

Grzegorz Krzyszycha

Oleg Gorbaniuk

Katedra Psychologii Eksperymentalnej KUL

Zbieżność percepcji siebie i „osobowości” partii politycznej a preferencje polityczne wyborców

Streszczenie

W marketingu gospodarczym symboliczny wpływ marek na preferencje konsumentów jest badany za pośrednictwem dwóch konstruktów: „osobowości” marki oraz zbieżności percepcji siebie i wizerunku marki przez konsumenta. W ostatnich kilku latach podjęto próby aplikacji koncepcji osobowości marki na gruncie marketingu politycznego. Wartość aplikacyjna koncepcji kongruencji nie była jednak dotychczas przedmiotem badań. Celem zrealizowanych badań było wypełnienie tej luki poprzez porównanie wartości predykcyjnej obu konstruktów w procesie przewidywania postawy wobec ugrupowań politycznych i preferencji wyborców. Na podstawie badań prób studentów ustalono, że bezpośredni wpływ cech dyspozycyjnych przypisywanych partiom politycznym ma większe znaczenie, niż zbieżność percepcji siebie i partii politycznej. Postrzegana siła, otwartość na współpracę i ujawniane przez ugrupowanie polityczne cechy społeczne wyznaczały postawę wobec partii i preferencje polityczne wyborców.

Słowa kluczowe: wizerunek, partia polityczna, kongruencja, postawa, preferencja

Grzegorz Krzyszycha

Oleg Gorbaniuk

Katedra Psychologii Eksperymentalnej KUL

Zbieżność percepcji siebie i „osobowości” partii politycznej a preferencje polityczne wyborców

Wprowadzenie

Wizerunek partii politycznej jest to ogół skojarzeń, jakie wyborcy posiadają z danym ugrupowaniem politycznym. Posiada on wartość nie tylko opisową, odpowiadając pytanie jak wyborcy postrzegają partię, lecz także predyktywną, pozwalając na przewidywanie ich preferencji politycznych. Rozważając potencjalny związek pomiędzy wizerunkiem partii a zachowaniami wyborców można rozważać wpływ bezpośredni lub pośredni wizerunku. Z oddziaływaniem bezpośrednim mamy do czynienia wówczas, kiedy jeden albo kilka wymiarów wizerunku partii lub ich specyficzna konfiguracja warunkuje reakcje wyborców. Natomiast pośredni wpływ obserwujemy wówczas, kiedy zachowaniach wyborców decyduje stopień podobieństwa postrzegania siebie i partii. Odwołując się do analogii relacji międzyludzkich możemy lubić kogoś, bo posiada w wysokim stopniu jakąś cechę (np. jest towarzyski), ma wyjątkową kombinację jakichś cech (np. jest sumienny, szczerzy i taktowny) lub dlatego, że jest podobny do nas. Możliwe jest jednocześnie oddziaływanie wszystkich wymienionych czynników naraz. Celem niniejszego artykułu jest analiza bezpośredniego i pośredniego wpływu cech dyspozycyjnych przypisywanych ugrupowaniom politycznym na deklarowane postawy i zachowania wyborców.

Dyspozycyjny wizerunek partii politycznej

Badanie cech dyspozycyjnych, które w kontekście człowieka określamy jako cechy osobowości, kojarzonych z partiami politycznymi należy do względnie młodych i mało eksplorowanych dziedzin. Dużo bardziej są popularne badania dotyczące właściwości ludzkich kojarzonych z marką. Nie dziwi więc fakt, że pierwsze próby, jakie zostały podjęte na tym polu, to próby bezpośredniego przeniesienia koncepcji tzw. osobowości marki z marketingu konsumenckiego do badań w dziedzinie marketingu politycznego. Jako przykład mogą tu posłużyć badania Schneidera¹ i Smitha². Obaj autorzy posłużyli się listą

¹ Schneider, H. (2004). Branding in politics-manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(4), 41-67.

przymiotnikową Aaker³, która została opracowana do badań marek konsumpcyjnych w USA. Badania te są przez to obciążone ryzykiem pominięcia niektórych aspektów, które mogą być specyficzne dla partii politycznych i uwzględnienia nieistotnych, które mają znaczenie jedynie w przypadku marek produktów i usług. Dodatkowo należy podkreślić, że w badaniach tych obaj autorzy oparli się na potocznym rozumieniu terminu „osobowość”, co w konsekwencji zaowocowało włączeniem do skal przymiotników opisujące różne ludzkie właściwości wykraczające poza cechy dyspozycyjne.

Pierwszą próbą systematycznych badań nad cechami dyspozycyjnymi spontanicznie przypisywanych przez wyborców ugrupowaniom politycznym z perspektywy podejścia leksykalnego w teorii cech były badania, przeprowadzone w naszym kraju przez Holewę i Gorbaniuka⁴. Przeprowadzili oni 200 wywiadów ze studentami, w trakcie, których proszono ich o wygenerowanie skojarzeń związanych z konkretną partią. Respondenci opisywali 6 najbardziej rozpoznawalnych partii, które brały aktywny udział w kampanii wyborczej w 2007 roku: PiS, PO, LiD, PSL, Samoobrona oraz LPR, a na końcu opisywali cechy partii idealnej. Zebrano 6434 skojarzeń, które następnie pokategoryzowali 11 sędziów. Ustalono, że 87% skojarzeń z partiami dotyczy ludzkich właściwości, a 27% stanowiły skojarzenia opisujące cechy dyspozycyjne (np. inteligentna, nieuczciwa, przezorna, sumienna). W przypadku partii idealnej ta ostatnia kategoria skojarzeń była jeszcze wyższa i wyniosła 54%. Ważnym efektem omawianych badań, jest utworzenie listy przymiotników, która posłużyła jako podstawa do badań nad wizerunkiem polskich partii politycznych na próbie 503 studentów warszawskich, lubelskich i śląskich uczelni⁵. Ustalono w nich, że w percepcji partii politycznych dominują trzy wymiary, opisujące stałe wzorce zachowań, które określono jako: Otwartość (elastyczność, zdolność do współpracy i dialogu), Siła (stanowczość, wytrzymałość, odwaga) oraz Aspołeczność (manipulująca, dwulicowa, niesłowna).

Koncepcja kongruencji w marketingu gospodarczym

Z psychologicznego punktu widzenia podobieństwo osobowości ma pozytywny wpływ na postrzeganą atrakcyjność drugiej osoby. Istnieją dwie główne teorie ludzkiej atrakcyjności: pierwsza zakłada, że przeciwieństwo przyciąga, natomiast druga zakłada że

² Smith, I.G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209-232.

³ Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

⁴ Holewa, A., Gorbaniuk, O. (2009). Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni. [w:] A.Oleszkowicz i P.Zdybek (red.), *Psychologia ilości, psychologia jakości. Uzupełniające się spojrzenia* (s.71-85). Wrocław: Atut.

⁵ Gorbaniuk, O., Holewa, A., Krzyszycha, G. (2010). Struktura cech dyspozycyjnych przypisywanych partiom politycznym (artykuł w recenzji)

podobieństwo przyciąga. Zgodnie z pierwszą teorią ludzie wchodzą w bliższe relacje z tymi osobami, które posiadają cechy komplementarne z jej cechami, uzupełniające je. Teoria przyciągania podobieństw utrzymuje natomiast, że ludzie łączą się na zasadzie podobieństwa posiadanych cech. Więcej dowodów jest jednak teorii przyciągania podobieństw⁶. Podobieństwo osobowości decyduje w wyborze współlokatora⁷, współdeterminuje powodzenie małżeństwa⁸ i satysfakcję z życia⁹.

Obraz siebie może być konceptualizowany jako pojedynczy konstrukt¹⁰ lub zbiór konstruktów¹¹. W każdym przypadku jednak większość badaczy wyróżnia dwa podstawowe aspekty postrzegania siebie: obraz aktualny i idealny. W kontekście badań zachowań konsumenckich zdaniem Sirgy'ego¹² należy wziąć pod uwagę cztery rodzaje obrazu siebie: (1) aktualne Ja (jak siebie postrzegam), (2) idealne Ja (jakim chciałbym być), (3) aktualne Ja społeczne (jak moim zdaniem mnie postrzegają inni) oraz (4) idealne Ja społeczne (jak chciałbym, aby mnie inni postrzegali). Obraz siebie najczęściej jest definiowany jako ogół myśli i uczuć, które osoby mają na temat siebie¹³.

Efekt pozytywnego wpływu zbieżności postrzegania siebie i ocenianego obiektu na jego atrakcyjność szeroko jest wykorzystywany w marketingu i jest określany mianem zasady kongruencji. Zgodnie z tą zasadą konsumenci wybierają produkty tych marek, których postrzegane cechy (wizerunek marki) są zgodne z ich własnym obrazem siebie¹⁴. Wizerunek marki z jednej strony jest kształtowany poprzez wizerunek jej użytkowników, z drugiej zaś strony marka udziela swojego wizerunku każdemu jej użytkownikowi, który w ten sposób

⁶ Antill, J.K. (1983), Sex-role complementarity versus similarity in married couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 145-55.

⁷ Carli, L.L., Ganley, R., Pierce-Otay, A. (1991). Similarity and satisfaction in roommate relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(4), 419-26.

⁸ Barry, W.A. (1970). Marriage research and conflict: an integrative review. *Psychological Bulletin*, 73(1), 41-54.

⁹ Arrindell, W.A., Luteijn, F. (2000). Similarity between intimate partners for personality traits as related to individual levels of satisfaction with life. *Personality and Individual Differences*, 28(4), 629-37.

¹⁰ Bellenger, D.N., Steinberg, E., Stanton, W.W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.

¹¹ Malhotra, N.K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-64; Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.

¹² Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300; por. także: Morgan, A. (1993). The evolving self in consumer behavior: exploring possible selves, *Advances in Consumer Research*, 20, 429-432.

¹³ Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books.

¹⁴ Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press; Hong, J.W., Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77; Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Second Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.; Kressman, F., Sirgy, M.J., Herrman, A., Huber, F., Huber, S., Lee D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(6), 955-964; Sung, Y., Tinkham, S. (2007). *Self congruity versus situation congruity: a cross-cultural study of self-concept, brand personality, and situational cues in persuasion*, Presented to the Annual Conference of the American Academy of Advertising, Burlington, VT, 2007.

może kształtować obraz samego siebie. Kongruencja jest traktowana jako jeden z predyktorów zachowań konsumenckich¹⁵. Wyjaśniając ten proces, wyróżnia się dwa podstawowe motywy, którymi mogą kierować się konsumenci: (1) utwierdzanie własnego Ja poprzez wybieranie marek, których wizerunek siebie jest zbieżny z postrzeganiem siebie (aktualne Ja), i/lub (2) podkreślanie cech, które są przez nich pożądane (idealne Ja).

Problemy badawcze

Marketing gospodarczy mimo swojej specyfiki stanowi nadal źródło inspiracji dla badaczy z zakresu marketingu politycznego zarówno w zakresie koncepcji teoretycznych, jak również metodologii badań. Jedną z koncepcji, która mimo swojego potencjału nie stanowiła jeszcze przedmiotu eksploracji w obszarze marketingu politycznego, jest zasada kongruencji. Zatem w pierwszej kolejności należy odpowiedzieć na pytanie: Czy zbieżność percepcji siebie i partii politycznej koreluje z postawą i preferencją ugrupowania politycznego? Dotychczasowe wyniki badań z zakresu marketingu gospodarczego pozwalają na sformułowanie następującej hipotezy badawczej:

H1: Im większa jest zbieżność pomiędzy postrzeganiem siebie i partii politycznej, tym bardziej jest pozytywna wobec niej postawa i większa jej preferencja.

Helgeson i Supphellen¹⁶ wykazały, że „osobowość” marki i zgodność obrazu siebie z postrzeganiem marki wywierają niezależny wpływ na postawę wobec marki, a te efekty mają komplementarny względem siebie charakter. Zatem również w przypadku partii politycznych można oczekiwać, że:

H2: Cechy dyspozycyjne przypisywane partiom politycznym oraz stopień zbieżności percepcji siebie i partii wywierają niezależny wpływ na postawy i preferencje polityczne.

Metoda

Pomiar zmiennych

Do pomiaru dyspozycyjnego wizerunku partii politycznej wykorzystano listę przymiotników autorstwa Gorbaniuka i jego współpracowników¹⁷. Umożliwiała ona pomiar trzech podstawowych wymiarów cech dyspozycyjnych, kojarzonych z ugrupowaniami politycznymi: (1) Siła (stanowcza, twarda, jasno wyrażająca poglądy, odważna, silna), (2) Otwartość na współpracę (tolerancyjna, elastyczna, otwarta na świat, zdolna do dialogu,

¹⁵ Sirgy, M.J. (1985)., Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.

¹⁶ Helgeson i Supphellen (2004)

¹⁷ Gorbaniuk, O., Krzyszycha, G., Holewa, A., 2010, op.cit.

współpracująca) i (3) Aspołeczność (manipulująca, cyniczna, dwulicowa, niesłowna i kłamliwa). Zadaniem badanych było zaznaczenie, w jakim stopniu dane określenie na liście przymiotnikowej trafnie opisuje daną partię na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało, że jest wyjątkowo nietrafne, a 5 – wyjątkowo trafne.

Oprócz tego zadaniem respondenta było wyrazić swój stosunek wobec opisywanej partii politycznej na termometrze uczuć na skali od -50 do +50, gdzie 0 oznaczało stosunek obojętny. W celu określenia aktualnych preferencji politycznych respondentów poproszono o podzielenie 100% głosów pomiędzy 8 partiami politycznymi: PO, PiS, SLD, PSL, SdPL, PD, Samoobroną, LPR lub inną wskazaną przez respondentów.

Odległość (D) pomiędzy profilem postrzegania siebie i partii politycznej obliczono jako sumę bezwzględnych różnic pomiędzy przymiotnikami wchodzącymi w skład poszczególnych wymiarów wg wzoru:

$$D = \sum_{i=1}^{15} \text{abs}(\text{Partia}_i - \text{Ja}_i)$$

Opis próby i procedury badań

W pierwszym badaniach przeprowadzonym w kwietniu 2009 roku wzięło udział 110 studentów uczelni warszawskich, reprezentujących kilkadziesiąt kierunków studiów. 52% stanowiły kobiety, a 48% – mężczyźni w wieku od 19 do 28 lat. 21% pochodziło ze wsi, a 79% – z miast. Badania zostały zrealizowane metodą ankiety roznoszonej. Kolejność partii w kwestionariuszach była rotowana, a zadaniem jednego respondenta było opisanie trzech partii oraz siebie za pomocą tego samego zestawu przymiotników. W badaniach uwzględniono cztery liczące się na polskiej scenie politycznej partii: PO, PiS, SLD i PSL. Przed wręczeniem kwestionariusza pytano respondenta, które spośród wymienionych partii są mu znane. Następnie proszono go o opisanie tych partii. Po 20-30 min ankieter wracał po odbiór wypełnionego kwestionariusza. Badani na ogół byli życzliwie nastawieni do badań.

W drugim badaniu przeprowadzonym rok później w marcu 2010 roku wzięło udział 220 studentów z Lublina i Gliwic. 51% próby stanowili mężczyźni, 49% – kobiety. 60% pochodziło z miast, 40% – ze wsi. Każdy z respondentów opisywał cztery spośród sześciu partii politycznych: PSL, PO, PiS, SLD, LPR lub Samoobronę. Procedura była identyczna jak w badaniu pierwszym.

Wyniki

Badanie I

W celu ustalenia, czy istnieje związek wizerunku partii i stopnia zbieżności percepcji Ja-Partia z postawą wobec partii i jej preferencją obliczono współczynniki korelacji r Pearsona. Wyniki analiz przedstawione w Tabeli 1 wskazują, że im bardziej profil postrzegania partii jest podobny do profilu postrzegania siebie, tym bardziej pozytywna jest postawa wobec partii oraz tym większa jest jej preferencja, co potwierdza wcześniej sformułowaną hipotezę H1. Również ustalono statystycznie istotne korelacje poszczególnych wymiarów percepcji partii politycznych a postawą i preferencją. Powstaje zatem pytanie, w jakim stopniu związki poszczególnych zmiennych są redundantne względem siebie.

Tabela 1. Współczynniki korelacji r Pearsona

Wskaźnik	Zbieżność percepcji Ja-Partia	Wymiary wizerunku partii		
		Siła	Otwartość	Aspołeczność
Postawa	.564*	.240*	.579*	-.561*
Preferencja	.321*	.361*	.304*	-.431*

* p < .001

W celu ustalenia wartości wyjaśniającej wariancji postawy wobec partii politycznych wymiarów cech dyspozycyjnych przypisywanych ugrupowaniom politycznym oraz stopnia zbieżności percepcji siebie i partii obliczono analizę regresji wielokrotnej metodą krokową. Model okazał się statystycznie istotny i wyjaśniał 51% wariancji postawy ($R=.711$; $F(4,304)=77.66$, $p<.001$). W skład modelu weszły wszystkie uwzględnione zmienne niezależne, uzyskując następujące statystycznie istotne ($p<.05$) standaryzowane współczynniki regresji:

$$\text{Postawa} = .346 \times \text{Otwartość} - .328 \times \text{Aspołeczność} + .176 \times \text{Siła} + .140 \times (\text{Ja-Partia})$$

Oznacza to, że największy wpływ na postawę wobec partii ma postrzegana Otwartość na współpracę, która tłumaczy 34% wariancji. Kolejny istotny wkład wnosi postrzegana Aspołeczność skorelowana ujemnie z postawą wyjaśniają dodatkowo 12% wariancji, natomiast postrzegana Siła wyjaśnia kolejnych 6% zmienności postawy wobec partii. Po uwzględnieniu wymienionych zmiennych w modelu regresyjnym zbieżność percepcji Ja i partii politycznych tłumaczy dodatkowo jedynie 1% wariancji postawy. Oznacza to, że znajomość wizerunku partii zawężonego do kojarzonych z nią cech dyspozycyjnych pozwala wyjaśniać wystarczająco duży odsetek stosunku emocjonalnego wobec partii bez konieczności obliczania zbieżności profili percepcji siebie i partii politycznej. Postawa wobec partii jest tym bardziej pozytywna, im dane ugrupowanie polityczne jest postrzegane jako bardziej otwarte, mniej posiada zdaniem wyborcy cech aspołecznych, prezentuje większą siłę w swoim postępowaniu oraz im większe jest podobieństwo postrzegania Ja do tej partii.

Następnie obliczono analizę regresji wielokrotnej (metodą krokową) dla wyjaśnienia wariancji preferencji partii. Do modelu weszły tylko trzy wymiary dyspozycyjnego wizerunku partii politycznej, tłumacząc 30% wariancji preferencji ugrupowania politycznego ($R=.543$; $F(3,275)=38.40$, $p<.001$). Uwzględnienie stopnia zbieżności profili siebie i partii politycznej okazało się być całkowicie redundantne po uwzględnieniu bezpośredniego wpływu dyspozycyjnego wizerunku partii politycznej, a więc hipoteza H2 nie została potwierdzona. Uzyskano następujące równanie modelu regresji (współczynniki standaryzowane):

$$\text{Preferencja} = -.329 \times \text{Aspołeczność} + .306 \times \text{Siła} + .141 \times \text{Otwartość}$$

Największy wkład w wyjaśnienie preferencji partii politycznej wnosi stopień przypisywania partii politycznej cech aspołecznych (19% wariancji, ujemna korelacja), postrzegana siła partii tłumaczy kolejne 9% wariancji, a postrzegana otwartość na współpracę dodatkowe 2%. Dane ugrupowanie polityczne jest tym bardziej preferowane, im mniej mu się przypisuje cech aspołecznych, im większą mu przypisuje się siłę i im bardziej jest postrzegane jako otwarte na współpracę z innymi partiami.

Badanie II

Na podstawie badań przeprowadzonych rok później pod koniec marca 2010 roku możliwe było przeanalizowanie trafności przewidywania postaw i preferencji partyjnych studentów na podstawie cech dyspozycyjnych, które oni przypisują partiom politycznym osobno dla każdej z sześciu z uwzględnionych ugrupowań. Wyniki analizy uwarunkowań postawy przedstawia Tabela 2. Wskazuje ona, że dyspozycyjny wizerunek partii tłumaczy od 34% (PSL) do 62% (PiS) i 68% (PO) wariancji postaw wobec tych ugrupowań. Największe współczynniki beta obserwujemy w przypadku nasilenia przypisywanych partiom cech aspołecznych, na drugim miejscu pod względem wagi współczynników jest postrzegana otwartość partii na współpracę z innymi ugrupowaniami, a na najmniejsze współczynniki obserwujemy w przypadku postrzeganej siły partii.

Tabela 2. Cechy dyspozycyjne przypisywane partiom a postawa wobec partii

	Wymiar/statystyka	Ogółem	Partia					
			PSL	PO	SLD	LPR	PiS	Samoobrona
beta	Otwartość	.330	.294	.244	.142	.358	.404	.318
	Siła	.119	.045	.021	.110	.136	.087	.248
	Aspołeczność	-.514	-.429	-.682	-.597	-.474	-.448	-.399
Model MR	R	.746	.584	.823	.679	.740	.786	.771
	R^2	.557	.341	.678	.461	.548	.618	.595
	F	347.39	22.81	98.85	39.39	49.37	78.11	63.21
	df_1	3	3	3	3	3	3	3
	df_2	835	132	141	138	132	145	129
	$p <$	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001

Analizując uwarunkowania preferencji partyjnych uwzględniających jako wskaźnik odsetek głosów, która dana osoba była by w stanie oddać danej partii, gdyby można było go podzielić między różnymi partiami, ustalono, że odsetek wyjaśnionej wariancji waha się od 13% (LPR) do 37% (PiS) i 49% (PO). Najważniejszym wymiarem była postrzegana aspołeczność partii oraz otwartość na współpracę. Mniej znaczącym, aczkolwiek istotnym statystycznie był wymiar Siły.

Tabela 3. Cechy dyspozycyjne przypisywane partiom a ich preferencja

	Wymiar/statystyka	Ogółem	Partia					
			PSL	PO	SLD	LPR	PiS	Samoobrona
beta	Otwartość	.250	.228	.252	.005	.215	.195	.129
	Siła	.152	.132	-.081	.139	-.096	.153	.118
	Aspołeczność	-.261	-.254	-.600	-.350	-.232	-.405	-.236
Model MR	R	.494	.437	.702	.409	.354	.605	.388
	R^2	.244	.191	.493	.167	.125	.366	.151
	F	88.79	10.57	45.79	9.16	5.92	27.52	7.59
	df_1	3	3	3	3	3	3	3
	df_2	833	132	141	138	132	145	129
	$p <$	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
LR	R^2 Nagelkerkego	.287	.129	.573	.127	.198	.413	.250
	Trafność klasyfikacji	85.1%	90.0%	78.8%	95.1%	97.7%	83.2%	95.1%

Obliczono ponadto uwarunkowania tradycyjnego wskaźnika preferencji, a więc w systemie 0/1, kiedy osoba musi dokonać wyboru jednej partii. W tym celu obliczono regresję

logistyczną, a w Tabeli 3 podano najważniejszy z punktu widzenia celów analiz – odsetek wyjaśnionej wariancji R^2 Nagelkerkego oraz trafność przewidywania poparcia bądź braku poparcia dla danej partii na podstawie znajomości dyspozycyjnego wizerunku partii politycznej. Największe odsetki wyjaśnionej wariancji obserwujemy w przypadku najbardziej znaczących na polskiej scenie politycznej partii – PO (57%) oraz PiS (41%), natomiast ogólna trafność przewidywania decyzji wyborczej wyniosła 85.1%.

Podsumowanie

Badania dotyczące cech dyspozycyjnych wizerunku partii politycznych pozwalają na lepsze zrozumienie postrzegania partii politycznych przez wyborców. Wyniki przedstawionych w tym artykule badań uzupełniają także zakres zmiennych, które mają wpływ na podjęcie decyzji wyborczej. Zasada kongruencji, która została szeroko przebadana w dziedzinie wpływu na wybór marki, nie była testowana w odniesieniu do partii politycznych. Uzyskane wyniki wskazują, że im większa jest zbieżność pomiędzy postrzeganiem siebie i partii politycznej, tym bardziej jest pozytywna wobec niej postawa i większa jej preferencja. Jednocześnie stwierdzono, że zbieżność Ja i wizerunku partii, ma mniejsze znaczenie niż wpływ trzech podstawowych cech dyspozycyjnych przypisywanym partiom: postrzeganej społeczności, otwartości na współpracę i siły. Wymiary te bardzo dobrze tłumaczą stosunek emocjonalny wobec ugrupowań politycznych i pozwalają zrozumieć jego uwarunkowania. Znajomość dyspozycyjnego wizerunku partii pozwala także wyjaśniać i przewidywać preferencje partyjne wyborców. W zaprezentowanych badaniach wskaźnik trafności przewidywania osiągnął wartość 85%, natomiast ustalone wymiary percepcji partii są szczególnie przydatne w wyjaśnianiu preferencji najbardziej znaczących na polskiej scenie politycznej partii.

Z ograniczeń badań własnych wynikają także perspektywy dalszych badań. Badanie studentów daje tylko wstępny wgląd w percepcje partii politycznych i uwarunkowania decyzji wyborczych. Dopiero przeprowadzenie badań na próbie reprezentatywnej dla ogółu uprawnionych do głosowania pozwoli ustalić wartościowe poznawczo i praktycznie prawidłowości. Innym interesującym kierunkiem badań nad znaczeniem zbieżności percepcji siebie i partii politycznych byłoby poszerzenie repertuaru pomiarów o zbieżność postrzegania siebie z wizerunkiem elektoratów/wyborców poszczególnych partii politycznych.