

## Streszczenie popularnonaukowe

### **Asymetria pozytywno-negatywna w preferencjach. Zastosowanie ram interpretacyjnych i kontrastowego modelu podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki politycznej i gospodarczej.**

Codzienne doświadczenia oraz szereg badań psychologicznych i ekonomicznych pokazują, że człowiek odmiennie reaguje na informacje pozytywne i negatywne. Mimo iż można znaleźć pewne odstępstwa od tej reguły, większość obserwacji wskazuje na tzw. efekt negatywności, polegający na tym, że na podejmowane decyzje silniejszy wpływ mają bodźce negatywne niż bodźce pozytywne o podobnej sile. Analizy z zakresu marketingu politycznego dotyczące preferencji wyborczych i oceny kandydatów wykazały, że cechy negatywne polityków w większym stopniu wpływały na ocenę kandydatów niż ich zalety. Wyniki te mają istotne znaczenie w kontekście wyboru najlepszego sposobu prezentowania kandydatów politycznych. Jednym ze sposobów kształtowania wizerunku polityka jest tzw. ramowanie (*framing*) polegające na aktywizowaniu w odbiorcach konkretnego sposobu postrzegania i interpretowania danej postaci czy wydarzenia.

Celem planowanego projektu jest zbadanie wpływu informacji pozytywnych i negatywnych na postrzeganie podobieństwa pomiędzy badaną marką a jej wersją idealną i tzw. antywzorcem. Chcemy sprawdzić, w jaki sposób zmieni się ocena tego samego obiektu, gdy porównamy go z jego ideałem lub anty-ideałem. Projekt wpisuje się w dziedzinę badań psychologii politycznej i psychologii zachowań konsumenckich, a analizowanymi obiektami będzie marka polityczna (kandydat polityczny) oraz marka gospodarcza. Dodatkowo naszym celem jest przeanalizowanie, w jaki sposób można kształtować podobieństwo marki do ideału i anty-ideału, operując pozytywnymi i negatywnymi cechami marki. Mimo iż informacje negatywne są zazwyczaj silniejsze, pozostaje niejasne, czy te same cechy negatywne będą w ten sam sposób wpływać na podobieństwo marki do anty-ideału oraz niepodobieństwo względem ideału. Przypuszczamy, że w porównaniach do ideału, informacje negatywne będą silniej oddalać markę od wizerunku marki idealnej niż cechy pozytywne do niej przybliżać. Natomiast w przypadku porównania do anty-ideału, cechy negatywne będą wpływały na większe podobieństwo marki do wizerunku anty-marki niż cechy pozytywne na jego odmiennosc. Uchwycenie i dokładne przeanalizowanie tego efektu stanowi główny cel badań. Dodatkowo zostaną poddane analizie potencjalne moderatory zaobserwowanej asymetrii. Mamy nadzieję, że badania przyczynią się do rozwoju wiedzy w dziedzinie psychologii oraz będą miały wpływ na strategie komunikacyjne w marketingu politycznym i konsumenckim.