

Richard R. Lau and David P. Redlawsk. 2006. "Chapter 6. Campaign Effects" in *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press.

法学研究科 D1 ソンジェヒョン 宋財 滋

1 概要

- 選挙キャンペーンを構成する要素が有権者の情報処理過程に与える影響
 1. 候補者数
 2. 候補者間のイデオロギーの差別性
 3. 候補者と党派的ステレオタイプとの一致
 4. 予備選挙における支持有無
 5. 資源 (テレビ広告)
 6. 広告のタイミング
- 1~3 は意思決定の難易度と関係

2 候補者の数

- 候補者の数が 2 名の場合と 4 名の場合の比較

Depth	2人 < 4人	($t_{381} = 1.98; p < 0.05$)
Equality	2人 > 4人	($t_{397} = 12.18; p < 0.001$)
Sequence	統計的有意差なし	
Systematic	2人 > 4人	($t_{399} = 2.64; p < 0.01$)

Note: Depth, Equality が高いほど支持政党候補者の情報を獲得

- 第 5 章におけるモデルの割合も候補者の数によって相異 ($\chi^2_4 = 94.1; p < 0.001$)
 - モデル 1 と 3(compensatory¹⁾) は候補者 2 人の場合が多
 - モデル 2(confirmatory²⁾) と 4(intuitive³⁾) は候補者 4 人の場合に多

1) 情報を獲得し、熟慮したうで投票決定

2) 既に好む候補者が存在し、その情報を選択的に獲得

3) 直感による意思決定

3 候補者間のイデオロギーの差別性

- イデオロギーの違いの度合いと情報獲得戦略

Depth	遠 > 近	($t_{257} = 2.07; p < 0.05$)
Equality	遠 > 近	($t_{255} = 2.34; p < 0.05$)
Sequence	統計的有意差なし	
Systematic	統計的有意差なし	

- 候補者間のイデオロギーの違いが鮮明 → より深く、比較可能な情報獲得戦略
- 情報獲得戦略モデルの割合 ($\chi^2_4 = 9.0; p < 0.06$)⁴⁾
 - イデオロギーの距離が遠: モデル 1・3
 - イデオロギーの距離が近: モデル 2・4
- 二つの暫定的な仮説:
 - H1 イデオロギーが似ていると、より良い決定のために、より詳細に情報を獲得
 - H2 イデオロギーが似ていると、情報処理のコストが便益を下回り、詳細な情報獲得を忌避
- 今回の結果は H2 を支持

4 候補者と党派的ステレオタイプ的一致

- 支持政党外の候補者と一般的な政党のイメージが合致するか否か
 - 一致有無と獲得情報の内容⁵⁾には統計的有意な差なし
- 予備選挙で閲覧した情報のみを対象にすると有意な差

Total	Stereotypic > Nonstereotypic	($p < 0.01$)
Person	Stereotypic > Nonstereotypic	($p < 0.06$)
Issue	Stereotypic > Nonstereotypic	($p < 0.01$)
Accurate Memory	Stereotypic < Nonstereotypic	(?)

⁴⁾ 統計的に有意な結果ではないが、著者たちは *marginally significant* と表現

⁵⁾ 人物、争点、支持母体、世論調査

- 伝統的なイメージと合致しない候補者の方がより記憶に残る
- 情報獲得戦略 (depth, equality...) には有意差なし
- ただし、総合的な指標として情報獲得戦略モデルには差あり ($\chi^2_4 = 13.3; p < 0.01^6$)
- 伝統的な政党イメージと合致しない支持政党外の候補者の場合、モデル 1(熟慮型)の割合が減少

5 予備選挙における支持有無

- 予備選挙で支持した候補が指名され、本選挙で立候補 → 87% が投票
予備選挙で支持しなかった候補が指名され、本選挙で立候補 → 85% が投票
- 予備選挙における支持有無は情報獲得の量、内容、戦略において有意な差なし

6 資源

- 資源が同等な条件においては全ての候補者が1回あるいは2回のテレビ広告の機会
- 資源が不均衡な条件においては争点から最も離れている候補者 (Farthest Away Candidate) に追加的に2回の機会
- 広告の前後の情報探索量の比較 (Repeated ANOVA) には有意差なし ($F_{1,186} = 2.51; p < 0.12$)
- 個別的に見ると、資源が不均衡な条件では Farthest Away Candidate の方が、広告が多かったにも関わらず、獲得した情報量が少
- 広告が多 → 情報探索が少; 広告が少 → 情報探索が多; バランス志向

7 タイミング

- *Primacy Effect*: 早めに広告を出して好意的な印象を形成
Recency Effect: 直近の情報が思い出しやすい
- タイミングを刺激とし、情報探索量の差を測定
- 統計的有意差はあるもののその効果は微々 (Primacy: 9.9 > Recency: 9.7)

⁶⁾ χ^2 検定は独立性の検定であるため、一つのモデルだけ差があっても有意な結果が得られうる。この場合はモデル 1 のみ

8 結論

- 候補者の数: 情報獲得戦略に有意な影響
- イデオロギーの距離: イデオロギーの距離が近いと情報獲得を忌避
- 政党イメージとの一致: 政党に対するステレオタイプと一致する候補者の情報をより獲得
- 予備選挙における支持: 実質的な効果ない
- キャンペーンの資源: 全体的には大きな違い ×; ただし、資源が不均衡の場合、有権者においてバランス志向
- キャンペーンのタイミング: 実質的な効果なし

9 第6章の内容との統合

- 図7.8(p. 150)の見方だけ説明
- 例) 政治的洗練性
 - 有権者のSESの関数
 - 年齢、教育水準、所得が洗練性に正の影響
 - 男性の方が高い洗練性
- 例2) 意思決定の難易度
 - SES、政治的洗練性、キャンペーン環境の関数
 - 洗練性が高いと難易度↓
 - 教育水準↑、候補者数↑、年齢↑、イデオロギー距離↑の場合、難易度↑

コメント

- 実験デザインが明確でないため、理解しづらい箇所が多い。
- 仮説検証型でなく探索的な研究だとしても、理屈はほしい。直感に反するところがある。(心理学者の仕事かも知れない)
- 無作為配分ではあるが、一つの実験にこのように複数の刺激を与えることに問題はないか。
- 「欲しい情報は何でも、簡単に見られる」という実験デザインの外的妥当性は?