

政黨認同、負面資訊的競爭與選民投票抉擇： 2010年五都選舉的實證研究^{*}

張傳賢^{**}

《本文摘要》

在選舉競爭的場域中，負面競選成爲政黨與候選人間愈來愈常用的競選手段。從學理的角度來看，學者認爲負面訊息對選民投票行爲的影響，甚至更大於正面資訊。然而在實證上，絕大多數的選民都不認爲他們的投票受到負面資訊的影響。爲了理解理論與實證上的差距，本文重新探索負面訊息與選民投票行爲的關係。筆者認爲，由於選民慣於依賴政黨認同傾向做爲篩選政治資訊的捷徑，因此政黨認同的強度不但影響了選民的投票決定，也左右了選民在負面資訊接受上的方向與多寡。我們進一步利用結構方程式模型分析 TEDS2010C 在台北、台中、高雄三個直轄市長選舉後所進行的調查資料，統計結果不但顯示受訪者的政黨認同影響了他們的投票抉擇及在負面資訊上的接收方向與程度，同時也進一步證明負面資訊對於選民投票行爲的影響實爲有限。

關鍵詞：負面競選、負面資訊、政黨認同、動機推論

^{*} 作者在此由衷感謝劉嘉薇教授、林繼文教授、吳重禮教授、鮑彤教授與陳澤鑫教授對於本文的指教與建議，更感謝《選舉研究》兩位匿名審查人及編輯委員會在審查過程中提供寶貴的建議與修改方向，使本文得以精益求精。本文所使用的資料來源主要係採自「2009年至2012年『選舉與民主化調查』三年期研究規劃(2/3)：2010年直轄市市長選舉面訪案」(TEDS2010C)(NSC99-2420-H-031-002)。「台灣選舉與民主化調查」(TEDS)多年期計畫總召集人爲國立政治大學黃紀教授，TEDS2010C爲針對2010年直轄市市長選舉執行之年度計畫，計畫主持人爲黃秀端教授；詳細資料請參閱 TEDS 網頁：<http://www.tedsnet.org>。謹此由衷感謝上述機構及人員提供資料協助，惟本文之內容概由筆者自行負責。

^{**} 中央研究院政治學研究所助研究員。E-mail: chang626@gate.sinica.edu.tw。

壹、前言

在當代單一選區相對多數決的競爭中，負面競選的策略愈來愈廣為候選人所採用。所謂負面競選，是利用突顯對手負面形象、政策、意識型態立場等策略，使得對方陷入選舉競爭的不利狀態 (Ansolabehere and Iyengar 1995, 1-4; Lau and Pomper 2001, 69; Mark 2006, 4)。在 Anthony Downs(1957) 的中間選民模型中雖然強調單一選區中兩位候選人的趨中化，然而選舉競爭的內容並不是單純選擇自己在意識型態光譜上的位置，也同時定義對手的意識型態 (Harrington and Hess 1996, 225)。當候選人為了取得競選優勢而趨中時，如果同時能成功說服選民對手位於意識型態光譜上的邊緣，將會進一步增加自己的選票，並使對手的得票銳減。理論上，Skaperdas 與 Grofman(1995) 即利用形式模型導出在兩人競選一名席位時，落後的競爭者會利用對手過去在意識型態上的負面形象而將其邊緣化以扳回劣勢（亦參考 Harrington and Hess 1996）。

在實際的政治競爭中，負面選舉的例子更是比比皆是。美國總統 Johnson 於 1964 年選舉迎戰共和黨總統候選人 Goldwater 時，利用電視廣告暗示選民一旦 Goldwater 當選將會引爆核子大戰的威脅 (Mark 2006, 39-54)。Sabato(1981) 統計競選廣告，發現有近三分之一傳遞候選人或政黨的負面資訊。Joslyn(1986) 研究 506 個電視競選廣告，亦發現有近 23% 是攻擊對手或敵對政黨的政策失誤、決策或是施政不彰。負面競選策略在民主化之後的台灣，尤其是縣市長、直轄市長與總統選舉中亦屢見不鮮（王鼎銘 2005, 86-88；徐永明 2001；張佑宗 2006, 128-133；鈕則勳 2003）。候選人過度使用負面競選策略互相攻擊的結果，造成了政治競爭的極化 (polarization) 現象，更有危害民主政治之虞 (Ansolabehere and Iyengar 1995; Brooks 2006; Geer 2006; Garramone et al. 1990, 301)。

雖然負面競選策略在選舉競爭中被使用的程度日益頻繁，對民主政治的衝擊亦廣泛而深入。然而學界不論是在負面競選策略對於選舉參與或投票抉擇的影響上，迄今仍未有定論。首先在對於選舉參與層面的影響來看，可分為反動員假設 (the demobilization hypothesis) 與激勵假設 (the stimulation hypothesis)。前者認為負面資訊降低選民投票的意願與行為 (Ansolabehere et al. 1994; Ansolabehere and Iyengar 1995)；後者則強調負面資訊動員選民去投給其支持者的效果 (Austin and Pinkleton 1995; Finkel and Geer 1998, 577-578; Freedman and Goldstein 1999; Freedman, Franz, and Goldstein 2004; Pinkleton, Austin, and Fortman 1998)。另一個層面則關切對於投票抉擇的影響，亦即負面競選策略是否達到候選人預期的效果，使選民較不支持對手，甚而支持自己，在這個層面上學界的意見更顯分歧。部分學者從社會心理學的角度承認負面資訊的效果大於正面 (Cover 1986; Kernell 1977; Lau 1982; 1985; Polborn and Yi 2006)；另外一派學者則主張同時會造成攻擊者與被

攻擊者的傷害 (Johnson-Cartee and Copeland 1989)。更有學者主張負面競爭對於攻擊者的反向衝擊 (backlash effects) 會大於被攻擊者 (Garramone 1984; Johnson-Cartee and Copeland 1991a; 1991b; Roddy and Garramone 1988)。儘管負面競選的策略在我國選舉過程中更為常見，但國內政治學界對其效應亦缺乏共識。王鼎銘（2005）研究 2002 年高雄市長選舉時發現，選民受負面競選的影響愈深，愈降低選民對於被攻擊者的支持與前往投票的意願。徐永明（2001）及游清鑫（2001）分析 2000 年總統選舉時，亦發現興票案的確轉移了較多對宋楚瑜的支持度。然而張佑宗（2006）研究 2004 年總統選舉時卻發現四大負面競選策略在控制其他變項後不具有顯著影響力。實證上的調查資料亦令人疑惑，以 2009 年至 2012 年「選舉與民主化調查」三年期研究規劃 (2/3)：2010 年直轄市市長選舉面訪案（以下簡稱 TEDS2010C）為例，在接觸過候選人相關負面訊息的受訪者中，有接近 86.4% 的人認為自己的投票決定並沒有受到這些負面資訊的影響。林素貞（2010）的研究卻顯示，即使大多數的選民都覺得自己的投票決定不會被影響，但是咸認為這些負面競選資訊會影響其他選民的投票選擇。

有別於以往國內研究同時討論上述兩個面向，本文僅專注於後者，即負面競選對於選民投票抉擇的影響。筆者追溯早期政治學者對於政黨認同的研究，並檢視政黨認同、政治資訊取得與投票選擇之間的關係，我們認為選民的政黨認同形成了對政治的先驗信念 (prior belief)。這樣的信念不但延伸至該政黨所推薦的候選人，也同時影響選民在負面資訊上的篩選過程、接受方向與程度。為了驗證此一理論假設，我們利用結構方程式模型分析 TEDS2010C 於五都選舉後在台北、台中、高雄三直轄市進行的調查資料。統計結果與我們的理論預期相符，並顯示選民經由長期社會化過程所形成的政黨認同的確影響其投票抉擇與對於候選人負面資訊的處理方式。此外，我們也發現在同時考量長期政黨認同因素的影響力下，候選人負面資訊對於選民的投票抉擇影響十分有限。

貳、負面競選的理論爭議

一、負面資訊有效論

研究負面競選影響投票抉擇的相關著作有如汗牛充棟，然而結論卻南轅北轍。早期學者研究社會行為時，即發現民衆對於負面資訊的印象比中性與正面資訊更為深刻，對於社會行為的影響亦更為顯著 (Anderson 1965; Campbell et al. 1960, 554; Fiske 1980; Garramone et al. 1990; Hamilton and Huffman 1971; Hamilton and Zanna 1972; Hodges 1974; Jordan 1965; Kellermann 1989)。在政治行為的研究上，Key(1966, 60) 即指出負面投票 (negative voting)

的概念：選民投票時是決定不投給某人，而不是決定投給某人。Bloom 與 Price(1975) 從總體層面研究經濟發展與執政者得票率時，也發現經濟衰退對於執政黨議員的傷害大於經濟成長對他們得票的幫助。Kernell(1977) 及 Cover(1986) 亦將執政黨在期中選舉的經常性失利，歸因於選民的負面投票行為。何以負面競選資訊較正面資訊更容易被選民接受？Lau(1985) 從社會心理學的角度出發，認為一方面由於選民習慣生活於正向訊息中，在圖地映襯 (figure-ground) 效應下，使得負面競選訴求比正面政見更顯著，也較容易受到選民注意；另一方面，選民本能性地避免支出的成本傾向 (cost-orientation) 亦比主動獲得資訊的動機更為強烈。而單一選區相對多數決中的選舉競爭特性原本就是在兩個候選人中選出較不差的一位 (Groenendyk 2008)，也因此選民較願意接受負面資訊以避免投給錯誤的候選人。

二、負面資訊無效論

部分學者質疑上述研究分析，更進一步發現贊助負面競選廣告不但不會造成對手選票的流失 (Garramone 1984)，甚至可能會產生反作用力 (backlash)，使得選民對攻擊者的評價甚至低於被攻擊者 (Roddy and Garramone 1988)。其理由可歸因於三點：首先，研究顯示選民不喜歡負面競選廣告，並且認為這些訊息是不道德且不真實的 (Garramone 1984; Johnson-Cartee and Copeland 1989; Merritt 1984; Pinkleton and Garramone 1992; Steward 1975; Surlin and Gordon 1977)。其次，一方面被攻擊的候選人亦可以藉由回應對手的負面競選策略，突顯對手的不實指控並形成對於攻擊者的反作用力。另一方面，這樣的回應也可以形成選民對於被攻擊者的同情，而對其選情有利 (Roddy and Garramone 1988, 419)。第三，即使是單純攻擊對手的負面競選策略，也可能因為內容並沒有傳達攻擊者的立場與政策位置，使得選民無法決定要投給哪位候選人。

三、國內對於負面競選策略的研究

在台灣，政治競爭隨著民主化後逐漸白熱化，但直至 2000 年總統選舉時興票案的爆發才使負面競選受到台灣政治學界的重視。徐永明 (2001) 及游清鑫 (2001) 分別分析興票案對宋楚瑜支持率的影響，兩人的研究不約而同的指出宋楚瑜的支持度的確在興票案中受到相當程度的傷害，後者的研究更進一步指出連戰的支持度並未因此提升。王鼎銘 (2005) 研究 2002 年高雄市長選舉中候選人選情受新瑞都及硫酸銹兩弊案的負面消息影響程度，除了發現候選人的負面新聞對於投給被攻擊者的機率有負面影響外，他並發現負面資訊也影響了選民的投票參與意願。張佑宗 (2006) 研究 2004 年總統選舉時四大負面競選事件與 319 槍擊案對選民投票抉擇的影響。他發現在未控制其他因素的條件下，各陣

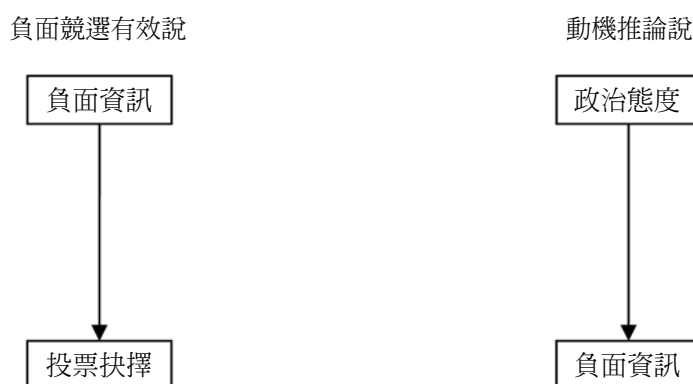
營的負面新聞個別對該陣營候選人的支持有顯著的影響。但若將選民的政黨認同、族群認同與國家認同等因素納入分析模型中後，這些負面競選訊息對於選民的投票抉擇沒有顯著的影響。

除了政治學外，晚近負面競選亦受到大眾傳播與行銷學者的重視。林素貞（2010）從大眾傳播的角度研究負面訊息的「第三人效果」，即受訪者雖認為負面訊息對自己沒有影響，但大多數認為這類訊息對他人的影響很大。她發現在 2008 年總統選舉時，馬英九與謝長廷的負面新聞分別對泛藍與泛綠的支持者產生顯著的第三人效果認知。該研究也進一步指出，相較於敵對陣營候選人的負面新聞，受訪者所支持對象的負面新聞對於他們在第三人效果認知上的差距較大。易言之，第三人效果認知差距會因負面新聞攻擊對象的不同，訊息特性由負轉正而減弱消失。周軒逸與練乃華（2010）則是以控制性田野實驗 (controlled field experiment) 的方式分別以前後測問卷訪問大學生、碩士生與上班族，來檢視負面競選廣告推出的時間與其效果之間的關係。從訴求對象的區別來看，他們發現對於學生選民，愈早打出負面廣告效果愈好；對於上班族選民而言，負面廣告的發佈時間則不影響廣告效果。其次，就負面競選的強度與內容而言，距離選舉投票日較長時，強論點與議題式的負面攻擊效果較佳。接近選舉投票日時，則以弱論點且形象式的負面攻擊較為有效。陳銘薰與李祥銘（2009）則是將候選人的「知覺品質」及「品牌形象」視為其品牌權益 (brand equity)，並透過問卷來分析正負競選廣告的可信度是否影響受訪者對候選人品牌權益的評價及其投票支持的意願。他們發現不管在正面或負面競選廣告，廣告可信度、候選人的品牌權益及投票意願之間的關係均呈顯著正向線性關係。在廣告可信度對投票抉擇的影響上，他們的發現和美國學者近似，即負面攻擊廣告較正面廣告更具有顯著的影響力。

四、負面競選研究問題癥結

負面資訊研究南轅北轍的研究成果，部分原因可以歸咎於欠缺理論化的研究途徑。早期負面競選的相關研究中，不論是支持或反對負面競選資訊對於選民投票抉擇影響力的學者，均假設選民被動地接受競選資訊。如圖 1 所示，他們將選民所接受到的負面競選或正面競選資訊視為模型中的重要自變數，用來解釋選民在選舉參與及投票抉擇上的差異。但在候選人相互攻擊的情形下，假設選民僅依賴候選人的負面競選資訊做為投票選擇的依據似乎不切實際。也因此不同的資料來源會有不同的發現與結果。晚近動機推理論 (motivated reasoning theory) 學者即強調選民在資訊選擇上的主動角色，並主張選民既存的政治態度與傾向會影響他們對於負面競選的態度。Merritt(1984) 研究加州州議會的競選時即發現雖然負面競選策略的確對於被攻擊者的評價造成負面影響，但是這樣的影響僅介於

原來就支持攻擊者的選民之間。對於原來支持被攻擊者的選民而言，負面競選資訊反而對攻擊者的支持度有負面影響。而對於原先沒有支持特定候選人的選民而言，則對於攻擊者與被攻擊者的支持度都有相近程度的負面影響。換言之，對於動機推理論者而言，負面資訊本身應是依變項而非自變項。



資料來源：作者自繪。

圖 1 負面資訊研究途徑的歧異

另一個負面競選策略的問題在於研究者將每位候選人的負面競選資訊視為單獨的變項，並著眼於負面訊息對於該候選人的影響。Lau 與 Pomper(2002) 的研究中即同時將現任者與挑戰者的負面訊息同時放入模型之中。即使是 Roddy 與 Garramone(1988) 的研究強調負面資訊對於立場不同的選民會有不同的影響，亦同時將選民對於攻擊者負面競選廣告與被攻擊者的回應分為兩個變項來處理。這樣的負面資訊資料處理方式與選民實際處理負面資訊的方式及學者的理論假設有些出入。在負面競選策略日益普遍的情況下，同一選區間的候選人互相攻擊的狀況屢見不鮮。即使我們同意選民被動地接受競選訊息，且負面競選策略亦的確會影響其投票決定。在決定投票對象時，選民是將手中負面資訊整合後做出最後判斷。因此，學者所關注的其實應該是如果一個候選人的負面資訊多於其他候選人，則選民會傾向不將選票投給他。當選民同時接受到關於不同候選人的負面競選資訊，在資訊互相矛盾且無法判斷其真實性的情形下，對於投票抉擇的影響也必然有限(Heath and Tversky 1991)。王鼎銘(2005, 97) 的研究結果正足以證明筆者的主張。在該文中發現接收謝長廷新瑞都案的負面印象對選民投給黃俊英的參數估計值為 2.96 (標準誤為 0.66)；而對於黃俊英硫酸銹案負面觀感對其投給黃俊英的參數估計值則為 -3.31 (標準誤為 0.66)。如果選民競選時同時接收到兩大弊案的相關資訊時，參數值則為 -0.35 (標準誤為 0.93)，這樣的差異並不具統計上的顯著性。易言之，當選民同時接收到雙方候選人互

相攻擊對方的資訊時，這些負面資訊將對選民的投票抉擇沒有顯著的影響。更何況資訊的取得並不一定是被動的，收集資訊的過程可能受到選民本身的政治態度與立場所影響。在既有態度與立場的驅使下，藉由選擇性收集與篩選政治資訊，某候選人的負面資訊可能是受到政黨傾向與投票抉擇影響後的結果。

有鑑於以往負面資訊研究所面臨的問題，本文分析政黨認同、候選人支持及投票抉擇與負面資訊的接收與篩選等關係。筆者著眼的重點放在兩個部分：第一、負面資訊對於投票抉擇的影響是否隨著政黨認同傾向的不同而呈現差異？第二、負面資訊究竟是否對投票抉擇產生影響？如果沒有，其原因何在？如果有，其條件與環境為何？

參、負面資訊、政黨認同與投票選擇

競選的目的在於將政黨或是候選人的政見與形象，經由行銷方式傳遞給選民而影響其投票抉擇，而政黨認同對於人們的政治行為影響更是甚為深遠。舉凡政治資訊的接收、政治上的決定，甚至連價值觀都或多或少受到政黨影響。政黨影響力的來源，在於政黨認同是個人對於組成某政黨的社會團體之整體感受與印象，所產生對於該政黨長期在心理上的依附 (psychological attachment) (Campbell et al. 1960; Green, Palmquist, and Schickler 2002; 吳乃德 2005; 吳重禮與許文賓 2003, 102)。政黨認同形成的原因在於方便人們在複雜的資訊中減少資訊處理的成本並迅速做出具有自信的決定 (Peterson and Pitz 1988)。Popkin(1995, 17) 即強調由於政治並非人們日常生活的全部，對大部分人來說政治資訊僅是附產品 (by-product)。為了能迅速做出政治判斷（如投票）並增加判斷的自信，人們會使用許多不同的捷徑 (shortcut) 來取得並篩檢政治資訊，而政黨標籤就是其中之一 (Popkin 1995, 19)。Brady 與 Sniderman(1985) 及 Chaiken、Liberian 與 Eagly(1989) 亦將政黨認同視為人們政治價值、態度與行為上的一種啟發 (heuristic)。

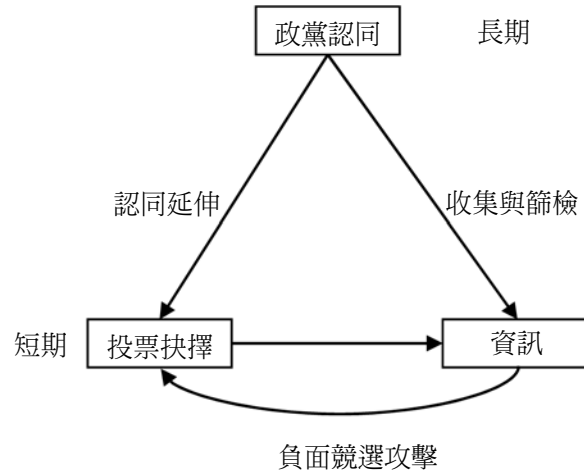
在垂直層面，政黨認同是經過歷次競選動員與投票確認下，長期凝聚與累積的歸屬感，認同的程度亦會隨著個人對於政黨在情感上的依附程度不同而有強弱的差異。在水平層面，政黨認同具有延伸的特性，使得個人對於政黨的情感也同樣會延伸至該政黨所推薦的候選人、政見、政策與意識型態。Jacoby(1988) 即發現選民不但利用政黨認同來定義政黨候選人在政策光譜上的位置，同時也定義自己在政策上的態度與支持傾向。民衆對於政黨的認同度愈高，自己與所感知到的政黨政策位置間的距離就愈接近。政治心理學者更進一步發現政黨不但影響民意的形成 (Campbell et al. 1960; Carsey and Layman 2006)，甚至影響了價值觀的形成。Goren(2005) 分析 1992 至 1996 年美國國家選舉調查研究 (NES) 的追蹤資料 (panel data) 中選民對政黨認同與四項核心價值：平等、有限政府、道德寬容與傳

統家庭價值的穩定度，研究結果發現因為政黨認同的存在影響了上述價值的形成。在行為層面，由於選民依賴政黨認同做為資訊篩選的捷徑，政黨直接與間接成為影響選舉行為的核心。Slothuus 與 de Vreese(2010) 即指出民衆不僅僅依循著政黨所建構的選戰議題架構來決定他們的投票抉擇，同時愈是政黨間交戰的核心問題，對於選民投票抉擇的影響愈大。

另一方面，由於民衆依賴政黨標籤做為資訊收集的捷徑，使得政黨認同成為一種先驗的信念，進而影響了選民政治資訊的收集、處理與篩選過程 (Lord, Ross, and Lepper 1979)。政治心理學者即發現資訊對候選人評價的影響是屬於非理性的變動。選民只是確認與增強對已選擇的支持對象的情感，而非依據新的訊息而進行修正 (Kunda 1987; 1990; Lodge and Taber 2000)。Lodge、Taber 與 Galonsky(1999) 及 Lodge 與 Taber(2000) 的研究中也發現，當資訊與自己原本立場不一致時，人們不必然會接受新訊息而弱化自己的態度，而是傾向選擇漠視這些立場相悖的資訊（亦參考 Samuelson and Zeckhauser 1988）。Redlawsk(2002) 爲了驗證此一假設，設計了一個動態性的實驗，讓受測者處於一個模擬的總統選舉中，可以自由搜尋和總統候選人相關的資料。他發現既存的情感偏差 (affective bias) 會使得民衆花較多的時間來處理與其既存偏好相悖的資訊。這樣動機推論的資訊處理方式，進一步也影響了他們在收集候選人的新資訊上。當他發現出現不利於其所偏好候選人的負面資訊時，反而會使選民更鞏固他們對於該候選人的支持（亦參考 Gross, Holtz, and Miller 1995）。

總結上述對政黨認同的相關研究與討論，筆者將政黨認同、投票抉擇與候選人資訊三者間的關係繪製成圖 2 的研究架構。我們依據各因素的形成過程與影響力簡單區分為長期與短期因素。延續 Campbell 等人於 *The American Voters* 的主張，我們認為政黨認同是形塑個人政治先驗信念的主要因素，其形成過程長且經過歷屆選舉競爭中的動員與投票累積而確立。相對於長期的政黨認同而言，選民的投票行為則屬於短期於選舉期間需要做出的政治決定。針對對手的負面攻擊亦集中於競選期間，屬於短期的訊息。政黨認同度愈高的選民，認同的穩定度亦愈高，對於投票抉擇與候選人資訊篩檢的影響亦愈大。一方面政黨在選舉競爭中推薦人選，使得選民的政黨認同對象延伸至該選區的候選人；另一方面，在日常生活中政黨的意識型態、政見與政策，成為選民所倚賴收集與篩檢資訊的捷徑或是啓發。因此，對具有政黨認同的選民而言，很自然地會將政黨認同延伸並投給政黨所推薦的候選人。同理，由於一方面平日就將政黨認同做為篩檢資訊的濾網，另一方面因為資訊的方向與其先驗信念（即政黨認同與投票對象）相互衝突，當選民接觸到支持對象的負面資訊時，會傾向採取篩檢、刪除、忽略、不信任資訊來源，甚而可能收集敵對政黨與候選人的負面資訊以平衡支持對象的負面報導等方式，降低負面資訊對於其決定的影響力。我們認為選民的政黨認同不但不會受到負面資訊的影響，更可能影響負面資訊的接收與篩檢。

這樣的動機推論行為會隨著選民個人政黨認同立場的強度愈強，其資訊選擇性偏差的程度就愈高。



資料來源：作者自行繪製。

圖 2 本文架構

對於中立選民來說，負面資訊的影響力亦十分有限。首先，所謂「中立」，即不偏向任何一個政黨。因此不論在資訊接受上或是投票抉擇上，中立選民皆不依賴政黨標籤，採取無偏差性的廣泛收集與各方候選人相關的負面資訊，或是傾向不信任任何一方的負面資訊，亦不讓任何一方影響自己的投票行為。而不論是忽視候選人的負面資訊或是平衡負面資訊來源，在候選人交互攻擊的單一選區相對多數決競爭中，候選人的負面資訊都會因忽視或相互抵銷而對中立選民的投票選擇影響力有限。

必須強調的是，負面競選資訊並非對投票行為毫無影響，而是在選民長期的政黨認同與單一選區相對多數決兩黨對決的情況下影響有限。在短期的政治競爭狀況有別於兩大黨候選人對決的情形時，隨著候選人正面競選策略的變動，負面資訊對於選民的投票選擇可能產生影響。Cox(1990) 將 Downs 的理論加以演繹，發現當單一選區存在三位以上的候選人時，將不存在向心的均衡 (centripetal equilibrium)，競爭的離心化 (centrifugal) 現象使得負面競選的狀態更為複雜。Skaperdas 與 Grofman(1995) 針對單一選區相對多數決中存在三位以上候選人時的現象進行分析，他們利用形式模型發現支持度最低的候選人不會採取負面競選策略，而是以正面競選策略迎擊兩位領先的候選人。領先的兩位候選人亦不會對支持度最低的候選人進行負面競選攻擊，而是將攻擊焦點放在彼此身上。如果將 Harrington 與 Hess(1996) 對候選人特質造成負面競選策略的影響，與選民策略性投票所導致的棄保效應考量進去，競爭的狀況將更難以預料。換言之，在非兩主要政黨對決的情形

下，由於候選人之間的互動更為複雜，負面資訊可能或多或少會對於選民的投票選擇具有影響力。

根據上述討論，筆者提出以下假設：

假設一：不論對具有政黨認同者或是中立選民，若是在兩大政黨競爭的單一選區，候選人的負面資訊與投票選擇間並無顯著關係。

假設二：選民政黨認同與投票選擇才是影響負面資訊接收的主要因素

假設三：在非兩大政黨競爭的單一選區中，因競爭態勢不同於二元對立，將使候選人的負面資訊影響選民的投票抉擇。

肆、實證分析

一、依變數

本文利用 TEDS2010C 五都選舉的選民投票資料驗證筆者的前兩項假設，而在高雄市長選舉中除了藍、綠兩大陣營所推出的候選人外，高雄縣長楊秋興脫離民進黨自行參選則提供我們驗證第三項假設的資料來源。綜上所述，本文最主要的依變項應有兩個：一為選民在 2010 年五都選舉中投給哪一位候選人，另外一個則為受訪者在五都選舉中所接收到的各候選人負面訊息。在投票抉擇上，由於台北市有五位候選人，但主要候選人為國民黨的郝龍斌（標記為 0）與蘇貞昌（標記為 1），投給兩黨候選人外的選項一律歸為其他（標記為 2）；台中市為藍（標記為 0）綠（標記為 1）對決；高雄市則有無黨籍的楊秋興（標記為 0）、民進黨的陳菊（標記為 1）以及國民黨的黃昭順（標記為 2）三人。由於北、高兩市候選人數大於兩位，為了檢定是否符合多項式勝算對數模型 (Multinomial logit, MNL) 選項間獨立且互不相關 (independent irrelevant alternatives, IIA) 的基本假設，我們分別針對北高兩市資料進行斯墨—蕭 (Small-Hsiao) 檢定。結果如表 1 顯示，即使不加入任何自變數，北、高兩市候選人之間亦符合 MNL 模型的 IIA 假設。

表 1 北高兩市候選人間的 IIA 檢定 (未加入任何自變數)

	刪去選項	完整資料 ln 值	刪去後資料 ln 值	卡方值	自由度	機率
北	蘇貞昌	-6.527	-6.474	0.105	1	$p=0.746$
	其他候選人	-260.850	-259.820	2.061	1	$p=0.151$
高	楊秋興	-188.980	-188.685	0.595	1	$p=0.441$
	黃昭順	-240.260	-239.990	0.552	1	$p=0.458$

資料來源：黃秀端 (2011)。

說明：虛無假設：選項間互相獨立。

在負面競選資訊的處理方式上，本次 TEDS2010C 調查中詢問受訪者對於各個候選人印象最深刻的負面訊息 (相關測量題目請參照附錄)。受限於問卷內容，本文仿照王鼎銘 (2005) 及張佑宗 (2006) 的處理方式，利用受訪者是否收到候選人負面訊息進行登錄，而無法深究實際接受負面資訊的數目、來源、出現的時間、內容、真實度與對受訪者的意義。¹ 有別於以往研究單純計算選民有無接收到每一位候選人的負面競選資訊，筆者更重視候選人負面資訊間的整合與比較結果。以本次五都選舉時競爭最激烈的高雄市為例，當選民同時收到三個候選人的相關負面資訊，筆者假設三者間相互抵消而沒有人有顯著優勢。同理，如果受訪者都沒有收到任何一位候選人的負面資訊，則表示三者在此面向上無顯著優劣勢區別。² 如果僅有一位有負面資訊，而其他兩位候選人沒有，則假設該候選人處於負面資訊競爭劣勢，標記為 [-1]，其他兩位具有相對形象上的優勢，則各得 [0.5]。而如果僅有其中一位沒有負面資訊，而其他兩位候選人有，則假設該候選人處於形象上的優勢，標記為 [1]，其他兩位具有相對形象上的劣勢，則各得 [-0.5] (詳見表 2)。³ 簡言之，

¹ 誠然僅詢問受訪者對各候選人印象最深刻的負面資訊，在衡量上負面資訊的接受程度上可能不足，但從張佑宗 (2006) 所引用的 2004 年總統大選資料來看，該研究同時提示受訪者四大負面資訊，即「吳淑珍買賣股票」、「連戰財產來源」、「陳由豪政治獻金案」、「國民黨黨產問題」及「319 槍擊案」與「牽手護台灣」、「換總統救台灣」活動，讓受訪者在七個選項中選擇影響最大，並續問其次 (R1a) 與再其次 (R1b)。在以卡片提示受訪者的情形下，只有不到 7% 的受訪者連續選擇兩項負面訊息做為最具影響力的訊息。由於 2004 年總統大選時候選人之間負面攻擊的程度不亞於 2010 年直轄市長選舉，我們可以合理假設在不提示受訪者負面資訊選項的情形下，受訪者同時接受某候選人兩項及以上負面資訊的情形將會更低。換言之，在問卷題目有限下，只分別詢問受訪者對各候選人印象最深的負面資訊應已足夠。

² 儘管在 2010 年直轄長選舉中候選人相互攻擊的狀況屢見不鮮，仍有為數不少的受訪者表示沒有聽過任何一位候選人負面消息。依據 TEDS2010C 的調查資料，在北、中、高三市中沒有聽過任何一位候選人負面訊息的受訪者比例分別為台北 20.78%、台中 52.91%、高雄 36.28%。

³ 如果僅有兩名主要候選人，則整合負面資訊後具有形象優勢者為 [1]，具有劣勢者為 [-1]，兩人皆有或皆無負面資訊則為 [0]。這樣的編碼方式雖然會在不同縣市造成差異，但是由於本文將三個直轄市資料分開分析與討論，不至於影響統計結果。

本文並非測量受訪者有無接受到某位候選人的負面資訊，而是「某位候選人相對其他候選人在負面資訊競爭下的優勢」。分數愈高代表對選民而言，該候選人在負面資訊競爭下愈佔有優勢。這樣的負面資訊處理方式有幾個好處：(1) 候選人的負面資訊競爭是競選時的產物，因此同樣可能具有選舉競爭的互斥性。如果選民如動機推理論者所主張的主動性選擇與篩檢支持對象與對手的資訊，這樣的資料處理方式便於將這種行為特色考量進變項當中。(2) 即使選民是被動性的接受負面資訊，這樣的編碼方式較接近選民整合候選人負面資訊以輔助投票抉擇時的決策方式，也便於處理當選民同時接受到所有候選人負面資訊的資訊矛盾 (information ambiguity) 情形。(3) 由於所有候選人在負面資訊競爭分數上的總和為 0，在分析時能夠省下一個自由度。

表 2 高雄市長選舉候選人在負面資訊下的競爭優勢

選民接收的 負面資訊	楊秋興	有	有	有	有	無	無	無	無
	黃昭順	有	有	無	無	有	有	無	無
	陳菊	有	無	有	無	有	無	有	無
綜合負面資訊評斷		平手	陳最有利	黃最有利	楊最不利	楊最有利	黃最不利	陳最不利	平手
候選人形象 評斷	楊秋興	0	-0.5	-0.5	-1.0	1.0	0.5	0.5	0
	黃昭順	0	-0.5	1.0	0.5	-0.5	-1.0	0.5	0
	陳菊	0	1.0	-0.5	0.5	-0.5	0.5	-1.0	0

資料來源：作者自行整理。

二、自變數

我們將政黨視為同時影響選民投票抉擇與候選人負面資訊的長期因素，因此政黨認同為本文中最主要的自變項。由於五都選舉中除高雄市之外皆呈現藍綠對決的態勢，筆者將政黨認同簡化為藍（包括認同國民黨、親民黨與新黨，標記為 [-1]）、綠（包括認同民進黨、台聯與建國黨，標記為 [1]）認同，回答不傾向與不認同任何一政黨或是傾向與認同其他小黨則為中立，標記為 [0]。為了考量政黨認同的強度對負面資訊的影響，筆者進一步將藍綠認同與選民政黨傾向的強度相乘，形成一個藍綠認同的數值性指標。因此 [-3] 代表對於泛藍的強烈認同，[0] 代表不偏藍或綠任何一邊，而 [3] 則代表對泛綠政黨的強烈認同（相關測量題目請參照附錄）。

最後為了使統計分析得到更為穩固而可靠的估計值，在模型設計上我們納入一連串的控制變數，除了受訪者的性別、年齡與教育程度，我們也加入研究台灣選民投票抉擇時最重要的族群認同與統獨議題等因素。在族群認同上，我們依據受訪者的回答將台灣人認同標記為 [1]，都是則標記為 [2]，中國人標記為 [3]，其他選項則視為遺漏值。在測量受訪

者統獨議題位置上則將儘快統一（標記為 1）至儘快獨立（標記為 6）的選項劃分為六等份（相關測量題目請參照附錄）。

三、統計分析結果

首先我們檢視候選人負面形象與其投票抉擇之間的關係，尤其是具有政黨認同傾向與中立選民在立場上的不同，是否會使負面競選資訊與投票抉擇之間的關係造成顯著的差異。為了驗證第一個假設，我們利用廣泛線性潛在與混合模型 (generalized linear latent and mixed model, GLLMM) 分析 TEDS2010C 於五都選舉後在台北市、高雄市與台中市三地進行的調查訪問。廣泛線性潛在與混合模型的特色在於能夠同時考量自變項在組間 (between group) 與組內 (within group) 的不同影響 (Skron dal and Rabe-Hesketh 2004, 6)。⁴ 如前文所述，政治學者認為隨著選民支持態度的不同，負面資訊對於候選人的評價與投票抉擇有著不同的影響力。因此，我們將受訪者依據其政黨傾向分為泛藍認同、泛綠認同、中立及認同其他政黨三組，並假設候選人在負面資訊競爭上的優勢在上述三組人中對於投票選擇的影響都不一致，亦即讓每一組有其專屬於負面競選資訊變項的隨機斜率與截距 (random slop and intercept)。如果負面競選策略對整體選民而言具有影響力，則其固定斜率 (fixed slop) 的參數值將會呈現統計上的顯著性。如果負面競選策略在不同政黨認同的選民間具有不同的影響力，則利用概似比值檢定 (likelihood ratio test) 比較隨機斜率模型與隨機截距模型之間的差異時，會呈現顯著的不同。反之，若檢定結果顯示兩模型沒有顯著差異，則代表負面競選策略在不同政黨認同的選民間對於其投票抉擇並沒有不同。

在表 3 的模型一中，我們依據選民的政黨傾向設為子群組，並僅檢視候選人負面資訊優勢與投票抉擇之間的關係。藉由觀察參數估計值後不難發現，在藍綠對決的台北市與台中市，候選人的負面競選優勢與選民的投票抉擇間皆沒有顯著的關係（台北市：郝 $\beta=0.535, p=0.358$ 、蘇 $\beta=1.607, p=0.150$ ；台中市：蘇嘉全 $\beta=0.065, p=0.394$ ）。在三個直轄市選舉中，只有泛綠的負面資訊優勢在高雄市長選舉中與支持陳菊有顯著的正向關係 ($\beta=0.773, p=0.070$)。在控制其他變數下，當選民接受到陳菊的負面資訊競爭優勢由其平均值增加 0.5 單位時，投給陳菊的平均機率將會由 60.7% 增加至 66.5%。為了求得更為可靠的統計分析結果，我們進一步將族群認同、統獨議題、受訪者年齡、性別、教育程度等控制變項加入。表 3 的模型二顯示雖然候選人負面競選優勢與選民投票抉擇之間關係的參數

⁴ 傳統檢驗類似假設的處理方式是運用各組虛擬變數與負面資訊優勢進行相乘來做成交互變項。按 Rabe-Hesketh 與 Skron dal 的說明，利用混合模型的做法原理與交互作用完全相同 (Rabe-Hesketh and Skron dal 2008, 146-148)，並可同時檢定這樣的區分是否有統計上的實益，故本文採用混合模型。

表 3 負面選舉與投票選擇間的關係 (固定效應)

負面資訊競爭	台北 ^a						台中						高雄 ^b					
	模型一		模型二		模型一		模型二		模型一		模型二		模型一		模型二			
	郝	蘇	郝	蘇	蘇嘉全	蘇嘉全	蘇	蘇	蘇嘉全	蘇嘉全	楊	陳	楊	陳	楊	陳		
泛綠負面資訊優勢	0.535 (1.143)	1.607 (1.148)	0.605 (1.095)	1.457 (1.099)	0.065 (0.421)	0.178 (0.219)	0.191 (0.409)	0.773* (0.408)	0.030 (0.144)	0.465*** (0.144)	-0.139 (0.316)	-0.233 (0.312)	-0.085 (0.148)	-0.238 (0.150)	0.855*** (0.235)	-0.387* (0.235)		
楊負面資訊優勢																		
中國人台灣人認同			1.594 (1.278)	-0.327 (1.282)	0.001 (0.009)													
統獨議題			0.160 (0.597)	0.640 (0.592)	0.341*** (0.108)													
年齡			0.129** (0.063)	0.124* (0.064)	-0.014* (0.008)													
性別			1.218 (1.284)	0.545 (1.286)	-0.382* (0.230)													
教育程度			0.319 (0.300)	0.323 (0.300)	-0.027 (0.022)													
截距	5.108*** (0.793)	3.891*** (0.799)	5.347 (5.857)	6.162* (5.864)	0.034 (1.476)	-1.231 (1.506)	1.646 (1.529)	2.460*** (1.527)	-2.510 (1.554)	0.496 (1.522)								
n			853	819	816	781	860	860	827									

資料來源：黃秀端 (2011)。

說明：1. 群組變項為政黨認同 (認同泛藍、認同泛綠、無政黨認同或認同其他小黨)。

2. ^a 2010 年台北市長選舉共有 5 位候選人，投票給獨立候選人者一律歸為其他，並設為基礎類別。3. ^b 2010 年高雄市長選舉共有 3 位候選人，投給黃昭順者設為基礎類別。

4. 括弧內為參數估計值之標準誤。

5. * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$ 。

估計值因為其他控制變項的加入產生差異，但仍只有泛綠候選人的負面競選優勢在高雄與投給陳菊的機率具有顯著的關係 ($\beta=0.465, p=0.002$)。⁵其原因在於高雄市的選舉競爭狀態和台北與台中兩市的藍綠對決情勢不同。在本屆高雄市長選舉中，原民進黨籍的楊秋興在得不到政黨提名下脫黨參選，與民進黨提名爭取連任的高雄市長陳菊和國民黨提名的挑戰者黃昭順，競逐高雄縣市合併後的第一任高雄市長。雖身為獨立候選人，楊秋興的身份卻十分特殊。一方面是曾經為民進黨籍的末代高雄縣長，其任內的政績與風評使其具有現任者優勢；另一方面又接受親民黨主席宋楚瑜的公開支持。楊的特殊身份造成了高雄市長選舉中特殊三人對決的現象。如前文所述，當三人以上候選人競逐一名席次時，離心化的競爭態勢使得難以預測候選人的意識型態位置。而在負面競選的策略上更將隨著候選人的競爭優劣勢而有不同的狀況。如果再加上棄保效應對於選民投票抉擇的影響，更將使得長期的政黨認同無法完全解釋選民在面對短期劇烈政治競爭下，在投票行為上產生的變異量，也使得短期的候選人負面資訊有可能影響選民在投票上的選擇。然而即便如此，表 3 中的模型二亦同時顯示陳菊的負面資訊優勢與她的支持度雖有正向關係，但楊秋興的負面資訊優勢與選民投票抉擇之間的關係卻仍不顯著（楊 $\beta=-0.085, p=0.565$ ；陳 $\beta=-0.238, p=0.150$ ）。換言之，即便在非藍綠對決的高雄市，負面競選資訊對於選民投票抉擇的影響仍然有限。⁶

表 4 進一步經由比對北、中、高三市在隨機截距模型與隨機斜率模型上的差異，檢定候選人負面資訊優勢是否在不同政黨認同者間對其投票抉擇有不同方向與程度的影響。檢定結果發現兩個模型並沒有顯著差距。換言之，在台北市與台中市不論藍綠或是中立選民，候選人在負面資訊上的優勢對於選民的投票抉擇皆無顯著影響。而高雄市亦和表 2 相同，不論是認同泛藍、泛綠或是沒有政黨認同的中立選民，陳菊在負面資訊上的優勢與其投給陳菊的機率皆有正向的關係，楊秋興在負面資訊上的優勢則對選民的投票抉擇沒有顯著影響。

⁵ 楊秋興與陳菊負面資訊優勢的相關性為 -0.5546。該模型的 VIF 值為 1.47，遠低於 VIF>10 的共線性指標，應不至於有共線性的問題。

⁶ 在其他控制變項與投票行為之間的關係上，在控制其他變項後，不論是族群認同或是統獨議題，與北市選民的投票抉擇都沒有顯著的關係。對台中選民而言則只有統獨議題與其投票抉擇間有顯著關係。在高雄，選民在族群上的認同與統獨議題上的立場皆與其投票抉擇有顯著關聯性。此外，年齡在不同縣市對於選民的投票抉擇有不同的影響。在台北，受訪者愈年輕會愈支持藍綠陣營候選人的機率亦愈低。在台中與高雄則呈現受訪者年齡愈大，支持國民黨候選人的機率亦愈高。

表 4 負面選舉與投票選擇間的關係的隨機效應檢定

隨機效應檢定	台北	台中	高雄
隨機截距模型	-390.917	-260.38691	-598.128
隨機斜率 + 截距模型	-389.864	-258.21775	-597.819
自由度	2	2	5
LR test 顯著程度	0.984	0.130	0.823

資料來源：黃秀端（2011）。

在驗證了第一項負面資訊與投票抉擇之間統計上的相關性後，筆者進一步從因果關係的角度同時檢視政黨認同、候選人負面資訊與投票抉擇之間的關係，並進一步探索究竟是候選人負面資訊影響了選民的投票抉擇？還是選民的政黨認同決定了他們在候選人負面資訊上收集的方向與程度？我們假設政黨認同是同時影響選民的投票抉擇與候選人負面資訊接收的長期政治心理因素，而候選人在負面資訊競爭上的優勢又可能成為影響其投票抉擇的依據。為了同時檢視上述三項因素間的因果關係而非單純的相關程度，本文選用結構方程式模型 (structural equation modeling, SEM) 進行分析。⁷ 在表 5 的模型三中我們僅控制本文中最主要的三個變項：政黨認同、候選人負面資訊優勢與選民投票抉擇。分析結果再一次證明筆者的假設：負面競選資訊對選民的投票行為影響有限。在三個直轄市長選舉中，除了三強競爭激烈的高雄市外，在藍綠對決的北中兩市中，候選人相對的負面資訊優勢都不至於影響選民的投票選擇（台北市：郝 $\beta=0.509$, $p=0.324$ ；蘇 $\beta=1.060$, $p=0.172$ ；台中市：蘇嘉全 $\beta=0.274$, $p=0.155$ ）。而高雄市長選舉中特殊三人對決的現象，使得短期的候選人負面資訊影響了選民在投票上的選擇。和表 2 的發現相近，在表 5 中亦只有高雄市長選舉中陳菊在負面資訊的競爭優勢對投票支持陳菊有顯著且正向的影響 ($\beta=0.481$, $p=0.002$)。即便如此，楊秋興在負面資訊競爭上的優勢仍不至於影響選民的投票抉擇（楊 $\beta=-0.200$, $p=0.144$ ；陳 $\beta=-0.221$, $p=0.135$ ）。

相對於負面資訊對投票抉擇的影響力有限，模型三顯示選民政黨認同的方向與強度在三個直轄市長選舉中對於其投票抉擇都有顯著的影響力。在台北市，當選民的政黨認同由平均值向泛綠認同增加一個單位時，投給蘇貞昌的平均機率將會由 21.3% 上升至 66.4%。同樣政黨認同層面的變化在台中市與高雄市也會使選民支持民進黨提名候選人的平均機率分別由 36.8% 與 60.0% 上升至 43.3% 與 81.0%。換言之，政黨認同的方向與強度還是主

⁷ 由於本文使用 Cross-sectional 的調查資料進行因果推論，讀者可能質疑變項之間的關係是否可以做為因果推論的依據。關於此一問題，目前在因果推斷的處理上目前使用最多的是 Rubin 的 Causal model (RCM) (Rubin 1978) 與 Pearl 的 Causal diagram (Pearl 1995)。Judea Pearl 在 2000 年正式定義了 SEM，並證明它的確可以處理變數之間的內生性 (endogeneity) 問題，並提供研究者處理因果關係，有興趣的讀者可以參考 Pearl (2000)。

表 5 負面選舉、政黨認同與投票抉擇間的因果關係

	台北				台中			
	模型三		模型四		模型三		模型四	
	投票抉擇	負面資訊 優勢	投票抉擇	負面資訊 優勢	投票抉擇	負面資訊 優勢	投票抉擇	負面資訊 優勢
	郝龍斌	蘇貞昌	郝龍斌	蘇貞昌	蘇嘉全	綠	蘇嘉全	綠
綠負面資訊優勢	0.509 (0.790)	1.060 (0.818)	0.833 (0.808)	1.255 (0.833)	0.274 (0.204)	0.264 (0.204)	0.274 (0.204)	0.264 (0.204)
政黨認同	-0.733 ^{***} (0.332)	1.260 ^{***} (0.341)	-0.613 ^{***} (0.457)	1.299 ^{***} (0.462)	1.602 ^{***} (0.127)	0.031 ^{***} (0.011)	1.511 ^{***} (0.134)	0.028 ^{**} (0.012)
族群認同		1.262 [*] (0.811)	0.550 (0.832)	-0.031 (0.033)	-0.467 ^{***} (0.203)	-0.002 (0.032)	-0.467 ^{***} (0.203)	-0.002 (0.032)
統獨議題		0.317 (0.247)	0.291 (0.272)	0.002 (0.016)	0.218 [*] (0.113)	0.015 (0.016)	0.218 [*] (0.113)	0.015 (0.016)
年齡		1.611 ^{**} (0.689)	1.464 ^{**} (0.687)	-0.009 (0.012)	-0.400 [*] (0.231)	0.031 (0.033)	-0.400 [*] (0.231)	0.031 (0.033)
性別		1.071 (1.259)	0.810 (1.277)	0.009 (0.032)	-0.130 (0.104)	0.002 (0.014)	-0.130 (0.104)	0.002 (0.014)
教育程度		0.860 [*] (0.467)	0.878 [*] (0.468)	0.030 ^{**} (0.014)	-0.111 (0.097)	0.022 (0.015)	-0.111 (0.097)	0.022 (0.015)
截距	4.106 ^{***} (0.654)	3.505 ^{***} (0.665)	-0.588 (2.859)	4.499 [*] (2.376)	-0.168 (0.108)	0.191 ^{***} (0.015)	1.090 (0.893)	0.015 (0.129)
AIC		4459.458		3625.169		4528.922		3619.433
BIC		4524.451		3753.666		4579.124		3708.076
n		853		819		816		781

表 5 負面選舉、政黨認同與投票抉擇間的因果關係 (續)

	高雄							
	模型三		模型四					
	投票抉擇		投票抉擇		負面資訊優勢			
	楊秋興	陳菊	綠	楊	楊秋興	陳菊	綠	楊
綠負面資訊優勢	-0.019 (0.134)	0.481 ^{***} (0.150)		0.068 (0.140)	0.435 ^{***} (0.161)			
楊負面資訊優勢	-0.200 (0.140)	-0.221 (0.150)		-0.125 (0.141)	-0.226 (0.160)			
政黨認同	0.601 ^{***} (0.089)	1.558 ^{***} (0.115)	0.153 ^{***} (0.018)	-0.116 ^{***} (0.017)	0.644 ^{***} (0.102)	1.470 ^{***} (0.127)	0.146 ^{***} (0.022)	-0.113 ^{***} (0.020)
族群認同				0.412 ^{**} (0.215)	-0.234 (0.250)		-0.011 (0.063)	0.047 (0.056)
統獨議題				0.062 (0.115)	-0.415 ^{***} (0.129)		0.023 [*] (0.027)	0.001 (0.026)
年齡				-0.412 [*] (0.245)	0.154 (0.272)		-0.108 (0.060)	0.142 ^{**} (0.057)
性別				-0.183 (0.101)	-0.024 (0.113)		0.114 [*] (0.025)	-0.040 (0.025)
教育程度				0.180 [*] (0.102)	-0.082 (0.118)		-0.077 ^{***} (0.026)	0.009 (0.025)
截距	1.165 ^{***} (0.184)	1.865 ^{***} (0.175)	-0.133 ^{***} (0.029)	-0.299 ^{***} (0.027)	0.745 (0.939)		-0.154 ^{***} (0.226)	-0.490 ^{**} (0.223)
AIC		8961.994					9350.272	
BIC		9057.530					9533.875	
n		853					827	

資料來源：黃秀端 (2011)。

說明：1. 2010 年台北市市長選舉共有 5 位候選人，投票給獨立候選人者一律歸為其他，並設為基礎類別。
2. 括弧內為參數估計值之標準誤。

3. * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$ 。

要影響選民投票抉擇的原因。選民的政黨認同愈強，就愈傾向投給其支持政黨所推出的候選人。在高雄市長選舉中獨立參選的楊秋興，位置則介於民進黨推薦的陳菊與國民黨推薦的黃昭順之間。因此相對於泛藍的強烈支持者，選民愈偏向中立甚而認同泛綠，投給楊秋興 ($\beta=0.601, se=0.089$) 與陳菊 ($\beta=1.558, se=0.115$) 的可能性亦愈高，惟其平均增加的幅度以後者較高。

爲了進一步檢驗本文的第二個假設：選民政黨認同才是影響負面資訊接收的主要因素，模型三結構方程式的第二部分以候選人負面資訊的優勢爲依變數，並以選民的政黨認同做爲自變數進行分析。如同我們所預期的，選民在政黨認同上的方向與強度對於他們在候選人負面資訊的接收上有明顯的影響。當選民愈傾向認同民進黨時，民進黨候選人在負面資訊競爭層面上就會愈具有優勢。以台北爲例，當選民的政黨認同朝泛綠認同增加 1 個單位時，將會使蘇貞昌在平均負面資訊競爭優勢上增加 0.064 個單位。同樣在政黨認同移動的幅度也會使台中市長候選人蘇嘉全的平均負面資訊競爭優勢增加 0.031 個單位。在高雄市長選舉中由於有三個候選人，當選民的政黨認同朝泛綠認同增加 1 個單位時，會使陳菊與楊秋興在負面資訊競爭優勢的估計值上分別增加 0.153 與減少 0.116 個單位。質言之，認同泛綠的選民皆傾向讓陳菊在三個市長候選人中具有負面資訊競爭優勢。由於楊秋興自民進黨脫黨參選，又受到親民黨主席宋楚瑜的奧援，使得泛綠認同者傾向降低楊秋興在三個候選人間的負面資訊優勢，並堅定他們對於陳菊的支持。綜上所述，負面資訊非但對投票抉擇的影響有限，甚至是受到政黨認同的影響。由於選民習於藉由政黨認同做爲篩選負面資訊的依據，而使其所支持的候選人在負面競選上獲得相對的優勢。愈傾向認同某政黨的選民，就會藉由忽視該政黨所支持候選人的負面資訊，甚或是收集對手負面訊息，使自己支持的對象在負面資訊競爭上佔有優勢，合理化並鞏固自己的投票抉擇。

爲了檢定上述統計值的可信度，我們進一步將受訪者的年齡、性別、教育程度、族群認同及統獨議題立場放入結構方程式模型中，重新檢視政黨認同對於選民投票抉擇與候選人負面資訊優勢程度的影響，並在表 5 的模型四中分別列出台北、台中與高雄的分析結果。首先統計結果顯示即使加入其他控制變項後，在台北與台中兩地，候選人在負面競選上的優勢仍然不影響選民的投票抉擇。只有在高雄市長選舉中，陳菊在負面競爭上的優勢程度對於選民的投票抉擇具有顯著的影響。此外在加入其他控制變項後，雖然如年齡、教育程度、性別、族群認同與統獨議題在三個直轄市長選舉中或多或少影響了選民的投票抉擇，但是政黨認同仍然對於選民的投票抉擇具有顯著的影響，甚而連參數估計值與方向都

與模型三的結果十分近似。⁸ 在模型四結構方程式的第二部分中，我們同樣加入上述控制變項並檢視與模型三參數估計值之間的差異。統計結果亦顯示即使納入上述控制變項後，選民的政黨認同與選民的投票抉擇決定了候選人在負面資訊競爭上的優勢，參數估計值與前者亦無太大差異。

伍、結論

負面競選到底對於選民的投票行為有沒有影響？何以選民大多數認為負面資訊不影響他們的投票決定，但是實際上的統計結果卻又呈現不同的證據？本文從政治心理學的理論角度，探討負面資訊、政黨認同與投票選擇之間的關係。我們認為政黨認同是選民藉由社會化過程長期凝聚的心理歸屬感，經由歷屆選舉、動員與投票確認下，這種歸屬感會漸趨於穩定，不但不容易被撼動，更藉由認同的延伸而使支持者將政黨認同轉化為對於政黨候選人的支持。相對於長期所形成對政黨的認同，候選人的負面資訊屬於競選期間的短期突發事件。對於具有強烈政黨認同與已經決定投票對象的選民，會藉由訊息的篩選使資訊與選擇一致。對於中間選民而言，雖無政黨認同來輔助政治資訊的處理，但一來候選人間交互的攻擊則會使負面資訊相互抵消，二來中立的立場也會使他們不輕信任何一方負面資訊。易言之，不論對於具有政黨認同者或是中立選民，在面臨投票抉擇時，負面資訊的參考價值都應極為有限。

藉由分析 TEDS2010C 在北中高三市的調查資料，我們驗證上述理論假設。統計分析結果不僅在理論上與我們的假設相符，同時也從個體層面反映了五都選舉時各選區政治競爭的特色。我們發現選民所接受到的負面資訊不但對其投票抉擇影響十分有限，甚而受到其既存的政黨認同與投票抉擇所影響。換言之，在做出投票決定時，選民所仰賴的仍是長期形成的政黨認同，並非選舉期間整合來自各方的候選人負面資訊。面對這樣的分析結果，政治心理學上動機推論說提供了合理的解釋。選民為了維繫其政黨認同並強化其投票抉擇的自信，會選擇性接收與篩檢與其信念、價值與意識型態相符的資訊。因此具有政黨認同的選民，當面臨候選人交互以負面競選策略互相攻擊時，一方面忽略、質疑或是反駁不利於其支持對象的資訊，另一方面亦收集對手的負面資訊。選民選擇性接受資訊的結果，使得其支持對象在所有候選人負面資訊競爭中佔有優勢。中立選民雖不倚賴政黨認同篩檢資訊來源，但由於不輕信任何一方資訊來源，使負面資訊對於其投票抉擇影響十分有

⁸ 僅有在台北市政黨認同對於投給郝龍斌的參數值由原先顯著變為不顯著。然而由於投給郝蘇兩位候選人以外的受訪者僅有三位，且政黨認同對投票給蘇貞昌的機率仍然呈現顯著 ($\beta=1.299$, $p=0.004$)，選民的政黨認同應仍對其整體投票抉擇具有顯著影響力。

限。綜上所述，我們進一步分析政黨認同、投票抉擇與候選人負面資訊之間的因果關係後，統計結果的確如上所述，政黨認同程度愈強的選民愈傾向讓其支持者在負面資訊競爭中具有優勢。此一發現同時也解釋了何以統計上候選人負面資訊與投票抉擇相關，但是大多數選民皆不承認其投票受到負面資訊的影響。

上述結論並非完全否定負面資訊對於投票抉擇的影響。結合形式理論對於負面競選的研究，我們認為在政治競爭情勢有別於藍綠對決的態勢時，由於長期的政黨認同將無法完全解釋選民在資訊選擇與投票抉擇上的差異，或許會導致短期因素間互相影響。藉由比較北中高三都的資料分析結果，這項假設也得到了驗證。由於楊秋興特殊的藍綠背景與競選實力，使得短期負面資訊在高雄市長選舉中產生影響。919 高雄淹水等與陳菊相關的負面資訊的確對於其選情造成程度有限但仍顯著的衝擊。這項發現也呼應游清鑫（2001）及徐永明（2001）研究與票案對宋楚瑜選情的研究。由於 2000 年的總統選舉和此次高雄市長選舉相同，亦呈現三強鼎立的現象，短期的政治競爭態勢使得負面資訊容易影響選民的投票行為。同樣的，我們也發現由於高雄市競爭態勢的特殊，使得除了政黨認同影響了選民在負面資訊的接受方向與程度外，選民的投票抉擇也影響了他們對候選人負面資訊的評估與接收。在台中市市長選舉中，因為支持民進黨候選人蘇嘉全的人數多於以往傳統民進黨在台中縣市的得票，使得投票抉擇取代政黨認同成為直接影響負面資訊接收的重要因素。唯政黨認同仍藉由影響投票抉擇而間接影響了負面資訊的接收。簡言之，這項發現再一次驗證人們對於負面資訊的擷取取決於其政黨認同與投票抉擇。

本文同時從理論與實證的角度驗證選民如何處理負面資訊以及負面競選資訊的影響力，研究結果證明負面資訊對於改變選民的投票影響實為有限。對於已認同某特定政黨者而言，既有的政黨認同影響了他們對於候選人負面資訊的篩選方向與強度，藉以鞏固他們的投票抉擇。對於中立選民而言，在候選人交互攻擊的情形下，負面資訊在做出投票抉擇時的參考價值亦十分有限。簡言之，從候選人的角度來看，負面競選的策略在使原先不支持自己的選民轉而將選票投給自己的功能十分有限。這樣的策略在競選時仍廣為候選人所採用的原因，其目的仍在於動員支持者並鞏固自身票源。在 2012 年總統選舉中，藍綠間交互的抹黑、指摘、攻擊與詆毀仍屢見不鮮。本文受限於篇幅與資料，僅著眼於負面競選與政黨認同、投票抉擇間的關係。在負面競選泛濫的情形下，期待更多學者研究負面競選對於選民的民主價值與政治效能感的影響，俾以提供參與選舉競爭者在使用負面競選策略時的警惕。

最後，我們承認本文在處理候選人負面競選資訊優勢上略為粗糙。不但在衡量受訪者負面資訊接受量的程度上僅能單純區分有或沒有接受到候選人的負面資訊，無法更進一步精確地計算受訪者到底接受了幾項關於候選人的負面資訊；同時在負面資訊的質上也必須

假設當選民同時接受來自各方候選人的負面資訊時，將會呈現資訊互相抵銷的現象。由於TEDS2010C問卷上測量受訪者接受候選人負面資訊的題目有限，在考量到研究架構、統計數字詮釋與選民在投票時的負面資訊處理方式後，筆者僅能利用有限的題目進行大膽的假設，並利用簡化模型的內容與證明模型的穩定度以求得更為精確的統計結果。自立委選制改革後我國主要的選舉都已採用單一選區制，可以預見日後在總統、直轄市長、縣市長與立委選舉中負面競選的情形將會愈來愈頻繁。在負面競選日益劇烈的情形下，筆者殷切盼望本文能夠起拋磚引玉之效，期待未來能夠有更多選舉研究者能持續關注，並使用更多且更精密的測量方式來研究此一重要的政治課題。

* * *

投稿日期：2011.12.08；修改日期：2012.02.01；接受日期：2012.07.23

附錄

投票抉擇題組

E 2 a · 請問市長您是投給誰？【訪員請出示 21 號卡片】(台北)

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 01. 郝龍斌 | 02. 蘇貞昌 | 03. 吳炎成 |
| 04. 蕭淑華 | 05. 吳武明 | |
| 91. 忘記了 | 98. 不知道 | 95. 拒答 |
| 94. 投廢票 | 93. 未領票 | |

E 2 a · 請問市長您是投給誰？【訪員請出示 21 號卡片】(台中)

- | | | |
|---------|---------|--------|
| 01. 胡志強 | 02. 蘇嘉全 | |
| 91. 忘記了 | 98. 不知道 | 95. 拒答 |
| 94. 投廢票 | 93. 未領票 | |

E 2 a · 請問市長您是投給誰？【訪員請出示 21 號卡片】(高雄)

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 01. 楊秋興 | 02. 陳菊 | 03. 黃昭順 |
| 91. 忘記了 | 98. 不知道 | 95. 拒答 |
| 94. 投廢票 | 93. 未領票 | |

政黨認同題組

P 1 · 目前國內有幾個主要政黨，包括國民黨、民進黨、親民黨、新黨，以及台聯，請問您是否(台語：咁有)偏向哪一個政黨？

- | | |
|--------|---------|
| 01. 有 | 02. 沒有 |
| 95. 拒答 | 98. 不知道 |

P 1 a · 那相對來說(台語：那安捏比較起來)，請問您有沒有「稍微」偏向哪一個政黨？

- | | |
|--------|---------|
| 01. 有 | 02. 沒有 |
| 95. 拒答 | 98. 不知道 |

P 1 b · 請問是哪一個政黨？

- | | | |
|---------------|---------|--------|
| 01. 國民黨 | 02. 民進黨 | 03. 新黨 |
| 04. 親民黨 | 06. 台聯 | |
| 90. 其他政黨(請註明) | | |
| 95. 拒答 | 98. 不知道 | |

P 1 c · 請問，您偏向這個政黨的程度是很強，普通，還是有一點？

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 01. 很強 | 02. 普通 | 03. 有一點 |
| 95. 拒答 | 96. 看情形 | 97. 無意見 |
| 98. 不知道 | | |

負面資訊題組

J 7 a · 在這次市長選舉過程中，有一些關於郝龍斌的負面消息，請問您印象最深刻的是甚麼？（本題不提供受訪者選項）（台北）

J 7 b · 那蘇貞昌呢？

J 7 d · 那對您的投票選擇有甚麼樣的影響？

- | | | |
|---------------|----------|------------|
| 01. 轉而支持其他候選人 | 02. 沒有影響 | 03. 因此不去投票 |
| 98. 不知道 | 95. 拒答 | |

J 7 a · 在這次市長選舉過程中，有一些關於蘇嘉全的負面消息，請問您印象最深刻的是甚麼？（本題不提供受訪者選項）（台中）

J 7 b · 那胡志強呢？

J 7 d · 那對您的投票選擇有甚麼樣的影響？

- | | | |
|---------------|----------|------------|
| 01. 轉而支持其他候選人 | 02. 沒有影響 | 03. 因此不去投票 |
| 98. 不知道 | 95. 拒答 | |

J 7 a · 在這次市長選舉過程中，有一些關於楊秋興的負面消息，請問您印象最深刻的是甚麼？（本題不提供受訪者選項）（高雄）

J 7 b · 那黃昭順呢？

J 7 c · 那陳菊呢？

J 7 e · 那對您的投票選擇有甚麼樣的影響？

- | | | |
|---------------|----------|------------|
| 01. 轉而支持其他候選人 | 02. 沒有影響 | 03. 因此不去投票 |
| 98. 不知道 | 95. 拒答 | |

統獨立場題組

N 1 · 關於台灣和大陸的關係，這張卡片上有幾種不同的看法：

- 1：儘快（台語：卡緊）統一
- 2：維持現狀，以後走向統一
- 3：維持現狀，看情形再決定獨立或統一
- 4：永遠維持現狀

5：維持現狀，以後走向獨立

6：儘快（台語：卡緊）獨立

請問您比較偏向哪一種？

族群認同題組

M1 · 在我們（台語：咱）社會上，有人說自己是「台灣人」，也有人說自己是「中國人」，也有人說都是。請問您認為自己是「台灣人」、「中國人」，或者都是？

01. 台灣人

02. 都是

03. 中國人

98. 不知道

95. 拒答

參考文獻

I. 中文部分

王鼎銘，2005，〈負面競選對2002年高雄市選情影響的探討〉，《東吳政治學報》，20: 83-114。

(Wang, Ding-ming. 2005. "The Impact of Negative Campaigning in 2002 Kaohsiung City Elections." *Soochow Journal of Political Science* 20: 83-114.)

吳乃德，2005，〈麵包與愛情：初探台灣民眾民族認同的變動〉，《台灣政治學刊》，9(2): 5-39。

(Wu, Nai-teh. 2005. "Romance and Bread: A Preliminary Study of the Identity Change in Taiwan." *Taiwanese Political Science Review* 9(2): 5-39.)

吳重禮、許文賓，2003，〈誰是政黨認同者與獨立選民？以二〇〇一年台灣地區選民政黨認同的決定因素為例〉，《政治科學論叢》，18: 101-140。

(Wu, Chung-li, and Wen-pin Hsu. 2003. "Who are Partisans and Independents? Determinants of Party Identifications of Taiwan's Voters in 2001." *Political Science Review* 18: 101-140.)

林素真，2010，〈總統大選負面新聞與第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11: 71-104。

(Lin, Sue-jen. 2010. "Negative Presidential Election News and the Third-Person Effect." *The Chinese Journal of Communication and Society* 11: 71-104.)

周軒逸、練乃華，2010，〈時間距離對負面競選廣告效果之影響〉，《臺灣民主季刊》，7(2): 33-76。

(Chou, Hsuan-yi, and Nai-hwa Lien. 2010. "The Impact of Temporal Distance on the Effects of Negative Campaign Advertisement." *Taiwan Democracy Quarterly* 7(2): 33-76.)

徐永明，2001，〈民調在競選中的角色：以二〇〇〇年台灣總統大選中「未表態選民」為例〉，《問題與研究》，40(5): 105-119。

(Hsu, Yung-ming. 2001. "Polling in Campaigning: The Formation and Effect of Non-Response Voters in Taiwan's Presidential Election 2000." *Wenti Yu Yanjiu* 40(5): 105-119.)

張佑宗，2006，〈選舉事件與選民的投票抉擇：以台灣2004年總統選舉為分析對象〉，《東吳政治學報》，22: 121-159。

(Chang, Yu-tzung. 2006. "The Effect of Campaigning Events on Vote Choice: A Study of the 2004 Presidential Election in Taiwan." *Soochow Journal of Political Science* 22: 121-159.)

陳銘薰、李祥銘，2009，〈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》，10(1): 105-119。
- (Chen, Ming-shiun, and Hsiang-ming Lee. 2009. "The Effect of Political Advertising Believability on Candidate's Brand Equity and Voters' Willingness to Vote: From the Perspective of Positive and Negative Political Advertising." *Commerce and Management Quarterly* 10(1): 105-119.)
- 黃秀端，2011，〈2009年至2012年「選舉與民主化調查」三年期研究規劃(2/3)：2010年直轄市市長選舉面訪案〉，計畫編號：NSC99-2420-H-031-002，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
- (Hawang, Shioh-duan. 2011. "Taiwan's Election and Democratization Study, 2010: Taipei, Taichung, and Kaohsiung Cities Mayoral Elections." NSC99-2420-H-031-002. Taipei: National Science Council Research Project Report.)
- 游清鑫，2001，〈競選策略效果的探討：兼論2000年總統選舉之「興票案」〉，載於《政治分析的層次》，徐永明、黃紀主編，台北：韋伯。
- (Yu, Ching-hsin. 2001. "An Investigation of Campaign Strategy." In *The Effects of Level-of-Analysis on Political Research*, eds. Chi Huang and Yung-ming Hsu. Taipei: Weber.)
- 鈕則勳，2003，〈政黨輪替後國民黨之廣告策略：以2001年選舉之攻擊廣告為例〉，《理論與政策》，17(1): 53-86。
- (Niu, Tse-hsun. 2003. "The Negative Advertising Strategy of KMT: The Case of the Election in 2001." *Theory and Policy* 17(1): 53-86.)

II. 外文部分

- Anderson, Norman H. 1965. "Adding versus Averaging as a Stimulus Combination Rule in Impression Formation." *Journal of Experimental Psychology* 70(4): 394-400.
- Ansolabehere, Stephen D., and Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, Stephen D., Shanto Iyengar, Adam Simon, and Nicholas Valentino. 1994. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* 88(4): 829-838.
- Austin, Erica W., and Bruce E. Pinkleton. 1995. "Positive and Negative Effects of Political Disaffection on the Less Experienced Voter." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 39(2): 215-235.
- Bloom, Howard S., and H. Douglas Price. 1975. "Voter Response to Short-Run Economic

- Conditions: The Asymmetric Effect of Prosperity and Recession.” *American Political Science Review* 69(4): 1240-1254.
- Brady, Henry E., and Paul M. Sniderman. 1985. “Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning.” *American Political Science Review* 79(4): 1061-1078.
- Brooks, Deborah J. 2006. “The Resilient Voter: Moving toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout.” *Journal of Politics* 68(3): 684-696.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Carsey, Thomas M., and Geoffrey C. Layman. 2006. “Changing Sides or Changing Minds? Party Identification and Policy Preferences in the American Electorate.” *American Journal of Political Science* 50(2): 464-477.
- Chaiken, Shelly, Akiva Liberman, and Alice H. Eagly. 1989. “Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context.” In *Unintended Thought*, ed. James S. Uleman. New York: Guilford Press.
- Cover, Albert D. 1986. “Presidential Evaluations and Voting for Congress.” *American Journal of Political Science* 30(4): 786-801.
- Cox, Gary W. 1990. “Centripetal and Centrifugal Incentive in Electoral Systems.” *American Journal of Political Science* 34(4): 903-935.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Finkel, Steven E., and John G. Geer. 1998. “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising.” *American Journal of Political Science* 42(2): 573-595.
- Fiske, Susan T. 1980. “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology* 38(6): 889-906.
- Freedman, Paul, Michael Franz, and Kenneth Goldstein. 2004. “Campaign Advertising and Democratic Citizenship.” *American Journal of Political Science* 48(4): 723-741.
- Freedman, Paul, and Ken Goldstein. 1999. “Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads.” *American Journal of Political Science* 43(4): 1189-1208.
- Garramone, Gina M. 1984. “Voter Responses to Negative Political Ads.” *Journalism Quarterly* 61(2): 250-259.
- Garramone, Gina M., Charles K. Atkinb, Bruce E. Pinkletonc, and Richard T. Cole. 1990. “Effects of Negative Political Advertising on the Political Process.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(3): 299-311.

- Geer, John G. 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goren, Paul. 2005. "Party Identification and Core Political Values." *American Journal of Political Science* 49(4): 881-896.
- Green, Donald, Bradley Palmquist, and Eric Schickler. 2002. *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identity of Voters*. New Haven, MA: Yale University Press.
- Groenendyk, Eric. 2008. "Justifying Party Identification: A Case of Identifying with the Lesser of Two Evils." Presented at the 2008 American Political Science Association Annual Conference, Boston.
- Gross, Sharon R., Rolf Holtz, and Norman Miller. 1995. "Attitude Certainty." In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, eds. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hamilton, David L., and Leroy J. Huffman. 1971. "Generality of Impression-Formation Processes for Evaluative and Nonevaluative Judgments." *Journal of Personality and Social Psychology* 20(2): 200-207.
- Hamilton, David L., and Mark P. Zanna. 1972. "Differential Weighting of Favorable and Unfavorable Attributes in Impressions of Personality." *Journal of Experimental Research in Personality* 6: 204-212.
- Harrington, Joseph E., and Gregory D. Hess. 1996. "A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning." *Games and Economic Behavior* 17(2): 209-229.
- Heath, Chip, and Amos Tversky. 1991. "Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice Under Uncertainty." *Journal of Risk and Uncertainty* 4(1): 5-28.
- Hodges, Bert H. 1974. "Effect of Valence on Relative Weighting in Impression Formation." *Journal of Personality and Social Psychology* 30(3): 378-381.
- Johnson-Cartee, Karen S., and Gary A. Copeland. 1989. "Southern Voters' Reaction to Negative Political Ads in the 1986 Election." *Journalism Quarterly* 66: 888-986.
- , 1991a. "Candidate-Sponsored Negative Political Advertising Effects Reconsidered." Presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston.
- , 1991b. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jacoby, William G. 1988. "The Impact of Party Identification on Issue Attitudes." *American*

- Journal of Political Science* 32(3): 643-661.
- Jordan, Nehemiah. 1965. "The 'Asymmetry' of Liking and 'Disliking': A Phenomenon Meriting Further Replication and Research." *Public Opinion Quarterly* 29(2): 315-322.
- Joslyn, Richard. 1986. "Political Advertising and the Meaning of Elections." In *New Perspectives on Political Advertising*, eds. Lynda L. Kaid, Dan Nimmo, and Keith R. Sanders. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Kellermann, Kathy. 1989. "The Negativity Effect in Interaction: It's All in Your Point of View." *Human Communication Research* 16(2): 147-183.
- Kernell, Samuel. 1977. "Presidential Popularity and Negative Voting: An Alternative Explanation of the Midterm Congressional Decline of the President's Party." *American Political Science Review* 71(1): 44-66.
- Key, V. O. Jr. 1966. *The Responsible Electorate*. New York: Random House.
- Kunda, Ziva. 1987. "Motivation and Inference: Self-Serving Generation and Evaluation of Evidence." *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 636-647.
- 1990. "The Case for Motivated Reasoning." *Psychological Bulletin* 108(3): 480-498.
- Lau, Richard R. 1982. "Negativity in Political Perception." *Political Behavior* 4(4): 353-378.
- 1985. "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior." *American Journal of Political Science* 29(1): 119-138.
- Lau, Richard R., and Gerald M. Pomper. 2001. "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998." *Journal of Politics* 63(3): 804-819.
- 2002. "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections." *American Journal of Political Science* 46(1): 47-66.
- Lodge, Milton, and Charles S. Taber. 2000. "Three Steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning." In *Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality*, eds. Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins, and Samuel L. Popkin. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lodge, Milton, Charles Taber, and Aron C. Galonsky. 1999. "The Political Consequences of Motivated Reasoning: Partisan Bias in Information Processing." Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Georgia.
- Lord, Charles G., Lee Ross, and Mark R. Lepper. 1979. "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence." *Journal of Personality and Social Psychology* 37(11): 2098-2109.

- Mark, David. 2006. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Merritt, Sharyne. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13(3): 27-38.
- Pearl, Judea. 1995. "Causal Diagrams for Empirical Research." *Biometrika* 82(4): 669-688.
- , 2000. *Causality: Models, Reasoning, and Inference*. New York: Cambridge University Press.
- Peterson, Dane K., and Gordon F. Pitz. 1988. "Confidence, Uncertainty, and the Use of Information." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 14(1): 85-92.
- Pinkleton, Bruce E., Erica W. Austin, and Kristine K. J. Fortman. 1998. "Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(1): 34-49.
- Pinkleton, Bruce E., and Gina M. Garramone. 1992. "A Survey of Responses to Negative Political Advertising: Voter Cognition, Affect and Behavior." In *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Leonard N. Reid. Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Polborn, Mattias, and David T. Yi. 2006. "Informative Positive and Negative Campaigning." *Quarterly Journal of Political Science* 1(4): 351-371.
- Popkin, Samuel L. 1995. "Information Shortcuts and the Reasoning Voter." In *Information, Participation, and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*, ed. Bernard N. Grofman. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Rabe-Hesketh, S., and Anders Skrondal. 2008. *Multilevel and Longitudinal Modeling Using Stata* (2nd ed.). College Station, TX: Stata Press.
- Redlawsk, David P. 2002. "Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making." *Journal of Politics* 64(4): 1021-1044.
- Roddy, Brian L., and Gina M. Garramone. 1988. "Appeals and Strategies of Negative Political Advertising." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 32(4): 415-427.
- Rubin, Donald. 1978. "Bayesian Inference for Causal Effects: The Role of Randomization." *The Annals of Statistics* 6(1): 34-58.
- Sabato, Larry. 1981. *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.

- Samuelson, William, and Richard Zeckhauser. 1988. "Status Quo Bias in Decision Making." *Journal of Risk and Uncertainty* 1(1): 7-59.
- Skaperdas, Stergios, and Bernard Grofman. 1995. "Modeling Negative Campaigning." *American Political Science Review* 89: 49-61.
- Skrondal, Anders, and Sophia Rabe-Hesketh. 2004. *Generalized Latent Variable Modeling: Multilevel, Longitudinal, and Structural Equation Models*. London: Chapman and Hall/CRC.
- Slothuus, Rune, and Claes H. de Vreese. 2010. "Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects." *Journal of Politics* 72(3): 630-645.
- Steward, Charles J. 1975. "Voter Perception of Mudslinging in Political Communication." *Central States Speech Journal* 26(4): 279-286.
- Surlin, Stuart H., and Thomas F. Gordon. 1977. "How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising." *Journalism Quarterly* 54(1): 89-95.

Party Identification, Negative Information, and Voting Choices: An Empirical Analysis of Municipal Mayoral Election in 2010

Alex C. H. Chang^{*}

Abstract

In modern electoral campaign, especially that in most single member districts, negative campaigning has become a popular strategy for most candidates. They broadcast negative information about their opponents in order to discourage their supporters and hence garner, if any, electoral advantage and maximize chances of election. Despite its prevalence, scholars still have not achieved an agreement on whether negative campaign is determinant to voting behavior. Especially, while statistics shows that receiving negative information is negatively associated with voting decisions, we found that interviewees generally asserted that the messages did not affect their voting decisions at all. To solve the self-contradictory puzzle, following conventional wisdom, we assert that voters apply party identification as a shortcut to sift political information. Thus, they ignore the negative information about their preferred candidate but reinforce their detestation of the candidates they do not like. We further examine our theory by incorporating the TEDS2010C data with structural equation model. The analytical result supports our hypotheses and shows that voters' party identity and voting decision significantly influence the negative information they

^{*} Assistant Research Fellow, Institute of Political Science, Academia Sinica.

received. Nevertheless, the negative information does not have significant influence on voters' voting decisions.

Keywords: native campaigning, negative information, party identity, motivated reasoning