

## 2016 年總統選舉桃竹苗客家／非客家選民支持蔡英文的 因素比較

孫榮光<sup>1</sup>

### 摘要

臺灣北部的客家族群主要居住在桃市、竹縣、苗縣，當地一向被視為藍營票倉，民進黨在歷屆總統選舉中從未在此地區獲勝。但是 2016 年總統大選，打著「客家人挺客家妹」口號參選的民進黨提名人蔡英文翻轉當地選情，首度在總統大選中成為得票最高者。桃竹苗為何變天？本研究針對當地支持蔡英文的客家／非客家選民進行探索性因素分析，發現對客家受訪者而言，貫穿蔡英文勝選各項因素構面的是與客家相關的元素。傳統考量——多數人的看法、家人親友的態度等是當地選民支持蔡英文的最主要的因素，但是蔡英文在 2012 年敗北後，積極強化自己客家妹的形象，似乎也產生效果——蔡英文被較多客家人接納、客家選民也更看重蔡英文參選對客家人的影響。另外，新媒體載具的使用、分享與訊息發表，也影響客家受訪者對蔡英文的支持。同時，蔡英文客家支持者中，年齡越輕者越傾向使用新媒體，也越容易在網路上交換選舉的各項資訊。相對地，非客家受訪者支持蔡英文的因素和客家受訪者有些區隔——非客家受訪者較重視蔡英文的能力和性別，但新媒體的高度使用反而沒有強大解釋效力。這個發現不但顯示 2016 年蔡英文的網路部署是奏效的，也說明在未來的當地選舉中，年輕人以及使用社群媒體程度較高的選民，是民進黨經營桃竹苗應鎖定的對象。

**關鍵詞：**蔡英文、2016 年總統選舉、桃竹苗地區、客家妹、族群政治

---

<sup>1</sup> 國立聯合大學臺灣語文與傳播學系副教授  
通訊作者：孫榮光，E-mail: jks@nuu.edu.tw  
收稿日期：2019/06/05；接受刊登日期：2020/02/18  
DOI:10.6284/NPUSTHSSR.202006\_14(2).4

## 壹、前言／問題背景

客家族群在臺灣北部主要居住在桃園市、新竹縣、苗栗縣；他們在此區域的發展過程中，不但足以和其他族群相抗衡，也是臺灣唯一客家人數較多、且佔優勢的地區（蕭新煌、黃世明，2005）。傳統上，他們在各項選舉中傾向支持國民黨，一向被視為藍營的票倉。這種趨勢在歷屆總統大選中極明顯——民進黨在這三個縣市的得票數從來沒有超過國民黨。以 2004 年的總統大選為例，儘管民進黨提名的現任總統陳水扁以極小的差距擊敗國民黨候選人連戰，但是在桃竹苗地區，民進黨的得票卻遠落後於國民黨。以苗栗地區為例，民進黨得票 29.01%，國民黨得票 70.99%，差距極懸殊。2008 年國民黨候選人馬英九聲勢極高，全臺得票率達 58.45%，但是新竹縣與苗栗縣的得票率卻大幅超越他的全國得票率，超過七成（見表 1）。到了 2012 年總統大選，爭取連任的馬英九得票率衰退到 51.6%，但在竹苗地區的得票率仍超過六成，而民進黨提名候選人蔡英文僅獲三成左右的選票（林麒麟，2016）。

但是藍營長期在桃竹苗地區領先的態勢，到了 2016 年總統大選卻有了重大的轉變——總統選舉中，從未在桃竹苗三縣市獲勝的民進黨，得票超越其餘政黨。以苗栗縣而言，2016 年蔡英文囊括了 13 萬票，一舉突破過去三成左右的天花板，得票達四成五，以兩萬多票差距終結國民黨在苗栗的長期優勢<sup>1</sup>（范榮達，2016）；在新竹縣，民進黨同樣得票居冠；在桃園縣，民進黨更得到 54 萬票，遠超過國民黨的 36 萬票、以及親民黨的 15 萬票（見表 1）。

表 1 2012 與 2016 總統大選各政黨在桃竹苗地區之得票數與得票率

2012、2016 總統大選得票結果		民進黨		國民黨		親民黨	
		得票數 (票)	得票百分比 (%)	得票數 (票)	得票百分比 (%)	得票數 (票)	得票百分比 (%)
桃園縣	2012	445,308	39.85%	639,151	57.20%	32,927	2.95%
	2016	547,573	51.03%	369,013	34.39%	156,518	14.58%
新竹縣	2012	89,741	30.93%	190,797	65.76%	9,599	3.31%
	2016	114,023	42.52%	94,603	35.28%	59,510	22.20%
苗栗縣	2012	107,164	33.18%	206,200	63.85%	9,597	2.97%
	2016	130,461	45.45%	107,779	37.55%	48,788	17.00%

資料來源：本研究自行整理，參考中時電子報（2016）各縣市數據概況——2016 總統立委大選

再從得票增長幅度來看，更可發現她在桃竹苗地區得票的大幅成長。2012 年，蔡英文在全國得票率為 45.63%，2016 為 56.12%，較 2012 年增長了 1.22 倍；

<sup>1</sup> 若將國民黨與親民黨視為泛藍，蔡英文得票仍然略遜於兩黨提名候選人選票加總；但是親民黨已多次揚言要與國民黨分道揚鑣，是否仍應被視為藍營頗有爭議。無論如何，蔡英文所獲票數大幅超越以往，且在三組候選人中居冠。

2012 年，蔡英文在桃竹苗得票率為 36.84%，2016 為 48.07%，得票率為 2012 年 1.3 倍。也就是蔡英文在此地區成長的幅度比起全國多了百分之八左右。若單從苗栗或新竹縣來看，成長幅度更高。由此可看出，2016 年桃竹苗地區蔡英文的得票率成長遠高於全國，確有其值得關切之處（見表 2）。

表 2 蔡英文在桃竹苗地區與全國得票率增長幅度之比較

蔡英文在桃竹苗地區與全國得票率	2012		2016		增長幅度
	得票數 (票)	得票百分比 (%)	得票數 (票)	得票百分比 (%)	
桃竹苗地區	642213	36.84	792057	48.07	1.3 倍
全國	6093578	45.63	6894744	56.12	1.22 倍

資料來源：本研究自行整理，參考中選會選舉資料庫網站。

有人認為，2016 年總統大選藍營的客家票區生鏽，是因為這次大選對藍軍不利因素太多，其中包括總統馬英九施政滿意度低迷、苗栗縣財政赤字攀升、「換柱」風波等，使當地一些傳統藍營支持者選擇不投票或轉投民進黨（范榮達，2016）。但是，不論桃竹苗地區選民轉向的確實因素是什麼，蔡英文自 2012 年敗選後，在此區域的經營不容忽視。一方面，蔡英文在此地區極力訴求自己的客家背景，除了勤學客家話，積極爭取客家選民的接受與認同（范榮達等，2015），也趁自己選情看好，喊出「客家妹挺客家人」，表示「客家妹仔做總統，一定會創造下一個客家的美好年代」（鄭宏斌，2014）。另一方面，她也提出許多與客家有關的政見，包括「浪漫臺三線」<sup>2</sup>、將客語列為國家語言等（郭瓊俐，2015）。為了擴大贏面，蔡英文更積極利用新媒體打選戰。自 2015 年七月官方競選網站正式上線（姆茲，2016），網站中可以看到蔡英文的競選政見、各項活動以及有關她的大小故事。此外，蔡英文也積極經營臉書專頁、成立 LINE 帳號、發佈 APP，拍攝的競選短片上傳 Youtube 後，經常在 12 小時內累積近 60 萬的點閱率，對於營造勝選氣勢頗有助益（ETtoday 新聞雲，2015）。

族群研究學者早已指出客家民眾的國家認同、政治參與、社經地位與角色皆與臺灣其餘族群有明顯差異；本文即從族群政治／動員與新媒體傳播的理論及研究，思考蔡英文 2016 年在此地區得票大幅成長的主要因素。

Hutchinson 和 Smith (1996) 綜合了 Handelman (1977)、Schermerhorn (1978) 等人對族群的看法，認為族群 (ethnic groups) 是：「一群具有特定名稱的人們，有著共同的祖先傳說、共享的歷史記憶、一種或多種的共同文化、原鄉的連結、以及成員間彼此的團結意識。」吳乃德則強調 (1993)，族群意識 (ethnic consciousness) 包括群體的認同、群體利益的認識、和行動的可能性等三個因子，是發展並成為群體行動的基礎。

<sup>2</sup> 「浪漫臺三線」是指從桃園龍潭到臺中石岡，都是客家文化和客家產業聚集的區域，臺三線能將沿途客家庄集結起來，形成一條浪漫的客家大道，不僅能推動客家文化，也能帶動客家觀光產業發展。

當不同的族群在政治行動中有不同的思考，族群政治就產生了。Rothschild (1994) 為族群政治下的定義是：「當各族群團體因為對各種社會價值與資源分配而不滿，產生政治意識、並以所屬的族群作為基本的政治動員 (ethnic political mobilization)，以打破社會價值與資源分配的不滿。」其中，族群動員是族群政治重要的一環。族群動員是「特定團體以某種族群認同的特徵 (例如膚色、語言、或習俗) 組織起來追求集體目標的過程」(Olzak, 1983)，特別是在政治實體中居於劣勢的族群傾向於以族群動員的方式來爭取權力。族群動員的策略可能採外顯式、排外性地訴諸動員對象的族群認同與意識；也可能採內隱式的策略，要求改變權力分配、威脅優勢族群的利益 (王甫昌, 1994a)。王甫昌 (1993) 指出，「弱勢族群的成員因為競爭稀有資源而感受到優勢族群對於他們的偏見或歧視時，可能選擇隱藏自己的族群身份，設法被接受或完全同化，也可能團結起來強調族群身份做團體性的對抗。」

在臺灣，族群身分是影響政黨支持的關鍵因素，也是國家認同的重要分野 (吳乃德, 1993；吳重禮, 李世宏, 2005)，甚至被視為 1950 年代以後政治權力結構中最重要的組織原則，而族群動員更成為一個「追求民主化的反對運動最有效的發展策略」(王甫昌, 1994b)。在臺灣各個族群之中，客家族群毫無疑問具有高度族群認同與意識 (行政院客家委員會, 2008)。他們遷臺較晚，人數不及福佬人；相較於 1949 年前後來到臺灣的外省族群，又欠缺官方的奧援。在資本主義逐漸盛行的臺灣，客家族群的經濟條件較差；在教育分布、家庭收入、勞動產業等方面，與習慣上與長期並列為本省人的閩南族群之間，有許多名明顯的差異 (林忠正、林鶴玲, 1993)。儘管如此，他們對於自己的出身、文化、彼此成員之間的共享、關係以及原鄉的連結仍非常強烈。

蕭新煌、黃世明 (2005) 指出，在臺灣的政治社會發展上，客家族群對閩南人大沙文主義仍有顧慮。劉國深 (2010) 認為客家人內心深處仍然存在著早年臺灣開發過程中與福佬人競爭的記憶；在國家認同上，客家人往往介於外省人和福佬人之間；在政黨認同方面，國民黨在桃竹苗地區佔有非常大的優勢，而且越基層的選舉，民眾對國民黨的支持度也相對增加。

儘管客家族群在臺灣政治發展上被視為傾向支持國民黨，但是在政治上和社會上仍有發生過令人側目的族群動員行動。1977 年的中壢事件，對臺灣政治、社會生態皆造成極大的衝擊；而 1988 年的「還我母語」運動也使社會正視客家族群的弱勢及需求 (蕭新煌、黃世明, 2005；施正鋒, 2007)。

雖然客家人在政治上多被視為較支持國民黨，但是南北有別。何來美 (2007) 發現，桃竹苗地區、大臺北都會區及花東地區的客家政治傾向，受早期閩客情結、國民黨長期執政以及與外省族群互動較多的影響，客家族群較親官方，較偏泛藍；中部地區的客家人較無明顯的政黨偏好；南部高屏六堆等客家人較多的地區，因受解嚴前反國民黨及與福佬族群互動較頻繁的影響，較親綠。此外，客家人經常以姓氏、原鄉做為為號召，藉以維護族群利益，宗親認同甚至超越了黨派

認同，因此客家人雖然在投票行為上傾向支持泛藍，但其中有相當成份受到宗親力量的影響（劉國深，2010）。

近年民進黨開始積極爭取客家族群的選票，如前總統陳水扁曾經表明自己出身自客家原鄉之一的福建詔安，但是其福佬色彩強烈，客家人對陳水扁的喊話並沒有特別感受。倒是 2012 年、2016 年蔡英文打著「客家人挺客家妹」、「客家妹挺客家人」旗號參選，明顯訴求族群的認同及動員，桃竹苗地區國民黨獨大的政治局面，終於有了轉變，也值得關心臺灣族群政治的人更多的關注。

除此之外，蔡英文應用新傳播科技打選戰，果效也值得觀注。從網路誕生以來，網路使用是否會影響選舉結果？又如何影響選舉？這些問題一直是關切傳播科技如何應用在政治層面的學者所正視的課題。由於媒體互動性越來越高，閱聽人更從被動轉變成為主動，閱聽人甚至可與政治人物直接進行對話，深入了解或挑戰政治人物的政策意涵。部落格、影音平台、社群媒體使用者越來越多，傳統媒體的地位更受到衝擊（Metzgar and Maruggi, 2009）。政治領域中，許多政治人物開始使用社群媒體進行宣傳，美國總統川普就不時在推特（Twitter）發佈政見以及對大小事務的看法，不僅讓自身的推特頁面成為各國媒體必須關注的焦點，甚至讓原本趨向沒落的推特起死回生（廖志鴻，2018）。

儘管社群媒體對政治的影響獲得肯定，但社群媒體是否會直接影響投票結果仍有不同的研究發現。Kim 與 Geidner（2008）認為，越多人使用社群媒體，也越能獲得政治資訊，甚至會培養出使用者的公民責任，進而去投票。但是，Groshek 和 Dimitrova（2010）卻發現，2008 美國總統大選中網路媒體使用對於投票意向沒有正面的影響；包括候選人網站、部落格、以及當時方興未艾的影音網站和社群媒體，似乎都無法證明選民擁有的競選議題知識和投票意向之間有關聯性，甚至對於選舉議題了解較多的公民比起了解較少者，更趨向不投票。

新媒體在選舉中的角色也引起臺灣政治傳播學者的關注。陳憶寧、羅文輝（2006）對媒介使用與政治資本的關聯進行研究，報紙、電視新聞的閱讀收看與新媒體的使用在媒介閱聽人的政治參與及行為各有可較有影響力與較無法預測的面相；就累積政治資本而言，傳統媒介的功用超過網路等新媒體。王泰俐（2013）針對 2012 年總統大選中，社群媒體對政治參與行為的影響進行研究，發現選舉期間在社群媒體上越活躍，越可能參與政治活動。整體而言，政治傳播學者大致承認，新媒體對於選民的影響越來越高。

蔡英文經歷了 2012 年的敗選，卻在 2016 年迎來大幅成長的得票，桃竹苗三縣市由藍轉綠的主要因素是什麼？族群政治／動員的理論、客家族群在臺灣政治發展中獨特的角色與新傳播科技在選舉中的應用，使我們對蔡英文得票大幅成長的思考更豐富。她戴起斗笠、穿上藍布衫，以客家妹的身分向客家人喊話，甚至豪氣地喊「客家妹挺客家人」，這些明顯企圖動員客家人的動作是否獲得肯定？抑或其他因素造成得票的改變？而蔡英文在新媒體的佈局，又是否為她贏來大幅成長的選票？此地區的客家選民與其他族群在選擇總統支持對象時，考慮的因素是否有顯著差異？這些問題給了本研究進一步探討的動機。

## 貳、研究方法

原本被視為國民黨票倉的桃竹苗，竟在 2016 總統大選中翻盤，藍天一夕之間變成了綠地。究竟一向支持國民黨的桃竹苗選民轉而支持民進黨原因何在？這是本研究最想了解的問題。因此，本研究鎖定桃市、竹縣與苗栗縣地區的民眾進行調查，研究主題包括桃竹苗地區選民 2016 年總統選舉支持的對象、那一種傳播媒體更為當地選民關切及使用、以及蔡英文的政策與口號是否影響當地選民對她的支持。

綜合前述有關 2016 年總統選舉蔡英文在桃竹苗地區勝選的討論，以及臺灣客家族群與族群政治／動員論述和新傳播科技的研究，本研究提出下列研究問題：

- 一、2016年總統選舉期間，桃市、竹縣與苗栗縣客家與非客家的選民，對蔡英文的支持是否有顯著差異？
- 二、當地客家選民的媒體使用行為是否影響對蔡英文的支持？
- 三、那類媒體顯著影響當地客家選民對蔡英文的支持？
- 四、當地非客家選民的媒體使用行為是否影響對蔡英文的支持？
- 五、那類媒體顯著影響當地非客家選民對蔡英文的支持？
- 六、整體而言，那些因素較能解釋當地客家選民對蔡英文的支持？
- 七、整體而言，那些因素較能解釋當地非客家選民對蔡英文的支持？

本研究以量化方式進行，由蔡英文 2016 年獲勝作為切入點，以非隨機抽樣法<sup>3</sup>鎖定桃竹苗客家地區 20 歲以上民眾進行問卷調查。問卷調查法透過問卷，對一群具代表性的填答者所得的反應，以此推估母體對於某特定問題的態度或行為反應。此種方法除了使用在學術研究，更被大量使用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域（邱皓政，2003）。

本問卷題項包括受訪者的基本資料，受訪者支持的對象、受訪者使用媒體的習慣、受訪者是否知道蔡英文的客家政策、受訪者考慮支持對象的考量因素、以及受訪者對於蔡英文參選的看法。

## 參、結果與討論

### 一、問卷預試與發放結果的登錄

本研究的動機與目的發想於 2016 年總統大選結果揭曉後，接著本研究即深入了解桃竹苗地區選情，並進行相關文獻的回顧。確定採問卷調查方法進行研究後，問卷初稿於 2016 年年中完成。在正式施測前，為確保問卷語義無誤、所提

---

<sup>3</sup> 問卷調查以分層隨機方式進行抽樣較有效度，本研究受限於研究經費與資源，僅採非隨機方式發訪問題。雖然所得結果無法完全推論到母體，但仍有一定參考價值。

問題能夠回答研究問題，本研究先進行問卷的預試。共針對 30 位不同年齡、族群、性別的民眾發放問卷初稿。在回收預試問卷並進行初步分析後，刪除並修改部分題目，問卷選項也做調整<sup>4</sup>。

接著，本研究招募了 5 名問卷訪員，並對其進行訓練，希望確保訪員在發放問卷時態度適切、保持中立、不干涉填答，以減少遺漏值、增加問卷有效比率。接著本研究於 2016 年 10 月至 12 月在桃竹苗地區發放問卷，並於受訪者回答後回收<sup>5</sup>。桃園地區本研究選擇在閩南人較多的大溪與客家人較多的中壢地區發放，新竹地區在客家人較多的竹東及涵括各族群的竹北發放，苗栗地區則是在客家人較多的苗栗市、公館鄉以及閩南族群較多的後龍、竹南地區進行發放，期望可藉此了解桃竹苗地區民眾對於 2016 年總統大選的看法，問卷發放的原則是兼具當地人口最多的客家與閩南族群、並考量各性別、年齡層。由於本研究經費有限，發放的問卷為 500 份，總共回收有效問卷數為 366 份<sup>6</sup>。

所有問卷完成整理與登錄後，本研究採用 SPSS 22 的版本進行統計數據分析，首先針對樣本的人口變項作描述性統計，並透過卡方檢定測量客家受訪者和非客家受訪者對蔡英文的支持是否有顯著不同。接著，本研究以探索式因素分析，首先了解新傳播媒體和傳統媒體使用行為是否影響受訪者對蔡英文的支持，接著了解受訪者支持蔡英文的整體考量因素。因素分析的主要用意是以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，每個變數除了受共同因素（Common Factor）的影響外，也受獨特因素（Specific Factor）影響。在因素分析中，分析人員首先決定較具影響力的因素個數，然後就各因素包含變項的內涵來對因素命名，再解釋每個因素。一旦決定每個因素所包含的變數後，就能達到資料簡化與摘要的兩項重要目標（余桂霖，2012）。本研究採取的是探索式因素分析，主要是在因素個數與路徑參數沒有任何限制的情形下，找出因素的結構，對大部分的研究及應用，採用此種方式是較合適的，也有助於研究人員發展更清楚的概念，建立優先次序，並強化研究設計（余桂霖，2012）。

## 二、描述性統計的基本資料

本研究有效問卷 366 份中，苗栗縣籍受訪者有 182 人、新竹縣籍的受訪者有 74 人、桃園市民則有 110 人。在族群部分，客家族群為 181 人，佔總問卷人數 49.5%，和非客家族群（其中有 94% 是閩南族群）接近。兩者之比例與桃園、新

<sup>4</sup> 本研究原本依李克特量表中常使用的五選項（非常同意、同意、普通或沒意見、不同意、非常不同意）編列問卷，但在前測時發現受訪者不易區分非常同意與同意、非常不同意與不同意，因此本研究將問題之選項改為三個：同意、普通或沒意見、不同意。

<sup>5</sup> 若要忠實反映受訪者支持蔡英文的原因，問卷在選前進行較適當。但是由於本研究發想於總統選舉揭曉後，因此問卷發放於蔡英文當選就職之後。為了儘量還原受訪者對總統支持人選的考量，本研究要求訪員盡力提示問題是針對選前的考量。

<sup>6</sup> 雖然本問卷發放地點皆位於桃市、竹縣、苗縣地區人潮較多之處，但是許多作答者並非桃園市、新竹縣以及苗栗縣的居民。本研究在完成了問卷的發放與填答後，首先剔除非住在桃竹苗地區填答者的問卷，再剔除填答值遺漏或填答內容明顯矛盾及疏失的問卷（如所有填答內容皆選擇普通、沒意見視為無效問卷）。

竹、苗栗三縣市加總的客家／非客家人口比例相近<sup>7</sup>。在生理性別的部分，本問卷訪問男性人數 187 人，約佔有效問卷人數 51%，女性人數 179 人，約佔問卷人數 49%。在年齡部分，本問卷受訪者中 29 歲（含）以下的族群共 132 人，佔問卷填答人數 36.1%，31 歲至 50 歲人數為 120 人，佔問卷人數 32.8%，51 歲（含）以上為 114 人，佔問卷人口數 31.1%。有關問卷受訪者之族群、性別與年齡的配置符合原本的設計規畫。

表 3 受訪者基本資料統計表

	性別	次數（人）	百分比
性別	男性	187	51%
	女性	179	49%
	總計	366	100%
年齡	30 歲以下	132	36.1%
	31-50 歲	120	32.8%
	51 歲以上	114	31.1%
族群	客家人	181	49.5%
	非客家人	185	50.5%
	總計	366	100%

資料來源：本研究自行整理

### 三、客家／非客家受訪者對是否支持蔡英文有顯著差異

本研究首先以卡方檢定，比較客家與非客家族群對蔡英文的支持。研究發現，客家族群與非客家族群對蔡英文的支持人數和比例有顯著差異（ $p < .001$ ），客家受訪者支持蔡英文的有 44.3%，非客家受訪者支持蔡英文的有 55.7%，顯示蔡英文在此地區雖然得票居冠，但支持的力量似乎仍以非客家族群為主（見表 4）。有關臺灣各族群歷史、政治與選舉的研究多指出，閩南與客家族群對於政治傾向以及支持的政黨皆有明顯差異，這項發現似乎呼應了這項說法，同時也回答了研究問題一。

表 4 客家／非客家受訪者支持蔡英文與否的差異

			2016年總統選舉支持的候選人		
			蔡英文	朱立倫	宋楚瑜
受訪者 族群	客家	計數	81	59	41
		百分比	44.3%	54.6%	54.7%
	非客家	計數	102	49	34
		百分比	55.7%	45.4%	45.3%
總計		計數	183	108	75
		百分比	100.0%	100.0%	100.0%
皮爾森（Pearson）卡方：.001					

皮爾森（Pearson）卡方：.001

資料來源：本研究自行整理

<sup>7</sup> 客委會於 2017 年進行過全國客家人口暨語言基礎資料調查，發現客家人口比例最高的前三個縣市為新竹縣（73.6%）、苗栗縣（64.3%）、桃園市（40.5%）（客家委員會，2017：3）；若合併計算此三縣市的客家人口比例約為 49%，與本問卷的客家／非客家受訪者比例接近。



#### 四、新舊媒體使用影響受訪者對蔡英文的支持

越來越多的政治傳播研究指出：新媒體的使用可能影響民眾投票行為；不過不論新舊媒體，其內容、類型對民眾的政治行為皆有相當的影響。因此，本研究首先針對問卷中，與媒體使用有關的七個題項是否顯著影響受訪者對蔡英文的支持進行探索性因素分析。結果發現廣播媒體與競選廣告、歌曲、海報等兩變數對支持蔡英文與否的因素負荷值小於 0.5，解釋效力較弱，予以剔除（Hair et al., 2006）<sup>8</sup>；經重新進行因素分析，結果 KMO 值為 0.674，尚可接受<sup>9</sup>；Bartlett 球形檢定值為 167.088（自由度為 21； $p < .001$ ）達顯著水準，表示變項間有共同因素存在，也說明這部分研究問卷變項適合進行因素分析。經再次進行因素分析結果顯示，影響客家受訪者是否支持蔡英文的媒體使用變數有兩個因素構面，分別是關切新媒體意見表達與關切傳統媒體意見表達，累積解釋變異量為 63.346（見表 5），這個發現也回答了研究問題二。

表 5 影響客家受訪者支持蔡英文與否的媒體使用因素

主構面	題項內容	因素構面 1	因素構面 2
構面 1：關切新媒體意見表達	關切一般網站選舉意見表達	0.85	
	社群媒體與 APP（臉書、LINE、YouTube、直播網站等）選舉意見表達	0.85	
	在網路上交換選舉訊息、表達意見	0.80	
構面 2：關切傳統媒體意見表達	關切報紙選舉意見表達		0.9
	關切電視選舉意見表達		0.9
特徵值		2.35	2.08
解釋變異量		33.63	29.71
總解釋變異量	63.35		

資料來源：本研究自行整理

本研究也對支持蔡英文的非客家受訪者媒體使用情形進行因素分析，該研究量表的 KMO 值為 0.650，Bartlett 球形檢定值為 410.789（自由度為 21； $p < .001$ ），皆達顯著水準，表示變項間有共同因素存在。從研究量表可看出，因素構面 1 與新媒體使用相關，而因素構面 2 則與傳統媒體使用相關（見表 6）；廣播媒體與競選廣告、歌曲、海報等變數同樣沒有顯著的解釋效力，整體累積解釋變異量為 72.046。透過表 6 的資料可以看出，非客家族群受訪者的媒體使用相關因素與客家受訪者同樣區分為關切新媒體意見表達與關切傳統媒體意見表達等兩個因素構面，兩者並無顯著差別。這個發現也回答了研究問題四。

<sup>8</sup> 本研究採用因素分析中的主成分分析法（principal factor analysis）萃取共同因素，並且利用正交旋轉法中的最大變異數法（Varimax）進行因素轉軸，陳寬裕、王正華（2010: 277）認為將隱藏較小的係數設定為 0.5 較為合適。

<sup>9</sup> 檢驗取樣適切性量數 KMO 值（Kaiser Meyer Olkin）越大越適合進行因素分析，0.9 以上代表極佳、0.8 以上代表良好、0.7 以上代表中度，小於 0.5 表示題項不適合進行因素分析（邱皓政，2003：9-9）。

表 6 影響客家受訪者支持蔡英文與否的媒體因素

主構面	題項內容	因素構面 1	因素構面 2
構面 1：關切新媒體意見表達	關切一般網站選舉意見表達	0.88	
	關切社群媒體與 APP（臉書、LINE、YouTube、直播網站等）選舉意見表達	0.88	
	在網路上交換選舉訊息、表達意見	0.82	
構面 2：關切傳統媒體意見表達	關切報紙選舉意見表達		0.96
	關切電視選舉意見表達。		0.93
特徵值		2.86	2.18
解釋變異量		40.91	31.14
總解釋變異量		72.05	

資料來源：本研究自行整理

從本研究因素分析結果來看，傳統媒體對於受訪者而言，已不再是關心選情、進而影響結果的唯一媒體力量，新媒體的影響力不容小覷；不過，受訪者是否積極在新媒體中與其他網友交換選舉訊息或表達意見，對於支持蔡英文與否的解釋力並不特別突出。這點在非客家受訪者的分析上也有類似的結果。

2016 年選舉蔡英文對於網路媒體這一塊著力頗深，她大力經營臉書、LINE 帳號、APP 等，也製做了大量影音視頻供民眾在 Youtube 上點閱。以蔡英文提出的浪漫臺三線主張為例，她不但製作短片、親自配音，並委請客家歌手陳永淘演唱，在 Youtube 上頗獲好評。上述發現似乎說明了蔡英文在網路上的經營得到了肯定。

## 五、影響客家受訪者支持蔡英文與否的因素分析

為了避免過多題項干擾因素分析的進行，本研究先整併上述有關媒體使用行為的題項。在剔除影響力較低的兩個題項「關切廣播上選舉意見的表達」以及「看過或聽過候選人相關客家的競選廣告、歌曲以及海報」之後，本研究將「關切報紙選舉意見的表達」以及「關切電視選舉意見的表達」兩個題項整合成新的變數「關切傳統媒體意見表達」；同時也將「關切一般網站選舉意見表達」以及「關切社群媒體與 APP（臉書、LINE、YouTube、直播網站等）選舉意見表達」兩個題項整合成新變數「關切新媒體意見表達」。由於政治傳播學者王泰俐（2013）認為網路／社群媒體訊息交換與表達意見對政治行為的影響強度高過單純的瀏覽閱讀，本研究特別將「在網路交換選舉訊息表達意見」題項獨立出來，做為後續因素分析的變數之一，希望比較此一變數與單純瀏覽閱讀網路，對是否支持蔡英文造成影響。整併後產生三項與媒體使用有關的變數，加上原問卷中影響選民考量支持對象的十四個題項（包括受訪者的基本資料、是否知道蔡英文的客家政策與訴求、對蔡英文當選的看法、傳統上可能影響受訪者投票行為的各項變數等），共有十七個變數。

本研究進行客家受訪者支持蔡英文與否的探索性因素分析（見表 7），結果發現，「知道設立全國性廣播電臺的主張」、「考量候選人的能力」、「關切傳統媒體意見表達行為」等三項變數解釋力較低（因素負荷值小於 0.5）。除了一些與客家有關的政策的效果似乎不如預期之外，較令人意外的是「考量候選人的能力」並未顯著影響受訪者對蔡英文的支持。本研究將這些變數逐次剔除，並分別進行因素分析，最後 KMO 值為 0.636，Bartlett 球形檢定值為 517.805（自由度為 136； $p < .001$ ）達顯著水準，表示變項間有共同因素存在。

表 7 客家族群支持蔡英文的因素分析

主構面	題項內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach Alpha
			特徵值	解釋變異量	
因素構面 1： 多數人的選擇	考量多數人的選擇	0.82			
	考量家人、親友的態度	0.81	2.34	13.76	0.79
	考量候選人的性別	0.68			
因素構面 2： 對客家的認同	蔡英文參選總統，對客家族群是大事	0.92			
	蔡英文參選總統，提升客家人社會角色與地位	0.92	2.20	12.96	0.92
因素構面 3： 關切新媒體意見表達	關切新媒體意見表達	0.78			
	在網路交換訊息表示意見	0.77	2.14	12.59	0.77
	受訪者年齡	0.67			
因素構面 4： 客家政策	知道客語列為國家語言的主張	0.82			
	知道客家人挺客家妹的主張	0.78	2.07	12.18	0.76
因素構面 5： 受訪者性別	受訪者性別	0.81			
	知道浪漫臺三線的計畫	0.60	1.75	10.29	0.70
因素構面 6： 傳統考量	考量候選人的族群背景	0.80			
	考量對政黨的一向支持	0.78	1.71	10.04	0.72
總解釋變異量				71.81	

資料來源：本研究自行整理

在剩餘的十四個變數中，客家受訪者支持蔡英文的因素可區隔為六個構面。每一個構面涵括的變數皆有直接或間接相關的主題，本文分別命名為：多數人的選擇、對客家的認同、關切新媒體意見表達、客家政策、受訪者性別、傳統考量——候選人族群以及政黨。六個因素構面解釋的變異量分別由 13.76 到 10.04，總解釋變異量共 71.816。上述六個因素的發現也回答了研究問題六。

第一個構面「多數人的選擇」，由「考量多數人的選擇」、「考慮家人及親友的態度」以及「考慮候選人的性別」三個變數組成，說明上述三個變數在解釋客家受訪者對蔡英文的支持態度時，相關性較高。這個發現不但呼應了傳統上客家族群政治參與行為首重宗親的說法（劉國深，2010），也意味著候選人的性別與多數人的選擇、家人親友的態度連結在一起。從這點看來，對於蔡英文的支持者而言，蔡英文強調自己客家妹的身分是正向的。

第二個因素構面是對客家的認同，由「蔡英文參選並當選總統，對客家族群是件大事」以及「蔡英文參選並當選總統，提升客家人的社會角色與地位」組成，說明支持蔡英文的客家受訪者多認同蔡英文以「客家妹」、「第一女總統」的口號參選，對客家人有深刻的意義，並能夠增加客家人的光榮感、提升客家人的地位；也可以說這些口號相當程度地達到了動員客家族群的目標。

第三個構面則是以新媒體的使用為主，其中包括「關切新媒體意見表達」、「在網路交換訊息表示意見」以及「受訪者年齡」。年齡的變數與新媒體使用行為連結在一起，顯示受訪者年齡層與新媒體的使用呈高度相關；而問卷結果也顯示：支持蔡英文的受訪者中，比較多人較關切新媒體意見表達、年齡也較輕（30 歲以下），這點符合一般的認知。「關切新媒體意見表達」和「在網路交換訊息表示意見」兩個變數的解釋效力則相近，顯示不論是單純地瀏覽閱讀新媒體或在網路上交換選舉訊息、表示意見的效力相當，這點和王泰俐（2013）的研究不盡相同。

第四個因素構面則是客家政策，由「知道蔡英文將客語列為國家語言的主張」與「知道蔡英文『客家人挺客家妹』的主張」構成，此兩點客家政策與口號皆訴求客家選民對客家的認同與感情，因素分析結果也顯示其確實影響客家受訪者對蔡英文的態度。本研究問卷也包括其他的客家政策，如「我知道蔡英文在競選期間主張設立全國性廣播電臺」，但是解釋客家受訪者支持蔡英文的效力未顯著。由此可得知比起意涵不夠清楚的設立客語廣播電臺，較清楚直接的「客語列為國家語言」以及「客家人挺客家妹」更能達到動員客家受訪者的目標。

第五項因素構面包括「受訪者性別」與「知道浪漫臺三線」。整體而言，客家受訪者中男性和女性支持蔡英文的比例有差距（44.6%比 41.8%）；同樣地，客家男性知道浪漫臺三線計畫的比例也高於客家女性（39.8%比 30.6%）。這似乎顯示男性的客家選民較女性更關心蔡英文的政策，也更傾向支持蔡英文。這個發現在一項針對 2012 年客家選民對蔡英文態度的研究中，也有類似的發現（孫榮光，2016）。

第六因素構面則是由「考量候選人的族群背景」以及「考量對政黨的一向支持」組成，可看出候選人族群背景與政黨等兩項傳統影響選民投票行為的因素仍然影響受訪者對蔡英文的支持態度。

檢視上述六項因素構面，影響客家受訪者選擇支持蔡英文的因素，多與客家有直接或間接的相關。六項因素中，最具有解釋力的是「多數人的選擇」與「對客家的認同」等兩項構面，這一點呼應本研究所回顧有關客家人投票行為的研究（何來美，2007；劉國深，2010）——影響客家人投票最重要的因素，其實是宗親、家族及族群認同。換言之，單純政黨的考量不一定是客家選民投票最重要的思考重心，整個家族親友之間形成的意見氛圍，往往是選民最重要的考量。另外，對客家的認同也影響受訪者選擇支持對象，接受「蔡英文當選可提升客家的社會地位」的受訪者，支持蔡英文的比例也相當高。

由上述結果看來，蔡英文此次打出來的客家牌明顯較 2012 年時奏效。其實 2012 年蔡英文首度參選總統，就對此地區的客家選票著力頗深，當年即打出了

「客家人挺客家妹」的口號。但是蔡英文當時客語並不通暢，國民黨甚至以「假客家人」來嘲諷她（李明賢、李坤建，2011）；從選舉結果來看，蔡英文的客家背景似乎並不為客家選民廣為認同。但是在 2016 年總統選舉中，在民進黨氣勢高漲的情形下，蔡英文的口號對於客家籍的選民似乎也有了較深刻的意義，客家人也更看重蔡英文參選對客家人的影響。由此可以看出，蔡英文能夠被較多的客家選民接納成為客家人的一份子，是這一次她大幅增加桃竹苗區得票的主因，與她獲得最高票有直接關係。

此外，因素構面三顯示新媒體的使用、在網路接收訊息發表交換意見與受訪者的年紀等三項變數共同結合成一個因素，其中透露的訊息值得重視。對客家受訪者而言，傳統媒體使用對是否支持蔡英文並沒有影響，反而是新媒體有較強的解釋力，這也回答了研究問題三。另外，在新媒體的使用行為中，雖然王泰俐（2011、2013）認為在單純地關切媒體意見表達之外，積極地使用網路（包括網站、App、社群媒體）發表意見、進行溝通，更值得關注；不過，本研究發現，對支持蔡英文的客家受訪者而言，是否積極在新媒體與其他網友交換相關訊息或表達意見，與單純使用新媒體相較解釋力並不突出。

另外，值得關切的是，年紀較輕而且較常使用新媒體，也是受訪者支持蔡英文的因素。這點似乎說明：對於過往閩客之間的紛爭、記憶已逐漸淡化，候選人的族群背景對較年輕的客家受訪者而言，已不再是考量的重要因素。相反地，年輕、社群媒體使用率較高的選民，反而是民進黨的潛在支持者。本研究的因素分析結果顯示 2016 年蔡英文在民進黨一向居弱勢的桃竹苗選區得到最高票，就說明了新媒體的經營以及較年輕選民，對於政治人物（特別是民進黨籍者）是不可忽略的一項因素。

## 六、影響非客家受訪者支持蔡英文與否的因素分析

本研究也針對支持蔡英文的非客家受訪者所考量的變數進行因素分析（見表 8），本研究同樣逐次剔除解釋力較低的變數，接著對各項變數進行測試，KMO 值為 0.717，Bartlett 球形檢定值為 842.469（自由度為 136； $p < .001$ ），達顯著水準。結果發現對支持蔡英文的非客家受訪者而言，十七個題項中被剔除和納入的變數和客家受訪者有些區隔，主要的差異包括：（一）對非客家受訪者而言，在網路交換訊息表示意見之解釋力較低被剔除；（二）傳統媒體使用行為對非客家受訪者有顯著影響，納入因素分析；（三）候選人的能力對非客家受訪者有相當解釋效力，同樣納入因素分析。上述三點皆與客家受訪者有顯著差異。這或許是非客家受訪者對蔡英文的支持較有定見，不像經常接觸網路、社群媒體等新媒介的客家受訪者反而可能產生態度的變化，轉向支持蔡英文。

表 8 非客家族群支持蔡英文的因素分析

主構面	題項內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach Alpha
			特徵值	解釋變異量	
因素構面 1： 候選人的族群與多數人選擇	蔡英文參選對客家族群而言是件大事	0.83	3.77	22.20	0.78
	考量多數人的選擇	0.83			
	考量家人及親戚的態度	0.82			
	考量候選人的族群背景	0.78			
	蔡英文參選提升了客家人的社會角色與地位	0.72			
因素構面2： 傳統考量	關切傳統媒體意見表達	0.87	2.26	13.27	0.71
	考量對政黨的一向支持	0.79			
因素構面3： 蔡英文的客家身分與主張	我知道將客語列為國家語言的主張	0.78	2.05	12.07	0.73
	我知道「客家人挺客家妹」的主張	0.72			
	受訪者年齡	0.54			
因素構面4： 客家政策	我知道設立全國性客語廣播電臺的主張	0.82	1.72	10.09	0.74
	我知道「浪漫臺三線」的計畫	0.70			
因素構面5： 蔡英文個人條件	考量候選人的性別	0.87	1.52	8.97	0.92
	考量候選人的能力	0.54			
因素構面6： 受訪者性別與新媒體	受訪者性別	0.87	1.32	7.80	0.71
	關切新媒體意見表達	0.52			
總解釋變異量				74.40	

資料來源：本研究自行整理

在剔除「在網路交換訊息表示意見」的變數後，本研究重新對支持蔡英文的非客家受訪者填答資料執行因素分析，結果共獲得六個因素構面，解釋的變異量分別由 22.201 到 7.8，總解釋變異量為 74.404。

第一個因素構面由「考量候選人的族群背景」、「蔡英文參選總統，對客家族群而言是件大事」、「考量多數人的選擇」、「考量家人及親戚的態度」以及「蔡英文參選總統，提升了客家人的社會角色與地位」五項因素組成；本研究將第一個因素構面命名為「蔡英文的族群背景與多數人的選擇」。「多數人的選擇」也是解釋非客家受訪者支持蔡英文的重要因素，這點和客家受訪者相似。究竟是因為非客家受訪者對蔡英文的客家背景不在意，或是蔡英文本身的客家色彩並不鮮明，有待進一步的分析。

第二個因素構面是由「對政黨一向支持」、「關切傳統媒體意見表達」等二個變數組成，共同的特性則是傳統考量與受訪者年齡層為平均較高，本研究將此因素構面命名為「傳統考量」。第三因素構面則由「知道客語列為國家語言」、「知道客家人挺客家妹」與受訪者年齡等三項變數構成，前二項客家相關政策訴求客家人的認同，與受訪者年齡結合在一起，加以支持蔡的受訪者年紀多在中年以

下，似乎顯示蔡英文的客家身分與主張並沒有影響非客家受訪者對蔡英文的支持，而其支持者年紀也較輕；因此我們命名為「蔡英文的客家身分與主張」。第四個構面由「知道浪漫臺三線主張」與「成立客家廣播電臺」構成，本研究命名為「客家政策」——與客家受訪者顯著不同的是，四項客家政策與訴求對支持蔡英文的非客家受訪者皆有解釋力，似乎顯示非客家受訪者對蔡英文的包容性較客家受訪者更強。第五項因素構面由「候選人性別」與「候選人能力」兩個個變數組成，本研究命名為「蔡英文個人條件」。第六項因素構面由「受訪者性別」與「關切新媒體意見表達」組成，本研究命名為「受訪者性別與新媒體」。這個因素構面顯示非客家女性不但較男性更關切新媒體，也更支持蔡英文，而這個發現也符合本研究問卷結果。

如果將支持蔡英文的客家與非客家受訪者因素考量做比較，會發現兩者有明顯差別。對於宗親家族以及多數人考量的對象，同樣是客家與非客家受訪者支持蔡英文的重要因素。但是，在蔡英文提出的諸多客家政策方面，反而是非客家受訪者較支持——蔡英文所提出的四項客家相關政策，都成為非客家人考量支持蔡英文的重要因素。另外蔡英文個人的性別與能力，對於非客家受訪者而言，有相當的重要性；但是對於客家受訪者而言，候選人性別卻是與多數人的選擇與家人、親友的態度有關。這是否意味著對於客家受訪者而言，面對蔡英文身為女性，是否給予支持仍以多數人的意見為依歸；但是對於非客家受訪者而言，蔡英文女性的身分和能力則合併成重要因素，與傳統、多數人的想法並無關連。

另外，與客家受訪者支持蔡英文與否較無關的傳統媒體，對非客家受訪者反而有顯著的解釋力；而對客家受訪者有解釋力的「網路交換訊息表示意見」反而無法解釋受訪者對蔡英文的支持。這項發現也回答了研究問題五。

## 七、信度與效度

為了解問卷的可靠性與有效性，我們測試此份研究的信度與效度。在信度方面，內部一致性係數 Cronbach's  $\alpha$  值可判斷問卷測量的內容是否趨於一致性。經檢測，有關客家受訪者支持蔡英文的各題項，六個因素構面的 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.916-0.704 之間（見表 7），信度尚可接受<sup>10</sup>。有關非客家受訪者支持蔡英文的各題項中，六個因素構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別介於 0.919-0.712 之間（見表 8），信度也可接受。

另外，在衡量各相關變數的區別效度方面，本研究量表以兩個標準來檢驗判斷區別效度，第一、任兩個變數的相關係數是否顯著小於 1；第二、任兩個變數的相關係數是否小於這兩個變數的 Cronbach's  $\alpha$  值（Gaski & Nevin, 1985）。本研究有關於客家受訪者的因素分析中，各項因素構面之間的相關係數介於 0.057 與 0.360 之間，皆大幅小於 1，符合判斷區別效度的第一個標準。另外，根據上述判斷效度的標準，針對客家受訪者所做的因素分析中，任兩個因素構面的相關係

<sup>10</sup> 學者對信度係數值高低的看法不同，有學者認為 Cronbach's  $\alpha$  值在 0.6 以上即可接受（吳統雄，1984:144-145）。

數均小於此兩個因素構面的 Cronbach's  $\alpha$  值。因此可判定：本研究針對客家受訪者所做因素分析，獲得的六個因素構面彼此之間具有區別效度。

在本研究對非客家受訪者支持蔡英文所做的因素分析中，任兩個因素構面之間的相關係數介於 0.023 與 0.319 之間，同樣大幅小於 1，符合本研究判斷區別效度的第一個標準。而兩個構面的相關係數均小於此兩構面的 Cronbach's  $\alpha$  值。因此，本研究可判定：針對非客家受訪者做的因素分析，所得六項因素構面彼此之間具有區別效度。

## 肆、結論與建議

蔡英文在桃竹苗區得票突破過去民進黨的門檻，根據本研究所得資料，很可能是客家選民中改支持民進黨者增加不少，使得客家支持者一舉超過四成<sup>11</sup>；也因此本項研究所做的因素分析應有參考價值。特別是歷年來桃竹苗一對一的選舉中，民進黨多居下風，2016 年創下佳績<sup>12</sup>，各政黨及關切族群發展者或許可從本研究的發現中得到一些啟示。

一、蔡英文在桃竹苗地區的勝選可說是各項因素匯聚下的產物，但貫穿蔡英文勝選各項因素構面的，毫無疑問是與客家認同相關的各項元素。雖然蔡英文父母親來自客家與閩南兩個不同族群，但若以傳統的方式來看，一般不會否認她是客家人。也因此，她早在 2012 年的選舉中，就打出「客家人挺客家妹」的口號，希望能夠改變客家族群較支持國民黨的傾向。但是她的努力碰到了連年到客家庄祭祖的國民黨馬英九，效果並不明顯——蔡英文 2012 年在桃竹苗區，仍然以相當懸殊的比例敗在馬英九手下。甚至有研究指出，蔡英文當年「客家人挺客家妹」的主張，對許多桃竹苗客家人而言，只是一項選舉策略（孫榮光，2016）。換言之，許多客家人對於蔡英文在 2012 年各項口號和主張抱著質疑的態度。但 2016 年蔡英文捲土重來，情勢已有不同；一方面國民黨政府施政乏力，另一方面蔡英文拜師苦練客語、經常拜訪客庄，更進而推出了許多針對客家族群的政策，以強化自己客家妹的形象。不論從實際投票結果或本研究所做的因素分析看來，她的努力獲得了一定程度的回報。

二、由本研究因素分析結果可以看出，民進黨想要在桃竹苗地區的客家政治環境中取得優勢，必須想辦法打開客家人心中對閩南族群長期暗藏的心結。族群研究學者指出（劉國深，2010），客家人內心深處仍然存在著早期臺灣開發過程中較居弱勢的族群記憶，而在國家認同上，客家人也較閩南籍者更認同唐山原

<sup>11</sup> 這一點雖然沒有官方的投票數字可為佐證，但根據本研究問卷調查的結果，投票支持蔡英文的客家籍受訪者超過四成。根據此項數值據，此項比例已高於歷年來總統選舉民進黨在當地的得票率。

<sup>12</sup> 以桃園縣而言，近年民進黨曾經分別有呂秀蓮於 1997 年、鄭文燦於 2014 年奪得縣長寶座。在新竹縣也有范振宗於 1989 年以及林光華於 1997 年取得縣長資格。只有苗栗縣，民進黨至今尚未奪下縣長寶座。不過雖然民進黨在桃園縣偶爾取得佳績，但多在國民黨執政飽受批評時，因此一般仍將桃竹苗地區視為藍大於綠。



鄉。另一方面，臺灣數百年的開發歷史之中，客家和閩南族群關係曾經歷尖銳的對抗。這種心結雖然隨著時間而淡化，但是否已完全消逝，有待進一步驗證。在這種狀況下，蔡英文於 2016 年獲得的戰果，未必能夠輕易複製在往後的各項選舉中。民進黨要取勝，恐怕仍然必須採取「以子之矛、攻子之盾」的策略，也就是提名客家人，甚至是在姓氏宗親上都有相當影響力的客籍政治人物。這種背景下組成的強大宗親團體，以維護族群利益為出發點，較有機會與國民黨爭取客家選票。

三、民進黨在 2016 年選舉中推出許多有利客家的政策，從本研究的結果看來，這也是蔡英文勝選的因素。雖然有的政策強化族群訴求，如把客語列為國家語言、開創客語國家廣播電臺；有的則著重經濟效益，如計畫把貫穿桃竹苗地區的省道臺三線，改造成「浪漫臺三線」，希望把臺三線打造成一條具有高度觀光、旅遊、文化以及經濟價值的道路。這些作法確實吸引了不少桃竹苗地區傳統客家選民的眼光。雖然這些政策只是六項蔡英文勝選的因素構面之一，但仍不容忽視。

四、網路戰一向是民進黨的強項，2016 年的總統大選中，民進黨更是利用新媒體的特性，針對各個不同年齡層和族群背景的民眾，設計不同的網路內容，連結至臉書、LINE 或是 YouTube 等不同的新媒體載具。根據本研究所做的因素分析調查，新媒體的使用的確是影響客家籍受訪者支持蔡英文的重要因素；其中，包括了單純媒體的使用瀏覽以及更積極的在網路上交換意見。而在本研究的因素分析之中，上述兩項有關新媒體的變數，更與受訪者的年齡連結在一起。換言之，年齡越輕者越傾向使用新媒體，也越容易在網路上交換有關於總統選舉的各項意見。另外，根據王泰俐（2011、2013）的研究，社群媒體使用率越高，越關注社群媒體選舉訊息的選民，越可能參與政治活動；而對社群示好的行為則與投票行為呈正相關；在社群媒體盛行的此時，選民越常在社群媒體上與候選人為友、加入候選人的粉絲團，或者是按讚，表現出類似政治迷文化的行為，越可能去投票。本研究的發現可看出，2016 年蔡英文在總統選舉中積極的網路部署，似乎奏效。進一步來看，桃竹苗的客家選民如果有新媒體使用行為，甚至能夠在線上主動與他人討論選情，想要突破他們內心深處對民進黨的顧慮，改變長久以來的投票傾向，轉而支持民進黨已成為可能。這也說明了未來在選舉中，年輕人以及使用社群媒體程度較高的一群選民，無疑是民進黨應積極鎖定的對象。

早年閩客相爭的歷史，已隨著時代的變遷而漸漸久遠。桃竹苗地區客家人對國民黨的偏好，以及民進黨的排斥，在全國性的選舉接連不斷的情形之下，終究在 2016 年的總統選舉中有了前所未有的改變。究竟這項改變是桃竹苗地區政治生態重大變遷的開始，或者只是因緣際會下的一項產物，目前無法斷言；不過可以肯定的是，血緣、語言及生活習慣等指標，不一定能保證客家族群的投票行為不改變。由他們的集體經驗、記憶、失憶、歷史以及當下的感受所構成的具體經驗，才是決定客家族群認同的關鍵因素（王明珂，1994）。這一點可能是 2016 年蔡英文在桃竹苗地區首開先例的勝選，帶給族群政治的啟示。

## 參考文獻

### 一、中文書目

- 中時電子報 (2016)。〈各縣市數據概況——2016 總統立委大選〉。2016 年 1 月 17 日，取自：[www.chinatimes.com/vote2016/county/](http://www.chinatimes.com/vote2016/county/)。
- 中選會 (2012)。(第 13 任總統副總統各投票所明細)。
- (2016)。(第 14 任總統副總統各投票所明細)。
- 王甫昌 (1993)。(〈80 年代反對運動之族群動員〉，《台灣社會學》，4: 11-74。
- (1994a)。(〈族群同化與動員：台灣民眾政黨支持之分析〉，《民族學研究期刊》，77: 1-34。
- (1994b)。(《調查報告》，頁 26。
- 王明珂 (1994)。(〈過去、集體記憶與族群認同：臺灣的族群經驗〉，收入中央研究院近代史研究所 (編)，《認同與國家——近代中西歷史的比較》，頁 249-275。臺北：中央研究院近代史研究所。
- 王泰俐 (2011)。(〈2009 年縣市長選舉現任者與挑戰者候選人部落格傳播策略比較〉，《廣告學研究》，36: 31-69。
- (2013)。(〈「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學刊》，31: 1-52。
- 何來美 (2007 年 12 月 8 日)。(〈解嚴後台灣客家族群投票取向的流變〉，發表於「臺灣客家運動 20 年學術研討會」論文。臺北：臺灣客家研究協會、國立臺灣大學客家研究中心。
- 余桂霖 (2012)。(《因素分析——從探索性到驗證性的因素分析》。臺北：五南。
- 吳乃德 (1993)。(〈省籍意識、政治支持和國家認同——台灣族群政治理論的初探〉，收入吳乃德 (編)，《族群關係與國家認同》，頁 27-52。臺北：業強。
- 吳重禮、李世宏 (2005)。(〈賦權理論、族群團體與政治參與 2001 年縣市長選舉客家族群的政治信任與投票參與〉，《選舉研究》，12: 69-115。
- 吳統雄 (1984)。(《電話調查：理論與方法》。臺北：聯經出版社。
- 林忠正、林鶴玲 (1993)。(〈台灣地區各族群的經濟差異〉，收入吳乃德 (編)，《族群關係與國家認同》，頁 101-160。臺北：業強。
- 行政院客家委員會 (2008)。(《97 年度全國客家人口基礎資料調查研究》。臺北：行政院客家委員會。
- 林麒瑋 (2016)。(〈客家妹 PK 客家倫〉。聯合報，2016 年 1 月 4 日 B2 版。
- 邱皓政 (2003)。(《結構方程式：LISREL 的理論技術與應用》。臺北：雙葉。
- 施正鋒 (2007)。(〈台灣民主化過程中的族群政治〉，《臺灣民主季刊》，4: 1-26。
- 范榮達 (2016)。(〈青年返鄉投票 藍軍鐵票區生鏽〉。聯合報，2016 年 1 月 18 日 B3 版。
- 范榮達、胡蓬生、張裕珍 (2015)。(〈蔡英文到苗栗 輔選杜文卿、吳宜臻〉。聯合報，2015 年 12 月 2 日 B3 版。

- 孫榮光 (2016)。〈族群、性別與政治立場在 2012 年總統選舉中的糾葛：桃竹苗地區民眾對蔡英文客家身分的解讀〉，《國立金門大學學報》，6: 43-61。
- 郭瓊俐 (2015)。〈蔡：浪漫台三線起跑 客家妹挺客家人〉。聯合報，2015 年 9 月 24 日 A4 版。
- 陳寬裕、王正華 (2010)。《論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用》。臺北：五南。
- 陳憶寧、羅文輝 (2006)。〈媒介使用與政治資本〉，《新聞學研究》，88: 83-134。
- 劉國深 (2010)。《台灣客家族群政治文化特性分析》。中國：九州出版社。
- 鄭宏斌 (2014)。〈蔡英文「練功」苦練 1 年客家語〉。聯合報，2014 年 1 月 31 日 A5 版。
- 蕭新煌、黃世明 (2005)。《臺灣客家族群史「政治篇」上》。南投：臺灣省文獻委員會。

## 二、英文書目

- Gaski, J. F. and J. R. Nevin (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22, 2: 130-142.
- Groshek, Jacob and Daniela V. Dimitrova (2010, June 21-26). *Assessing political outcomes of new media use in the 2008 presidential election*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association. Singapore.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Hutchinson, John, and Anthony D. Smith (1996). Introduction. In Hutchinson, John and Anthony D. Smith (Eds.), *Ethnicity* (pp.1-14). Oxford: Oxford University Press.
- Kim, Young Mie and Nicholas W. Geidner (2008, May 22-26). *Politics as friendship: the impact of online social networks on young voters' political behavior*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Qnuebec, Canada.
- Metzgar, Emily and Albert Maruggi (2009). Social media and the 2008 U.S. presidential election. *Journal of New Communications Research*, 6, 1: 141-165.
- Olzak, Susan (1983). Contemporary ethnic mobilization. *Annual Review of Sociology*, 9: 335-374.
- Rothschild, J. (1994). Nationalism and democratization in east central europe: Lessons from the past: An essay. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*, 22, 1: 27-34.
- Schermerhorn, Richard A. (1978). *Comparative ethnic relations: A framework for theory and research*. Chicago: University of Chicago Press.

### 三、電子資料

行政院客家委員會（2017）。〈全國客家人口暨語言基礎資料〉。行政院客家委員會，網址 <https://www.hakka.gov.tw/Content/Content?NodeID=626&PageID=37585>。點閱日期：2017 年 1 月 20 日。

李明賢、李坤建（2011）。〈馬打告急牌，吳伯雄諷蔡是假客家人〉。中時電子報，網址：<https://www.chinatimes.com/cn/newspapers/20111114000267-260102?chdtv>。點閱日期：2016 年 11 月 25 日。

姆茲（2016）。〈蔡英文競選官網為何可以設計得這麼「美」？〉。Citytalk 城市通，網址：<http://www.citytalk.tw/zine/article/15738-%E8%94%A1%E8%8B%B1%E6%96%87%E7%AB%B6%E9%81%B8%E5%AE%98%E7%B6%B2%E7%82%BA%E4%BD%95%E5%8F%AF%E4%BB%A5%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%BE%97%E9%80%99%E9%BA%BC%E3%80%8C%E7%BE%8E%E3%80%8D%E7%BC%9F>。點閱日期：2016 年 12 月 3 日。

廖志鴻（2018）。〈川普愛用的 Twitter 原本已經沒落，兩年內浴火重生；全球社交平台谷底反彈首例〉。華爾街見聞，網址：<https://chinaqna.com/a/28155>。點閱日期：2017 年 2 月 3 日。

ETtoday 新聞雲（2015）。〈洪秀柱、蔡英文 Line 粉絲破 10 萬 宋楚瑜跟風成立帳號〉。ETtoday 新聞雲政治中心，網址：<https://www.ettoday.net/news/20151015/579938.htm>。點閱日期：2016 年 9 月 15 日。

# **A Comparison of Factors Leading to Hakka/Non-Hakka Voters' Support of Tsai Ing-wen in Taoyuan, Hsinchu and Miaoli in the 2016 Presidential Election**

Jung-Kuang Sun<sup>1</sup>

## **Abstract**

A majority of Taiwanese Hakka people traditionally dwell in Taoyuan, Hsinchu County and Miaoli, where KMT has attained a higher support than DPP. However, Tsai Ying-wen in the 2016 Presidential Election surprisingly became the first DPP president candidate who won in this area, thus setting a record. This study aimed at determining factors leading to Tsai's victory by means of Factor Analysis of SPSS. It was found that traditional considerations, including majority's preference and family's attitude, were nevertheless the key factors leading to increase of support of Tsai, regardless of voters' ethnicity; however, Tsai's endeavors seemed to strengthen her connection with those Hakka people who considered Tsai with higher respect than before. Moreover, practices of new media and the younger generation seemed to be positive forces for Tasi in the election. On the other hand, non-Hakka interviewees attached more importance to Tsai's ability and sex, while active use of new media was not equally valued as Hakka voters. It was found that Tsai's placement of new media in the 2016 election was effective. It is suggested that younger voters and those who have heavier use of new media are to be targeted by DPP in future elections in this area.

**Keywords: Tsai Ying-wen, Presidential Election, 2016, Taoyuan, Hsinchu and  
Miaoli, Hakka girl, ethnic politics**

---

<sup>1</sup> Associate Professor, National United University Department of Taiwan Languages and Communication  
Corresponding Author: Jung-kuang Sun, E-mail: jks@nuu.edu.tw  
Received: 2019/06/05; Accepted: 2020/02/18

