，這些自發性強大的社會運動，其實並不單純是學運，參與者有很大部分不是學生。」這些踏進社會三年、五年，三十歲上下的人，唯一讓他們凝聚的地方，通常就是網路。「但這些人是可以動員的嗎？」黃建興納悶地說，以往組織動員只要找到人，慢慢深耕就能做到。但網路世代卻常出現「萬人按讚、一人到場」的窘境，動員談何容易。這群人是誰？有什麼樣的特質？如何找得到他們？他們關心什麼事情？疑惑接二連三出現，卻也從仿倣臉書打卡模式的「台

北七步走」等活動中，一次又一次地獲得印證。許多網路公民都像柯文哲一樣充滿好奇心、求知慾，而他們也喜歡「捍衛自己的價值」、「爭取自己的小確幸」，自我投射作用透過無遠弗屆的網路世界，讓網路公民自動自發站出來。

由以上分析，得到下列命題：

命題 2-2：創新之台北市長地方選舉模式，主要是推倒藍綠及善用網軍，除了透過關係行銷模式「財務性聯結」、「社會性聯結」、及「結構性聯結」之外，還透過「科技性聯結」，與選民建立良好的「關係品質」，進而影響選民之投票行為。

第三節 典範移轉之驅動因子

由路徑依賴到路徑創新，典範移轉之驅動因子包括：人民厭惡藍綠惡鬥、年輕選民公民意識、及科技進步。

一、人民厭惡藍綠惡鬥

這幾年的藍綠惡鬥，造成台灣社會的停滯不前，立法院的藍綠對立更造成多項重要法案無法推動落實，民眾對於台灣政治人物眼中只有藍或綠的選擇感到厭煩。因此當柯文哲以「跳脫藍綠」作為選舉主要策略，堅持以「無黨籍」身分參選，的確讓民眾終於有不同的選擇了。

二、年輕選民公民意識

柯P透過網路管到，以創意方式拉攏長期隱身在網路世界的選民，採用多元方式在打選戰。柯文哲競選總部公民團體部主任黃建興說，這群認同「柯文哲價值」的人，並非政黨、派系、年紀可以歸類。

三、科技進步與候選人團隊科技能力

科技進步，人們對科技的能力逐漸嶄露頭角，也使得候選人團隊對科技能力提升，自此，從以往的口耳相傳到現在的人手一支通訊網，資訊傳達不在落後；從過去的傳統廣告到現今網路影音，宣傳手法開源節流，不鋪張、不浪費，科技造就了人們的方便，也促成選舉進入嶄新的一頁。

由以上分析，得到下列命題：

命題 3：台北市長地方選舉模式，從「路徑依賴與路徑創新」，典範移轉之主要驅

動因子包括：人民厭惡藍綠惡鬥、年輕選民公民意識、及科技進步與候選人團隊掌握科技趨勢之能力。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

依據 2014 年台北市長的選舉結果，本研究分析台北市長市選舉模式典範移轉，建立一個選舉模式典範移轉的理論架構。綜合分析柯文哲陣營競選策略與作為的整體評估，可以獲得下列幾項重要發現。

一、2014 年台北市長候選人中，柯文哲正式宣佈投入選戰後，在選戰策略，以整合「在野大聯盟」的方式，與民進黨候選人先進行民調整合，勝出後，強調「推到藍綠」，在有限資源下，不強調「藍綠對決」，以克服台北市傳統政治版圖上「藍大於綠」的結構性因素，全力爭取中間選民支持。

二、兩陣營皆同時採取傳統的競選傳播模式，大量運用電子媒體廣告、記者會、大中小型社群人際動員、造勢演說與傳統科技等。然而，柯文哲陣營本次競選傳播策略的使用上，則是以強調超越藍綠的「公民觀點」為主訴求策略，並大量透過新興傳播科技所建立的社群平台，做為主要宣傳及引導議題的管道。在選戰過程中，由於社群平台使用者多為年輕及都會中產階級，頗能吸引及受到選民的青睞。

三、在傳統的競選傳播模式之外，由於傳播科技發展出的社群平台與人際連結，又強化或引導傳統傳播工具使用。柯文哲陣營擅長使用網路社群平台，例如競選官網、臉書、PTT、部落格、Line、推特、Youtube 及個人影音網站等網路競選管道，爭取經常使用新傳播科技的年輕選民，突破傳統競選廣告的限制，以及人際網絡動員的不足，重新建構新的關係行銷模式。

四、在人際傳播使用上，即使執政的國民黨在傳統的各式社團後援會形式，行政系統的區里組織動員，都佔有輔選連勝文的優勢。然而，柯文哲陣營透過新傳播科技建立的管道，快速設定議題、引導傳媒話題，透過網友動員催票，在選戰最後的大型造勢活動，催出不少中間選民及年輕選票。此種新型態的人際動員模式，成為選戰勝負的關鍵因素。

透過路徑依賴理論作為視角和分析方式，來分析台北市長選舉從路徑依賴至路徑創新的過程。本文認為路徑創新，是指政治形態或者傳統地方選舉方式發生了轉變，此種政治形態轉變並無一個確切的觀念，而是更多的將此種方式作為一種現象來討論。主要分析台北市從原先的傳統地方選舉出發為「路徑依賴」，最後透過路徑創新柯文哲的白色力量，甚至在藍營大票倉都獲得勝利。我們認為台北市長選舉反映了許多政治行銷的轉變，分別是關係行銷、傳統連結方式、既得利益集團約束、現代科技進步網路的影響力、學習效應、解決問題的能力和隨機因素。這些因素最後造就了，柯文哲無黨勢力獲勝的結果，發展了「路徑創新」。

民主政治發展也存在路徑依賴現象。在台灣，良性的路徑依賴定位為於民主的選舉投票，自由的風氣。在惡性的路徑依賴上，為傳統藍綠兩黨對決，採用樁腳、及透過「財務、社會、結構性連結」與選民建立「關係品質」。並且既得利益集團的自我保護和強化，不斷在台灣社會中上演。良性的「路徑創新」，應是透過新媒體的應用，現代科技、網路等，改善對政治的冷漠態度，喚醒台灣每個人，甚至是年輕人對土地的熱情，並與選民建立了好的「關係品質」。

第二節 研究限制與未來研究方向

本研究的過程，在研究上有許多限制。第一，台北市與台中市此次市長選舉有某些相似性，因此台中市的市長選舉模式的轉變也是一個重要分析個案，然而只是單一個案的研究，並未雙個案討論，這是本研究的限制之一。第二，本研究的個案，只限於關係行銷及競選模式兩個要素，其他的要素可能有賴於日後的研究。第三，本研究並未深入探討組織的創新，值得日後深入研究。

參考文獻

一、中文文獻

1. Dick Morris, 張志尾譯(89)。網路民主。臺北市：城邦。
2. John Egan 著，方世榮翻譯(94)。關係行銷。臺北市：五南。
3. 王鼎鈞、謝莉慧。花風暴衝擊郝龍斌的危機變轉機？。
<http://events.tw.msn.com/election2010/analysis/article.aspx?cp-documentid=4353495>。
(檢索時間2015/06/01)
4. 朱沛淳(2005)。候選人競選期間危機傳播策略之研究—以2005年彰化縣長選舉為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文，未出版，彰化市。
5. 吳燕玲。觀察：柯文哲為何能從素人變成柯神。
http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2014/11/141127_ana_taiwan_election_ke
(檢索時間 2015/05/07)
6. 李又如、林哲良。柯文哲兵法。
<http://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?i=TXT20141203103158GCW>
(檢索時間2015/05/30)
7. 李明賢、錢震宇、黃福其、吳曼寧(2010, 11月24日)。北二都生死鬥藍綠決戰投票率。聯合報，A4。
8. 李明賢(2010, 1月1日)。藍軍五連敗難堪的是拿不出止血藥。聯合報，A3。
9. 李明賢(2010, 8月22日)。9月是關鍵」藍憂雙北輸。聯合報，A4。
10. 李江濤，舒揚(1992)。台灣政黨政治剖析。中國論壇，(32)6，27-32。
11. 呂忠達(1993)。競選文宣的通路管理。選戰贏家-選戰行銷理念與實戰智慧。
台北：管理科學學會。
12. 杜富燕、張邦基(2003)。服務業關係行銷發展之探討。電子商務研究，1(1)，
93-112。

13. 林俊昇、簡永讚(2010)。工業性行銷通路中供應商對經銷商關係連結作法之研究。行政科學學報，6(2)，141~164。
14. 林新輝(2010，3月4日)。郝蘇對決史上最詭譎算計一戰。聯合報，A3。
15. 胡幼偉、賴筱桐、祝心瑩、林妤函(2010)。台灣地方選舉競選傳播個案分析：以2009年宜蘭縣長選舉為例。2010年中華傳播學會年會論文，嘉義市。
16. 胡幼偉、黃琬玲、林海媽(2012)。2010年台北市長選舉主要候選人競選傳播模式分析。2012年中華傳播學會年會論文，台北市。
17. 胡志亮(2002)。總統形象建構之研究—以陳水扁總統新聞幕僚為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，中壢市。
18. 郭正亮。台北市長需要勝選方程式。
<https://tw.news.yahoo.com/blogs/society-watch/台北市長需要勝選方程式-090205128.html>。
(檢索時間 2015/05/30)
19. 莊伯仲、鄭自隆(民85)，競選文宣新媒介—台灣政治性資訊網路現況研究。廣告學研究，7：85-119。
20. 陳志豪(2010.09.14)。郝龍斌宣布李永萍准辭。聯合報，A1。
21. 陳薇淳(2006)。候選人競選期間危機傳播策略之研究—以2006年台北市郝龍斌為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化市。
22. 涂鉅旻、陳彥廷、鍾麗華。「錢就像魔戒…」柯文哲停止募款。
<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/829155>
(檢索時間 2015/06/01)
23. 唐孝民(2010.10.12)。南北差異執政優勢兩樣情。聯合報，A5。
24. 張瑞鴛(民90)。2000年總統大選競選組織策略分析。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
25. 粘淑菁(民94)。候選人競選期間危機傳播策略之研究—以2005年台北縣周錫璋

- 與台中市胡志強為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化市。
26. 游清鑫(民85)。選舉制度、選舉競爭與選舉策略：八十四年北市南區立委選舉之個案研究。選舉研究，3(1):137-178。
27. 曾定凡(2010)，路徑依賴與路徑創造。貴州社會科學，249(9): 81-84。
28. 鈕則勳(民91)。競選傳播策略：理論與實務。臺北市：韋伯。
29. 彭芸(民75)。政治傳播：理論與實務。臺北市：巨流。
30. 彭顯鈞、林恕暉、唐在馨（2010年，9月10日）。花風暴效應郝：做好花博盡力打贏選戰。自由時報，A2。
31. 黃蘇炳(2005)。2004年總統大選報紙廣告市場區隔與文宣策略之研究。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，臺北市。
32. 新一。話說選情怎會這麼「冷」？
<http://www.thinkingtaiwan.com/content/3152>
(檢索時間 2015/05/15)
33. 葉崇揚、施世駿(2009年)，典範連續或典範轉移？德國與英國年金改革研究。社會政策與社會工作學刊，13(1)，124。
34. 蔡惠貞。顛覆傳統選舉手法，柯P社群網站制霸。
<http://www.storm.mg/article/25252>
(檢索時間 2015/6/11)
35. 劉品希。競選總部成立柯文哲跳脫藍綠強調不入黨。
<http://news.rti.org.tw/news/detail/?recordId=141012>
(檢索時間 2015/06/03)
36. 潘玉梅(2007)。競選危機傳播之研究—以2008總統候選人謝長廷為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文，未出版，彰化市。
37. 廖益興(2003)，候選人競選行為及其效能之研究：以台灣2000年總統選舉為例。國立政治大學政治學研究所博士論文，未出版，臺北市。

38. 鄭自隆(民81)。競選文宣策略—廣告、傳播與政治行銷。臺北市：遠流。
39. 鄭自隆(民83)。競選廣告---理論、策略、研究案例。臺北市：正中。
40. 鄭自隆(民93)。競選傳播與台灣社會。臺北：揚智。
41. 賴筱桐、胡幼偉 (2011)。2009 年花蓮縣長候選人競選傳播模式分析。2011年
中華傳播學會年會論文。新竹市。
42. 謝明瑞。大數據分析-以柯 P 現象。
<http://www.npf.org.tw/post/2/14788>。
(檢索時間 2015/05/31)

二、英文文獻

1. Athanasopoulou, P. (2006), "Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services," *Journal of Business to Business Marketing*, 13, 1, 87-120.
2. Athanasopoulou, P. (2009), "Relationship quality: a critical literature review and research agenda," *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 583-610.
3. Barry, J. M., Dion, P. and Johnson, W. (2009), "A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services," *Journal of Services Marketing*, 22, 2, 114 –135.
4. Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds and J. Lee(1996), "Customer-sales associate retail relationships," *Journal of Retailing*, 72, 3, 223-247.
5. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostock & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, (Vol. 25-28). Chicago, IL: American Marketing Association.
6. Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
7. Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York, NY: Free Press.
8. Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty," *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 836-867.
9. Chandon, P., B. Wansink and G. Laurent (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness," *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.

10. Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh, Y.-C. Li and M. Lee (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior," *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
11. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
12. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
13. Dibb, S. and M. Meadows (2001), "The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking," *Service Industries Journal*, 21, 1, 169-194.
14. Evans, J. R. and R. L. Laskin (1994), "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management*, 23, 437-452.
15. Goetz J. and M. LeCompte (1984), *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, Orlando, Fl: Academic Press.
16. Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing towards a Paradigm Shift in Marketing," *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 1, 9-29.
17. Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
18. Hansemark, O. C. and M. Albinsson (2004), "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees," *Managing Service Quality*, 14, 1, 40.
19. Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner and D. D. Gremler (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research: JSR*, 4, 3, 230.
20. Holbrook, T. M. 1996. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage
21. Hsieh, Y.-C., H.-C. Chiu and M.-Y. Chiang (2005), "Maintaining committed online

- customer: A study across search-experience-credence products," *Journal of Retailing*, 81, 1, 75.
22. Huntley, J.K. (2006), "Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention," *Industrial Marketing Management*, 35, 6,703-714.
23. Jackson, D. W., Jr. (1994), "Relationship Selling : The Personalization of Relationship Marketing," *Asia-Australia Marketing Journal*,45-54.
24. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh , D. L. and Beatty, S.E. (2007), "The Positive and Negative Effects of Switching Costson Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, 9, 4,335-355.
25. Kotler, P. and K. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
26. Lusch, R. F. and J. R. Brown, "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, (60(October)), 1996, pp.19-38.
27. Meldrum, M. (2000), "A Market Orientation," in *Marketing Management :A Relationship Marketing Perspective*, London: Macmillan Press.
28. Mittal, B. and W. M. Lassar (1998), "Why do customers switch The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177.
29. Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 3,20-38.
30. Narayandas, D. and V. K. Rangan (2004), "Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets," *Journal of Marketing*, 68, 3, 63-77.
31. Peltier, J. W., T. Boyt and J. E. Westfall (1997), "Building Relationships with Physicians: Internal Marketing Efforts Help Strengthen Organizational Bonds at a Rural Health Care Clinic", *Marketing Health Services*, 17, 3, 12-18.

32. Peltier, J. W. and J. Westfall (2000), "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why," *Marketing Health Services*, 20, 2, 4-13.
33. Peppers, D. and M. Rogers (1993), *The One to One Future*, Doubleday: Currency.
34. Perry, C., A. Cavaye and L. Coote (2002), "Technical and social bonds within business-to-business relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 1, 75-88.
35. Peterson, R. A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281.
36. Perry, C., A. Cavaye and L. Coote (2002), "Technical and social bonds within business-to-business relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 1, 75-88.
37. Pinnington, B. D. and Scanlon, T. J. (2009), "Antecedents of collective-value within business-to-business relationships," *European Journal of Marketing*, 43, 1/2, 31-45.
38. Paul Pierson , *American Political Science Review*, Vol. 94, No.2.
39. Reichheld, F. F. (1996), "Learning from customer defections," *Harvard Business Review*, 74, 2, 56-67.
40. Reinartz, W. J. and V. Kumar (2000), "On the profitability of long life customers in a non contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing," *Journal of Marketing*, 64, 4, 17-35.
41. Reinartz, W. J. and V. Kumar (2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67, 1, 77-99.
42. Richard, C., G. Oliver and J. Penn (1996), "Relationship marketing in consumer marketing," *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
43. Reynolds, K. E. and S. E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company

- Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 71, 1, 11-32.
44. Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study," *European Journal of Marketing*, 37, 1/2, 169-196.
45. Rodríguez, C. M. and D. T. Wilson (2002), "Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in U.S.-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Marketing*, 10, 4, 53-76.
46. Rosenbloom, B. (2004), *Marketing channels: A management view*, 7th ed., Ohio: South-Western.
47. Smith, B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type," *Canadian Journal of Administrative Science*, 15, 76-92.
48. Stauss, B. and C. Friege (1999), "Regaining Service Customers :Costs and Benefits of Regain Management," *Journal of Service Research*, 1, 4, 347-361.
49. Turnbull, P. W. and D. T. Wilson (1989), "Developing and Protection Profitable Customer Relationships," *Industrial Marketing Management*, 18, 3, 233-238.
50. Tzokas, N., M. Saren and P. Kyziridis (2001), "Aligning Sales Management and Relationship Marketing in the Services Sector," *Service Industries Journal*, 21, 1, 195-210.
51. Trent J. S. & Friedenbergr R. V. (2008). Political campaign communication: Principles and practices, 6th ed. Westport, CT: praeger.
52. Venetis, K. A. and P. N. Ghauri (2004), "Service quality and customer retention: building long-term relationships," *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1577-1598.
53. Weinstein, A. (2002), "Customer-Specific Strategies Customer Retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach," *Journal of Targeting, Measurement*

- and Analysis for Marketing*, 10,3, 259-268.
54. Williams, J. D., S.-L. Han and W. J. Qualls (1998), "A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships," *Journal of Business Research*, 42, 2, 135-143.
55. Wilson, D. (1999), Organizational buyer behavior and the purchasing process. In D. Wilson (Ed.), *Organizational Marketing*. London: International Thomson Press.
56. Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4,335-345.
57. Young, L. and S. Denize (1995), "A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business service relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10, 5, 22-37.
58. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2000), *Service Marketing Integrating Macmillan Press. Customer Focus Access the Firm*, New York, NY: McGraw-Hill.
59. Zeithaml, V. A. (1981). "How consumer evaluation process differ between goods and services," *Marketing of Services*, 9(1), 25-32.