

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

地方首長施政滿意度暨候選人品牌權益對選民投票行為之影響

以嘉義縣太保市為例

THE INFLUENCES OF SATISFACTION OF LOCAL CHIEF'S  
ADMINISTRATION AND BRAND EQUITY OF CANDIDATE ON VOTERS'  
DECISIONS—AN EXAMPLE OF TAI BOA CITY IN CHIAYI COUNTY

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：林淑勉

GRADUATE STUDENT : SHU-MEIN LIN

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

地方首長施政滿意度暨候選人品牌權益對選民投票進行之  
影響以嘉義縣太保市為例

研究生：林 孫 逸

經考試合格特此證明

口試委員：李 建 中

葉 國 忠

紀 信 光

指導教授：葉 國 忠

系主任：吳 俊 賢

口試日期：中華民國 九十九 年 六 月 十 八 日

## 誌 謝

兩年的碩士班生涯，轉眼之間，已近尾聲，在兩年的求學歷程中，酸甜苦辣點滴在心，學生歲月，猶如過眼雲煙，稍縱即逝，兩年中的喜怒哀樂過程歷歷在目，驪歌即將響起，離情油然而生，心中盡是百般的不捨之情，雖然人生無不散的宴席，但此刻的我卻想抓住短暫的片刻，希望時光能暫且停留，好讓我能再次咀嚼最難忘的片刻滋味，並大聲地告訴所有同學：「很高興能認識大家，我一輩子最愛的摯友」，感謝有你們陪伴，雖然在這兩年的研究所求學過程中，同學們皆蠟燭兩頭燒，但是大家互相砥礪，彼此扶持的情誼，將在我人生的旅程中留下美好的記憶，也祝福大家未來能平安喜樂直到永遠。

論文能夠完成，最需要感謝的是我的指導教授 黃國忠博士，從同意指導論文開始，不論是在論文主題的概念思考、寫作過程中的思考方向，以及問卷統計分析，到最後的論文口試上，不論黑夜或白晝更無假日之別，教授皆不厭其煩的給予學生多方的指導並提供寶貴的意見來引導我們的思考模式，教授和師母就像是自己家人般的照顧著學生，這種亦師亦友，平易近人的感覺，讓我在製作論文的過程中備感溫馨，更舒緩了許多的壓力；在論文的資料蒐集上，承蒙嘉義縣太保市，市長董國誠先生，無私的提供許多相關的資料，舉凡市志的文獻和施政的項目，皆鉅細靡遺的提供讓筆者能以最少的心力，獲得第一手詳盡資訊，此時此刻以最誠摯的敬意，向市長董國誠先生致上由衷的感謝之意，相信太保市有您，親民愛民的市長，實是百姓之福，太保市之進步將是指日可期。

在論文提案口試中，感謝口試委員李建中博士和紀信光博士，給予多項的指正與建議，讓本論文能更臻完善之境界，不勝感激！

此外，家人的支持與鼓勵亦是讓我在辛苦的研究所課程中，能夠堅持走下去的原動力；謝謝你們！我親愛的老公和寶貝的兒子，由於你們的

包容和付出，我才得以無憂無慮的完成，我夢寐以求的碩士生涯，在此  
謹以這篇論文獻給我最親愛的家人及所有關心我的朋友!謝謝你們!

林淑勉 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 99 年 6 月

## 南華大學企業管理系管理科學碩士班

### 九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：地方首長施政滿意度暨候選人品牌權益對選民投票行為之影響以嘉義縣太保市為例

研究生：林淑勉

指導教授：黃國忠 博士

#### 論文摘要內容：

民主社會以選舉作為取得政權合法性的基礎，台灣從民國76年解嚴後，每年幾乎都有大型選舉選出各級民意代表，而針對選民投票行為之研究一直是民主自由國家的國內外學者跨領域的研究議題，針對選民投票行為意願的研究除了政治、黨派、文化、心理層面的研究外，一般研究架構甚少以執政者之施政現況的滿意度和候選人之品牌形象權益來探討選民投票意願的因果關係，有鑑於此，本研究參酌Newman(1999)提出的投票行為理論為基礎，結合候選人之品牌權益、政府施政措施表現、等變項的運用，來探討選民投票行為之因果關係；本研究以嘉義縣太保市第六屆市長選舉年滿20歲有選舉權之選民為抽樣對象，依各里之公民數按比率進行隨機抽樣來取得樣本之資料，並利用SPSS12.0中文版軟體來進行分析，共計發出1664份問卷，回收問卷1458份，其中有效問卷為1240份，有效回收率達74%。本研究主要目的是探討選民對於爭取連任之董國誠市長的施政措施、施政表現、品牌權益與選民投票行為的因果關係。實證分析所得到的資料顯示，選民對於執政者施政措施的評價優劣，和候選人之品牌權益的認同程度將進而影響選舉的投票抉擇。本研究發現施政措施滿意度與市長個人品牌權益對於選民的投票行為具顯著

且正面的影響，其中又以品牌權益影響較大，故本研究建議應針對市長的形象做好包裝及行銷，以提高選民之投票參與行為意願，增進市長的得票率。最後，本研究依據研究結果對市長參選者提出建議，做為參選策略之擬定參考，並對未來研究與實務提出建議；在激烈的選戰過後，現任太保市長獲得了59.47%的得票率，順利連任成功，不僅打破了歷年太保市市長無法連任的藩籬，更以亮麗的成績，為自己的施政措施，做了美麗的註腳，在後庄里更獲得75.2%極高的得票率，也印證了本研究問卷的調查結果，對於不滿意度高的港尾里，得票率僅42.19%，亦與研究數據互相輝映同時驗證了本研究具有極高的信度基礎。

**關鍵詞：** 政府施政表現、候選人品牌權益、投票行為

Title of Thesis: The Influences of Satisfaction of Local Chief's  
Administration and Brand Equity of Candidate on Voters'  
Decisions – An Example of Tai Boa City in Chiayi County

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

Graduate Date: June 2010

Degree Conferred:M.B.A.

Name of Student: Shu-Mein Lin

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

## **Abstract**

After the abolishment of the long-term martial law in 1987, there were almost large-scale election at all levels every year, therefore the study of the voters' behavior has been the scholars' research agenda. Among these were political, partisan, cultural and psychological dimensions of researches. Yet, such studies seldom touch the issues of the people's satisfaction of the administration's status quo and the brand equity of the candidates. So, our research based on this foundation, the theory was represented by Newman's voting behavior (1999), combining with following variables such as candidates' brand equity and their administration to discuss the influences of the voters' decisions. This research used random sampling and the samples were voters of the election of the sixth mayor of Taibao City, Chiayi County. The samples were voters above 20 years old and chosen according to the proportion of citizens. 1664 questionnaires were distributed, 1458 questionnaires were recovered, of which 1240 were valid questionnaires for the effective recovery rate of 74% .The data was analyzed by SPSS 12.0 version for windows. The purpose of this research was to discuss whether the administration and brand equity of mayor Dong Kuo Cheng influenced the voters to vote for him again. The results showed that the satisfaction of administration and brand equity had significant and positive influences on the voters' decisions, and the influence of brand equity was more than

administration. So this research suggested that the image of mayor was important for marketing to increase the percentage of the votes for the mayor. Finally, this research provided suggestions for candidates as references for election strategies and suggestions for future research. When the election was over, Dong Kuo Cheng received 59.47% of the votes and he won election which something no previous candidates had done before. Also in Hou Chuany village he had also won 75.2% of the votes, which also confirmed the findings of this study, but in Gany Wei village, where a village of a high degree of dissatisfaction , he only won 42.19% of the votes, which coincides with the research data of this study. Therefore the findings showed that this study was highly reliable.

**Keywords:** administration, brand equity, voting behavior



## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	iii
目 錄	.....	v
表目錄	.....	viii
圖目錄	.....	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究對象與範圍.....	4
1.4	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	8
2.1	嘉義縣太保市的簡介.....	8
2.1.1	歷史沿革.....	8
2.1.2	地理位置.....	9
2.1.3	人口與產業結構.....	11
2.2	施政滿意度的相關理論.....	12
2.3	品牌權益.....	14
2.4	投票行為.....	16
2.5	施政滿意度、候選人品牌權益與投票行為之關係.....	18
第三章	研究方法.....	20
3.1	概念性研究架構.....	20
3.2	操作性定義.....	21
3.2.1	施政措施滿意度.....	21
3.2.2	施政表現滿意度.....	23
3.2.3	品牌權益.....	24
3.2.4	投票行為.....	25
3.3	研究對象與抽樣方法.....	26
3.3.1	研究對象.....	26

3.3.2	前測	27
3.3.3	正式抽樣	28
3.4	資料分析方法	28
3.4.1	描述性統計	29
3.4.2	因素分析	29
3.4.3	信度分析	30
3.4.4	相關分析	31
3.4.5	迴歸分析	31
3.4.6	集群分析	31
3.4.7	判別分析	32
第四章	資料分析與結果分析	33
4.1	描述性統計	33
4.2	因素分析與信度分析	35
4.2.1	因素分析	36
4.2.2	信度分析	40
4.3	單一樣本 t 檢定	41
4.4	差異性分析	45
4.4.1	施政措施滿意度之差異性分析	45
4.4.2	施政表現滿意度之差異性分析	47
4.4.3	品牌權益之外差異性分析	49
4.4.4	投票行為之差異性分析	51
4.5	相關分析	54
4.6	迴歸分析	55
4.6.1	簡單迴歸分析	55
4.6.2	多元迴歸分析	57
4.7	集群分析	61
4.8	判別分析	64
第五章	研究結論與建議	67
5.1	結論	67
5.2	建議	69

5.2.1	對地方首長之建議.....	70
5.2.2	對未來研究之建議.....	70
參考文獻	一、中文部分.....	72
	二、英文部分.....	74
附錄	研究問卷.....	78
個人簡歷	.....	81

## 表 目 錄

表 1.1	嘉義縣太保市各里抽樣表.....	4
表 3.1	施政措施滿意度構面之操作型定義.....	22
表 3.2	施政表現滿意度構面之操作型定義.....	24
表 3.3	品牌權益構面之操作型定義.....	25
表 3.4	投票行為構面之操作型定義.....	26
表 3.5	前測樣本信度分析.....	27
表 3.6	前測樣本因素分析.....	28
表 4.1	樣本之描述性統計表.....	34
表 4.2	施政措施滿意度之因素分析.....	37
表 4.3	施政表現滿意度之因素分析.....	38
表 4.4	品牌權益之因素分析.....	39
表 4.5	投票行為之因素分析.....	40
表 4.6	正式問卷之信度分析結果.....	41
表 4.7	施政措施滿意度構面問卷題項之單一樣本 t 檢定.....	42
表 4.8	施政表現滿意度構面問卷題項之單一樣本 t 檢定.....	43
表 4.9	品牌權益構面問卷題項之單一樣本 t 檢定.....	44
表 4.10	投票行為構面問卷題項之單一樣本 t 檢定.....	44
表 4.11	不同背景在「施政措施滿意度」上之差異性分析表 .....	46
表 4.12	不同背景在「施政表現滿意度」上之差異性分析表 .....	48
表 4.13	不同背景在「品牌權益」上之差異性分析表 .....	50
表 4.14	不同背景在「投票行為」上之差異性分析表 .....	52
表 4.15	差異性分析彙總表 .....	54
表 4.16	相關分析彙總表 .....	54
表 4.17	研究假設 H1~H3 之驗證結果彙整表.....	56
表 4.18	研究假設 H4 與 H5 之驗證結果彙整表.....	56
表 4.19	研究假設 H6 之驗證結果彙整表.....	57
表 4.20	研究假設 H7 之驗證結果彙整表 .....	58
表 4.21	研究假設 H8 之驗證結果彙整表 .....	58
表 4.22	研究假設 H9 之驗證結果彙整表 .....	59

表 4.23	研究假設 H10 之驗證結果彙整表.....	60
表 4.24	研究假設驗證結果彙整.....	60
表 4.25	華德法逐次集群係數表.....	62
表 4.26	最後集群中心.....	62
表 4.27	三個集群在四個因素構面上之差異性分析表.....	63
表 4.28	嘉義縣太保市第六屆市長選舉投開票統計表.....	63
表 4.29	判別函數顯著性檢定彙整表.....	64
表 4.30	標準化判別函數係數與判別負荷量彙整表.....	65
表 4.31	Fisher's 線性判別函數 .....	65
表 4.32	判別分析分類結果一覽.....	66

## 圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖.....	6
圖 2.1	本太保市與其它鄉鎮市的相對位置圖.....	10
圖 2.2	太保市各里的位置圖.....	10
圖 3.1	研究架構圖.....	20

# 第一章 緒論

本研究主要是探討地方首長施政措施和品牌權益對選民投票行為之影響本章茲將研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍與研究流程分述如下。

## 1.1 研究背景與動機

地方制度法自民國九十年一月一日起實施，中央積極推動企業化政府，責任的施政措施，公部門為尋求建立自主化施政、展現施政績效，必須思考如何正確有效的建立地方施政措施，提昇施政品質與效率，以開啟公部門自我負責，主動規劃地方政事之世紀新頁，創造市政新猷。顧客滿意度決定政策的成效，顧客的評價則裁定政策的變遷方向;換言之，公共政策的績效取決於民眾的施政滿意度。民意是現代社會的產物，是我們生活中非常重要的一部分;近年來在選舉等政治運作中，民意更扮演突出的重要角色。為了回應社會大眾對公共服務需求的數量與品質，公部門必須努力提昇公共服務的效率與效能，以提高民眾對政府運作方式的信任度與滿意度。

行銷中「市場」的定義是指某種產品現有及潛在顧客的集合，而用之於選舉，現有及潛在支持者的群體即是候選人的「市場」。然而選民投票行為研究之主要目的是在探究選民需要一位怎樣的候選人，而何種候選人才能夠滿足選民需求，因此就選舉層面而言，候選人即是一種產品的概念(范惟翔等，民98)，產品的品牌權益觀念，近年來備受尊崇，品牌權益代表產品所增加的價值，簡言之，就是消費者對品牌的評價，品牌權益可以創造競爭者之間的差異化價值，候選人的品牌權益個人魅力在

選民心目中的價值定位，能否在選戰過程中提昇選情，成為影響選民投票的關鍵，進而讓選民投你一票，更因此成為選舉市場中研究的重要領域。選舉是促進台灣民主化重要的機制，不但能提供台灣新興社會力量政治參與的管道，同時也提供朝野政治菁英政治從政的機會；更重要的是，選舉制度設定台灣政體演變的基本格局，不但創造台灣政治民主化的行動者與制度誘因，更賦予正當性（胡佛等，民90）；在台灣的選舉文化中，選民對參選者的形象認知，常是影響選民投票行為的因素，且民眾的民主意識的提昇，執政當局的施政表現亦左右著選情，因此選民的投票行為就成為值得關注的議題。

民主政治的社會強調以民意為依歸，政治領導者必須定期訴諸人民的偏好來產生，對於執政者的施政滿意度和候選人品牌評價，能否如同一把政治溫度計，正確的反映出選民對於執政者的感受？同時影響選民的投票決定？有關選民投票選擇的研究一直是學界與實際政治工作者所關注的焦點，更是取得權力、實現理想、展現抱負的候選人，擬定行銷策略的重要考量。

位處嘉南平原地區的嘉義縣太保市，自民國80年縣治遷入，升格為縣轄市後，已屆19年餘，更歷經四任的市長，然而歷次選舉的結果，卻一直未見，任何一位執政的候選人，順利連任，各種傳聞甚囂其上，眾說紛紜。基於此，為一窺選民投票選擇的原因與依據，現任市長任內施政表現的良莠和候選人的產品屬性能否牽動嘉義縣太保市之選民的投票行為，進而產生連任的市長人選，並以此研究結論做為各地方首長的參選人員，未來行銷策略擬定的參考依據，和執政者施政的思惟方針，此為本研究之動機。



## 1.2 研究目的

依據研究背景與動機，本研究以結構性問卷為調查方法，並以嘉義縣太保市的公民為研究對象，探討地方首長的任內施政滿意度暨個人品牌權益對選民投票意願的因果關係。

民國 98 年的嘉義縣太保市市長選舉，是該市公所升格為縣轄市以來的第六次市長選舉，在歷年的現任市長，爭取連任皆失之交臂，痛失連任機會的前提下，現任太保市長的競選口號卻主打：〈太保進步再進步；阿誠連任繼續拼〉，讓整個選舉的緊張氛圍中，增添了全市市民，茶餘飯後的預測話題，再加上此次的競爭者有曾任第二屆及第四屆的前任市長；更有現任的市民代表，實力堅強的競爭對手，可謂三強鼎立，爭取連任的現任太保市長，是否能突破重圍，脫穎而出，順利連任？在民主自由社會、民意高張的時代，選舉是民眾針對公共政策，施政績效，用選票表達最直接的方法，台灣經過長期的選舉活動，選民的投票行為正進入轉型期，部分選民已有自己的認知，不再完全依從政黨的決定，而選民是經由候選人品牌評價或施政表現，來考量投票給誰？究竟選民對於政府施政表現的評價如何？選民是否會將對於執政者施政表現的滿意度評價，反應在爭取連任候選人選舉的投票行為，施政的滿意度和候選人的品牌權益之間的因果影響關係，能否成為攸關選舉成敗的關鍵因素，是值得把握的研究機會。

因此，本研究主要探討的目的如下所示：

1. 探討太保市選民對於現任市長在執政期間的施政措施，表現之相關評價是否會影響選民的投票行為。
2. 探討選民的投票行為是否會經由市公所的各项施政現況具體表現而影響。

3. 探討市民對於現任太保市長個人的品牌權益評價是否會影響選民的投票行為。
4. 透過科學化的調查機制所獲得之客觀數據，清楚掌握輿情的變化，提供參選者擬定競選策略的參考指標。

### 1.3 研究對象與範圍

本研究以嘉義縣太保市，民國98年第六屆市長選舉為研究個案，並以設籍太保市，具選舉權的公民為研究對象，並商請各里里長協助問卷的發放和回收作業。

本研究依據嘉義縣戶政單位98年9月統計公布之公民數資料為母體總數，共計26619人，並以最少公民數之里別的樣本數30份為計算標準，獲得比例為1/16數值，問卷發放的總樣本數為1664份，各里發放之問卷數則依據各里之公民數按比例發放。如表1所示。

表1 嘉義縣太保市各里抽樣表

村里名稱	98年9月份人口數		公民數	抽樣數
	男	女		
太保里	1431	1380	2073	130
北新里	1748	1650	2483	155
田尾里	493	410	710	45
安仁里	1314	1303	1728	108
東勢里	834	834	1217	76
前潭里	996	802	1409	88
南新里	1213	1112	1733	108

表 1 嘉義縣太保市各里抽樣表(續)

村里名稱	98 年 9 月份人口數		公民數	抽樣數
	男	女		
後潭里	1008	949	1539	96
後庄里	324	301	483	31
春珠里	638	572	955	59
埤鄉里	503	412	704	44
崙頂里	567	521	849	53
梅埔理	800	664	1124	70
麻寮里	2398	2407	3388	211
港尾里	379	329	555	35
新埤里	854	751	1230	77
過溝里	1780	1703	2495	156
舊埤里	1403	1287	1944	122
總計	18683	17387	26619	1664

資料來源：太保市戶政事務所、本研究整理

## 1.4 研究流程

確立本研究的動機與目的之後，即針對現任太保市長，執政四年來的施政措施進行訪談和資料收集，並著手關於施政滿意度、品牌權益與選民投票行為相關文獻的搜尋，透過研讀理論與文獻，以建立理論依據，產生初步的觀念性架構並試圖建立研究假說，緊接著進行問卷發展，初步進行問卷預測並統計分析，確認受測者對於問卷各問項皆能清楚題意，之後正式執行問卷發放與回收，再運用SPSS的統計分析軟體進行資

料分析，最後歸納研究結果，並提出建議及後續研究方向。故本研究的研究流程，如圖1所示並分述如下：

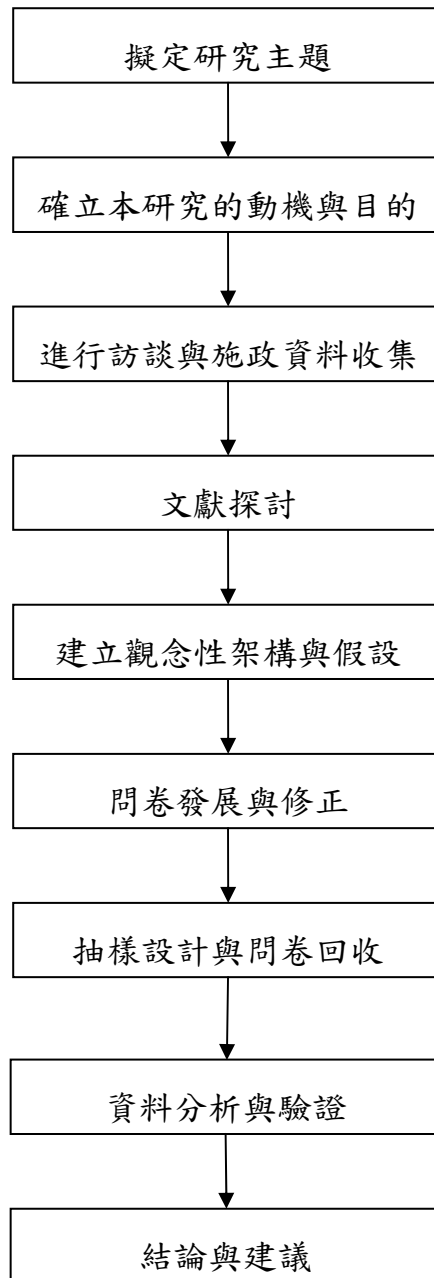


圖1 研究流程圖

1. 擬定研究主題：依研究興趣並向指導教授請教研究修正而定。
2. 研究背景、動機及目的：民意是現代社會的產物，選舉更是表現民意參與社會的直接方式找出可能影響民眾滿意的因素，以供未來執政者為施政參考的目標。
3. 進行訪談與施政措施資料：透過與市長的訪談，深入了解其施政措施以利問項之形成與整理。
4. 文獻探討：經由蒐集與回顧過去相關文獻，加以歸納整理以形成本研究之理論基礎。
5. 建立觀念性架構與假設：透過文獻探討的研讀及彙整，據以形成概念性架構並依研究架構、研究變項，建立本研究之研究假設
6. 問卷發展及修改：參考各構面相關文獻之理論架構，根據實際現況操作定義並用量表，適當的修飾文詞，發展本研究之衡量問卷。
7. 抽樣設計與問卷回收：以嘉義縣太保市的公民為研究對象，進行前測與正式問卷的發放，將問卷資料回收，並篩選出有效樣本。
8. 資料分析與驗證：透過統計分析方法，驗證本研究之假設。
9. 結論與建議：依研究所發現的結果，論述其管理意涵並提出建議供作未來參考的指標。

## 第二章 文獻探討

本研究主要探討地方首長的任內施政滿意度暨個人品牌權益對選民投票行為之間的因果關係，透過回顧過去相關文獻，有助於研究假設與研究架構的建立，本章第一節先針對嘉義縣太保市的歷史背景地理位置和人口結構等進行初步的了解，而後第二節至第四節中再探討過去文獻中有關施政滿意度、品牌權益與投票行為的相關研究；最後將探討變數之間的相互關係，建立研究假設，以確立本研究之概念性架構。

### 2.1 嘉義縣太保市的簡介

為祈讓讀者能對嘉義縣太保市有初步的認識，本研究茲針對太保市的歷史沿革、地理位置、人口與產業結構，分述於後。

#### 2.1.1 歷史沿革

臺灣歷史從十七世紀至二十世紀以來，期間歷經幾次變革：由荷蘭殖民臺灣時期（天啟 4、西元 1624 年起）、明鄭建立政權時期（永曆 15、西元 1661 年起）、清領時期（康熙 22、西元 1683 年起），以及十九世紀末之日治時期，其後日本戰敗，臺灣即進入國民政府執政時期。期間「太保」地區經此幾番變革而其名稱亦迭有變易：乾隆五十一（1786）年，太保人王得祿平定林爽文之亂；嘉慶十一（1806）年，平定海賊蔡牽，屢獲奇功，於是清廷官封由「千總」加封為「浙江提督」，道光十八（1838）年，晉封為「太子太保」；太保亦因王得祿之功由舊名「溝尾庄」而改名為「太保庄」。日據時期，太保初隸屬於臺南州嘉義廳太保區，後又改隸為臺南州東石郡太保庄。二次大戰後，民國三十九（1950）年，稱為嘉

義縣太保鄉，民國八十一（1992）年6月27日，嘉義縣治遷設於太保市安仁，於是乃升格為嘉義縣太保市至今。

### 2.1.2 地理位置

太保市面積為 66.8964 平方公里，東西寬約 12.3 公里、南北長約 9.3 公里，佔嘉義縣土地總面積（1,901.6750 平方公里）的 3.51%。據民國九十六（2007）年嘉義縣政府編印之《中華民國九十五年嘉義縣統計要覽》所載，太保市耕地面積有 4,693.22 公頃、水田為 4,324.85 公頃、旱田 368.37 公頃，耕地面積佔本市總面積的 70.15%。可看出太保市的可耕地面積，仍佔最大的土地面積比例。（太保市志，民 98）

太保市地處嘉南平原，位於北回歸線以南，氣候適中，夏熱長、冬溫暖而少雨，地勢平坦，土壤肥沃，水利設施完善，農田灌溉用水充足，大多都仰賴曾文水庫的水源供給，相當適合農作物生長，太保市是一個傳統農業鄉鎮，也是嘉南平原物產豐富的精華區。高鐵嘉義站位於嘉義縣太保市，與嘉義市中心直線距離約 12 公里，涵蓋嘉義縣、市與臺南縣新營生活圈。透過新闢之高鐵大道（太保—嘉義 50 米道路）、高鐵路橋下道路及省道臺 1 線、臺 19 線、臺 82 線（東西向快速公路太保—嘉義線）、縣道 163、164、167、168 等重要道路交通系統，市民可以快速轉往嘉義縣、市與臺南縣北隅地區所有重要城鎮。此外，從嘉義到臺北只需約八十四分鐘，原比乘坐客運需要三到三個半小時還要更快，縮短城市之間往返的時間，不僅為市民帶來便利的生活，北、中部都市的民眾亦能輕易的來到太保市。太保市與其它鄉鎮市的相對位置圖如圖 2.1 所示。（太保市志，民 98）

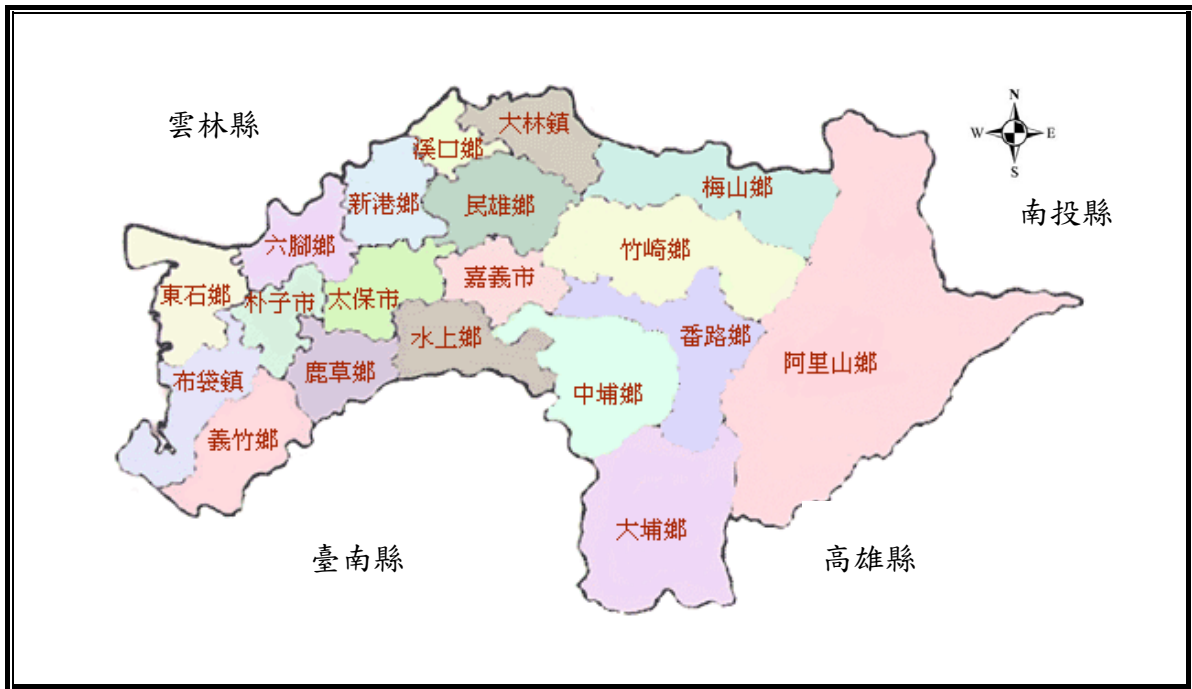


圖 2.1 太保市與其它鄉鎮市的相對位置圖



圖 2.2 太保市各里的位置圖



太保市的行政區劃轄有 18 個里，包括：北新里、南新里、埤鄉里、麻寮里、過溝里、港尾里、田尾里、舊埤里、新埤里、前潭里、後潭里、梅埔里、後庄里、太保里、東勢里、崙頂里、春珠里、安仁里，如圖 2-2 所示。本市於 18 個里之下，迄民國九十六（2007）年 12 月共轄有 250 個鄰。（太保市志，民 98）

### 2.1.3 人口與產業結構

在地方選舉方面，民國三十九（1950）年，臺灣省全面實行地方自治，原本連同鄉鎮等地方層級亦應一併舉行選舉，但中央以有實務上的困難，故將實施地方自治前第二屆鄉鎮長的任期予以延長，並規定一律延至該縣市之縣市長選舉就職後辦理，各縣市於縣市長選出後，在民國四十（1951）年 6 月，依據民國三十九（1950）年 7 月 12 日公布之「臺灣省鄉鎮區長選舉罷免規程」之規定辦理，採公民直選的方式，以全鄉過半數公民之投票，得票超過投票總數之半數者為當選，選舉結果若無人過半數時，應就得票較多之前二名候選人舉行第二次選舉，以得票較多者為當選，票數相同時，以抽籤定之。太保鄉實施地方自治後第一屆鄉長選舉，與嘉義縣各鄉鎮同步於民國四十（1951）年 6 月舉行。民國八十一（1992）年 6 月 27 日，嘉義縣治遷設於現今的太保市安仁里，於是乃升格為嘉義縣太保市至今。太保市人口以及職業統計現況如下：

1. 相較於本縣人口自民國八十六（1997）年的 567,695 人最高點後，逐漸往下降的趨勢，本市人口卻是反其道而行，而有逐年增加之勢。這也許是與太保市改制，成為縣治所在，並由高鐵站設站有關。
2. 太保市的老年人口比全國老化的更快。根據行政院主計處的統計，至民國九十五（2006）年 9 月為止，全國六十五歲以上的老年人口，約 9.9%，但本市在九十（2001）年時，既已達到 9.91%，至民國九十五

(2006)年，已至 10.91%，而且每年的老化呈穩定比率的增長。

3. 本市十九歲以下未成年的人口比率有逐年降低的趨勢，從民國三十七(1948)年有 8,648 人，佔 58.47%，到了九十六(2007)年是 9,723 人，僅佔全市 35,669 人的 27.26%，和三十七(1948)年比較，下降比率達到 50%。
4. 男女人口比，在民國五十七(1968)年之前，本市女性人口多於男性。可是自五十八(1969)年以後迄今，男性人口反而多於女性。男女人數相差最多的是民國八十六(1997)年的 1,717 人，男女比是 1:0.90。本市的職業大部份集中在第一級產業人口，亦即農林漁牧。不過第一級職業人口有逐年下降的趨勢，從最早三十六(1947)年的 87.78%，到了八十二(1993)年時，只佔 52.71%。與此相反的則是第二級與第三級職業人口不斷向上攀升，到了八十二(1993)年時，幾乎接近五成，與第一級人口是平分秋色。某種程度這也反映出臺灣經濟結構的轉變。(太保市志，民 98)

## 2.2 施政滿意度的相關理論

「滿意」是指心理上感性與理性的一種知覺狀態，係由顧客在交易行為中，經由購買商品的過程，評估心理感受所產生。滿意度被認為是一種情感上的衡量，反映顧客在購買產品或接受服務後，心理上獲致的正面感覺，也就是將滿足定義「所經驗產品的實際價值和原先所預期的一樣好」。(曾秀霞，民 94)；根據學者 Woodruff, Cadotte and Jenkins(1983)認為滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，所產生的一種立即性的反應。

Andrew and Withey(1976)認為滿意度是一種以初始標準及數種自內

在參考點的認知差異所形成的函數。學者Churchill and Surprenant(1982)表示滿意度是由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知的結果，也就是消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。Anderson et al. (1994)認為整體滿意為消費者購買商品或服務所有過程的經驗，會隨著時間累積而形成的整體評價，是一種累積的構念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意及對於組織不同面向的滿意。Oliver and DeSarjo(1988)認為服務品質是顧客滿意度的先行變數。滿意度會影響顧客對產品的態度。Woodside and Daly(1989)認為滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。Bolton and Drew(1991)認為，滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關，而滿意度是顧客購後經驗所賦予之特性，因此滿意度可能會影響顧客對服務品質與購買意願之評估(金玉珍，民89)。

Cronin and Taylor(1992)的研究中發現：服務品質的好壞是民眾滿意度的前提，民眾滿意度對購買意願有顯著的影響，且民眾滿意度比服務品質對購買意願的影響更大。Fornell(1992)指出滿意度是指顧客在使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。Swan(1977, 1985)將顧客滿意定義為關於產品事前期待或其他績效比較標準，與消費後績效之間知覺差異的評估。Cina(1989)認為顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度。Zeithaml and Bitner(1996)指出，服務品質與滿意度可視為一整體性的水準，且滿意度通常被視為比服務品質評量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是顧客滿意度組成成份因素之一。

Lovelock(1996)認為，政府施政滿意度主要乃基於民眾對政府的作為

或服務的效能與期望之比較。對政府的作為或服務滿意度越高，民眾後續與政府的互動行為越佳，亦可說政府服務滿意度為民眾與政府能否維持良好互動的關鍵，兩者呈現正向關係。曾秀霞(民94)提出，所謂的政府服務滿意度，乃是民眾對政府提供的服務所感覺的愉悅或失望的程度，源自對政府作為及能力特性或結果的知覺，以及個人對政府的作為的期望，在經過比較後所形成的。具有高度滿意的民眾，可創造對服務品牌的情感聯繫，進而使政府獲得較高的民眾形象評價。大多數政府服務品質的研究中，均認為政府服務品質的績效可由社會大眾對其所接受的服務之滿足水準來判斷。如Osborne and Gaebler(1992)即在所著的「新政府運動：如何將企業精神轉換至公務部門」(Reinventing Government : How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector)一書指出，政府的施政績效和品質應由顧客(民眾)的滿意度決定。換言之，民眾對政府的滿意度受政府服務品質的影響，民眾對政府的態度，滿意度的影響甚於服務品質的影響。(曾秀霞，民94)

### 2.3 品牌權益相關裡論

品牌是藉由在消費者心目中建立起差異化的優勢進而創造出的價值(Smith, 1991 ; Barwise, 1993)。Chernatony and McWilliam(1989)認為品牌可以從下列四個構面來定義：

1. 品牌具有辨識功能，藉以與競爭者有所區別。
2. 品牌是對品質一致的承諾與保證，及賦予附加價值的訊號。
3. 品牌是投射自我形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵物，其表達了特定形象、特質與個性。
4. 品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品相對定位及一致品

質保證與功能屬性的資訊集合。

關於品牌權益，從1980年代就受到美國行銷界的討論，但卻一直未有明確的定義，無法達成具體的共識。(Barwise, 1993)；品牌權益、品牌形象與品牌個性等名詞亦經常被交互使用(Tauber, 1988；Kim, 1990)，由此可見品牌權益所涵蓋的範圍相當廣泛(陳振燧，民85)。在探討品牌權益的相關文獻中，Aaker(1991)認為品牌是一項企業重要的資產，同時亦是競爭優勢的根本；因此品牌經營的優勢將為企業注入無形的資產成就企業的商譽。

Keller(1993)認為品牌權益主要來自於顧客知覺面。也就是說，因顧客對品牌具有一定的知識，影響其對品牌的知覺與態度，進而表現在實際行為上，如此因品牌引起的差異化效果即為品牌權益，大部份學者提出的品牌權益來源，都屬於這一類，包括：知覺品質、知覺價值、知覺績效、品牌個性、品牌形象、品牌知名度、品牌聯想、信任感、情感承諾等(Farquhar, 1990；Aaker, 1991；Biel, 1992；Keller, 1993；Owen, 1993；Blackston, 1995；Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995)。

美國行銷學會指出品牌權益是知覺的或情感的，例如差異化的印象、形象的優勢，Lasser, Mittal and Sharma(1995)；根據Keller(1993)對品牌權益的定義，認為：(1)品牌權益指的是消費者的認知，而不是一些具體的指標；(2)品牌權益並非絕對的，而是與其競爭對手相對比較的。就行銷觀點而言，品牌權益可由消費者的認知、態度或行為面來定義；另外，關於品牌權益比較基準，Crimmins(1992)與Lasser, Mittal and Sharma(1995)皆強調品牌權益是相對性的觀念，必須與同類競爭品牌比較才有意義。品牌的概念並非一定應用在產品或服務上，個人和組織團體亦可視為一項品牌，高知名度的人物，譬如演藝人員、運動選手、民意

代表等政治人物，皆是在某些特別的形象意識上獲得社會大眾肯定與認同，並透過其個人展現的特色，而成為其專屬的行為象徵，進而從中獲得利益(Keller, 1993)。在政治的領域中，高知名度的民意代表，被視為品牌的代名詞，皆是司空見慣的事情，尤其在選舉的過程中，候選人釋放的品格形象、個人特質，更是在激烈的選戰過程中，提昇候選人品牌權益，爭取選民接受度，增進投票行為達到致勝關鍵(Simon, Gilgoff & Samuel, 2004)因此，越來越多的學者將政治人物視為行銷市場中的消費性商品一般，必須透過銷售策略和促銷機制來提高市場占有率，並將選舉活動與市場的行銷活動相提並論(O'Cass, 1996)。學者鄭自隆(民93)更表示，站在選民立場而言，政黨或候選人是一種可以選擇的品牌，所以造就了品牌權益的雛形。有鑑於此，若將候選人視為一項品牌則應善用品牌權益的無形資產有效管理，以爭取顧客(選民)的認同並提昇候選人整體評價。

雖然諸多學者皆認為品牌權益的雛型概念能應用於選舉活動的候選人身上，但是至今卻尚無一套針對候選人的品牌權益評估規範的指標，因此參照國內外選舉的研究文獻，發展出評估候選人品牌權益的指標，如問政品質、從政經驗、形象操守、個人特質、施政能力、出身背景、信賴感、給人舒服的感覺、服務品質(陳銘薰等，民98)。而有關台灣民眾心目中理想的候選人之研究，發現大多數人理想的候選人，主要集中在兩方面：一為與政治有關的個人屬性，如能力、經驗與政治風格，另一為與政治無關的個人屬性，如品德操守與個人背景等(游清鑫，民92)，故本研究將以上述相關學者所提出的品牌權益之評估內涵觀點，作為衡量候選人品牌權益構面之問項內容。

## 2.4 投票行為相關理論

依據理性學派的觀點，投票行為乃是基於成本和效用估算的結果。基本上，選民的投票行為與消費者的購買決定，並無太大差異。選民會根據候選人所提出的政見，參考候選人的能力與意願，決定投票的對象（游盈隆，民83）。另外，Fiorina(1981)提出「回顧性投票」(Retrospective Voting)理論，用以說明選民的投票行為。其指出，選舉不僅是使選民比較並評估候選人對於未來政策的規劃與承諾，同時它也提供選民評估過去候選人的政策表現機會。(李世宏，民92)

在美國的研究中(Sears et al., 1980)以「自利理論」(Self-Interest)與「符號政治理論」(Symbolic Politics)，解釋選民在選舉中如何對政策議題產生偏好。這兩種理論的差異在於對人性的基本假定不同，自利理論主張，基本上人們的決策都是理性的。在選舉投票行為方面，人們會以理性考量的方式來形成對政策議題的偏好。反觀，符號政治理論則認為人性以情感為基礎，主張長期既存的政治傾向會影響投票行為，並據此產生對政策議題的偏好。(李世宏，民92)

而在我國研究選舉的學者中，胡佛等人於（民82）的研究中顯示選民以候選人的特質(如候選人的成就、品德、學識、風度)等為投票的考量高達百分之七十，而且在近期的學者研究中，亦可發現候選人的能力(如學識、聰明、才智)效率(含領導能力、激勵人心及做事能力)廉正(如品德與誠實)及移情(如同情心與關心平民) (鄭夙芬等，民94)。候選人的過去經驗、能力、智慧與對問題的理解力，是評價候選人最常出現的準則(Miller et al, 1986)。這些構面，已漸漸成為選民選擇投票給候選人的重要參考指標。且Simon et al. (2004)也以同樣的論點認為品牌權益將會是影響選民投票決策的重要關鍵因素。(李世宏，民92)

關於選民投票與不投票的行為與原因，會受到個人與環境因素的影響

響。這些因素大致可分成兩類：

1. 個人的背景因素：指個人的本身條件及社會與經濟的環境等，可再細分為三類：(1)本身的條件：指性別、年齡、省籍、教育等；(2)生長環境：指鄉村、城鎮及都市等；(3)社會及經濟地位：指職業、收入、家世、政團及社團的參與等。
2. 心理及文化因素：指個人的心理特徵(如政治興趣、政治參與感、功效感、信任感、責任感等等)。學者Campbell et al. (1960)所建立的「因果關係漏斗模型」，主要係以探討影響選民投票行為的因素，並試圖建構足以解釋選民投票行為的理論概念之核心；強調「時間面向」(Time Dimension)及政黨認同為該因果關係的漏斗模型，其主要說明了多重的因果關係至最後的投票行動，社會背景的因素和家庭的特徵因素，都將會影響到選民的抉擇；亦會牽動選民與親友彼此間的討論話題，是選民的投票決定的要素；此一模型的重點在「時間向度」與「政黨認同」的概念，之後的政治選舉相關研究論點亦難脫此研究範疇。依據政大選舉研究中心所做過的選舉研究，研究內容大致上是將國人的選舉投票行為歸納成下列幾個因素：「國家認同」、「候選人形象」、「政見評價」、「政黨取向及形象」、「政府的滿意度與信任度」以及其他影響因素(如民主價值觀念、政治容忍度...等)。(李海鴿，民97；楊弘娟，民97)

## 2.5 施政滿意度、候選人品牌權益與投票行為之關係

民意是現代社會的重要產物，政府政策的成效取決於民眾的滿意度，而民眾的評價則決定政策的變遷方向；民眾的滿意度直接反映出政府的施政績效，即民眾對政府「施政滿意度」的評價；施政滿意度通常



應用民意調查的方式，來探求民眾對政府現行措施績效之滿意與不滿意的程度，學者Key(1966)表示「選民絕不是傻瓜」，並強調選民會透過政府以往的施政表現而影響其投票決定，一般民眾對於執政者施政績效的感受程度，會左右其對候選人的支持傾向，更進而影響其投票行為與選舉結果，最後對公共政策的執行造成影響(Stimson,1999)。根據學者Fiorina(1981)的理論，指出政府的施政表現對選民投票行為有其影響程度，提出的「回顧投票理論」，指出選民投票行為會根據政府施政表現而影響其投票決定，依據以往多位學者之研究觀點，政府施政表現會對選民投票行為產生影響，由此可見，對於執政者之施政表現滿意度愈高，相對於施政績效的感受程度愈正面，對候選人的支持傾向則愈認同，對選民投票行為更有顯著的影響性(范惟翔等，民98)。

根據Kelly and Mirer(1974)提出的投票法則中，認為選民在選舉過程中會對候選人的特質進行評估，評價內容包含了領導能力、經驗、誠懇、外貌、品德、從政經驗、政治理念、家庭背景等個人特質，是民眾對候選人的知覺品質的全面性評價；在我國有關選舉的研究中，胡佛等學者在民國82年的研究中，亦強調有百分之七十的選民會依據候選人的各項特質為投票抉擇之考量因素，學者陳義彥(民84)，在其民國82年全國的縣市長選舉的研究中，表示候選人的形象是影響選民的重要因素，因此候選人的品牌權益在選民的心目中之評價愈高，則愈能獲得選民的青睞，據此，候選人的品牌權益是影響選民投票行為的重要指標，經由以上之相關文獻推導，本研究提出假設如下章節所示。

### 第三章 研究方法

本研究依據上述章節研究動機及目的、相關的文獻探討，建立本研究之架構、分析研判因素變項，進而提出研究假設及問卷形成，回收之問卷，以 SPSS 12.0(Statistical Package for Social Science)統計軟體進行資料統計與分析。本章研究方法共分為四個部分，分別為概念性架構、各衡量構面之操作型定義、研究對象與抽樣方法、問卷設計與預試、抽樣方法與樣本結構、資料分析方法，茲說明如後。

#### 3.1 概念性研究架構

根據上述文獻回顧探討與研究假設的推導分析，本研究將以地方首長的施政措施滿意度、施政表現滿意度和候選人的品牌權益，來探討其對選民的投票行為的影響關係，詳加研析與歸納後，提出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

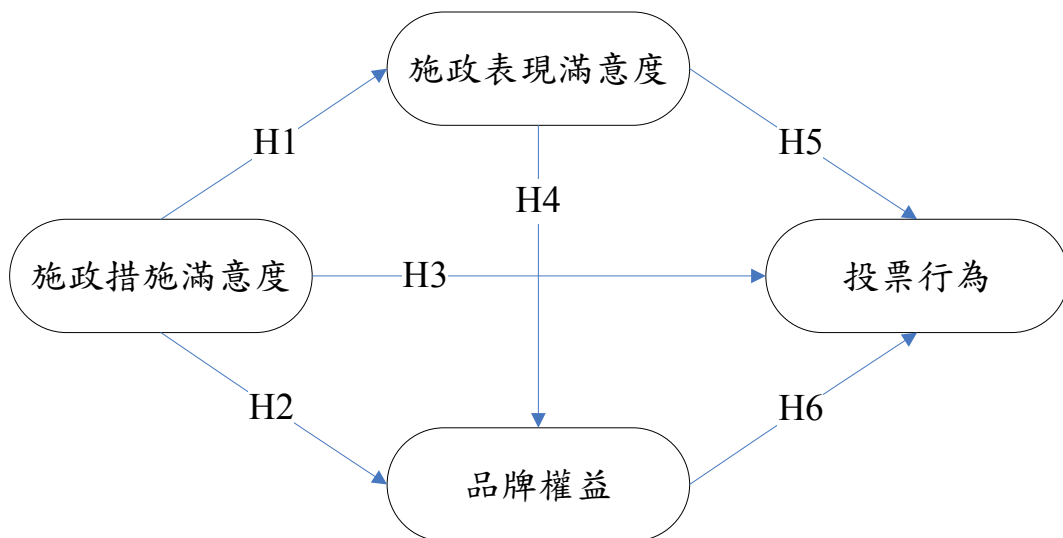


圖3.1 研究架構

本研究旨在瞭解現任市長的施政措施滿意度、施政表現滿意度暨個人品牌權益，如何影響選民的投票行為。透過有關施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為等構面的相關文獻探討，擬定本研究之十項研究假設，整理如下所示：

- H1：施政措施滿意度對施政表現滿意度呈正向影響關係。
- H2：施政措施滿意度對品牌權益呈正向影響關係。
- H3：施政措施滿意度對投票行為呈正向影響關係。
- H4：施政表現滿意度對品牌權益呈正向影響關係。
- H5：施政表現滿意度對投票行為呈正向影響關係。
- H6：品牌權益與投票行為呈正向影響關係。
- H7：施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的中介效果影響品牌權益。
- H8：施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的中介效果影響投票行為。
- H9：施政措施滿意度會透過品牌權益的中介效果影響投票行為。
- H10：施政表現滿意度會透過品牌權益的中介效果影響投票行為。

## 3.2 操作型定義

本研究透過問卷調查方式蒐集樣本資料，以民國98年太保市第六屆市長選舉為研究事件，針對嘉義縣太保市之公民施測問卷資料，問卷的題項設計更引用了各構面的相關文獻，並依研究動機目的以及市政現況加以編製而成，詳細問卷內容請參閱附錄一。以下分別針對各衡量構面之操作型定義進行說明。

### 3.2.1 施政措施滿意度

Fornell(1992)指出滿意度是指顧客在使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。「施政滿意度」係指民眾接受政府服務後，對政

府服務作為的一種評價，在企業管理中顧客的滿意度是企業非常重視的一環，民主競爭下的政府部門同樣亦須注重選民對施政的滿意度，才能得到民意的支持，進而取得政治地位的執行權，如此才符合民主政治最基本的「主權在民」理念。

表 3.1 施政措施滿意度構面之操作型定義

構面	構面定義	衡量內容	文獻
施政措施滿意度	現任市長執政四年任內的各項施政措施市民的評價	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市政路(前身麻太路)道路景觀改善工程</li> <li>2. 拓寬北港路、打造水牛圖騰造型路燈</li> <li>3. 購置多功能清溝車改善環境衛生</li> <li>4. 爭取水牛公園回歸市民懷抱之措施</li> <li>5. 強化各里入口意象推展觀光遊憩行銷方案</li> <li>6. 規劃鐵馬環市百里行、水田段鐵馬道路工程</li> <li>7. 洽公環境改善、施政團隊廉潔服務之工作效率</li> <li>8. 推動市民團體意外保險、生育補助、重陽敬老禮金</li> <li>9. 辦理愛心路燈認養的創舉措施</li> <li>10. 新埤高砲營區變身親子休閒運動公園</li> <li>11. 新太保樓及市民廣場改造工程</li> <li>12. 白鴿厝農場的垃圾灰渣掩埋場的復育綠美化</li> <li>13. 納骨塔親寧堂竣工啟用管理及環境設施</li> <li>14. 彩繪社區橋樑圍牆等市容彩粧</li> <li>15. 愛在太保市環保列車下鄉巡迴活動</li> <li>16. 整體規劃彩虹生活商圈帶動地方經濟繁榮</li> <li>17. 現任市長施政措施整體表現</li> </ol>	嘉義縣太保市公所提供研究者擬定

資料來源：本研究整理

在問卷的形成過程中，透過與現任太保市長的多次訪談，市長表達希望透過本研究了解執政四年任內的各項施政措施市民的評價，再者，本研究意欲了解針對現任的執政候選人政績之評價能否享有「現任者優勢」(Incumbent Advantage)，影響選民的投票行為。因此，由太保市公所提供市長任內所推動的各項重要施政措施，經與指導教授多次討論、確定題意、修飾措詞後，再送請太保市公所審閱，最後編定施政措施滿意度問項初稿，共計編製17項施政措施之問項題目，而問項之評分則是採用李克特5點尺度量表來衡量，並以不記名方式，由受測者依「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等選項單一勾選，並依序分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高代表受測者對於題項正面評價愈高，彙整如表3.1所示。

### 3.2.2 施政表現滿意度

根據縣市政府各單位業務屬性為民服務施政作為有關的職掌業務暨相關文獻，採取多面向衡量的方式，編製施政表現滿意度之問卷題項，藉以了解民眾對地方首長各面向施政表現的整體性評價，其中包含：環境衛生、觀光遊憩、教育文化、社會治安、防洪治水、社會福利、公共建設、城鄉景觀、道路交通、產業經濟、勤政便民等11個面向，因此總計編製11個問卷題項，用來衡量民眾對施政表現的滿意度。問項之評分，採用李克特5點尺度量表來衡量，並以不記名方式，由受測者依「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等選項單一勾選，依序分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高代表受測者對於題項正面評價愈高，彙整如表3.2所示。

表 3.2 施政表現滿意度構面之操作型定義

構面	構面定義	衡量內容	文獻
施政表現滿意度	指民眾接受政府服務後，對政府服務為的一種評價，	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 環境衛生</li> <li>2. 觀光遊憩</li> <li>3. 教育文化</li> <li>4. 社會治安</li> <li>5. 防洪治水</li> <li>6. 社會福利</li> <li>7. 公共建設</li> <li>8. 城鄉景觀</li> <li>9. 道路交通</li> <li>10. 產業經濟</li> <li>11. 勤政便民</li> </ol>	Lovelock(1996) 曾秀霞(民 94)

資料來源：本研究整理

### 3.2.3 品牌權益

品牌權益，從1980年代就受到美國行銷界的討論，但卻一直未有明確的定義，無法達成具體的共識(Barwise, 1993)。雖然諸多學者皆認為品牌權益的雛型概念能應用於選舉活動的候選人身上，但是至今卻尚無一套針對候選人的品牌權益評估規範的指標，且相關文獻上亦尚無針對個人的品牌權益而發展的理論指標可供參考，因此本研究將以學者陳銘薰(民98)在競選廣告可信度對候選人品牌權益及選民投票意願之影響的相關論述中，針對諸多學者關於商品的品牌權益指標與候選人特質進行修正調整，所提出的品牌權益評量因素來進行問項题目的參考指標，探討候選人品牌權益和選民投票行為之間的影響，因此本構面共編製9個問項，內容包括：「我認為現任市長是可靠的」、「我對現任市長的服務品質施政表現有信心」、「我認為現任市長的領導能力是很好的」、「我對現任市長的品德、廉潔、操守很滿意」、「我對現任市長的個人形象魅力感覺

很好」、「我對現任市長的從政經歷與執政魄力很肯定」、「我對現任市長的政治理念很認同」、「我認為現任市長的政治人脈是很廣泛」、「政黨的派系不會影響我對現任市長的品牌評價」。同樣採用李克特5點尺度量表來進行測量，由受測者依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等選項加以勾選，分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高代表受測者對於題項的知覺程度越高，表示同意的程度越強烈，彙整如表3.3所示。

表 3.3 品牌權益構面之操作型定義

構面	構面定義	衡量內容	文獻
品牌權益	與政治有關的個人屬性，如能力、經驗與政治風格，另一為與政治無關的個人屬性，如品德操守與個人背景等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是可靠的</li> <li>2. 服務品質、施政表現</li> <li>3. 領導能力</li> <li>4. 品德、廉潔、操守</li> <li>5. 個人形象魅力感覺</li> <li>6. 從政經歷與執政魄力</li> <li>7. 政治理念</li> <li>8. 政治人脈是很廣泛</li> <li>9. 政黨的派系影響品牌評價</li> </ol>	游清鑫(民92) 陳銘薰(民98)

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 投票行為

在我國研究選舉的學者中，胡佛等人於民國82年的研究中顯示選民以候選人的特質(如候選人的成就、品德、學識、風度)等為投票的考量，亦有學者指出，影響選民投票行為的因素包含政黨取向、候選人取向、政見取向、人際與社會關係取向等，並強調候選人應透過不同的管道使選民增加認同，並促使其前去投票，並贏得支持，Jeffery and Robert(2006)認為候選人特徵對投票行為有顯著影響，並以候選人正直、是否勝任及

品格為衡量選民投票行為的重要因素；據此建立選民投票行為的問項量表共計3題，並採用李克特5點尺度量表，以不記名方式，由受測者依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等選項加以勾選，分別給予5、4、3、2、1的分數，分數越高代表受測者對於題項的知覺程度越高，表示同意的程度越強烈，彙整如表3.4所示。

表 3.4 投票行為構面之操作型定義

構面	構面定義	衡量內容	文獻
投票行為	選民依照候選人所提出的政見，參考候選人的能力與意願，決定投票的對象的行為	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會投票給尋求連任的現任市長</li> <li>2. 會推薦親戚朋友投票給現任市長</li> <li>3. 現任市長的施政表現會吸引我去投票</li> </ol>	游盈隆(民 83) Jeffery and Robert(2006)

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究對象與抽樣方法

本節將依序介紹本研究之研究對象、抽樣對象、前測以及正式問卷的抽樣程序。

#### 3.3.1 研究對象

本研究以嘉義縣太保市，民國98年第六屆市長選舉為研究個案，並以設籍太保市，具選舉權的公民為研究對象，並商請各里里長協助問卷的發放和回收作業。本研究依據嘉義縣戶政單位民國98年9月統計公布之公民數資料為母體總數，共計26619人，各里發放之問卷數則依據各里之公民數按比例發放，並以最少公民數之里別的樣本數30份為計算標準。



由於嘉義縣太保市公民數最少的里別為後庄里，僅有483人(如表1所示)，因此計算獲得抽樣比例為1/16的數值，而依1/16的比例計算問卷發放的總樣本數為1664份。

### 3.3.2 前測

本研究透過文獻探討後，初步編製一份包含施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益滿意度及投票行為等構面問卷題項之問卷量表，經與指導教授與詢問現任市長意見，多次討論、確定題意、增刪題項後，再送請指導教授審閱，最後經認可後編定問卷初稿，問卷編製完成後，隨即針對研究對象嘉義縣太保市安仁里設籍的里民進行小樣本預試，以確定問卷各構面題意是否能確切表達問卷之意涵，內部是否具一致性，以便利抽樣方式進行前測發放，共發出問卷33份，全數回收，有效問卷33份，預試結果堪稱良好。並進行效度與信度的檢測。依據William et al.(1986)認為信度係數Cronbach's  $\alpha$ 值大於0.7以上為高信度，本前測問卷各構面之Cronbach's  $\alpha$ 值皆高於0.7，表示問卷各構面具有良好的內部一致性，因此問卷不需要修改，前測樣本經信度及因素分析結果彙整如表3.5及表3.6所示。

表 3.5 前測樣本信度分析

衡量構面	Cronbach's $\alpha$
施政措施滿意度	0.944
施政表現滿意度	0.952
品牌權益	0.972
投票行為	0.940
整體信度：0.974	

資料來源：本研究整理

表 3.6 前測樣本因素分析

變項	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方 分配	自由度	顯著性	
施政措施 滿意度	0.805	426.098	136	0.000***	70.166
施政表現 滿意度	0.839	329.895	55	0.000***	68.415
品牌權益	0.851	421.877	36	0.000***	82.278
投票行為	0.732	87.674	3	0.000***	89.567

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 正式抽樣

本研究以嘉義縣太保市各里為單位發送問卷。依據嘉義縣戶政單位 98年9月統計公布之公民數資料為母體總數，共計26619人，並以最少公民數之里別的樣本數30份為計算標準，獲得比例為1/16數值，問卷發放的總樣本數為份，各里發放之問卷數則依據各里之公民數按比例發放，調查時間為民國98年10月16日至11月15日，總計發出問卷1664份，回收計1480份，剔除填答不完整、個人資料不全或全部勾選同一選項等無效問卷240份，有效問卷樣本數為1240份，有效樣本回收率74.5%。

## 3.4 資料分析方法

本研究將回收的問卷，先行去除無效的問卷後，再進行問卷編號，以利後續的資料分析，並應用統計軟體SPSS12.0作為資料分析的工具，根據本研究目的與研究假設需求，採用的統計方法有信度分析、因素分析、

描述性統計分析、相關分析、迴歸分析、集群分析、判別分析等，以便針對各變數間的影響關係進行檢測，茲將各統計方法分述如下。

### 3.4.1 描述性統計

描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)，主要是用來瞭解研究各類別變項的分佈情形與各量表的基本數據，常用的層面為平均數、中數、標準差、最大值與最小值等。本研究主要用以分析樣本中的人口背景(如性別、年齡、居住地、教育程度、職業等)、施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益及投票行為等變項，運用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析(One-Way ANOVA)之統計方法，以分析不同屬性項目的差異性。

### 3.4.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)屬於多邊量分析方法中互依分析方法(Analysis of Interdependence)的其中一種技術，是一種探討原始變數之間的交互影響關係，其目的是透過數學工具，來簡化資料的方法，將彼此相關的變數，轉化成少數概念化意義的因素，亦即在一組變數中尋求其潛在的架構，進而達到資料縮減的目的，顯示資料凝聚的特性，並用來反映隱藏因素或建構(Construct)因素的存在。將縮減後之題項轉化，再以因素加權後求變數，著重在如何解釋變數之間的關係，是共變異數(Covariance)導向的統計方法。因素分析依其目的可分為探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)及驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)二種。本研究屬於前者探索性因素分析，在進行因素分析前，為確定樣本的分析效果以及資料是否適合進行因素分析，須先對樣本進行 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適切性量數檢定與巴氏球形檢定(Bartlett

Test of Sphericity)。在因素萃取部分，本研究使用主成份分析(Principal Component Analysis)，並採用最大變異轉軸法(Varimax)對各構面進行因素分析，根據 Kaiser(1960)弱下限法(Weakest Lower Bound)，以相關係數矩陣分析時，萃取特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素。並為瞭解問項與構面的關聯性，本研究之共同性(Communality)以及因素負荷量(Factor Loading)以 0.5 作為判定問卷題項是否刪除的標準，若共同性或因素負荷量低於 0.5 的問項，表示問項與構面的關聯性較小或沒有關聯，則無需保留。

### 3.4.3 信度分析

在社會行為科學研究領域中，研究者經常會使用測量或調查工具，來了解有關實證性量化資料的真實性問題，即在於測量或調查工具的信度(Reliability)，所謂信度可視為測量結果受到機率影響的程度，任何一種測量必定存在著隨機的誤差(Random Error)，而誤差的大小與信度大小成反向關係，信度是以測量結果的變異理論為基礎，測量結果的變異愈小，則可靠性愈大，因此信度分析(Reliability Analysis)就是為瞭解衡量問卷各構面之間的題項之可信度或穩定性，亦即題項測量結果的同質性或一致性之衡量指標。常見的信度類型包括：再測(Test-Retest)信度、複本(Alternative-Form)信度、評分者(Rater)(外部一致性)信度與內部一致性(Internal Consistency)信度，其中最廣為採行的信度指標為內部一致性信度中之 Cronbach's  $\alpha$  信度係數(Cronbach, 1951)。本研究採 Cronbach's  $\alpha$  值做為檢定信度的依據。若 Cronbach's  $\alpha$  值大於或等於 0.7，屬於高信度，表示問卷設計佳；介於 0.35 與 0.7 之間，屬於中信度，表示問卷可以接受；低於 0.35，則為低信度，問卷須進行修正。(榮泰生，民 95)

#### 3.4.4 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為檢驗變數之間的關聯性，可用來探討變數之間是否有線性關係，以及變項間相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況。相關係數為一標準化之數字，其值不受變項特性的影響，相關係數值介於負 1 至正 1 之間，愈接近正 1 或負 1 代表變項正向或負項之相互關聯情形愈顯著，相關係數為 0 時則表示無相關。常見的相關分析類型包括：皮爾森(Pearson)積差相關、斯皮爾曼(Spearman's Rho)等級相關、肯特爾(Kendall's Tau)相關等。本研究採用 Pearson 積差相關係數(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)來分析變數間相互依存關係的強度。

#### 3.4.5 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是根據某變數來預測另一變數的值，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度，是研究自變數與依變數之間是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法。須以相關分析作為基礎，因任何預測的可靠性，是依據自變數與依變數間的強度而有所不同，本研究利用迴歸分析來檢定自變項對依變項之影響程度、中介變項的中介效果，以驗證研究假設是否成立。

#### 3.4.6 集群分析

集群分析(Cluster Analysis)係利用所選取之集群變數，將不同的觀察值分類成數個有顯著差異的集群，亦即達到不同集群之間的差異為最大，而各集群內差異最小的結果，並依據不同集群的特性分別加以歸納與命名。

### 3.4.7 判別分析

判別分析(Discriminate Analysis)係利用所選取之判別變數，建構出有效的判別函數，以便預測新樣本應歸屬於那一個集群，並藉此得知判別變數與判別函數的鑑別能力。此外，在集群分析之後，判別分析經常被用來鑑定集群分析的效果。

## 第四章 資料分析與結果

本章共分八個部分：第一節進行描述性統計分析以瞭解樣本結構特性及背景資料；第二節是透過信度分析及因素分析來檢驗正式問卷的一致性、穩定性及正確性；第三節以單一樣本 t 檢定檢驗各問卷題項是否達顯著同意或滿意；第四節進行差異性分析，探討不同性別、教育程度、職業、居住地區、年齡、政黨認同、會不會去投票等統計變項在各構面上是否有顯著差異；第五節以相關分析檢驗研究變數之間的關聯性強度；第六節以迴歸分析驗證本研究的假設是否成立及研究變數之間的中介效果是否存在；第七節以集群分析將樣本觀測值分為數個具有顯著差異的集群；第八節則以判別分析找出有效的判別函數，並驗證判別函數與集群結果的效果。

### 4.1 描述性統計

本研究人口統計變項計有性別、教育程度、職業、居住地區、年齡、政黨認同、去投票意願等，其樣本之描述性統計資料如表 4.1 所示。在太保市男女的人口比率差異不大，依太保市戶政單位 98 年 9 月份之人口總數為母體，女生所占比率為 48.20% 男生所占比率為 51.80%，本次受測的 1240 人樣本數中，針對性別背景資料狀況，其中女性回收 607 份，占 48.95%，男生回收 633 份，占 51.05%，表示本次問卷發放過程中，抽樣並無特別限定性別，且符合母體之分配比率；在教育程度方面以高中(職)占 37.7%最多，其次為國(初)中占 22.2%，至於年齡部分以 40~49 歲占 33.1%最多，30~39 歲占 26.4%次之，50~59 歲占 18.5%，20~29 歲占 10.5%是最少的族群；至於職業變項，以農業居冠為 20.8%，從人口變項的描

述性分析結果可知，嘉義縣太保市屬農業為主的聚落，而且老年人口偏多，在 40 至 49 歲的區間公民，教育程度為高中職的程度居多數。至於居住地區，因受測者戶籍地和居住地的不同，故在里別的樣本數回收會有比率的差異現象，在政黨認同變項構面中，無特定支持傾向的公民高達 71.8%，顯示多數受測者不願針對政治色彩表態。

表 4.1 樣本之描述性統計表

人口統計變項		次數	百分比(%)
性別	男性	633	51
	女性	607	49
教育程度	小學及以下	187	15.1
	國(初)中	275	22.2
	高中職(含以下)	468	37.7
	專科	148	11.9
	大學	134	10.8
	研究所及以上	28	2.3
職業	農業	258	20.8
	工業	134	10.8
	商業	138	11.1
	軍公教	62	5
	服務業	212	17.1
	家管	250	20.2
	學生	45	3.6
	未就業	74	6
	其他	67	5.4
居住地區	太保里	129	10.4
	春珠里	59	4.8
	前潭里	78	6.3
	後潭里	44	3.5
	梅埔里	91	7.3
	後庄里	36	2.9
	崙頂里	56	4.5
	東勢里	35	2.8



表 4.1 樣本之描述性統計表(續)

人口統計變項		次數	百分比(%)
居住地區	安仁里	96	7.7
	新埤里	44	3.5
	舊埤里	78	6.3
	田尾里	55	4.4
	過溝里	188	15.2
	麻寮里	91	7.3
	南新里	58	4.7
	北新里	58	4.7
	埤鄉里	20	1.6
	港尾里	24	1.9
年齡	20~29 歲	130	10.5
	30~39 歲	327	26.4
	40~49 歲	411	33.1
	50~59 歲	229	18.5
	60 歲以上	143	11.5
政黨認同	泛藍政黨	106	8.5
	泛綠政黨	244	19.7
	無特定支持傾向	890	71.8
投票意願	會	975	78.6
	不會	53	4.3
	不確定	212	17.7
總和		1240	100

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析與信度分析

在探討研究的過程中分析測量之工具必須具備良好的信度與效度，才能確實的將樣本的真實特徵呈現，信度，是測量結果受到機率影響的程度，是以測量結果為變異理論的基礎，測量結果的誤差愈小則可靠性愈大，進行統計分析之分析結果才具有策略意涵。本章節之研究方法，

將應用信度分析來檢驗問卷各構面的正確性，亦即衡量問項內部之一致性或穩定性，並再利用因素分析來找出隱潛的共同因素，並進行資料縮減和理論假設印證的功能。

#### 4.2.1 因素分析

本研究採用主成份分析法及最大變異數旋轉法萃取因素構面，使各因素的代表意義更明顯。根據 Kaiser(1974)指出，執行因素分析的取樣適切性量數 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)計量大小判斷原則，數值介於 0 與 1 之間，數值愈靠近 1，表示變項的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。因素分析結果顯示，除投票行為構面的 KMO 取樣適切量數為 0.755 屬中度切當性外，其餘各構面的 KMO 取樣適切量數分別為 0.965、0.953、0.957，均高於 0.9，表示各問卷題項均非常適合進行因素分析。以下分別針對施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為各構面之因素分析結果進行說明。

##### 1. 施政措施滿意度

施政措施滿意度構面量表共有 17 題問項，經由主成份分析，17 個題項之共同性介於 0.545~0.705 之間，而各題項之因素負荷量皆高於 0.5 以上，故無需刪除題項，經過萃取產生 2 個主要因素，透過直交轉軸，因素一的題項有 9 個，分別為第 13,12,16,10,5,9,15,14,3 題，可解釋 32.276% 的變異量；因素二的題項有 8 個，分別為第 1,2,17,4,6,11,8,7 題，可解釋 30.301% 的變異量，根據題目的特性分別命名為「生活環境」與「交通遊憩」，其特徵值分別為 9.508 與 1.130，可解釋的累積變異量為 62.577%，KMO 值為 0.965，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p < 0.001$ )，施政措施滿意度構面之因素分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 施政措施滿意度之因素分析

因素	題項	共同性	轉軸後 因素負 荷量	特徵值	累積解 釋變異 量(%)
生活 環境	13. 您對納骨塔親寧堂竣工啟用管理及環境設施的滿意度為	0.705	0.809	9.508	32.276
	12. 您對白鴿厝農場的垃圾灰渣掩埋場的復育綠美化的滿意度為	0.699	0.762		
	16. 您對整體規劃彩虹生活商圈帶動地方經濟繁榮的滿意度為	0.663	0.780		
	10. 您對新埤高砲營區變身親子休閒運動公園的滿意度為	0.613	0.559		
	5. 您對強化各里入口意象、推展觀光遊憩行銷方案的滿意度為	0.608	0.610		
	9. 您對辦理愛心路燈認養的創舉措施的滿意度為	0.607	0.665		
	15. 您對愛在太保市環保列車下鄉巡迴活動的滿意度為	0.592	0.710		
	14. 您對彩繪社區橋樑圍牆等市容彩粧的滿意度為	0.588	0.676		
	3. 您對購置多功能清溝車改善環境衛生的滿意度為	0.535	0.603		
交通 遊憩	1. 您對市政路(前身麻太路)道路景觀改善工程的滿意度為	0.687	0.762	1.130	62.577
	2. 您對拓寬北港路、打造水牛圖騰造型路燈的滿意度為	0.673	0.740		
	17. 您對現任市長施政措施整體表現的滿意度為	0.651	0.614		
	4. 您對爭取水牛公園回歸市民懷抱之措施的滿意度為	0.628	0.681		
	6. 您對規劃鐵馬環市百里行、水田段鐵馬道路工程的滿意度為	0.626	0.776		
	11. 您對新太保樓及市民廣場改造工程的滿意度為	0.620	0.579		
	8. 您對推動市民團體意外保險、生育補助、重陽敬老禮金的滿意度為	0.598	0.706		
	7. 您對洽公環境改善、施政團隊廉潔服務之工作效率的滿意度為	0.545	0.657		

資料來源：本研究整理

## 2. 施政表現滿意度

此構面量表共有 11 題問項，經由主成份分析，11 個題項之共同性介於 0.508~0.700 之間，而各題項之因素負荷量皆高於 0.5 以上，故無需刪除題項，可解釋的累積變異量為 68.368%，特徵值為 6.860，KMO 值為 0.953，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p < 0.001$ )，此構面之因素分析如表 4.3 所示。

表 4.3 施政表現滿意度之因素分析

因素	題項	共同性	轉軸後因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
施政表現	3. 您對本市教育文化推廣的滿意度為	0.700	0.837	6.860	68.368
	2. 您對本市觀光遊憩行銷的滿意度為	0.684	0.827		
	7. 您對本市公共建設發展的滿意度為	0.674	0.821		
	9. 您對本市道路交通維護的滿意度為	0.652	0.808		
	10. 您對本市產業經濟振興的滿意度為	0.649	0.806		
	8. 您對本市城鄉景觀改造的滿意度為	0.621	0.788		
	4. 您對本市社會治安維持的滿意度為	0.613	0.783		
	6. 您對本市社會福利促進的滿意度為	0.597	0.773		
	1. 您對本市環境衛生改善的滿意度為	0.597	0.773		
	11. 您對本市勤政便民措施的滿意度為	0.563	0.750		
	5. 您對本市防洪治水推動的滿意度為	0.508	0.713		

資料來源：本研究整理

### 3. 品牌權益

此構面量表共有 9 題問項，萃取出 1 個構面量表，經由主成份分析，9 個題項之共同性介於 0.682~0.810 之間，而各題項之因素負荷量皆高於 0.5 以上，故無需刪除題項，可解釋的累積變異量為 77.694%，特徵值為 6.992，KMO 值為 0.957，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p < 0.001$ )，此構面之因素分析如表 4.4 所示。

表 4.4 品牌權益之因素分析

因素	題項	共同性	轉軸後因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
品牌權益	2. 我對現任市長的服務品質、施政表現有信心。	0.810	0.900	6.992	77.694
	5. 我對現任市長的個人形象魅力感覺很好。	0.804	0.896		
	3. 我認為現任市長的領導能力是很好的。	0.795	0.892		
	7. 我對現任市長的政治理念很認同。	0.794	0.891		
	6. 我對現任市長的從政經歷與執政魄力很肯定。	0.790	0.889		
	4. 我對現任市長的品德、廉潔、操守很滿意。	0.789	0.888		
	1. 我認為現任市長是可靠的。	0.782	0.884		
	8. 我認為現任市長的政治人脈是很廣泛。	0.746	0.864		
	9. 政黨的派系不會影響我對現任市長的品牌評價。	0.682	0.826		

資料來源：本研究整理

#### 4. 投票行為

此構面量表共有 3 題問項，萃取出 1 個構面量表，經由主成份分析，3 個題項之共同性介於 0.838~0.867 之間，而各題項之因素負荷量皆高於 0.5 以上，故無需刪除題項，可解釋的累積變異量為 84.806%，特徵值為 2.544，KMO 值為 0.755，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p < 0.001$ )，此構面之因素分析如表 4.5 所示。

表 4.5 投票行為之因素分析

因素	題項	共同性	轉軸後因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
投票行為	2. 如果明天就是投票日，我會推薦親戚朋友投票給現任市長。	0.867	0.931	2.544	84.806
	3. 如果明天就是投票日，現任市長的施政表現會吸引我去投票。	0.839	0.916		
	1. 如果明天就是投票日，我會投票給尋求連任的現任市長。	0.838	0.915		

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 信度分析

信度分析為測量結果受到機率影響的程度，也是測驗結果的一致性程度，主要以 Cronbach's  $\alpha$  值作為判斷準則。各因素構面以 Cronbach's  $\alpha$  值係數來檢定各構面衡量題項的內部一致性， $\alpha$  值越大，表示該構面內各題項間的相關性越大，即內部一致性越高。DeVellis(1991)指出 Cronbach's  $\alpha$  值之取捨標準，應以高於 0.7 者為佳，故本研究各因素構面之信度則以 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 以上為標準，來檢定該量表題項是否具有內部一致性。本研究針對施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為之構面進行信度分析，顯示各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.950、

0.939、0.964、0.910，超過 Hair et al.(1998)所建議的 0.7 之標準，且整體的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.972，屬於高信度，表示問卷各構面一致性程度很高，具有良好的信度。信度分析結果彙整如表 4.6 所示。

表 4.6 正式問卷之信度分析結果

衡量構面	Cronbach's $\alpha$
施政措施滿意度	0.950
施政表現滿意度	0.939
品牌權益	0.964
投票行為	0.910
整體信度：0.981	

資料來源：本研究整理

透過因素分析與信度分析之結果發現，各問卷題項的共同性與因素負荷量皆高於 0.5，顯示該問卷各構面的變項間關連性極高，穩定性與解釋力足夠，更代表本研究問卷具備良好的建構效度；而整體的與各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值均遠高於 0.7 之標準，表示整份問卷具有良好的內部一致性，因此，本研究遂以所萃取出的因素構面，作為後續研究分析之依據。

### 4.3 單一樣本 t 檢定

另根據問卷回收的有效樣本資料，為祈瞭解施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益及投票行為各構面題項受測者的滿意感受之認知程度，應用描述性統計方法計算各題項樣本之平均值與標準差等數據結果，樣本的平均數皆大於 3，且以單一樣本 t 檢定，在檢定值等於 3 的情況下，其「顯著性（雙尾）」之數值均小於顯著水準 0.05 而達顯著差異，

表示樣本平均數可視為滿意或同意，各構面問卷題項之單一樣本 t 檢定分析結果彙整如表 4.7~表 4.10。由表 4.7~表 4.10 可知，四個構面的所有問卷題項之單一樣本 t 檢定均達顯著水準，且各問卷題項之平均數均顯著大於 3，表示研究樣本滿意於現任市長的施政措施與施政表現，並認同於品牌權益以及投票行為。

表 4.7 施政措施滿意度構面問卷題項之單一樣本 t 檢定

題項	平均數	標準差	顯著性
1. 您對市政路(前身麻太路)道路景觀改善工程的滿意度為	3.86	0.833	0.000***
2. 您對拓寬北港路、打造水牛圖騰造型路燈的滿意度為	3.86	0.790	0.000***
3. 您對購置多功能清溝車改善環境衛生的滿意度為	3.61	0.843	0.000***
4. 您對爭取水牛公園回歸市民懷抱之措施的滿意度	3.77	0.798	0.000***
5. 您對強化各里入口意象、推展觀光遊憩行銷方案的滿意度為	3.63	0.877	0.000***
6. 您對規劃鐵馬環市百里行、水田段鐵馬道路工程的滿意度為	3.91	0.894	0.000***
7. 您對洽公環境改善、施政團隊廉潔服務之工作效率的滿意度	3.75	0.811	0.000***
8. 您對推動市民團體意外保險、生育補助、重陽敬老禮金的滿意度為	3.92	0.782	0.000***
9. 您對辦理愛心路燈認養的創舉措施的滿意度為	3.66	0.833	0.000***
10. 您對新埤高砲營區變身親子休閒運動公園的滿意度為	3.71	0.816	0.000***
11. 您對新太保樓及市民廣場改造工程的滿意度為	3.57	0.918	0.000***
12. 您對白鴿厝農場的垃圾灰渣掩埋場的復育綠美化的滿意度為	3.55	0.813	0.000***



表 4.7 施政措施滿意度構面問卷題項之單一樣本 t 檢定(續)

題項	平均數	標準差	顯著性
13. 您對納骨塔親寧堂竣工啟用管理及環境設施的滿意度為	3.46	0.880	0.000***
14. 您對彩繪社區橋樑圍牆等市容彩粧的滿意度為	3.67	0.878	0.000***
15. 您對愛在太保市環保列車下鄉巡迴活動的滿意度為	3.58	0.919	0.000***
16. 您對整體規劃彩虹生活商圈帶動地方經濟繁榮的滿意度為	3.43	0.908	0.000***
17. 您對現任市長施政措施整體表現的滿意度為	3.73	0.830	0.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.8 施政表現滿意度構面問卷題項之單一樣本 t 檢定

題項	平均數	標準差	顯著性
1. 您對本市環境衛生改善的滿意度為	3.62	0.903	0.000***
2. 您對本市觀光遊憩行銷的滿意度為	3.43	0.893	0.000***
3. 您對本市教育文化推廣的滿意度為	3.45	0.845	0.000***
4. 您對本市社會治安維持的滿意度為	3.42	0.860	0.000***
5. 您對本市防洪治水推動的滿意度為	3.35	0.924	0.000***
6. 您對本市社會福利促進的滿意度為	3.62	0.848	0.000***
7. 您對本市公共建設發展的滿意度為	3.60	0.880	0.000***
8. 您對本市城鄉景觀改造的滿意度為	3.64	0.877	0.000***
9. 您對本市道路交通維護的滿意度為	3.50	0.860	0.000***
10. 您對本市產業經濟振興的滿意度為	3.27	0.968	0.000***
11. 您對本市勤政便民措施的滿意度為。	3.68	0.886	0.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 品牌權益構面問卷題項之單一樣本 t 檢定

題項	平均數	標準差	顯著性
1. 我認為現任市長是可靠的。	3.69	0.805	0.000***
2. 我對現任市長的服務品質、施政表現有信心。	3.71	0.805	0.000***
3. 我認為現任市長的領導能力是很好的。	3.65	0.822	0.000***
4. 我對現任市長的品德、廉潔、操守很滿意。	3.66	0.798	0.000***
5. 我對現任市長的個人形象魅力感覺很好。	3.66	0.809	0.000***
6. 我對現任市長的從政經歷與執政魄力很肯定。	3.66	0.839	0.000***
7. 我對現任市長的政治理念很認同。	3.64	0.826	0.000***
8. 我認為現任市長的政治人脈是很廣泛。	3.67	0.831	0.000***
9. 政黨的派系不會影響我對現任市長的品牌評價。	3.73	0.842	0.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.10 投票行為構面問卷題項之單一樣本 t 檢定

題項	平均數	標準差	顯著性
1. 如果明天就是投票日，我會投票給尋求連任的現任市長。	3.80	0.821	0.000***
2. 如果明天就是投票日，我會推薦親戚朋友投票給現任市長。	3.66	0.846	0.000***
3. 如果明天就是投票日，現任市長的施政表現會吸引我去投票。	3.65	0.859	0.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.4 差異性分析

透過上述章節的分析結果，緊接著探討各種不同個人背景因素的太保市公民對董國誠市長的施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益暨投票行為等研究構面之間的認知程度和感受能力是否具有顯著的差異性，以下就針對各研究構面與太保市公民的個人背景因素以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Scheffe 事後檢定法，來分析各種不同背景的受測者對各研究構面感受的差異情形。以下針對施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為等四個構面，分別說明不同背景的太保市公民在各構面上的差異性分析，相關分析結果如表 4.11~表 4.14 所示。

### 4.4.1 施政措施滿意度之差異性分析

由表 4.11 可知，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別在施政措施滿意度上並無顯著差異；而在教育程度、職業、居住地區、年齡、政黨認同及是否前去投票等人口統計變數上皆存在著顯著差異，且經 Scheffe 法事後比較發現：

1. 學歷為國小或國小以下之受訪者在施政措施滿意度較學歷較專科或大學以上之受訪者更為滿意。
2. 職業為農民者對太保市施政措施滿意度較未就業者高。
3. 不同居住地之受訪者，以後庄里之受訪者對施政措施滿意度顯著高於東勢里、安仁里、新埤里的受訪者；而舊埤里之受訪者的施政措施滿意度顯著高於東勢里的受訪者。
4. 年齡層為 60 歲以上之受訪者顯著高於 49 歲以下變項之受訪者；另年齡層為 50-59 歲之受訪者滿意度顯著高於 20-29 歲及 40-49 歲之受訪者。
5. 政黨認同為泛綠政黨之受訪者顯著高於泛藍政黨及無特定支持傾向

之受訪者。

6. 本次選舉會前往投票的受訪者之施政措施滿意度顯著高於不會前往投票和不確定是否前往投票之受訪者。

表 4.11 不同背景在「施政措施滿意度」上之差異性分析表

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
性別	1. 男	0.0073	0.02916	0.709	N
	2. 女	-0.0076	0.02758		
教育程度	1. 小學及以下	0.2342	0.70841	0.000***	1>2,3,4,5
	2. 國(初)中	0.0087	0.73929		
	3. 高中(職)	0.0009	0.69575		
	4. 專科	-0.1749	0.65534		
	5. 大學	-0.1391	0.65512		
	6. 研究所及以上	-0.0749	0.69910		
職業	1. 農業	0.1705	0.71615	0.000***	1>8
	2. 工業	0.0030	0.71030		
	3. 商業	-0.0411	0.66561		
	4. 軍公教	0.0723	0.67205		
	5. 服務業	-0.0527	0.66175		
	6. 家管	0.0014	0.62986		
	7. 學生	-0.2154	0.54635		
	8. 未就業	-0.2651	0.92587		
	9. 其他	-0.0458	0.87033		
居住地區	1. 太保里	0.1096	0.65760	0.000***	6>8,9,10 11>8
	2. 春珠里	-0.0498	0.51570		
	3. 前潭里	-0.0959	0.64310		
	4. 後潭里	-0.1591	0.60105		
	5. 梅埔里	0.2856	0.67270		
	6. 後庄里	0.5342	0.62838		
	7. 崙頂里	-0.0874	0.67929		
	8. 東勢里	-0.4250	0.79353		
	9. 安仁里	-0.1711	0.62509		
	10. 新埤里	-0.3445	0.75232		
	11. 舊埤里	0.3188	0.81177		
	12. 田尾里	-0.1561	0.65258		
	13. 過溝里	-0.0135	0.72727		

表 4.11 不同背景在「施政措施滿意度」上之差異性分析表(續)

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
居住地區	14. 麻寮里	-0.0238	0.70500	0.000***	6>8,9,10 11>8
	15. 南新里	-0.1321	0.65095		
	16. 北新里	0.0765	0.64479		
	17. 埤鄉里	0.2457	0.55936		
	18. 港尾里	-0.1602	0.91992		
年齡	1. 20-29 歲	-0.1400	0.75240	0.000***	4>1,3 5>1,2,3
	2. 30-39 歲	-0.0471	0.70934		
	3. 40-49 歲	-0.0652	0.67449		
	4. 50-59 歲	0.1341	0.69464		
	5. 60 歲以上	0.2077	0.70816		
政黨認同	1. 泛藍政黨	-0.0667	1.02415	0.000***	2>1,3
	2. 泛綠政黨	0.2539	1.05437		
	3. 無特定政黨	-0.0617	0.95414		
會不會去投票	1. 會	0.1067	0.67001	0.000***	1>2,3
	2. 不會	-0.3975	0.92199		
	3. 不確定	-0.3915	0.64103		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, N 表示未達顯著水準, >表示顯著大於

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 施政表現滿意度之差異性分析

由表 4.12 之數據可知，不同性別在施政表現的滿意認知程度上並無顯著差異，其餘教育程度、年齡、職業、居住地區、政黨認同、會不會去投票，各統計變項在施政表現滿意度上均達顯著水準，進行 Scheffe 法事後比較後發現：

1. 學歷為國小或國小以下之受訪者在施政表現滿意度較學歷較專科或大學以上之受訪者更為滿意。
2. 職業為農民者對太保市施政表現滿意度較服務業者和未就業者高。
3. 不同居住地之受訪者以後庄里之受訪者之滿意度顯著高於安仁里、新埤里之受訪者；梅埔里之受訪者之滿意度顯著高於新埤里之受訪者。
4. 年齡層為 60 歲以上之受訪者顯著高於 40-49 歲以下之受訪者。

5. 政黨認同為泛綠政黨之受訪者顯著高於泛藍政黨或無特定支持傾向之受訪者。
6. 本次選舉會前往投票的受訪者之滿意度顯著高於不會前往投票和不確定是否前往投票之受訪者。

表 4.12 不同背景在「施政表現滿意度」上之差異性分析表

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
性別	1. 男	0.0420	1.03337	0.130	N
	2. 女	0.0438	0.96287		
教育程度	1. 小學及以下	0.3472	0.96893	0.000***	1>2,3,4,5
	2. 國(初中)	-0.0017	1.03158		
	3. 高中(職)	-0.0060	1.00329		
	4. 專科	-0.2591	0.92033		
	5. 大學	-0.1765	0.95854		
	6. 研究所及以上	0.0130	0.84635		
職業	1. 農業	0.2656	1.06600	0.000***	1>5,8
	2. 工業	-0.0133	0.98415		
	3. 商業	-0.0593	0.94362		
	4. 軍公教	0.0842	0.95426		
	5. 服務業	-0.0997	0.90142		
	6. 家管	-0.0554	0.94464		
	7. 學生	0.0047	0.77136		
	8. 未就業	-0.3552	1.17887		
	9. 其他	-0.0409	1.15379		
居住地區	1. 太保里	0.2695	0.93763	0.000***	5>10 6>9,10
	2. 春珠里	0.0092	0.70582		
	3. 前潭里	0.0038	0.92270		
	4. 後潭里	-0.3378	0.87816		
	5. 梅埔里	0.3792	1.08482		
	6. 後庄里	0.7330	1.00151		
	7. 崙頂里	0.3615	0.98117		
	8. 東勢里	-0.4253	0.93976		
	9. 安仁里	-0.2792	0.88704		
	10. 新埤里	-0.6051	1.02416		
	11. 舊埤里	0.1074	0.88877		

表 4.12 不同背景在「施政表現滿意度」上之差異性分析表(續)

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
居住地區	12. 田尾里	-0.3392	0.88793	0.000***	5>10 6>9,10
	13. 過溝里	-0.0963	1.08431		
	14. 麻寮里	-0.1267	0.98157		
	15. 南新里	-0.1098	0.99799		
	16. 北新里	0.2384	0.87964		
	17. 埤鄉里	0.2111	1.01449		
年齡	1. 20-29 歲	-0.0893	1.01985	0.000***	5>1,2,3 4>2,3
	2. 30-39 歲	-0.0814	1.02836		
	3. 40-49 歲	-0.1494	0.94789		
	4. 50-59 歲	0.2181	1.00542		
	5. 60 歲以上	0.3474	0.92190		
政黨認同	1. 泛藍政黨	-0.0536	1.02415	0.000***	2>1,3
	2. 泛綠政黨	0.4023	1.05437		
	3. 無特定政黨	-0.1039	0.95414		
會不會去投票	1. 會	0.1223	0.97977	0.000***	1>2,3
	2. 不會	-0.4640	1.22304		
	3. 不確定	-0.4465	0.86529		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, N 表示未達顯著水準, >表示顯著大於

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 品牌權益之差異性分析

由表 4.13 得知，不同性別的受訪者對於現任市長之品牌權益認知程度上，並無顯著差異，而教育程度、職業、居住地區、年齡、政黨認同及本屆市長選舉是否前去投票等人口統計變數在品牌權益方面皆具有顯著差異，進行 Scheffe 事後比較法後發現：

1. 學歷為國小或國小以下之受訪者在針對現任市長之品牌權益認同程度較學歷國(初)中以上的受訪者更為正向。
2. 職業為農民之受訪者對太保市長之品牌權益認同程度較未就業者高。
3. 不同居住地之受訪者，以後庄里之受訪者對市長之品牌權益認同程度顯著高於後潭里、東勢里、安仁里、新埤里、過溝里的受訪者；而舊

埤里之受訪者的施政措施滿意度顯著高於東勢里的受訪者。

4. 年齡層為 60 歲以上之受訪者對市長之品牌權益認同程度顯著高於 49 歲以下變項之受訪者；另年齡層為 50-59 歲之受訪者則顯著高於 40-49 歲之受訪者。
5. 政黨認同為泛綠政黨之受訪者對市長之品牌權益認同程度顯著高於泛藍政黨及無特定支持傾向之受訪者。
6. 本次選舉會前往投票的受訪者對市長之品牌權益認同程度顯著高於不會前往投票和不確定是否前往投票之受訪者。

表 4.13 不同背景在「品牌權益」上之差異性分析表

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
性別	1. 男	0.0092	0.04123	0.741	N
	2. 女	-0.0096	0.03897		
教育程度	1. 小學及以下	0.3468	1.00560	0.000***	1>2,3,4,5
	2. 國(初)中	-0.0115	1.05690		
	3. 高中(職)	-0.0117	1.00680		
	4. 專科	-0.1809	0.89565		
	5. 大學	-0.2027	0.88137		
	6. 研究所及以上	-0.0804	0.79617		
職業	1. 農業	0.2484	1.07272	0.000***	1>8
	2. 工業	-0.0489	0.97394		
	3. 商業	-0.1527	0.93020		
	4. 軍公教	0.2315	1.02206		
	5. 服務業	-0.0567	0.92037		
	6. 家管	0.0132	0.90434		
	7. 學生	-0.3128	0.81309		
	8. 未就業	-0.4022	1.10606		
	9. 其他	0.0262	1.19433		
居住地區	1. 太保里	0.1774	0.88830	0.000***	6>4,8,9,10,13
	2. 春珠里	-0.0645	0.78995		
	3. 前潭里	-0.1840	0.90295		
	4. 後潭里	-0.3205	0.82290		



表 4.13 不同背景在「品牌權益」上之差異性分析表(續)

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
居住地區	5. 梅埔里	0.4371	1.07229	0.000***	6>4,8,9,10,13
	6. 後庄里	0.8510	0.82846		
	7. 崙頂里	0.1682	0.90518		
	8. 東勢里	-0.4825	1.07089		
	9. 安仁里	-0.2434	0.81340		
	10. 新埤里	-0.4668	1.06935		
	11. 舊埤里	0.4194	1.16783		
	12. 田尾里	-0.3165	0.93524		
	13. 過溝里	-0.0844	1.02602		
	14. 麻寮里	-0.0634	0.94467		
	15. 南新里	-0.1554	0.88342		
	16. 北新里	0.1962	0.97339		
	17. 埤鄉里	0.0766	0.79674		
	18. 港尾里	-0.3016	1.31132		
年齡	1. 20-29 歲	-0.1414	1.05828	0.000***	5>1,2,3 4>3
	2. 30-39 歲	-0.0663	0.97253		
	3. 40-49 歲	-0.0934	0.96440		
	4. 50-59 歲	0.1714	1.02225		
	5. 60 歲以上	0.2742	0.99827		
政黨認同	1. 泛藍政黨	-0.2353	1.08625	0.000***	2>1,3
	2. 泛綠政黨	0.4117	0.96939		
	3. 無特定政黨	-0.0848	0.96806		
會不會去投票	1. 會	0.1629	0.95173	0.000***	1>2,3
	2. 不會	-0.5033	1.19734		
	3. 不確定	-0.6234	0.87219		

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ ，N 表示未達顯著水準，>表示顯著大於

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 投票行為之差異性分析

由表 4.14 得知，不同性別和不同職業在投票行為意願上並無顯著差異，而教育程度、居住地區、年齡、政黨認同及本屆市長選舉是否前去投票等人口統計變數在投票行為意願皆具有顯著差異，且經 Scheffe 法事後比較後發現：

1. 教育程度為國小或國小以下之受訪者在投票行為意願較專科或大學

- 之受訪者更為顯著。
2. 不同居住地之受訪者，以後庄里之受訪者在投票行為意願顯著高於前潭里、東勢里、安仁里、新埤里的受訪者；而梅埔里之受訪者的施政措施滿意度顯著高於安仁里的受訪者。
  3. 年齡層為60歲以上之受訪者在投票行為意願顯著高於40-49歲、30-39歲之受訪者。
  4. 政黨認同為泛綠政黨之受訪者在投票行為意願顯著高於泛藍政黨及無特定支持傾向之受訪者。
  5. 本次選舉會前往投票的受訪者在投票行為意願顯著高於不會前往投票和不確定是否前往投票之受訪者。

表 4.14 不同背景在「投票行為」上之差異性分析表

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
性別	1. 男	-0.0005	1.03307	0.985	N
	2. 女	0.0006	0.96516		
教育程度	1. 小學及以下	0.2807	0.96897	0.000***	1>4,5
	2. 國(初)中	-0.0266	1.06369		
	3. 高中(職)	0.0047	0.99842		
	4. 專科	-0.1908	0.91718		
	5. 大學	-0.1105	0.95642		
	6. 研究所及以上	-0.1547	0.88046		
職業	1. 農業	0.2032	1.07653	0.000***	N
	2. 工業	-0.0479	1.01006		
	3. 商業	-0.0957	0.92806		
	4. 軍公教	0.1904	1.09149		
	5. 服務業	-0.0800	0.90698		
	6. 家管	0.0081	0.88081		
	7. 學生	-0.1520	0.94920		
	8. 未就業	-0.3078	1.14910		
	9. 其他	-0.0009	1.15550		

表 4.14 不同背景在「投票行為」上之差異性分析表(續)

人口統計變項	類別	平均數	標準差	顯著性	事後比較
居住地區	1. 太保里	0.2410	0.92782	0.000***	6>3,8,9,10 5,11>9
	2. 春珠里	-0.1490	0.81628		
	3. 前潭里	-0.2329	0.94359		
	4. 後潭里	-0.2898	0.92392		
	5. 梅埔里	0.4502	1.07402		
	6. 後庄里	0.8280	0.63898		
	7. 崙頂里	0.0767	0.96069		
	8. 東勢里	-0.4395	1.13760		
	9. 安仁里	-0.3234	0.86679		
	10. 新埤里	-0.4367	1.10895		
	11. 舊埤里	0.5049	1.10251		
	12. 田尾里	-0.2319	0.96737		
	13. 過溝里	-0.0725	0.95464		
	14. 麻寮里	-0.0011	0.96393		
	15. 南新里	-0.1941	0.97226		
	16. 北新里	-0.0006	0.90586		
	17. 埤鄉里	0.1900	0.63037		
	18. 港尾里	-0.2592	1.09689		
年齡	1. 20-29 歲	-0.0989	1.04909	0.000***	5>2,3
	2. 30-39 歲	-0.0603	0.97018		
	3. 40-49 歲	-0.0941	0.97391		
	4. 50-59 歲	0.1521	1.01978		
	5. 60 歲以上	0.2547	1.00528		
政黨認同	1. 泛藍政黨	-0.1390	1.11926	0.000***	2>1,3
	2. 泛綠政黨	0.4019	0.97031		
	3. 無特定政黨	-0.0936	0.96590		
會不會去投票	1. 會	0.1744	0.94115	0.000***	1>2,3
	2. 不會	-0.5001	1.20881		
	3. 不確定	-0.6768	0.87154		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, N 表示未達顯著水準, >表示顯著大於

資料來源：本研究整理

綜合上列的分析，7 項個人背景因素中，除了性別在各構面上均無顯著差異，以及職業在「投票行為」構面上無顯著差異外，其餘各項背景因素在各構面上的感受皆有顯著差異。茲將以上差異性分析結果彙總如

表 4.15 所示。

表 4.15 差異性分析彙總表

統計變項	施政表現滿意度	施政措施滿意度	品牌權益	投票行為
性別	N	N	N	N
教育程度	1>2,3,4,5	1>2,3,4,5	1>2,3,4,5	1>4,5
職業	1>5,8	1>8	1>8	N
居住地區	5>10 6>9,10	6>8,9,10 11>8	6>4,8,9,10,13	6>3,8,9,10 5,11>9
年齡	5>1,2,3 4>2,3	4>1,3 5>1,2,3	5>1,2,3 4>3	5>2,3
政黨認同	2>1,3	2>1,3	2>1.3	2>1,3
會不會去投票	1>2,3	1>2,3	1>2,3	1>2,3

N 表示未達顯著水準，>表示顯著大於

資料來源：本研究整理

#### 4.5 相關分析

本小節利用 Pearson 相關分析，來瞭解施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益及投票行為等構面之間的關聯性程度。相關分析結果如表 4.16 所示。

表 4.16 相關分析彙總表

構面	施政措施滿意度	施政表現滿意度	品牌權益	投票行為
施政措施滿意度		0.860***	0.867***	0.828***
施政表現滿意度	0.860***		0.800***	0.754***
品牌權益	0.867***	0.800***		0.882***
投票行為	0.828***	0.754***	0.882***	

\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.16 可知，各構面之間的 Pearson 相關係數均呈現顯著正相關，其中施政表現滿意度與投票行為之間的相關係數最小，但仍高達 0.754，顯示施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為等構面之間均具有高度正相關。

## 4.6 迴歸分析

本小節利用簡單迴歸分析(Simple Regression Analysis)與多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)進行假設驗證，藉以探討自變項對依變項之影響程度，以及中介變項的中介效果，亦即驗證本研究之研究假設H1~H10是否成立。

### 4.6.1 簡單迴歸分析

首先以簡單迴歸分析來進行研究假設 H1~H6 之假設驗證。研究假設 H1~H3 之驗證結果彙整如表 4.17 所示，研究假設 H4 與 H5 之驗證結果彙整如表 4.18 所示，而研究假設 H6 之驗證結果則如表 4.19 所示。

由表 4.17 可知，施政措施滿意度對施政表現滿意度的標準化迴歸係數為 0.859( $p < 0.001$ )，而 F 值為 3499.556( $p < 0.001$ )，達顯著水準，代表迴歸模式顯著；而判定係數  $R^2$  為 0.739，代表施政措施滿意度可解釋施政表現滿意度 73.9%的變異量。因此，施政措施滿意度對施政表現滿意度具有顯著的正向影響關係，研究假設 H1 成立。施政措施滿意度對品牌權益的標準化迴歸係數為 0.867，F 值為 3737.156，達顯著水準( $p < 0.001$ )，代表迴歸模式顯著；而判定係數  $R^2$  為 0.751，表示施政措施滿意度可解釋品牌權益 75.1%的變異量。因此，施政措施滿意度對品牌權益具有顯著的正向影響關係，研究假設 H2 成立。施政措施滿意度對品牌權益的標準化迴歸係數為 0.828，F 值為 2690.816，達顯著水準( $p < 0.001$ )，表示迴歸模

式顯著；而判定係數  $R^2$  則為 0.685，代表施政措施滿意度可解釋投票行為 68.5%的變異量。因此，施政措施滿意度對投票行為具有顯著的正向影響關係，假設 H3 成立。

表 4.17 研究假設 H1~H3 之驗證結果彙整表

自變項 依變項	施政措施滿意度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
	施政表現滿意度	0.859***	1:1238	3499.556	0.739
品牌權益	0.867***	1:1238	3737.156	0.751	0.751
投票行為	0.828***	1:1238	2690.816	0.685	0.685

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.18 研究假設 H4 與 H5 之驗證結果彙整表

自變項 依變項	施政表現滿意度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R^2</i>
	品牌權益	0.801***	1:1238	2210.911	0.641
投票行為	0.754***	1:1238	1630.899	0.568	0.568

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.18 可知，施政表現滿意度對品牌權益的標準化迴歸係數為 0.801，F 值為 2210.911，達顯著水準( $p < 0.001$ )，迴歸模式顯著；而判定係數  $R^2$  則為 0.641，代表施政表現滿意度可解釋品牌權益 64.1%的變異量。因此，施政表現滿意度對品牌權益具有顯著的正向影響關係，假設 H4 成立。而施政表現滿意度對投票行為的標準化迴歸係數為 0.754，F 值為 1630.899，達顯著水準( $p < 0.001$ )，代表迴歸模式顯著；判定係數  $R^2$  為 0.568，表示施政表現滿意度可解釋投票行為 56.8%的變異量。因此，施

政表現滿意度對投票行為具有顯著的正向影響關係，假設 H5 成立。

由表 4.19 可知，品牌權益對投票行為的標準化迴歸係數為 0.882，F 值為 4329.383，達顯著水準( $p < 0.001$ )，代表迴歸模式顯著；而判定係數  $R^2$  為 0.778，表示品牌權益可解釋投票行為 77.8% 的變異量。因此，品牌權益對投票行為具有顯著的正向影響關係，假設 H6 成立。

表4.19 研究假設H6之驗證結果彙整表

自變項 依變項	品牌權益	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
投票行為	0.882***	1:1238	4329.383	0.778	0.777

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.6.2 多元迴歸分析

以下利用多元迴歸分析方法來進行研究假設 H7~H10 之假設驗證，亦即進行中介效果之驗證。本研究依據 Baron and Kenny(1986)對中介效果的定義進行分析，Baron and Kenny(1986)指出中介效果的成立需滿足下列條件：

1. 自變項與中介變項之間存在顯著影響。
2. 自變項及中介變項分別與依變項之間存在顯著影響。
3. 同時加入自變項及中介變項對於依變項作迴歸，若自變項與依變項的影響會因為中介變項的存在而減弱，則為部分中介效果；若自變項與依變項因為中介變項的存在而變得不顯著時，則為完全中介效果。

首先針對研究假設 H7 進行驗證，研究假設 H7 之中介效果驗證結果如表 4.20 所示。由表 4.20 可知，在模式一與模式二中，三個標準化迴歸係數均達顯著水準，其中施政措施滿意度對品牌權益之標準化迴歸係數

為 0.867；而在加入中介變項施政表現滿意度後之模式三中，同時考慮施政措施滿意度與施政表現滿意度對品牌權益的影響時發現，施政措施滿意度對品牌權益之標準化迴歸係數仍達顯著水準( $p < 0.001$ )，但其標準化迴歸係數由原先的 0.867 下降到 0.683，因此，依據 Baron and Kenny(1986) 對中介效果的定義，施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的部分中介效果影響品牌權益，故假設 H7 成立。

表4.20 研究假設H7之驗證結果彙整表

自變項		施政措施滿意度	施政表現滿意度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
依變項	施政表現滿意度	0.859***		1:1238	3499.556	0.739	0.738
模式一	施政表現滿意度	0.859***		1:1238	3499.556	0.739	0.738
模式二	品牌權益	0.867***		1:1238	3737.156	0.751	0.751
			0.801***	1:1238	2210.911	0.641	0.641
模式三	品牌權益	0.683***	0.213***	2:1237	1991.866	0.763	0.763

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表4.21 研究假設H8之驗證結果彙整表

自變項		施政措施滿意度	施政表現滿意度	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
依變項	施政表現滿意度	0.859***		1:1238	3499.556	0.739	0.738
模式一	施政表現滿意度	0.859***		1:1238	3499.556	0.739	0.738
模式二	投票行為	0.828***		1:1238	2690.816	0.685	0.685
			0.754***	1:1238	1630.899	0.568	0.568
模式三	投票行為	0.687***	0.163***	2:1237	1388.754	0.692	0.691

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究假設H8之驗證結果如表4.21所示。由表4.21可知，在模式一與模式二中，三個標準化迴歸係數均達顯著水準，其中施政措施滿意度對投



票行為之標準化迴歸係數為0.828；而在加入中介變項施政表現滿意度後之模式三中，同時考慮施政措施滿意度與施政表現滿意度對投票行為的影響時發現，施政措施滿意度對投票行為之標準化迴歸係數仍達顯著水準( $p < 0.001$ )，但其標準化迴歸係數由原先的0.828下降到0.687，因此，依據Baron and Kenny(1986)對中介效果的定義，施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的部分中介效果影響投票行為，故假設H8成立。

研究假設H9之驗證結果彙整於表4.22。由表4.22可知，在模式一與模式二中，三個標準化迴歸係數均達顯著水準，其中施政措施滿意度對投票行為之標準化迴歸係數為0.828；而在加入中介變項品牌權益後之模式三中，同時考慮施政措施滿意度與品牌權益對投票行為的影響時發現，施政措施滿意度對投票行為之標準化迴歸係數仍達顯著水準( $p < 0.001$ )，但其標準化迴歸係數由原先的0.828下降到0.661，因此，依據Baron & Kenny(1986)對中介效果的定義，施政措施滿意度會透過品牌權益的部分中介效果影響投票行為，故假設H9成立。

表4.22 研究假設H9之驗證結果彙整表

自變項		施政措施滿意度	品牌權益	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
依變項	品牌權益	0.867***		1:1238	3737.156	0.751	0.751
模式一	投票行為	0.828***		1:1238	2690.816	0.685	0.685
模式二			0.882***	1:1238	4329.383	0.778	0.777
模式三	投票行為	0.661***	0.254***	2:1237	2380.071	0.794	0.793

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究假設H10之驗證結果彙整於表4.23。由表4.23可知，在模式一與模式二中，三個標準化迴歸係數均達顯著水準，其中施政表現滿意度對

投票行為之標準化迴歸係數為0.754；而在加入中介變項品牌權益後之模式三中，同時考慮施政表現滿意度與品牌權益對投票行為的影響時發現，施政表現滿意度對投票行為之標準化迴歸係數仍達顯著水準 ( $p < 0.001$ )，但其標準化迴歸係數由原先的0.754下降到0.134，因此，依據 Baron and Kenny(1986)對中介效果的定義，施政表現滿意度會透過品牌權益的部分中介效果影響投票行為，故假設H10成立。

茲將本研究之研究假設驗證結果彙整如表4-24所示。

表4.23 研究假設H10之驗證結果彙整表

自變項		施政表現滿意度	品牌權益	<i>d.f.</i>	<i>F-value</i>	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>
依變項	品牌權益	0.801***		1:1238	2210.911	0.641	0.641
模式一	投票行為	0.754***		1:1238	1630.899	0.568	0.568
模式二	投票行為		0.882***	1:1238	4329.383	0.778	0.777
模式三	投票行為	0.134***	0.775***	2:1237	2245.363	0.784	0.784

\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表4.24 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	成立與否
H1: 施政措施滿意度對施政表現滿意度呈正向影響關係。	成立
H2: 施政措施滿意度對品牌權益呈正向影響關係。	成立
H3: 施政措施滿意度對投票行為呈正向影響關係。	成立
H4: 施政表現滿意度對品牌權益呈正向影響關係。	成立
H5: 施政表現滿意度對投票行為呈正向影響關係。	成立
H6: 品牌權益與投票行為呈正向影響關係。	成立

表4.24 研究假設驗證結果彙整表(續)

研究假設	成立與否
H7: 施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的中介效果影響品牌權益。	成立
H8: 施政措施滿意度會透過施政表現滿意度的中介效果影響投票行為。	成立
H9: 施政措施滿意度會透過品牌權益的中介效果影響投票行為。	成立
H10: 施政表現滿意度會透過品牌權益的中介效果影響投票行為。	成立

資料來源：本研究整理

#### 4.7 集群分析

本研究進一步利用四個因素構面作為集群變數，採用二階段法來進行集群分析，即第一階段先以階層集群法中的華德法(Ward's method)來決定群數，第二階段再以非階層集群 K 平均數法(K-Means)來進行集群分類，期能將樣本有效的分群，並依照各集群平均數之特徵為各集群命名。

首先根據表 4-25 之華德法逐次集群係數可知，當集群數由三群減少為二群時，其係數變化率由 32.00%增加為 76.18%，結果顯示分為三個集群最為適當。在確定集群個數為三個集群後，為決定各個樣本觀測值應分至那一個特定集群之中，第二階段再應用 K 平均數法來獲得最後集群結果，三個集群的樣本數分別是 210、532 及 498，而最後集群中心點則彙整如表 4.26 所示。根據三個集群在四個因素構面上的平均分數高低來解釋三個集群的特徵，而由表 4.27 之差異性分析表得知，三個集群在施政措施滿意度、施政表現滿意度、品牌權益、投票行為等四個因素構面上的平均分數皆有顯著差異，因此，三個集群分別命名為「高支持群」、「中支持群」及「低支持群」。

表 4.25 華德法逐次集群係數表

集群數	階段	組合集群		係數	係數變化率	先出現的階段集群		下一階段
		集群 1	集群 2			集群 1	集群 2	
8	1232	17	55	615.608	6.68%	1226	1220	1235
7	1233	4	13	655.147	6.42%	1230	1216	1236
6	1234	41	543	725.584	10.75%	1225	1214	1239
5	1235	16	17	840.436	15.83%	1227	1232	1237
4	1236	1	4	1031.302	22.71%	1229	1233	1238
3	1237	16	19	1361.344	32.00%	1235	1231	1238
2	1238	1	16	2398.400	76.18%	1236	1237	1239
1	1239	1	41	4337.117	80.83%	1238	1234	0

資料來源：本研究整理

表 4.26 最後集群中心點

因素構面	高支持群	中支持群	低支持群
施政措施滿意度	1.07	0.14	-0.60
施政表現滿意度	1.39	0.24	-0.85
品牌權益	1.55	0.26	-0.93
投票行為	1.53	0.25	-0.91

資料來源：本研究整理

再者，由表 4.26 與表 4.27 可知，三個集群在四個因素構面上的平均分數均有顯著差異，且「高支持群」與「中支持群」在各構面上的平均分數均為正值，而「低支持群」則均為負值，顯示「高支持群」與「中支持群」的民眾似乎較傾向於支持現任市長繼續連任，其支持比率達 59.84% $(=(210+532)/1240)$ ，與選後所得之實際得票率 59.48% $(=11089/18644)$ 相差無幾，此一結果顯示出本研究所得之結論具有高度的參考性。嘉義縣太保市第六屆市長選舉投開票統計結果如表 4.28 所示。

表 4.27 三個集群在四個因素構面上之差異性分析表

因素構面	集群		誤差		F 檢定	顯著性	事後比較
	平方和	自由度	平方和	自由度			
施政措施 滿意度	213.297	2	0.156	1237	1363.392	0.000***	高>中>低
施政表現 滿意度	398.028	2	0.358	1237	1111.566	0.000***	高>中>低
品牌權益	488.519	2	0.212	1237	2306.821	0.000***	高>中>低
投票行為	467.240	2	0.246	1237	1897.998	0.000***	高>中>低

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, >表示顯著大於

資料來源：本研究整理

表 4.28 嘉義縣太保市第六屆市長選舉投開票統計表

投票所名稱	現任市長得票數	投票人數	得票率
太保里	664	1475	45%
後庄里	285	379	75%
前潭里	507	1078	47%
後潭里	455	1142	39%
梅埔里	491	907	54%
春珠里	397	705	56%
崙頂里	342	657	52%
安仁里	716	1148	62%
東勢里	422	803	52%
新埤里	452	876	51%
舊埤里	788	1277	61%
田尾里	265	507	52%
港尾里	189	448	42%
過溝里	1149	1637	70%
麻寮里	1454	2126	68%
南新里	904	1232	73%
北新里	1296	1720	75%
埤鄉里	313	527	59%
總計	11089	18644	59%

資料來源：本研究整理

## 4.8 判別分析

在集群分析將樣本區隔成三個集群後，本研究進一步利用判別分析來驗證集群分析的效果，選定四個因素構面作為判別變數，藉以建構有效的判別函數，並預測新樣本觀測值的所屬集群。由表4.29之判別函數顯著性檢定彙整表可知，所求得之判別函數具有顯著的區隔效果。

表4.29 判別函數顯著性檢定彙整表

函數	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	Wilks' Lambda 值	卡方值	自由度	顯著性
1	5.112	99.8%	99.8%	0.162	2251.107	8	0.000***
2	0.012	0.2%	100.0%	0.988	14.633	3	0.002***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, >表示顯著大於

資料來源：本研究整理

標準化判別函數係數與判別負荷量如表4.30所示。由表4.30可知，所求得之二個標準化判別函數分別為

$$Z_1 = 0.025 \times (\text{施政措施滿意度}) + 0.324 \times (\text{施政表現滿意度}) \\ + 0.518 \times (\text{品牌權益}) + 0.451 \times (\text{投票行為})$$

$$Z_2 = 1.361 \times (\text{施政措施滿意度}) - 0.757 \times (\text{施政表現滿意度}) \\ - 0.475 \times (\text{品牌權益}) - 0.050 \times (\text{投票行為})$$

而由判別負荷量之數值可知，第一判別函數中，以「品牌權益」最具判別能力，其次為「投票行為」與「施政措施滿意度」，「施政表現滿意度」之判別負荷量則相對較低，因此，在對此一判別函數進行解釋時，「品牌權益」的重要性較高；第二判別函數中，則以「施政措施滿意度」最具判別能力，其次為「施政表現滿意度」與「投票行為」，「品牌權益」最低，因此，在對第二判別函數進行解釋時，「施政措施滿意度」的重要性較高。

表4.30 標準化判別函數係數與判別負荷量彙整表

因素構面	判別函數1		判別函數2	
	標準化判別 函數係數	判別負荷量	標準化判別 函數係數	判別負荷量
施政措施滿意度	0.025	0.656	1.361	0.655
施政表現滿意度	0.324	0.593	-0.757	-0.121
品牌權益	0.518	0.854	-0.475	-0.047
投票行為	0.451	0.775	-0.050	0.104

資料來源：本研究整理

三個Fisher's線性判別函數之係數如表4.31所示。由表4.31可知，所求得之Fisher's線性判別函數分別為

$$F_1 = -9.634 + 0.754 \times (\text{施政措施滿意度}) + 1.957 \times (\text{施政表現滿意度}) \\ + 4.310 \times (\text{品牌權益}) + 3.583 \times (\text{投票行為})$$

$$F_2 = -1.068 - 0.378 \times (\text{施政措施滿意度}) + 0.508 \times (\text{施政表現滿意度}) \\ + 0.864 \times (\text{品牌權益}) + 0.608 \times (\text{投票行為})$$

$$F_3 = -3.725 + 0.086 \times (\text{施政措施滿意度}) - 1.368 \times (\text{施政表現滿意度}) \\ - 2.740 \times (\text{品牌權益}) - 2.160 \times (\text{投票行為})$$

表4.31 Fisher's線性判別函數

因素構面	Fisher's線性判別函數		
	1	2	3
施政措施滿意度	0.754	-0.378	0.086
施政表現滿意度	1.957	.508	-1.368
品牌權益	4.310	.864	-2.740
投票行為	3.583	.608	-2.160
常數項	-9.634	-1.068	-3.725

資料來源：本研究整理

若欲對新的樣本觀測值預測所屬集群，可將該樣本觀測值之相關資料代

入三個Fisher's線性判別函數之中，分別求算出其所對應之 $F_1$ 、 $F_2$ 與 $F_3$ 的函數數值，則該樣本觀測值即應歸屬於函數數值較高所對應之集群。

本研究利用判別分析所產生的預測集群與原始集群的正確率，來檢測集群分析的效果以及判別函數的判別能力。判別分析分類結果如表4.32所示。由表4.32之「原始的」數據可知，共計有53(=8+19+26)筆資料預測錯誤，其餘1187筆資料之預測結果與原始集群相同，正確率高達95.7%。此外，若以交叉驗證再次評估分類的正確率，由表4.32之「交叉驗證」數據可知，共計有55(=9+20+26)筆資料預測錯誤，其餘1185筆資料之預測結果與原始集群相同，正確率仍舊高達95.6%，顯示集群分析的效果相當不錯，且判別函數具有很高的判別能力。

表4.32 判別分析分類結果一覽表

集群觀察值個數		預測的各組成員			總和	
		1	2	3		
原始的	個數	1	202	8	0	210
		2	0	513	19	532
		3	0	26	472	498
	%	1	96.2%	3.8%	0.0%	100.0%
		2	0.0%	96.4%	3.6%	100.0%
		3	0.0%	5.2%	94.8%	100.0%
交叉 驗證	個數	1	201	9	0	210
		2	0	512	20	532
		3	0	26	472	498
	%	1	95.7%	4.3%	0.0%	100.0%
		2	0.0%	96.2%	3.8%	100.0%
		3	0.0%	5.2%	94.8%	100.0%

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本研究以居住在太保市18里之公民對地方首長之施政表現滿意度、施政措施滿意度、品牌權益等意見為基礎，探討其對民國98年太保市長選舉之投票行為。以下茲根據本研究第四章資料分析所得之結果，依本研究之研究目的及研究假設歸納出本研究的結論，並提出實務與後續研究上的建議。

### 5.1 結論

本研究主要目的旨在探討市民對施政表現、施政措施滿意度之高低及對市長品牌權益之評價高低對民國98年太保市長選舉投票行為的影響，依據民國98年太保市長選舉為主體，以太保市公民為研究對象，本節將根據研究結果與發現加以整理，並簡述如下：

本研究中的市民主要以男性(51%)居多，年齡分布主要以30-49歲區間為主(59.5%)，教育程度則以高中職以下(75%)為主要，在職業方面，則以從事於農業(20.8%)工作及家管(20.2%)佔多數，大多數的受訪者對於本次選舉皆表示其具有投票意願(78.6%)，而多數的受訪者(71.8%)均無特定政黨支持傾向。

在施政措施滿意度方面，教育程度為小學及以下之受訪者對太保市施政措施滿意度較教育程度為大專或大學之受訪者高；職業為農業之受訪者對於太保市施政措施滿意度較未就業之受訪者高；居住於後庄里之受訪者對於太保市施政措施滿意度明顯較東勢里之受訪者高；60歲以上之受訪者對太保市施政措施滿意度較20-29歲之受訪者高；支持泛綠政黨之受訪者對於太保市施政措施滿意度較支持泛藍政黨者及無特定支持傾

向者高。在施政表現滿意度方面，學生對太保市施政滿意度明顯較未就業之受訪者為高；傾向支持泛藍政黨及無特定政黨支持傾向之受訪者對太保市施政滿意度明顯較泛綠政黨支持者為低。在品牌權益部份，教育程度為小學或小學以下之受訪者對於現任太保市長之品牌權益較專科及大學教育程度之受訪者抱持著更為正面之態度；職業別為農業及軍公教之受訪者對於現任太保市長之品牌權益較未就業者具更正面之態度；居住地在後庄里之受訪者較對現任太保市長之品牌權益之評價較前潭里、後潭里、東勢里、安仁里、新埤里、田尾里、南新里、港尾里之受訪者更為正面；年齡為60歲以上之受訪者在對現任太保市長之品牌權益上較20-29歲之受訪者抱持更為正面之態度；政黨支持傾向為泛綠政黨之受訪者對現任太保市長之品牌權益較泛藍政黨認同者或無特定支持傾向者具更為正面之態度。在投票行為部份，教育程度為小學或小學以下之受訪者對於98年太保市長選舉較專科及大學教育程度之受訪者抱持著更具投票行為意願；居住地在後庄里之受訪者，對本次太保市長選舉之投票行為意願較前潭里、後潭里、東勢里、安仁里、新埤里、田尾里、南新里、港尾里之受訪者更高；年齡為60歲以上之受訪者在對第六屆太保市長選舉之投票意願較20-49歲受訪者為高；政黨認同傾向於泛綠政黨之受訪者對於第六屆太保市長選舉之投票行為意願較泛藍政黨支持傾向或無特定支持傾向之受訪者高。

本研究並發現，地方首長施政措施滿意度對其施政表現滿意度會造成正面且顯著的影響，即表示當受訪者對於地方首長施政措施的滿意度愈高時，則對於地方首長的施政表現滿意度就會有正面的提升效果；另一方面，若選民對於地方首長的施政措施滿意度愈高或施政表現滿意度愈高，則對候選人的品牌權益會有正面的加分效果。而施政措施滿意度、

施政表現滿意度、品牌權益對選民之投票行為皆具正面且顯著之影響，即表示當選民對於施政措施滿意度愈高、施政表現滿意度愈高、或對候選人之品牌權益抱持更為正面之態度時，則選民投票意願則愈高。

此外，透過集群分析發現，受測樣本可分為「高支持群」、「中支持群」以及「低支持群」等三個具有顯著差異的集群；且經由判別分析驗證得知，集群分析的效果相當不錯，而二個判別函數以及三個Fisher's線性判別函數均具有很高的判別能力。

本研究論文在撰文期間適值第六屆市長之競選階段，筆者親身參與輔選之任務，在激烈的選戰過程中，本論文之問卷抽樣不僅獲得研究的相關數據，更針對現任市長的市政措施做了適時的廣告效益，讓市民能更進一層的了解市政現況，並明確的表達了市民滿意度，將民意直接反應於投票行為；另一層面在透過公民數的抽樣中得知，舊埤里之數據對於防洪治水的滿意度偏低，探究其原因乃因該地區恰為嘉義縣88水災之淹水區域，故建議現任太保市長針對該里的排水系統整治做為競選策略之文宣，經過投票結果顯示，現任市長在該里獲得61.7%的得票率，高於平均值59.46%，顯示本研究數據具有高度的信度，且本研究論文更與實務互相輝映，達到學以致用的功效，更印證了理論與實務的結合效益；期望後續之研究結論能提供連任之董市長的施政參考指標實乃太保市民之福祉。

## 5.2 建議

根據本研究結果得知，當候選人進行選舉活動及策略研擬時，的確可以針對不同的族群及面向作規劃，故本研究針對上述研究結果與發現提出幾點建議，俾使地方首長與後續有意從事相關研究者做為參考。

### 5.2.1 對地方首長之建議

在國內選舉風氣的帶領下，國內近年來多次舉辦選舉，候選人的政策及形象也成為備受矚目的一種重點選舉行銷策略，根據本研究結果，提出以下建議，供候選人在進行選舉策略規劃時做為參考。

1. 根據本研究結果可知，未就業者對於政府之施政措施滿意度及施政表現滿意度均較其他職業之受訪者為低，故本研究地方首長在於未來之政策發表等方面應可將就業列為重點政策之一，對其得票率較有助益。
2. 地方首長對於年齡層較低之選民進行相關活動及策略之規劃，除了擬出相關的政策之外，應可在平常就多與年輕族群有所互動，增加兩者間之距離，同時也讓選民覺得候選人有親近的感覺，提高該族群對地方首長之品牌權益相關評價。
3. 本研究發現施政措施滿意度、施政表現滿意與市長個人品牌權益對於選民的投票行為具顯著且正面的影響，其中又以品牌權益影響較大，故本研究建議應針對市長的形象做好包裝及行銷，以提高選民之投票意願。

### 5.2.2 對未來研究之建議

本研究在進行的同時，受時間、人力、研究對象等不同因素的影響，因此有許多不足之處，在研究結果仍有應用上的限制，故在此針對本研究遺漏或需再做進一步探討之處，對後續有意從事相關研究者提出相關之建議。

1. 本研究僅以太保市市民為研究對象，並針對太保市長選舉進行評估，建議後續研究者在進行相關研究時，可選擇其他不同類別之選舉，或以不同之目標族群做為研究對象，做更為深入之探討。

2. 建議後續研究者除可在現有的研究上做發揮外，可再嘗試新的評估方式，開發出更為合適之評估模型，不僅可供學術用途，也可供候選人做為從事選舉活動時的參考依據。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 李明仁(民98)，太保市志，太保市公所。
2. 李世宏(民92)，總統施政表現對於國會選舉影響之初探：以2001年立法委員選舉為例，國立中正大學政治學系碩士論文。
3. 李海鵠(民97)，2006年台北市長選舉選民投票抉擇因素之研究，國立中山大學政治學研究所碩士論文。
4. 金玉珍(民89)，洽公民眾對台北市區公所服務品質看法之研究，國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
5. 范惟翔、蔡明純、羅聖宗(民97)，選舉行銷策略之前因與對選民投票行為影響之研究—以2006年高雄市市長選舉為例，行銷評論，第5卷第3期，pp.409-440。
6. 胡佛、陳德禹、朱雲漢、洪永泰、張佑宗(民90)，投票行為與選舉實務的評估—第四屆立法委員選舉的分析，台北：中央選舉委員會印行。
7. 游清鑫(民92)，探索台灣選民心目中理想的候選人：以2000年總統選舉為例，東吳政治學報，第17期，pp.93-120。
8. 游盈隆(民83)，政黨形象、意識形態與台灣選舉變遷，中央研究院民族學研究所集刊，第78期，61-99。
9. 陳滄江(民93)，政府服務品質、民眾滿意度與民眾後續行為意圖之相關研究—以金門小三通為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
10. 陳振燧(民85)，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理學系博士論文。
11. 陳義彥(民84)，我國選民投票抉擇之影響因素：從民國82年縣市長選舉檢討，國科會政治學門研究成果學術研討會，政治大學政治系、國科

會主辦。

12. 陳銘薰、李祥銘(民98)，競選廣告可信度對候選人品牌權益及選民投票意願之影響—以正負面競選廣告為例，商管科技季刊，第10卷第1期，pp.29-60。
13. 楊弘娟(民97)，高雄市選民投票抉擇因素之研究---2006年第四屆高雄市長選舉個案，中山大學政治學研究所碩士論文。
14. 榮泰生(民95)，SPSS與研究方法，初版，台北：五南圖書出版股份有限公司。
15. 曾秀霞(民94)，國人的政治人物評價、政府形象與施政滿意度關係之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
16. 鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇(民94)，2004總統選舉的候選人因素，台灣民主季刊，第2卷第2期，pp.31-70。
17. 鄭自隆(民93)，競選傳播與台灣社會，台北：揚智。

## 二、英文文獻

1. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, NY: The Free Press.
2. Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, pp. 93-104.
3. Baron, R. & Kenney, D. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, pp. 1173-1182.
4. Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum, International Journal of Research in Marketing, Vol.10, pp. 93-104.
5. Biel, A.L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp. 6-12.
6. Blackstone, M. (1993), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, NJ: Erlbaum, pp. 113-124.
7. Bruce, I.N. (1999), A Predictive Model of Voter Behavior, The Handbook of Political Marketing, Sage, London, pp. 259-282.
8. Campbell, A., Converse, P.E., Warren E.M. & Donald S. (1960), The American Voter, New York: John Wiley & Sons Inc.
9. Churchill, G.A.Jr. & Surpre, N.C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 491-504.
10. Cina, C. (1989), Creating An Effective Consumer Satisfaction Program, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 4, pp. 33-42.
11. Cronin, J., Joseph, Jr. & Steven, A.T. (1992), Measuring Service Quality: A Reexam ination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.



12. Chernatony, L.D. & McWilliam, G. (1989), Branding Terminology: The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, pp. 29-32.
13. Crimmins, J.C. (1992), Better Measurement & Management of Brand Value, Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp. 1-19.
14. Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preference & Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol. 24, pp. 25-40.
15. Farquhar, P.H. (1990), Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 30, pp. 7-12.
16. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.
17. Fiorina, M.P. (1981), Retrospective Voting in American National Elections, New Haven: Yale University Press.
18. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> ed., NJ: Prentice-Hall, pp.584-605.
19. Jeffery J.M. & Robert, H. (2006), The Accessibility & Utility of Candidate Character in Electoral Decision Marketing, Electoral Studies, Vol. 25, pp. 20-34.
20. Kelly, S.Jr. & Mirer T.W. (1974), The Simple Act of Voting, American Political Science Review, Vol. 68, pp. 572-591.
21. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer - Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
22. Key, V.O.Jr. (1966), The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960, New York: Vintage.
23. Kim, P.A. (1990), Perspective on Brands, Journal of Consumer Marketing, Fall, pp. 20-30.
24. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, pp. 11-19.

25. Lovelock, C.H. (1996), Developing Global Strategic for Service Business, California Management Review, Vol. 38, pp. 64-86.
26. Miller et al. (1986), Schematic Assessments of Presidential Candidates, American Political Science Review, Vol. 80, pp. 521-540.
27. Owen, S. (1993), The Landor Image Power Survey : A Global Assessment of Brand Strength, In: D. Aaker & A. Biel (eds.), Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, pp.11-30.
28. O'Cass, A. (1996), Political Marketing & the Marketing Concept, European Journal of Marketing, Vol. 30, pp. 45-61.
29. Oliver, R.L. & De Sarjo, S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 459-507.
30. Osborne, D. & Gaebler, T. (1992), Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector, MA., Addison-wesley Publishing Company.
31. Sears, D.O., Lau, R.R., Tyler, T.R. & Harris M.A.Jr. (1980), Self-interest Vs. Symbolic Politics in Policy Attitude & Presidential Voting. American Political Science Review, Vol. 74, pp. 670-684.
32. Simon, R., Gilgoff, D., & Samuel, T. (2004), In the House of the Believers, US News and World Report, Retrieved August 9.
33. Smith, S.B., & Barclay, D.W. (1999), The Effects of Organizational Difference and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships? Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 3-21.
34. Stimson, J. (1999), Public Opinion in America: Moods Cycles and Swings, CO:Westview.
35. Swan, J.E. & Combs, L.J. (1977), Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing, pp. 25-33.
36. Swan, J.E. & Nolan, J.J. (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual

- Guide for the Salesperson, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 5, pp. 39-48.
37. Tauber, E.M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, Journal of Advertising Research, August/September, pp.26-30.
  38. William, L.J. & Hazer, J.T. (1986), Antecedents and Consequences of Satisfaction & Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods, Journal of Applied Psychology, Vol. 71, pp. 219-231.
  39. Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. & Jenkins, R.L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, Journal of Marketing, Vol. 10, pp. 296-304.
  40. Woodside, A.G.F. & Daly, R.T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction & Behavioral Intention, Journal of Card Marketing, Vol. 12, pp. 5-7.
  41. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), Service Marketing, MC Graw-HillInc., London, pp.123.
  42. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, pp. 411-423.

## 附錄一

### 地方首長施政滿意度暨品牌權益對選民投票行為之影響

#### 以嘉義縣太保市為例

敬啟者，您好：

這是一份學術研究問卷，目的在了解嘉義縣太保市市長施政滿意度暨品牌權益對選民投票意願之影響。本問卷採無記名方式，您的答案及個人資料將予以保密，請依您真正的意見填答。您的寶貴意見將有助於嘉義縣太保市未來施政措施的規劃與改進，謝謝您的合作。

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：林淑勉 敬上

中華民國九十八年十月

#### 第壹部分：施政措施滿意度

請於下列各問項中，依據您實際的感受，在適當的方格「□」中勾選「✓」。

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 您對市政路(前身麻太路)道路景觀改善工程的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對拓寬北港路、打造水牛圖騰造型路燈的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對購置多功能清溝車改善環境衛生的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對爭取水牛公園回歸市民懷抱之措施的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對強化各里入口意象、推展觀光遊憩行銷方案的滿意度為...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對規劃鐵馬環市百里行、水田段鐵馬道路工程的滿意度為...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您對洽公環境改善、施政團隊廉潔服務之工作效率的滿意度為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您對推動市民團體意外保險、生育補助、重陽敬老禮金的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您對辦理愛心路燈認養的創舉措施的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您對新埤高砲營區變身親子休閒運動公園的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您對新太保樓及市民廣場改造工程的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您對白鴿厝農場的垃圾灰渣掩埋場的復育綠美化的滿意度為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對納骨塔親寧堂竣工啟用管理及環境設施的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對彩繪社區橋樑圍牆等市容彩粧的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您對愛在太保市環保列車下鄉巡迴活動的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您對整體規劃彩虹生活商圈帶動地方經濟繁榮的滿意度為...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 您對現任市長施政措施整體表現的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第貳部分：施政表現滿意度

請於下列各問項中，依據您實際的感受，在適當的方格「□」中勾選「✓」。

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 您對本市環境衛生改善的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對本市觀光遊憩行銷的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對本市教育文化推廣的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對本市社會治安維持的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對本市防洪治水推動的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對本市社會福利促進的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您對本市公共建設發展的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您對本市城鄉景觀改造的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您對本市道路交通維護的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您對本市產業經濟振興的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您對本市勤政便民措施的滿意度為.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第參部分：品牌權益

請於下列各問項中，依據您實際的感受，在適當的方格「□」中勾選「✓」。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為現任市長是可靠的。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對現任市長的服務品質、施政表現有信心。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為現任市長的領導能力是很好的。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對現任市長的品德、廉潔、操守很滿意。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對現任市長的個人形象魅力感覺很好。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對現任市長的從政經歷與執政魄力很肯定。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對現任市長的政治理念很認同。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為現任市長的政治人脈是很廣泛。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 政黨的派系不會影響我對現任市長的品牌評價。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第肆部分：投票行為

請於下列各問項中，依據您實際的感受，在適當的方格「□」中勾選「✓」。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 如果明天就是投票日，我會投票給尋求連任的現任市長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果明天就是投票日，我會推薦親戚朋友投票給現任市長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 如果明天就是投票日，現任市長的施政表現會吸引我去投票。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第伍部分：基本資料

請於下列各問項中，符合您個人基本背景資料的方格「□」勾選「✓」。

- 性別：  
 (1) 男性  (2) 女性
- 教育程度：  
 (1) 小學及以下  (2) 國（初）中  (3) 高中（職）  
 (4) 專科  (5) 大學  (6) 研究所及以上
- 職業：  
 (1) 農業  (2) 工業  (3) 商業  (4) 軍公教  (5) 服務業  
 (6) 家管  (7) 學生  (8) 未就業  (9) 其他
- 居住地區：  
 (1) 太保里  (2) 春珠里  (3) 前潭里  (4) 後潭里  (5) 梅埔里  (6) 後庄里  
 (7) 崙頂里  (8) 東勢里  (9) 安仁里  (10) 新埤里  (11) 舊埤里  (12) 田尾里  
 (13) 過溝里  (14) 麻寮里  (15) 南新里  (16) 北新里  (17) 埤鄉里  (18) 港尾里
- 年齡：  
 (1) 20歲~29歲  (2) 30歲~39歲  (3) 40歲~49歲  (4) 50歲~59歲  (5) 60歲及以上
- 政黨認同：  
 (1) 泛藍政黨  (2) 泛綠政黨  (3) 無特定支持傾向
- 請問這一屆的太保市長選舉，您會不會去投票？  
 (1) 會  (2) 不會  (3) 不確定

## 個人簡歷

姓名：林 淑 勉

籍貫：台灣省彰化縣

學歷：稻江科技暨管理學院

南華大學企業管理系管理科學碩士班

經歷：嘉皇企業負責人、太保市長服務處主任

相關研究：選民投票行為之研究－以嘉義縣太保市為例(2010 財稅、財富  
與管理學術研討會論文集)