

Oleg GORBANIUK

Uniwersytet Zielonogórski, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0001-9830-8537

Justyna ŚNIADACH

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0001-5668-9044

Damian PIWOWARCZYK

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

ORCID: 0000-0002-1403-6472

Monika BENDYK

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID: 0000-0002-9414-2813

Małgorzata MAJEWSKA

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID: 0000-0002-3764-4999

Anna OSTROWSKA

Uniwersytet Zielonogórski

ORCID: 0000-0002-5394-2769

Struktura wizerunku elektoratów partii politycznych

Streszczenie: Celem serii czterech badań eksploracyjnych i confirmacyjnych przeprowadzonych w latach 2009, 2011, 2015 i 2017 była identyfikacja struktury postrzegania elektoratów partii politycznych i opracowanie narzędzia do pomiaru tej struktury. Ustalono, że elektoraty partii politycznych są postrzegane przez pryzmat trzech wymiarów osobowości (Uczciwość, Konfliktowość i Podatność na manipulację), światopoglądu i ideologii (Konserwatyzm, Lewicowość vs. Prawicowość) oraz wymiaru oceniającego (Zacofanie vs. Nowoczesność). W badaniach potwierdzono równoważność konfiguracyjną i metryczną struktury postrzegania elektoratów różnych partii oraz ich wartość w wyjaśnianiu preferencji wyborczych. Opracowany model strukturalny oraz walory psychometryczne kwestionariusza otwierają nowe możliwości systematycznych badań empirycznych uwarunkowań zachowań wyborczych.

Słowa kluczowe: wizerunek, elektoraty, podejście leksykalne, model strukturalny, preferencje wyborcze

Wprowadzenie

Badania realizowane w różnych krajach wskazują, że opinia na temat partii politycznych przynajmniej częściowo odzwierciedla przekonania wyborców na temat grup społecznych, które w ich mniemaniu popierają te partie (Wattenberg, Miller, 1981). Systematyczne badania realizowane w Stanach Zjednoczonych poczynając od lat pięćdziesiątych XX wieku szacują, że co najmniej jedna trzecia wszystkich podawanych powodów preferencji wyborczych odnosiła się do grup społecznych skojarzonych z partiami politycznymi (Miller, Wlezien, Hildreth, 1991). Mimo to wizerunek elektoratu i jego znaczenie dla decyzji wyborczych rzadko stanowią przedmiot badań i rozważań w literaturze przedmiotu w porównaniu do wizerunku partii i polityków.

Wizerunek elektoratu może być szczególnie istotny z perspektywy koncepcji kongruencji, która w oryginalnej wersji zakłada, że nasze wybory są w znacznej mierze uzależnione od stopnia dopasowania pomiędzy spostrzeganym obrazem obiektu lub grupy społecznej a spostrzeganym obrazem samego siebie przez decydenta (Sirgy, 1982; Osgood, Tannenbaum, 1955). Wyborca oddając swój głos na daną partię staje się częścią jej elektoratu, a więc też częścią grupy społecznej o określonym wizerunku, z którym musi się zmierzyć. Teoria tożsamości społecznej (Tajfel, Turner, 1979) zakłada bowiem, że każda osoba dąży do osiągnięcia pozytywnego obrazu siebie poprzez ewaluację swojej identyfikacji w trakcie porównań grupy własnej z grupą obcą na porównywanym wymiarze. Przynależność do elektoratu może stanowić dla wyborcy zarówno powód do dumy w przypadku pozytywnego wizerunku, jak też powód do wstydu w przypadku negatywnego wizerunku. Wówczas, aby zachować dobre mniemanie o sobie samym, wyborca musi albo zmienić partię, albo zmienić sposób postrzegania jej wyborców.

Koncepcja kongruencji znajduje potwierdzenie w badaniach marketingowych (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, Sirgy, 2012) i jest wskazywana jako jedna z teorii potencjalnie użytecznych w wyjaśnianiu zachowań wyborczych (Caprara, Zimbardo, 2004; Guzmán, Paswan, Van Steenburg, 2015; Schneider, Ferié, 2015). Brakuje jednak badań – w świetle źródeł opublikowanych, które systematyzowałyby wymiary percepcji elektoratów partii politycznych wśród wyborców. W efekcie nie jesteśmy w stanie stwierdzić, w jakim stopniu koncepcja kongruencji pozwala wyjaśniać zachowania wyborcze, ani tym bardziej ustalić,

w zakresie których wymiarów zbieżność percepcji elektoratów jest kluczowa dla decyzji wyborców. Zwraca się uwagę jedynie na znaczenie wybranych postrzeganych cech elektoratu, w szczególności cech demograficznych takich jak: statusu społecznego, rasy, przynależności religijnej (Campbell, Green, Layman, 2011; Miller, Wlezien, Hildreth, 1991). W innych badaniach większy akcent kładzie się na znaczenie zgodności ideologicznej przekonań wyborców z wartościami partii politycznej lub polityków niż na wymiarach pozaświatopoglądowych (Mayer, 2018; Powell, 2018). Z drugiej strony badania wskazują, że zmiany ideologiczne w programach partii politycznych mają jedynie ograniczony wpływ na zmianę preferencji jej dotychczasowych wyborców (Ferland, Dassonneville, 2019), co oznaczałoby, że przynależność do elektoratu ma charakter wieloaspektowy niesprowadzalny do jednego wymiaru. Powstaje w związku tym pytanie, na jakich wymiarach wyborcy postrzegają i porównują elektoraty partii politycznych? Poznanie struktury percepcji elektoratów partii politycznych oraz opracowanie narzędzia do jej pomiaru stanowi kluczowy cel serii badań własnych relacjonowanych w tym artykule.

Przez wizerunek elektoratu należy rozumieć zbiór przekonań, myśli i wrażeń na temat grupy osób oddającej swój głos w wyborach na rzecz danej partii politycznej lub wyrażającą gotowość do takich zachowań. Z kolei jako operacyjną definicję można przyjąć zbiór skojarzeń z elektorem danej partii.

W psychologii społecznej i psychologii osobowości modele strukturalne, które zyskały największe uznanie wśród badaczy, mają rodowód leksykalny. Badania w różnych krajach oparte na założeniu, że najważniejsze różnice indywidualne istotne dla społecznego funkcjonowania jednostki są zakodowane w języku naturalnym (Goldberg, 1981), przyczyniły się do osiągnięcia dużej zgodności wśród badaczy odnośnie kluczowych, a zarazem wyczerpujących wymiarów postrzegania ludzkiej osobowości (Saucier, Srivastava, 2015). Modele teoretyczne opracowane następnie na podstawie wyników badań leksykalnych spełniają kluczowe wymagania stawiane modelom strukturalnym (por. Eysenck, 1991).

Podejście leksykalne zastosowane w odniesieniu do percepcji obiektów marketingowych i politycznych przyczyniło się w analogiczny sposób do rozwiązania problemu konceptualizacji wizerunku marki (Aaker, 1997), osobowości polityków (Gorbaniuk, Razmus, Slobodianyk i in., 2017) i wizerunku partii politycznych (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, Kustos,

2015). Składa się ono z dwóch zasadniczych etapów: eksploracyjnego i konfirmacyjnego (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2020). W ramach badań eksploracyjnych najpierw jest kompletowany leksykon terminów, których wyborcy używają do opisu obiektu percepcji. Następnie najczęściej występujące terminy są używane do badań ilościowych wizerunku danego obiektu, dzięki którym można zidentyfikować jego strukturę czynnikową.

Struktura wizerunku partii politycznych stanowi najbliższy punkt odniesienia w procesie przewidywań, jakie wymiary wizerunku elektoratu byłyby istotne dla wyborców. Wyniki badań leksykalnych wyłoniły pięć wymiarów wizerunku partii politycznych (Gorbaniuk i in., 2015), z których pierwsze trzy opisują cechy osobowości przypisywane partiom politycznym [(1) Siłę/Pewność siebie, (2) Uczciwość, (3) Konfliktowość], natomiast ostatnie dwa opisują właściwości pozasobowościowe: (4) Nowoczesność jest wymiarem silnie nacechowanym ewaluacją, natomiast (5) Prawicowość vs. Lewicowość jest wymiarem opisującym postrzegane światopogląd i ideologię partii.

Cel badań

Celem badań było ustalenie struktury postrzegania elektoratów partii politycznych oraz opracowanie narzędzia do pomiaru wizerunku elektoratów partii politycznych. Aby zrealizować ten cel ogólny sformułowano szereg szczegółowych celów, sprecyzowanych w postaci następujących pytań badawczych:

- P1: Jaka jest struktura psycholeksykalna skojarzeń z elektoratami partii politycznych?
- P2: Jaka jest struktura wizerunku elektoratów partii politycznych?
- P3: Czy struktura percepcji elektoratów jest uniwersalna dla wszystkich partii politycznych?
- P4: Czy struktura wizerunku elektoratów jest stabilna w czasie?
- P5: Czy pomiar wizerunku elektoratów partii politycznych jest rzetelny?
- P6: Czy i w jakim stopniu wymiary wizerunku elektoratów partii politycznych wyjaśniają preferencję partii?

Odpowiedź na pytania badawcze P1–P2 wymaga przeprowadzenia badań eksploracyjnych, z kolei odpowiedź na P3–P6 – badań konfirmacyjnych, które zweryfikują strukturę wymiarów wizerunku elektoratów wyłonioną w ramach badań eksploracyjnych.

Badanie 1: Skojarzenia z elektoratami partii politycznych

Pierwszym etapem badań eksploracyjnych wizerunku elektoratów partii politycznych, w myśl podejścia leksykalnego, jest skompletowanie leksykonu używanego do opisu elektoratów partii politycznych, co stanowi odpowiedź na wcześniej postawione pytanie badawcze P1. Metodą badań, umożliwiającą zgromadzenie naturalnego leksykonu w sposób nieskrępowany założeniami teoretycznymi i narzuconą strukturą percepcji, zawężającymi wyniki badań do odgórnie przyjętego modelu teoretycznego, jest technika wolnych skojarzeń (Supphellen, 2000).

Metoda

Próba

Dobór próby był kwotowy: jako warstwy uwzględniono wiek (z podziałem na pięć kategorii) i płeć. Przeprowadzono wywiady z 101 polskimi wyborcami w wieku od 18. do 85. roku życia (średnia = 38,7, odchylenie standardowe = 14,1). Mężczyźni stanowili 50,5% próby. 17,8% respondentów mieszkało na wsi, a 82,2% – w miastach. 18,8% respondentów miało wykształcenie podstawowe lub zawodowe, 53,6% średnie, a 27,7% – wyższe.

Procedura badań

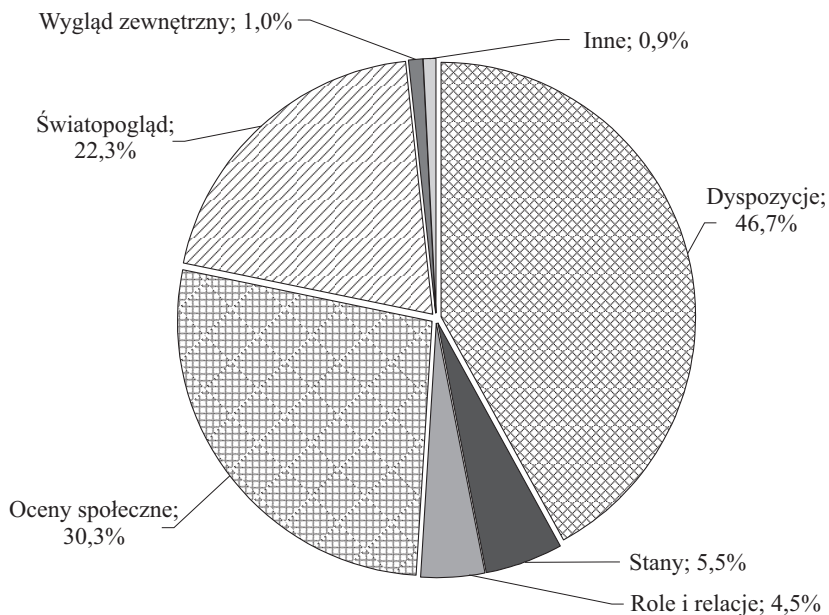
Dane zebrano przy użyciu wywiadu indywidualnego przez dwóch przeszkolonych ankierów o wykształceniu psychologicznym w okresie od 1.11.2009 r. do 1.03.2010 roku. Po wyjaśnieniu celu badań respondent był proszony o wymienienie partii, które funkcjonują w polskiej przestrzeni publicznej. Następnie proszono o wskazanie na liście partii, które spośród nich respondent rozpoznaje. Tylko wymienione i rozpoznane przez danego respondenta partie stanowiły następnie przedmiot wywiadu. Na liście znajdowały się Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Słusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Platforma Obywatelska (PO), Samoobrona, Liga Polskich Rodzin (LPR), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Socjaldemokracja Polska (SDPL), Partia Demokratyczna (PD). Następnie proszono respondenta o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Jakie skojarzenia ma Pan/i z wyborcami partii X?” Przy czym kolejność partii była rotowana.

Zgromadzone skojarzenia zostały następnie poklasyfikowane przez 9 przeszkolonych sędziów kompetentnych posiadających wykształcenie psychologiczne zgodnie z procedurą taksonomii deskryptorów osobowych zaproponowaną przez Angleitnera i jego współpracowników (1990). Do 12 podkategorii składających się na pięć kategorii nadrzędnych: (1) cechy osobowości, (2) przejściowe stany, (3) społeczne aspekty (w tym role i relacje, ewaluacja, światopogląd), (4) wygląd zewnętrzny oraz (5) terminy rzadko używane o specyficznym znaczeniu. Zgodność opinii sędziów wahała się od 0,71 do 0,91 w zależności od kategorii i była satysfakcjonująca. Termin był kwalifikowany do danej podkategorii/kategorii, jeżeli co najmniej 5 z 9 sędziów kategoryzowało go w taki sposób.

Wyniki

Średnia liczba skojarzeń z elektoratami partii uzyskana od jednego respondenta wynosiła 19,54 (mediana 18,0, odchylenie standardowe

Rys. 1. Klasyfikacja skojarzeń z elektoratami partii politycznych



Źródło: Opracowanie własne.

11,49). Z kolei w przeliczeniu na jedną partię/elektorat średnia liczba skojarzeń wynosiła 3,46 (mediana 3,0, odchylenie standardowe 1,98). W sumie zgromadzono 1973 skojarzenia. Wyniki klasyfikacji skojarzeń przedstawia rysunek 1 (niektóre skojarzenia kwalifikowały się jednocześnie do dwóch kategorii z uwagi na przyjęte założenie nieostrości granic oraz wieloznaczność niektórych skojarzeń, dlatego też odsetki nie sumują się do 100%, a sektory na rysunku pokazują względny udział danej kategorii skojarzeń na tle całości).

Wyniki analiz wskazują, że 46,7% podawanych przez respondentów atrybutów elektoratów partii politycznych nawiązuje do cech osobowości (np. prawdomówni, konfliktowi, ulegli), a więc względnie stałych dyspozycji o charakterze psychicznym. Drugie w kolejności były oceny społeczne (30,3%), a więc słowa o silnym zabarwieniu emocjonalnym (np. głupi, wieśniaki, wykształciuchy). Trzecią największą kategorią skojarzeń stanowiły deskryptory światopoglądu, ideologii i postaw społecznych (22,3%; np. ateści, konserwatywni, lewicowi, nacjonaści).

Badanie 2: Struktura wizerunku elektoratów partii politycznych

Celem drugiego etapu badań eksploracyjnych było ustalenie struktury czynnikowej wizerunku elektoratu partii politycznych, traktując jako punkt wyjścia najczęściej wykorzystywany do opisu elektoratów leksykon, zidentyfikowany w poprzednim etapie badań.

Metoda

Wybór partii

Biorąc pod uwagę wyniki sondaży przeprowadzonych przez CBOS w okresie 6 m-cy, do badań wizerunku elektoratu wybrano pięć partii, które przekraczały 5% próg wyborczy: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Platforma Obywatelska (PO), Liga Polskich Rodzin (LPR), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL).

Kwestionariusz

Na podstawie zebranych w poprzednich etapie skojarzeń z elektoratami partii politycznych wyselekcjonowano 124 właściwości, które pojawiały się najczęściej i które proporcjonalnie (por. rysunek 1) reprezentowały

wszystkie kategorie leksykalne (zob. tabela 1). Zadaniem respondenta była ocena na 5-stopniowej skali (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam), w jakim stopniu każde ze 124 określeń jest charakterystyczne dla wyborców danej partii politycznej.

Próba

Dobór próby był kwotowy: jako warstwy uwzględniono wiek (z podziałem na pięć kategorii) i płeć. W badaniach wzięło udział 400 polskich wyborców w wieku od 18. do 77. roku życia (średnia = 40,1, odchylenie standardowe = 14,7). Kobiety stanowiły 50% osób badanych. 30,3% respondentów mieszkało na wsi, a 69,7% – w miastach. 14,8% respondentów miało wykształcenie podstawowe lub zawodowe, 54,1% średnie, 22,8% – licencjackie, a 8,3% – magisterskie.

Zbadana liczebność próby pozwoliła z mocą $1 - \beta = 0,90$ estymować korelację pomiędzy pozycjami kwestionariusza wynoszącą co najmniej $r > 0,15$ w populacji w teście dwustronnym (macierz korelacji pomiędzy pozycjami kwestionariusza stanowi podstawę analizy czynnikowej). Ponadto stosunek liczebności próby do liczby pozycji wynoszący ponad 3:1 należy także uznać za satysfakcjonujący.

Procedura badań

Dane zostały zgromadzone przy użyciu ankiety roznoszonej w okresie od grudnia 2010 do marca 2011 roku. Z każdym z respondentów kontaktowano się indywidualnie, wyjaśniano cel badań, sprawdzano znajomość partii i następnie wręczano kwestionariusz, po który ankieter zgłaszał się 1–2 dni później. Zadaniem respondenta było opisanie po kolei trzech elektoratów partii (kolejność rotowana), które we wstępnym badaniu były zidentyfikowane jako znane respondentowi. W ten sposób zgromadzono od 226 do 234 opisów elektoratów każdej z pięciu uwzględnionych w badaniach partii (w sumie 1151 opisów).

Wyniki

Opinie osób na temat elektoratów partii politycznych zawierają komponent deskryptywny i ewaluatywny. Zgodnie z typową procedurą badań leksykalnych w celu uwypuklenia komponentu deskryptywnego dokonano ipsatyżacji wyników polegający na standaryzacji danych uzyskanych od tej samej osoby. Ponadto ipsatyżacja usuwa z danych

różnice wynikające z indywidualnych stylów posługiwania się skalą 5-stopniową.

Kolejnym problem, który należy rozwiązać, zanim zacznie się analizę struktury wizerunków elektoratów, jest hierarchiczny układ zebranych danych. Zgromadzone 1151 opisów 6 elektoratów partii politycznych zawierają dwa źródła wariacji: (1) wynikająca z subiektywnych różnic pomiędzy wyborcami w percepcji tego samego elektoratu (*within*), (2) wynikająca z różnic pomiędzy elektoratami (*between*). Ponieważ celem badań jest ustalenie struktury wizerunku elektoratu, a nie struktury różnic pomiędzy wizerunkami partii, w analizie należy pominąć drugie źródło wariacji. W tym celu dane zostały wycelowane poprzez odjęcie od wyniku osoby średniej dla danego elektoratu dla całej próby respondentów. Ustalone wymiary percepcji elektoratów na podstawie danych centrowanych mogą być rozpatrywane w dalszych analizach jako potencjalne zmienne wyjaśniające zachowania wyborców.

W celu sprawdzenia czy dane kwalifikują się do analizy czynnikowej, obliczono szereg wskaźników. Wyznacznik macierzy bliski 0 ($4,44 \times 10^{-33}$), test Kaisera-Mayera-Olkina adekwatności doboru próby $KMO = 0,971$ i test sferyczności Bartletta $\chi^2(7626) = 82527,04$, $p < 0,001$ wskazują, że istnieją wszelkie podstawy ku temu, aby szukać wspólnych czynników w zgromadzonych danych. W celu identyfikacji struktury czynnikowej zastosowano analizę głównych składowych. Wartości własne dla pierwszych 15 składowych wyniosły: 29,01, 6,08, 3,50, 2,38, 2,07, 1,94, 1,51, 1,46, 1,42, 1,37, 1,35, 1,32, 1,28. Wykres osypiska wskazuje na punkty spłaszczenia po trzecim i szóstym czynniku. Z uwagi na zainteresowanie bardziej szczegółową strukturą, która pozwala na lepsze wyjaśnienie wariacji percepcji elektoratów partii politycznych, wybrano rozwiązanie 6-czynnikowe. Wykazało ono dużą stabilność składu czynników niezależnie od metody rotacji (*Varimax*, *Equamax*, *Oblimin* i *Promax*). Jako optymalną do prezentacji wybrano rotację ortogonalną *Equamax*, która aktualnie jest najbardziej polecana w badaniach struktury leksykonu. Jej wyniki przedstawia tabela 1.

Pierwszy spośród zidentyfikowanych wymiarów opisuje wymiar Uczciwości (*oszuści, kłamcy, cwaniaki vs. uczciwi, prawdomówni, zależy im na dobru państwa*). Drugi wymiar opisuje otwartość na nowe poglądy i idee (*zaściankowi, zabobonni, skostniaли w poglądach vs. postępowi, światowi, nowocześni*), który można określić jako Nowoczesność i jest to wymiar w znacznym stopniu oceniający. Trzeci wymiar różnicuje opinie na temat tego samego elektoratu z uwagi na postrzeganą konfliktowość

Tabela 1

6-czynnikowa struktura percepcji elektoratów partii politycznych

Deskryptor	Składowa (rotacja Equamax)						Statystyki opisowe	
	1	2	3	4	5	6	M	SD
a	b	c	d	e	f	g	h	i
Oszuści	-0,61						2,84	1,33
Kłamcy	-0,58						2,84	1,32
Złodzieje	-0,54						2,79	1,29
Cwaniaki	-0,54						2,94	1,30
Źli	-0,53						2,59	1,24
Uczciwi	0,50						2,79	1,17
Prawdomówni	0,49						2,73	1,22
Dorobkiewicz	-0,48						2,97	1,22
Zależy im na dobru państwa	0,46						2,98	1,23
Chamsy	-0,46						2,84	1,30
Głupi	-0,44						2,66	1,24
Szczerzy	0,44						2,79	1,19
Godni zaufania	0,44						2,75	1,17
Odpowiedzialni	0,43						2,87	1,18
Dotrzymują zobowiązań	0,42						2,76	1,18
Kierują się wartościami	0,42						2,99	1,16
Dbają o dobro wspólne	0,41						2,89	1,20
...
Stare babcie		-0,58					2,62	1,29
Zaściankowi		-0,53					2,85	1,27
Postępowi		0,52					2,96	1,18
Mieszkańcy wsi		-0,51					3,00	1,28
Wieśniaki	-0,44	-0,50					2,69	1,33
Światowi		0,50					2,88	1,23
Zabobonni		-0,50					2,67	1,18
Ludzie starsi		-0,50					2,94	1,17
Fanatycy	-0,42	-0,47					2,71	1,30
Skostniałi w poglądach		-0,45					2,87	1,27
Nowocześni		0,45					2,95	1,13
Rolnicy		-0,43					3,03	1,25
Zacofani		-0,43					2,65	1,25
Kreatywni		0,43					2,99	1,09
Proeuropejscy		0,43					3,06	1,11
Wykształceni		0,41					3,16	1,23
Bogaci		0,41					3,23	1,12
Prości ludzie		-0,41					3,09	1,23
...	

a	b	c	d	e	f	g	h	i
Kłótniwi			-0,62				3,20	1,24
Nerwowi			-0,60				3,11	1,20
Konfliktowi			-0,56				3,26	1,27
Spokojni			0,52				2,88	1,17
Głośni			-0,50				3,29	1,16
Opanowani			0,47				2,86	1,13
Agresywni			-0,47				2,92	1,23
Tolerancyjni			0,43				2,97	1,14
Chciwi			-0,43				3,09	1,26
Kulturalni			0,42				2,93	1,22
Krzykliwi			-0,42				3,03	1,26
Sprawiedliwi			0,41				2,83	1,14
Egoiści			-0,41				2,96	1,22
...		
Dają się zmanipulować				-0,58			2,97	1,24
Ulegli				-0,55			2,81	1,15
Naiwni				-0,54			2,92	1,27
Niezdecydowani				-0,53			2,72	1,17
Łatwowierni				-0,50			2,96	1,15
Ambitni				0,47			3,14	1,18
Mają niską samoocenę				-0,46			2,58	1,19
Zdecydowani				0,44			3,01	1,30
Pewni siebie				0,41			3,41	1,16
Mało inteligentni				-0,41			2,85	1,22
Bezmyślni				-0,41			2,91	1,27
...			
Religijni					0,71		3,26	1,19
Ludzie wierzący					0,68		3,31	1,16
Prorodzinni					0,67		3,27	1,13
Prokatołicy					0,67		3,13	1,13
Katolicy					0,63		3,36	1,17
Tradycyjni					0,60		3,16	1,21
Ateiści					-0,53		2,50	1,21
Patrioci					0,49		3,19	1,15
...					...			
Lewicowi						-0,64	2,72	1,27
Komuniści						-0,60	2,55	1,26
Socjaliści						-0,58	2,74	1,07
Prawicowi						0,57	2,95	1,17
Postkomuniści						-0,54	2,68	1,17
...					

Przypis. W tabeli podano tylko pozycje, dla których absolutne wartości ładunków czynnikowych są wyższe od 0,40; *M* i *SD* – średnia i odchylenie standardowe dla danych niecentrowanych.

Źródło: Opracowanie własne.

(*klótniwi, nerwowi, konfliktowi vs. spokojni, opanowani, tolerancyjni*). Czwararty wymiar wskazuje na stopień przypisywania danemu elektoratowi podatności na wpływ otoczenia (*dają się manipulować, ulegli, naiwni vs. ambitni, zdecydowani, pewni siebie*). Piąty wymiar opisuje religijność i przywiązanie do tradycji (*religijni, prorodzinni, prokatolicy, tradycyjni vs. ateści*) i jest wymiarem światopoglądowym. Ostatni szósty wymiar różnicuje subiektywne opinie na temat elektoratów na wymiarze ideologicznym Lewicowość vs. Prawicowość (*lewicowi, komuniści, socjaliści vs. prawicowi*).

Badanie 3: Weryfikacja struktury wizerunku elektoratów partii politycznych

Celem ostatniego confirmacyjnego etapu badań była weryfikacja ustalonej w badaniach eksploracyjnych struktury postrzegania elektoratów partii politycznych, ocena wartości wyjaśniającej preferencji wyborczych, stopnia dyferencjacji zagregowanych wizerunków elektoratów oraz ocena właściwości psychometrycznych skróconej wersji kwestionariusza.

Metoda

Wybór partii

Na podstawie wyników sondaży CBOS z pierwszego półrocza 2011 i pierwszych dziewięciu miesięcy 2015 roku dla każdego z badanych okresów wybrano partie, które przekraczały lub balansowały w okolicach progu wyborczego. W maju 2011 roku były to następujące partie: Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Platforma Obywatelska, Samoobrona, Polskie Stronnictwo Ludowe. Z kolei we wrześniu 2015 roku wybrano sześć partii/komitetów wyborczych: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Kukiz'15, Nowoczesna, Polskie Stronnictwo Ludowe i Zjednoczona Lewica.

Kwestionariusz

Biorąc pod uwagę pozycje o najwyższych ładunkach czynnikowych z badania drugiego opracowano skróconą wersję kwestionariusza, w której czynniki były reprezentowane przez następujące pozycje: Uczciwość

(szczerzy, prawdomówni, uczciwi), Nowoczesność (nowocześni, postępowi, kreatywni), Konfliktowość (kłótniwi, konfliktowi, nerwowi), Konserwatyzm (tradycyjni, religijni, prokatolicy), Lewicowość (lewicowi, komuniści, prawicowi), Podatność na perswazję (ulegli, dają się zmanipulować, naiwni).

Przy użyciu listy itemów ułożonych w taki sposób, aby reprezentowały one naprzemiennie wszystkie czynniki/skale, respondent opisywał na 5-stopniowej skali po kolei wszystkie elektoraty partii, które rozpoznawał na scenie politycznej. Kolejność elektoratów była rotowana. Skala odpowiedzi była identyczna jak w badaniu drugim. W podobny sposób dokonywano także pomiaru stosunku wobec partii, preferencji partii oraz postrzeganego podobieństwa do typowego wyborcy danej partii.

Po opisanii każdej partii politycznej mierzono stosunek emocjonalny wobec partii za pomocą tzw. „termometru uczuć” na skali od „-50” do „+50”, gdzie 0 oznaczało stosunek obojętny, „+50” – bardzo pozytywny, natomiast „-50” – bardzo negatywny. Preferencję (intencję głosowania) partii zmierzono po opisanii wszystkich partii, prosząc o podzielenie 100% swojego głosu pomiędzy partiami, które występują na polskiej scenie politycznej. Ostatnim użytym wskaźnikiem preferencji partii była subiektywna ocena podobieństwa własnej osoby do elektoratu opisywanej partii.

Próba

W 2015 roku badania przeprowadzono na próbie nieakademickiej liczącej 238 osób. Dobór próby był kwotowy: jako warstwy uwzględniono wiek (z podziałem na pięć kategorii) i płeć. Zbadana liczebność próby pozwoliła osiągnąć następującą moc w estymacji parametrów w populacji: (1) w przypadku konfirmacyjnej analizy czynnikowej: dla populacyjnego $RMSEA = 0,070$, $1 - \beta = 1,00$; (2) w przypadku wielokrotnej analizy regresji: dla populacyjnego $R^2 = 0,05$, $1 - \beta = 1,00$. Wiek respondentów wahał się od 18. do 85. r.ż. (średnia 42,5, mediana 41,0, odchylenie standardowe 15,3). 52,9% próby stanowiły kobiety. 16,7% badanych mieszkało na wsi, a 83,3% – w mieście. 7,2% osób miało wykształcenie podstawowe, 59,5% – średnie i 33,3% – wyższe.

Badanie stabilności pomiaru przeprowadzono na nieakademickiej próbie 65 osób w wieku od 18. do 77. roku życia (średnia 40,8, mediana 40,0, odchylenie standardowe 16,5). 56,4% respondentów stanowiły kobiety.

Procedura badań

Badania próby nieakademickiej przeprowadzono przed wyborami do sejmiku na przełomie września i października 2015 roku przy użyciu ankiety roznoszonej. Ankieterzy kontaktowali się indywidualnie z każdym respondentem w miejscu jego zamieszkania, wyjaśniali cel badań i sprawdzali rozpoznawalność partii politycznych. Po 1–2 dniach ankietę zgłaszał się po odbiór wypełnionego kwestionariusza. W sumie zebrano 1339 opisów elektoratów.

Badania stabilności pomiaru przeprowadzono także techniką ankiety roznoszonej na przełomie marca i kwietnia 2017 roku. Dokonano dwukrotnego pomiaru wizerunku elektoratu w odstępie 2 tygodni w ramach tej samej próby wyborców. W badaniach uwzględniono cztery partie: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe i Kukiz'15. W sumie zgromadzono 257 par opisów elektoratów.

Testowanie modeli strukturalnych

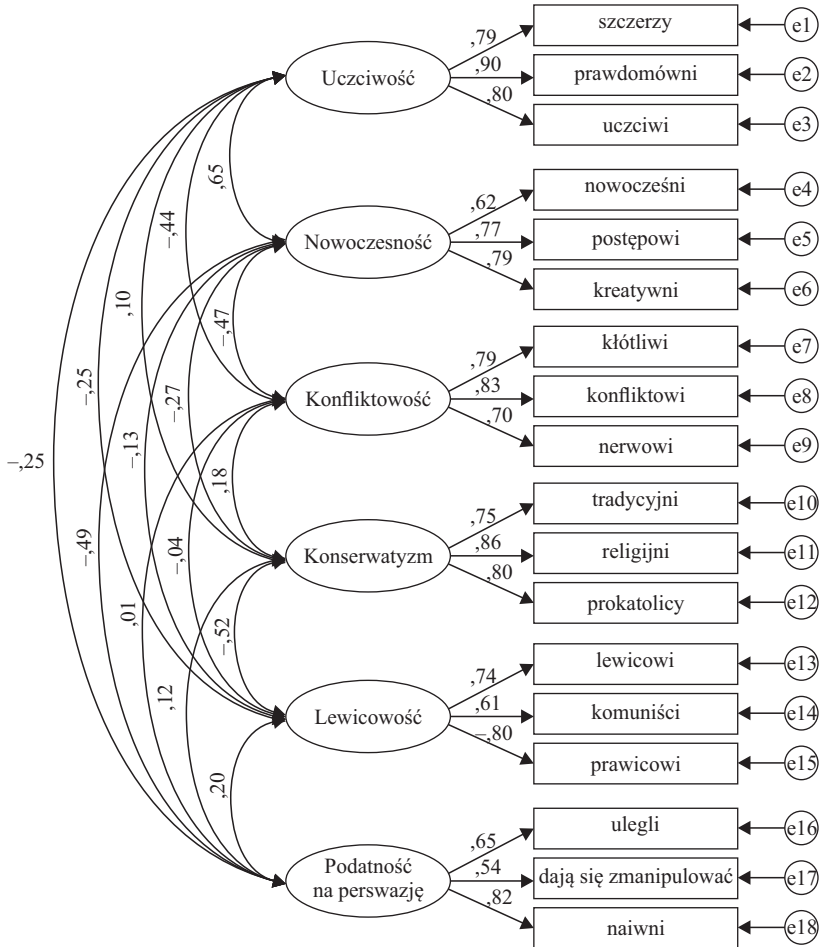
Parametry testowanych modeli były estymowane metodą największej wiarygodności. Do oceny stopnia dopasowania modeli do danych użyto test χ^2 dobroci dopasowania, standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania (SRMR), porównawczy indeks zgodności (CFI) i średni błąd aproksymacji próby do populacji idealnej (RMSEA). Wartości poniżej 0,08 dla SRMR i RMSEA wskazywałyby na zadowalające dopasowanie, a poniżej 0,05 – na dobre dopasowanie (Hu, Bentler, 1999). CFI większe niż 0,90 wskazują na zadowalające dopasowanie, natomiast większe od 0,95 na dobre dopasowanie (Hu, Bentler, 1999).

Wyniki

Testowanie trafności czynnikowej struktury percepcji elektoratów partii politycznych

W celu przetestowania struktury czynnikowej percepcji elektoratów partii politycznych ustalonej na podstawie badań eksploracyjnych (odpowiedź na pytanie badawcze P3 i P4) wykorzystano konfirmacyjną analizę czynnikową, którą zastosowano osobno dla danych bez podziału na elektoraty oraz dla danych z uwzględnieniem podziału na grupy/elektoraty (wielogrupową konfirmacyjną analizę czynnikową – *multigroup confirmatory factor analysis*, MGCFA). Druga spośród wykonanych analiz pozwala

na testowanie równoważności pomiaru (*measurement invariance*), w tym wykazanie, że 6-czynnikowy model dobrze opisuje percepcję każdego z 6 badanych elektoratów partii politycznych (*configural invariance*), oraz weryfikację czy zmienne latentne (czynniki) znaczą to samo w przypadku każdego elektoratu partii, co wyraża się w braku różnic pomiędzy ładunkami czynnikowymi (*metric invariance*).



Rys. 2. Testowanie struktury czynnikowej listy do pomiaru percepcji elektoratów partii politycznych w populacji nieakademickiej

Źródło: Opracowanie własne.

Konfirmacyjna analiza czynnikowa na danych bez podziału na elektoraty pozyskanych przed wyborami w 2015 roku wykazała, że testowana struktura czynnikowa przedstawiona na rysunku 2 osiąga satysfakcjonujące wskaźniki dopasowania ($\chi^2(120) = 791,28$; SRMR = 0,060, CFI = 0,930, RMSEA = 0,065).

Wielogrupowa konfirmacyjna analiza czynnikowa również potwierdziła, że w przypadku wszystkich elektoratów będących przedmiotem badań, 6-czynnikowa struktura opisuje w sposób adekwatny zebrane dane (równoważność konfiguracyjna: $\chi^2(600) = 1228,43$; SRMR = 0,075, CFI = 0,908, RMSEA = 0,030), a wymiary percepcji każdego z elektoratów mają taką samą treść/interpretację (równoważność metryczna: $\chi^2(648) = 1311,76$; SRMR = 0,077, CFI = 0,902, RMSEA = 0,030).

Z uwagi na to, że struktura czynnikowa ustalona w badaniach z 2011 r. została potwierdzona w 2015, należy stwierdzić, że strukturę wizerunku elektoratów cechuje także stabilność w czasie.

Rzetelność skal do pomiaru wymiarów wizerunku partii politycznej

Rzetelność sześciu skal do pomiaru wizerunku elektoratu partii politycznej oceniono w dwóch aspektach: zgodności wewnętrznej i stabilności bezwzględnej (odpowiedź na pytanie P5). W celu ustalenia zgodności wewnętrznej obliczono współczynniki α Cronbacha dla każdej skali dla badań zrealizowanych w 2011, 2015 i 2017 roku. Wyniki analiz przedstawione w tabeli 2 wskazują, że w przypadku skali Uczciwości współczynniki zgodności wewnętrznej wahają się w przedziale 0,81–0,87, dla skali Nowoczesności 0,75–0,91, dla Konfliktowości 0,75–0,85, Podatności na perswazję 0,70–0,73, Konserwatyzmu 0,83–0,87, a Lewicowości 0,71–0,81. Uzyskane współczynniki są na dobrym lub bardzo dobrym poziomie, szczególnie biorąc pod uwagę niewielką liczbę pozycji (3 itemy) wchodzących w skład każdej skali.

Tabela 2

Rzetelność skal do pomiaru wizerunku partii politycznych

Skala wizerunku	Zgodność wewnętrzna			Stabilność
	2011	2015	2017	2017
Uczciwość	0,82	0,87	0,81	0,78
Nowoczesność	0,75	0,77	0,91	0,86
Konfliktowość	0,75	0,81	0,85	0,71
Podatność na perswazję	0,71	0,70	0,73	0,73
Konserwatyzm	0,83	0,85	0,87	0,83
Lewicowość	0,71	0,76	0,81	0,69

Źródło: Opracowanie własne.

Ocenę rzetelności w aspekcie stabilności bezwzględnej oceniono w 2017 roku, uzyskując następujące współczynniki korelacji pomiędzy pierwszym a drugim pomiarem: Uczciwość – $\alpha = 0,78$, Nowoczesność – $\alpha = 0,86$, Konfliktowość – $\alpha = 0,71$, Podatność na perswazję – $\alpha = 0,73$, Konserwatyzm – $\alpha = 0,83$ oraz Lewicowość – $\alpha = 0,69$. Uzyskane wskaźniki stabilności należy uznać za satysfakcjonujące.

Wizerunek elektoratu a preferencje wyborcze

W celu odpowiedzi na pytanie badawcze P6 dotyczącego związku pomiędzy wizerunkiem elektoratu partii politycznej a wskaźnikami jej preferencji (zmienne objaśniane: stosunek do partii, deklarowana preferencja partii i postrzegane podobieństwo do elektoratu partii), zastosowano wielokrotną analizę regresji, w której jako zmienne objaśniające wykorzystano wymiary wizerunku elektoratu partii. Analiza została ograniczona do populacji nieakademickiej. Wyniki analiz przedstawia tabela 3.

Tabela 3

**Wizerunek elektoratu a wskaźniki preferencji partii:
wielokrotna analiza regresji**

	Wymiar wizerunku elektoratu	Zmienna objaśniana		
		stosunek emocjonalny do partii	preferencja partii	podobieństwo do elektoratu
<i>Współczynniki beta</i>	Uczciwość	0,49*	0,28*	0,33*
	Nowoczesność	0,18*	0,26*	0,24*
	Konfliktowość	-0,16*	-0,09*	-0,07*
	Podatność na perswazję	-0,05*	-0,13*	-0,14*
	Konserwatyzm religijny	-0,01	0,06*	0,04
	Lewicowość	-0,05*	-0,01	-0,03
<i>MR</i>	R^2	0,51	0,31	0,33
	F	232,77*	98,94*	111,26*
	$df_1; df_2$	6; 1318	6; 1322	6; 1322

* $p < 0,05$.

Źródło: Opracowanie własne.

Wszystkie trzy analizowane modele regresji były istotne statystycznie, przy czym najsilniej skorelowanymi ze wskaźnikami preferencji okazały się wymiary opisujące przypisywane elektoratom cechy osobowości. Wizerunek partii w największym stopniu tłumaczył stosunek emocjonalny do partii (51%), z kolei deklarowaną preferencją partii i postrzeganym podobieństwem do elektoratu można było wytłumaczyć odpowiednio 31%

i 33%. Kluczową zmienną dla uwzględnionych wskaźników preferencji jest postrzegana uczciwość partii, której waga we wszystkich modelach regresji była największa (β od 0,28 do 0,49): im większa postrzegana uczciwość, tym lepszy stosunek do partii i większa jej preferencja. Drugą zmienną co do ważności była postrzegana Postępowość partii (β od 0,18 do 0,26), która także była dodatnio skorelowana ze wskaźnikami preferencji. Z kolei postrzegana konfliktowość partii była skorelowana ujemnie z jej preferencją (β od $-0,16$ do $-0,07$): im większa konfliktowość, tym słabsza preferencja. Również ujemnie korelowała ze wskaźnikami preferencji Podatność na perswazję (β od $-0,14$ do $-0,05$). Najmniej skorelowanymi ze wskaźnikami preferencji partii okazały się wymiary opisujące światopogląd/ideologię partii: przypisywana elektoratowi lewicowość wiązała się z bardziej negatywnymi emocjami kojarzonymi z partią ($\beta = -0,05$), z kolei przypisywany partii konserwatyzm religijny wiązał się z silniejszą deklaracją głosowania na rzecz danej partii ($\beta = 0,06$).

Dyskusja

Wyniki badań eksploracyjnych – zarówno jakościowe, jak i ilościowe, w których uwzględniono całą pulę skojarzeń wyborców z elektoratami partii politycznych, występujących w polskiej przestrzeni politycznej, wykazały, że struktura postrzegania elektoratów jest wielowymiarowa. Potwierdzono istnienie wymiaru ideologicznego w percepcji elektoratów (Lewicowość vs. Prawicowość), który przede wszystkim akcentuje literatura przedmiotu w Polsce (np. Kwiatkowska i in., 2016; Szafranie, Grygieńć, 2019) oraz na świecie (np. Mayer, 2018; Powell, 2018), oraz skorelowanego z nim wymiaru opisującego światopogląd (Konserwatyzm obyczajowy/Przywiązanie do tradycji/Religijność), które stanowiły 22% wszystkich skojarzeń w wywiadach. Kolejnym ustalonym wymiarem był wymiar Nowoczesności vs. Zacołowania, który z jednej strony w dużym stopniu skupia określenia silnie oceniające oraz stygmatyzujące, jednak z drugiej strony z tym wymiarem silnie skorelowane były terminy opisujące otwartość na nowe idee/elastyczność w poglądach/wykształcenie vs. zamknięcie/sztywność w poglądach/ograniczone horyzonty wiedzy. Ostatnie trzy odkryte wymiary (Uczciwość, Konfliktowość i Podatność na perswazję) opisują cechy osobowości/charakteru. Na etapie badań jakościowych skojarzenia osobowościowe stanowiły prawie 47% skojarzeń z elektoratami. Oznacza to, że w subiektywnej percepcji wyborcy przypisują

sują elektoratom różnych partii specyficzne cechy charakteru. Te opinie charakterologiczne mogą mieć znacznie trwalszy charakter i mieć większe znaczenie dla wyborców niż opinie na temat różnic ideologicznych pomiędzy elektoratami. Potwierdzają to wyniki analiz korelacyjnych tych wymiarów ze wskaźnikami preferencji partii, w których opinia na temat uczciwości elektoratu, jego konfliktowości, otwartości na postęp oraz odporności na manipulacje miała większe znaczenie, niż umiejscowienie elektoratu na wymiarze światopoglądowym i ideologicznym. Uzyskane wyniki badań mogą stanowić częściowe wyjaśnienie, dlaczego przesunięciom ideologicznym w orientacji partii nie towarzyszy zmiana preferencji partii w takim stopniu, w jakim jej oczekują badacze akcentujący znaczenie wymiaru ideologicznego w preferencji partii (Ferland, Dassonneville, 2019). Ponieważ w prezentowanych badaniach nie uwzględniano pozycji samego wyborcy na kontinuum ideologicznym, należy w przyszłych badaniach przetestować, czy interakcja percepcji partii i własnych przekonań zwiększa trafność predykcji preferencji.

Traktując jako punkt odniesienia wcześniejsze badania leksykalne partii politycznych (Gorbaniuk i in., 2015), należy stwierdzić, że wspólnymi wymiarami osobowości w percepcji partii i jej elektoratu jest postrzegana Uczciwość oraz Konfliktowość. Z kolei specyficznym wymiarem w percepcji elektoratu jest wymiar Podatności na manipulację/perswazję, który nie występuje ani w percepcji partii, ani też polityków. Podobnie jak w przypadku percepcji partii w postrzeganiu elektoratu także pojawia się wymiar Nowoczesności skojarzony z cechami osobowości odpowiedzialnymi za otwartość na nowe poglądy/doświadczenia. Kolejnym korespondującym wymiarem w percepcji partii i elektoratu jest wymiar Konserwatywizmu religijnego i Lewicowości vs. Prawicowości, które w percepcji partii politycznych są silniej ze sobą skorelowane i mogą być traktowane jako jeden wymiar.

Kluczowe wymiary postrzegania partii politycznych i ich elektoratów ściśle korespondują z nazwami liczących się partii politycznych, a mianowicie Prawo i Sprawiedliwość akcentuje wymiar uczciwości, Nowoczesna – wymiar zacofania vs. nowoczesności, z kolei Zjednoczona Lewica, Zjednoczona Prawica i wiele innych partii lub komitetów wyborczych w różnych wersjach podkreślają wymiar lewicowości vs. prawicowości, który dominuje w pozycjonowaniu partii politycznych w literaturze przedmiotu.

Znaczne podobieństwo (ale nie identyczność!) strukturalne percepcji partii i elektoratu może świadczyć o wzajemnym wpływie wizerunków

tych obiektów społecznych lub też ich wspólnych źródeł. Może to stanowić pole dla przyszłych badań w celu ustalenia uwarunkowań atrybucji cech oraz wzajemnych oddziaływań przyczynowych polityk ↔ partia ↔ elektorat oraz ustalenia ich znaczenia/udziału w wyjaśnianiu decyzji wyborczych. Ustalone struktury percepcji polityków, partii i elektoratów mogą stanowić bazę modelową poszukiwania takich związków.

Wyniki badań confirmacyjnych wykazały wysoką stabilność struktury wizerunku elektoratu, niezależnie od partii politycznej, badanej populacji i czasu realizacji badań (w 2015 roku nastąpiła zasadnicza zmiana partii rządzącej w porównaniu do 2011 roku). Z kolei testowanie właściwości psychometrycznych kwestionariusza wskazuje na jego trafność czynnikową, spójność pomiaru oraz jego stabilność na krótkiej przestrzeni czasu. Z uwagi na dobór kwotowy (kryterium płęć i wiek) zastosowany w zrealizowanych badaniach w przyszłości cennym byłoby również przetestowanie modelu i kwestionariusza na próbie reprezentatywnej dla populacji.

Bibliografia

- Aaker J. L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, „Journal of Marketing Research”, 34(3), ss. 347–356.
- Aguirre-Rodriguez A., Bosnjak M., Sirgy M. J. (2012), *Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis*, „Journal of Business Research”, 65(8), ss. 1179–1188.
- Angleitner A., Ostendorf F., John O. P. (1990), *Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study*, „European Journal of Personality”, 4(2), ss. 89–118.
- Campbell D. E., Green J. C., Layman G. C. (2011), *The party faithful: Partisan images, candidate religion, and the electoral impact of party identification*, „American Journal of Political Science”, 55(1), ss. 42–58.
- Caprara G. V., Zimbardo P. G. (2004), *Personalizing politics: a congruency model of political preference*, „American Psychologist”, 59(7), ss. 581–594.
- Eysenck H. J. (1991), *Dimensions of personality: 16, 5, or 3? Criteria for a taxonomic paradigm*, „Personality and Individual Differences”, 12(8), ss. 773–790.
- Ferland B., Dassonneville R. (2019), *Shifting parties, rational switchers: Are voters responding to ideological shifts by political parties?*, „Party Politics”, 1–11. DOI: 10.1177/1354068819829207.
- Goldberg L. R. (1981), *Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons*, „Review of Personality and Social Psychology”, 2(1), ss. 141–165.

- Gorbaniuk O., Kusak K., Kogut A., Kustos M. (2015), *Dimensions of political party „personality” perception*, „Journal of Political Marketing”, 14(1), ss. 35–63.
- Gorbaniuk O., Razmus W., Slobodianyk A., Mykhailych O., Troyanowskyj O., Kashchuk M., Drako M., Dioba A., Kolisnyk L. (2017), *Searching for a Common Methodological Ground for the Study of Politicians’ Perceived Personality Traits: A Multilevel Psycholexical Approach*, „Journal of Research in Personality”, 70(4), ss. 27–44.
- Guzmán F., Paswan A. K., Van Steenburg E. (2015), *Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective*, „Journal of Political Marketing”, 14(1–2), ss. 175–199.
- Hu L., Bentler P. M. (1999), *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*, „Structural Equation Modeling”, 6(1), ss. 1–55.
- Kolańska M., Gorbaniuk O., Wilczewski M. (2020, w druku), *From exploratory research to structural models: A multilevel lexical approach to studying the image of marketing objects*, „East European Review”, 4
- Kwiatkowska A., Cześnik M., Żerkowska-Balas M., Stanley B. (2016), *Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015*, „Studia Socjologiczne”, 4(223), ss. 97–129.
- Mayer S. J. (2019), *Ideological congruency, social group linkage or the best-evaluated party of all? Why partisans identify with a political party*, „Quality & Quantity”, 53(1), ss. 297–313.
- Miller A. H., Wlezien C., Hildreth A. (1991), *A reference group theory of partisan coalitions*, „The Journal of Politics”, 53(4), ss. 1134–1149.
- Osgood Ch. E., Tannenbaum P. H. (1955), *The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change*, „Psychological Review”, 62 (1), ss. 42–55.
- Powell G. B. (2018), *Ideological Congruence: Illusion or Imperfection?*, „Legislative Studies Quarterly”, 43(1), ss. 21–32.
- Saucier G., Srivastava S. (2015), *What makes a good structural model of personality? Evaluating the Big Five and alternatives*, w: *APA Handbook of Personality and Social Psychology*, red. M. Mikulincer, P. R. Shaver, t. 4, Washington, DC.
- Schneider H., Ferié F. (2015), *How to Manage a Party Brand: Empirical Perspectives on Electoral Probability and Internal Conflict*, „Journal of Political Marketing”, 14(1–2), ss. 64–95.
- Sirgy M. J. (1982), *Self-concept in consumer behavior: A critical review*, „Journal of Consumer Research”, 9(3), ss. 287–300.
- Supphellen M. (2000), *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*, „International Journal of Market Research”, 42(3), ss. 319–338.
- Tajfel H., Turner J. C. (1979), *An integrative theory of intergroup conflict*, w: *The Social Psychology of Intergroup Relations*, red. W. G. Austin, S. Worchel, Brooks/Cole, Monterey.

Wattenberg M., Miller A. H. (1981), *Decay in Regional Party Coalitions*, w: *Party Coalitions in the 1980s*, red. S. M. Lipset, Institute for Contemporary Studies, San Francisco.

The Structure of the voter's perception of political party electorates

Summary

The aim of the paper is to establish the structure of the voter's perception of the electorates of various political parties. We conducted an exploratory and confirmatory study using the data collected from voters in 2009, 2011, 2015 and 2017. The structure involved aspects related to human personality traits (Honesty, Disagreeableness, and Susceptibility to Manipulation), worldview and ideology (Conservatism, Left Wing vs. Right Wing), and evaluation (Backwardness vs. Modernity). The study revealed the configural and metric invariance of the structure of the voter's perception of political party electorates. These aspects explain political preferences at an individual level. This is a contribution to current literature that links the voter's perception of electorates to political preferences by presenting a six-factor model established on a valid and reliable psychometric inventory. The model opens up new opportunities for systematic empirical research that will advance our knowledge of the voter's behavior.

Key words: image, electorates, lexical approach, structural model, voter preferences