



HAL
open science

Influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs : le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles

Ismael Ossenï Aw Samba

► To cite this version:

Ismael Ossenï Aw Samba. Influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs : le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles. Sciences de l'Homme et Société. FASEG, 2020. Français. NNT: . tel-04190270

HAL Id: tel-04190270

<https://hal.science/tel-04190270>

Submitted on 31 Aug 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITE D'ABOMEY- CALAVI (BENIN)

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE

GESTION (FASEG)

ECOLE DOCTORALE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET

DE GESTION

THESE DE DOCTORAT

Présentée en vue d'obtenir le grade de Docteur en Sciences de

Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi par :

Ismaël O. AW SAMBA

Influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs : le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles

Composition du Jury

Directeur de recherche : **M. Bertrand SOGBOSSI BOCCO**

Professeur Titulaire en Sciences de Gestion, Université de Parakou (BENIN)

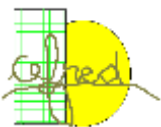
Président : **M. El Bachir WADE**, Professeur titulaire des Universités du Cames,

Rapporteurs : **Mme Désirée Atlante BIBOUM**, Maître de Conférences Agrégée, Université de Douala (Cameroun)

Mme Tsofso KOUEVI, Maître de Conférences Agrégée, Université de Lomé (Togo)

M. CHANHOUN Maxime José, Maître de Conférences Agrégée, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Examineur : **M. Raphaël NKAKLEU**, Maître de Conférences Agrégé, Maître de Conférences Agrégé Economiques et Commerciales de Douala (Cameroun)



Centre d'Etudes, de Formation et de Recherche en Développement (CEFRED)

Laboratoire de Recherche en Marketing & Bien Être du Consommateur



Ecole Doctorale de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Campus Universitaire de Gbgamey (Cotonou) 01BP1287 Cotonou ; Tel: (+229) 21048512/23144920

Thème : Influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs : rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles.

Résumé

Cette recherche tente d'expliquer l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs en proposant un modèle intégrateur du rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles de l'électeur. Pour la mise en œuvre, l'approche hypothético-déductive a été adoptée basée sur une méthodologie mixte (qualitative et quantitative). Les données qualitatives ont été collectées par le biais d'un entretien semi-directif basé sur un échantillon de quinze individus. Quant aux données quantitatives, elles ont été collectées sur un échantillon de 420 individus grâce à un questionnaire administré en face à face. Les résultats de l'étude permettent de confirmer l'hypothèse du rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti et du rôle modérateur des variables personnelles dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote". De même, ces résultats permettent de mettre en évidence la pertinence de deux dimensions (la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et la réputation du leader) de l'image perçue de la marque du leader.

Mots-clés : Marque politique, Intention de vote, Image perçue

Abstract


This research attempts to explain the influence of the perceived image of the leader's brand on the voting intention of voters by proposing an integrative model of the role of the perceived ethics of the party brand and the personal variables of the party. "elector". For implementation, the hypothetico-deductive approach was adopted based on a mixed methodology (qualitative and quantitative). Qualitative data were collected through a semi-directive interview based on a sample of fifteen individuals. As for the quantitative data, they were collected on a sample of 420 individuals through a questionnaire administered face-to-face. The results of the study confirm the hypothesis of the mediating role of perceived party brand ethics and the moderating role of personal variables in the relationship "Perceived brand image of the leader and the intention to vote". In the same way, these results make it possible to highlight the relevance of two dimensions (the capacity of the leader to solve the problems of the country and the reputation of the leader) of the perceived image of the mark of the leader.

Keywords: Political mark, Intention to vote, Perceived image


« L'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

DEDICACE

Le présent travail est dédié à :

 *Mon feu père AW SAMBA Ousmane ainsi que mon feu frère AW SAMBA Abdel Kader ;*

 *Mon Oncle AHEHEHINNOU Bonaventure, pour son soutien indéfectible.*

 *A ma mère GUEZO AHEHEHINNOU Christine, trouve à travers ce mémoire le fruit de tous les sacrifices consentis pour moi ton enfant.*

REMERCIEMENTS

L'achèvement de cette thèse de doctorat n'a été possible que grâce aux soutiens multiformes de diverses personnes auxquelles, nous exprimons nos remerciements et sincères gratitude. Nous adressons particulièrement ces remerciements à l'endroit de :

- ✓ Notre directeur de thèse, le Professeur Bertrand SOGBOSSI BOCCO qui nous a fait l'insigne honneur de diriger cette thèse. Nous lui sommes particulièrement reconnaissant pour sa disponibilité, sa rigueur, ses conseils et sa patience durant toutes ces années. Sa confiance a été pour nous, une source de motivation constante, de même que l'intérêt qu'il a porté pour ce sujet.
- ✓ Professeur Dwight Merunka, dont les critiques et conseils ont énormément contribué à la réalisation de ce travail de recherche.
- ✓ Au feu Professeur Fulbert AMOUSSOUGA Géro qui nous a ouvert les portes de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion, en acceptant notre inscription.
- ✓ Au Professeur Emmanuel HOUNKOU, directeur de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion.

Notre profonde gratitude va également à l'endroit des membres de jury pour l'évaluation de ce travail de recherche en l'occurrence les rapporteurs de cette thèse pour leurs contributions à l'amélioration de cette thèse.

A tout le corps enseignant intervenant en Sciences de Gestion à l'Ecole Doctorale de la FASEG et grâce à qui, nous avons eu les connaissances et les compétences nécessaires depuis notre formation de DEA jusqu'à la finalisation de ce travail de recherche. Nous vous disons sincèrement merci.

Nos sincères remerciements vont également à l'endroit des membres du Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-Être du consommateur (LaREM-BEC) ainsi que ceux de l'Association Africaine du Marketing (AAM).

Nos mots de reconnaissances sont également adressés à :

- ✓ Au Professeur Daton MEDENOU ;
- ✓ Mme Amoussou Andréa et son fils Mr AMOUSSOU Moïse ;
- ✓ Mr RODRIGUEZ Marrin et son épouse ;
- ✓ Mr IBILADE Mathieu ;

✓ Mr HAAKONSEN Espoir ;

Nous remercions chaleureusement notre conjointe Mlle GBAGUIDI Priscille qui nous a accompagné tout au long de ce travail et a toujours su nous encourager dans les moments difficiles. J'adresse également toute ma reconnaissance à ma famille et ma belle famille qui m'ont permis de mener à terme ce projet de recherche.

Enfin, à mes collègues doctorant AVOCE Théophile, ASSOGBA Anges et ALAKONON Calixte, je leurs témoigne ma profonde gratitude pour leur soutien et leur amitié tout au long de cet exercice délicat que constitue la préparation d'un travail doctoral.

Liste des sigles et abréviations

ACP : Analyse en Composante Principale

AFC : Analyse Factorielle Confirmatoire

AGFI : Ajusted Goodness of Fit Index

AMOS : Analysis of Moment Structures

CR : Critical Ratio

DL ou **DDL** : Degré de Liberté

EPMP : Ethique Perçue de la Marque du Parti

FASEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

GFI : Goodness of Fit Index

IFI : Incremental Fit Index

IPML : Image Perçue de la Marque du Leader

IV : Intention de vote

MR : Milieu Rural

MU : Milieu Urbain

NI : Niveau d'Instruction

PCFI : Parsimony Comparative Fit Index

PNFI : Parsimony Normed Fit Index

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

TLI: Tucker-Lewis Index

UAC : Université d'Abomey-Calavi

Liste des tableaux

Tableau 1: Croisement entre type de recherche et type d'entretien	107
Tableau 2 : Forces et faiblesses des entretiens non-directifs, Semi-directifs et directifs	107
Tableau 3 : Les types d'entretien et techniques d'animation	109
Tableau 4 : guide d'entretien	110
Tableau 5 : Profil des experts de notre étude	114
Tableau 6 : Type d'analyse de contenu	116
Tableau 7: Résultats de l'analyse de contenu thématique par rapport à l'EPMP	120
Tableau 8: Items issus de l'étude qualitative et des mesures existantes	122
Tableau 9: Extraits de discours relatifs à la variable 'IPMP'	124
Tableau 10 : Occurrences de l'image perçue du leader politique	125
Tableau 11 : items formulés	127
Tableau 12 : Echelle de mesure adaptée pour la variable Intention de vote	140
Tableau 13 : Items de mesure de la variable IPML	141
Tableau 14 : Dimensions et items de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti	143
Tableau 15 : Variables personnelles et items de mesure	144
Tableau 16: fiche synthétique du questionnaire	148
Tableau 17 : Statistique descriptive relative à la variable Ethique de la marque du parti	167
Tableau 18: Statistiques descriptives relatives à l'"Image perçue de la marque du leader" ..	168
Tableau 19 : Statistiques descriptives pour la variable Intention de vote	169
Tableau 20 : Test de Normalité de l'échantillon exploratoire	170
Tableau 21 : Test de normalité pour l'échantillon confirmatoire	173
Tableau 22 : Répartition des échantillons selon le sexe et l'âge	176
Tableau 23 : Test des conditions de factorisation	178
Tableau 24 : Variance totale expliquée et valeurs propres de la variable explicative	179
Tableau 25 : Matrice des composantes avec rotation Varimax	181
Tableau 26 : Fiabilité de l'échelle de Image perçue de la marque du leader	181
Tableau 27 : Matrice des corrélations des items de l'IPML	182
Tableau 28 : Valeurs du Rhô de Jöreskog pour l'IPML	184
Tableau 29 : Etude de la validité convergente de l'IPML	185
Tableau 30 : Etude de la validité discriminante de l'IPML	186
Tableau 31 : Résultats relatifs aux corrélations entre les dimensions de l'IPML	186
Tableau 32 : Indice de KMO et test de Bartlett de la variable EPMP	189

Tableau 33 : Variance totale expliquée de la variable EPMP	190
Tableau 34 : Matrice des composantes principale de la variable "EPMP"	191
Tableau 35 : Fiabilité des échelles de mesure de l' "EPMP"	192
Tableau 36 : Indice d'ajustement du sous modèle	193
Tableau 37 : Etude de la fiabilité pour l'EPMP	194
Tableau 38 : Analyse de la validité convergente par le test "t" de Student.....	195
Tableau 39 : Analyse de la validité convergente des échelles de l'EPMP.....	195
Tableau 40 : Résultats relatifs au test de validité discriminante	196
Tableau 41 : Résultats relatifs aux corrélations entre les dimensions de l'EPMP	197
Tableau 42 : Indice d'ajustement du sous-modèle représenté par la variable "EPMP"	198
Tableau 43 : Tests des conditions de factorisation.....	199
Tableau 44 : Variance totale expliquée et valeurs propres de l'IV	200
Tableau 45 : Matrice des composantes principales de la variable "IV"	201
Tableau 46 : Test de cohérence interne de la variable "Intention de vote"	202
Tableau 47 : Indices d'ajustement du sous-modèle de la variable Intention de Vote	203
Tableau 48 : Analyse de la fiabilité confirmatoire de l'échelle de l'IV	204
Tableau 49 : Analyse de la validité par le test « t » de student	204
Tableau 50 : Analyse de la validité convergente avec le (ρ_{vc}) de Fornell & Larker	205
Tableau 51 : Analyse de la validité discriminante	205
Tableau 52 : Indices d'ajustement de la qualité globale du modèle.....	206
Tableau 53 : Résultats de l'ACP de l'IPML	208
Tableau 54 : Fiabilité et validité des dimensions de la variable IPML (Rappel).....	209
Tableau 55 : Résultats relatifs aux coefficients de régression des dimensions de l'IPML	210
Tableau 56 : Résultats du test de l'hypothèse H ₂₁	211
Tableau 57 : Indices d'ajustement du Sous-modèle relatif au lien entre IPML & EPMP	211
Tableau 58 : Résultats liés au test d'hypothèse H ₂₂	212
Tableau 59 : Indices d'ajustement du sous-modèle	213
Tableau 60 : Résultats du test d'hypothèse H ₂₃	214
Tableau 61 : Indices d'ajustement de la qualité du modèle	214
Tableau 62 : Décomposition des effets	216
Tableau 63 : Vérification des conditions de médiation partielle ou totale.....	218
Tableau 64 : Résultats du test de différence de Chi-2 sur les variables modératrices	219
Tableau 65 : Rôle modérateur de la variable Niveau d'Instruction	221
Tableau 66 : Rôle modérateur de la variable « Lieu d'habitation ».....	223

Tableau 67 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses 235

Liste des figures

Figure 1 : Démarche hypothético-déductive dans une posture positiviste.....	10
Figure 2 : Définitions et liens entre l'éthique, la morale et la déontologie	22
Figure 3 : Modes de régulation du comportement des individus	26
Figure 4 : Les composantes de la signalétique de la marque	41
Figure 5 : Les trois propriétés de l'image en politique	52
Figure 6 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein	63
Figure 7 : Modèle de la théorie du comportement planifié (d'après Ajzen, 1991).....	65
Figure 8 : Model of primary voter behavior.....	74
Figure 9 : Factors influencing voting intentions	75
Figure 10 : Modèle conceptuel de la recherche.....	95
Figure 11 : Représentation de la carte mentale liée à un leader politique.....	126
Figure 12 : Echelles de mesures adaptées	130
Figure 13 : Modèle de recherche de l'axe N°1.....	133
Figure 14 : Modèle de recherche de l'axe N°2.....	134
Figure 15 : Modèle relatif à l'axe 4a	136
Figure 16 : Sous modèle relatif à l'axe 4b	137
Figure 17 : Modèle général de l'étude.....	138
Figure 18 : Médiation complète ou totale	161
Figure 19 : Médiation partielle.....	162
Figure 20 : Graphique des valeurs propres des dimensions de l'image perçue de la marque du leader	180
Figure 21 : structure factorielle du premier ordre des dimensions de la variable IPML.....	183
Figure 22 : Structure factorielle de second ordre de la variable IPML	188
Figure 23 : Graphique des valeurs propres de la variable EPMP.....	189
Figure 24 : AFC d'ordre de l'axe de EPMP	193
Figure 25 : Structure factorielle de second ordre de la variable.....	198
Figure 26 : Graphique des valeurs propres des dimensions de la variable "IV"	200
Figure 27 : AFC de la variable "Intention de vote" (IV).....	203
Figure 28 : Modèle de recherche globale	206
Figure 29 : AFC de second ordre sur la variable IPML	209
Figure 30 : Sous-modèle IPML & EPMP	212
Figure 31 : Sous-modèle EPMP & IV.....	213

Figure 32 : Sous-modèle IPML et Intention de vote	214
Figure 33 : Relation simple entre IPML et IV	217
Figure 34 : Relation médiatisée entre IPML et IV	217
Figure 35 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet du NI élevé	220
Figure 36 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet NI faible	221
Figure 37 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet milieu rural	222
Figure 38 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet milieu urbain	223

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : Cadre théorique de la recherche	15
CHAPITRE I : Approche conceptuelle de l'éthique et de l'image de la marque politique.	17
1. Fondements théoriques de L'éthique	17
2. La marque politique	29
3. L'apport des variables traditionnelles dans l'explication du comportement électoral	57
Chapitre II : Approches théoriques du concept de l'intention de vote et relation de la marque politique avec le consommateur-électeur.	62
1. Le comportement du consommateur-électeur	62
2. Le rôle des heuristiques dans le processus de décision des électeurs.....	75
3. La relation électeur-leader considérée comme celle du consommateur à la marque.....	77
4. Relation entre les différentes variables du modèle.....	80
5. Hypothèses provisoires et modèle conceptuel de recherche	87
Deuxième partie : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs : cadre méthodologique et empirique de l'étude	99
Chapitre 3 : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote : approche méthodologique.....	101
1. Etude exploratoire qualitative, Résultats et construction du modèle de recherche	101
2. Méthodologie de la phase quantitative.....	138
Chapitre IV : Le Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote : cadre empirique	165
1. Présentation des résultats de l'étude quantitative.....	165
2. Test des hypothèses, discussions et implications	207
Conclusion générale	239
Références Bibliographiques.....	i
Annexes	x

INTRODUCTION GENERALE

Dans cette introduction générale, nous abordons d'une part, le contexte, la problématique, les objectifs de cette recherche et d'autre part, la démarche méthodologique adoptée ainsi que l'intérêt de la recherche.

1. Contexte de la recherche

Aujourd'hui, le rapport entre l'éthique et la politique suscitent de nombreuses réflexions (Aernoudt, 2008). L'éthique constitue en effet, la base de fonctionnement de la vie en communauté et dont les valeurs doivent être aussi bien valables pour les acteurs de la société, les entreprises que pour les hommes politiques (Girardin, 2014). Alors que la réflexion sur la moralité des pratiques d'entreprises provient en majorité des philosophes, les chercheurs issus du monde managérial s'y consacrent de plus en plus (Rodik, 2004). Grâce à la mondialisation engendrant le multiculturalisme, l'intensification des mouvements migratoires d'une part et les échanges entre les peuples d'autre part, les nations sont exposées à des problématiques communes d'ordres écologique, économique, environnemental et social suscitant ainsi la définition de règles éthiques dans ce nouveau contexte où l'environnement constitue une cause mondiale. Aussi, les scandales financiers observés dans les années 2000 (Enron, Pamalat et World Com) ainsi que la crise financière mondiale de 2008 ont ébranlé les consciences et ont par conséquent accentué la nécessité d'une moralisation des affaires (Swaen & Johnson, 2009). Ces différents faits observés ont élargi le spectre de la responsabilité de l'entreprise qui doit désormais prendre en compte les préoccupations sociales, environnementales mais aussi économiques de ses différentes parties prenantes et ont fait émerger le concept de la responsabilité sociale de l'entreprise amenant l'entreprise à non seulement produire mais aussi à prendre en compte le respect de l'environnement, l'amélioration des conditions de travail de leurs employés et réaliser des actions philanthropiques au-delà des valeurs et normes sociales volontairement réalisées¹.

Si de tout temps, l'attention était beaucoup plus focalisée sur les entreprises dont les pratiques non éthiques étaient dénoncées par les consommateurs, les associations et la presse, de nos jours, le domaine de la politique n'y échappe guère. En effet, il ne se passe pas un jour sans qu'un homme ou une femme politique ne soit éclaboussé par un scandale de corruption, de

¹ Thèse de doctorat de Emile Stien (2012), « L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION : MODÉLISATION D'UN COMPORTEMENT DECONSOMMATION ÉTHIQUE ETHNIQUE ».

détournement, d'abus ou d'harcèlement sexuel. On note ainsi, que le terme "éthique" effarouche de plus en plus le domaine de la politique. Par exemple, cette dernière décennie a été marquée par un fait majeur qualifié de "séisme politique"². On a assisté dans les années 2011 et 2012, à un phénomène de soulèvement de la population dénommé "le printemps arabe"³ en Afrique du nord (la Tunisie et l'Égypte) ayant conduit à la destitution de certaines marques politiques (dirigeants) de ces deux pays. Aussi en 2016, au Brésil tout comme en Corée du Sud, on a observé la réclamation et l'obtention par le peuple de la destitution des présidentes Dilma Rousseff et Park Gueun Hye suite à des mises en accusation dans des affaires de corruption malgré la victoire écrasante obtenue par ces marques politiques lors des élections ayant consacré leur accession au pouvoir. En Afrique du Sud également, l'affaire de détournement des ressources de l'état pour la rénovation de la résidence du Président sud-africain a provoqué des soulèvements de la population et l'exigence de sa destitution. Aux Etats-Unis d'Amérique comme au Bénin, certaines marques politiques ont subi des revers. En effet, en 2017, dans l'état de l'Alabama, fief du parti des républicains, nous notons l'échec de ces derniers aux élections sénatoriales au profit du parti des démocrates suite à une affaire d'harcèlement sexuel du candidat républicain. En ce qui concerne le Bénin, on peut souligner l'échec aux élections présidentielles de 2016 du candidat du parti Force Cauris pour un Bénin Emergent (FCBE) que certains journalistes qualifient de vote de sanction. Ce parti constituait en effet, la première force politique au Bénin de 2006 à 2016. Car, remportant presque toutes les différentes élections organisées au cours de la période. Toutefois, leur mandat a été miné par de nombreux scandales financiers tels que les affaires de corruption, de détournements de fonds de l'Etat à l'instar des affaires CENSAD, PPEA et l'affaire "ICC services" les mettant dans une position vulnérable face à une classe électorale de plus en plus mature et sensible à l'image et aux comportements éthiques de leurs dirigeants. De même, cette raison a été soulignée comme étant l'un des facteurs ayant conduit à leur échec lors des élections présidentielles de 2016 malgré leur alliance avec les deux autres grandes forces politiques du pays (la Renaissance du Bénin et le Parti du Renouveau Démocratique) dont les choix et décisions de ces dernières années sont perçues incohérentes et ont ternis leur image auprès de leurs militants. Ces derniers éprouvent selon Affo (2017) de plus en plus de difficultés à mobiliser l'électorat au profit des associations apolitiques. A travers cette élection de 2016, on peut aussi noter, une maturité de l'électorat béninois ainsi qu'une rupture progressive avec les grands déterminants du comportement de vote évoqué par Banégas (1998) tels que : le régionalisme, l'ethnicité et la marchandisation du

² Bouleversement politique

³ Thème utilisé pour qualifier les différents soulèvements observés dans le magreb.

vote. Ces mutations ont été mises en évidence par les travaux d’Affo (2017) qui souligne une métamorphose dans le comportement électoral béninois avec des choix de plus en plus objectifs et éclairés. Ces nouvelles données dans le comportement des électeurs béninois sont les signes précurseurs d’une transition de l’éthique idéologique vers l’éthique pratique par ces votes de sanctions observées contre ce parti montrant ainsi une prise de conscience de ces électeurs et de leur rôle dans la bonne gouvernance des affaires publiques.

Ces faits évoqués ci-dessus, font état d’une maturité des électeurs et de leur sensibilité aux comportements éthiques de leurs dirigeants. En effet, Girardin (2014) affirme que : « les soulèvements observés ces dernières années ne se limitaient pas seulement à des exigences économiques mais trouvent aussi leurs racines dans un déficit manifeste d’éthique politique ». Ainsi donc, la plupart des revendications de destitution de certaines marques politiques (dirigeants) observées tournaient autour d’une gestion transparente des ressources de l’état, la probité des gouvernants et qu’ils ne s’accaparent pas des biens de l’économie.

2. Problématique

Le domaine du marketing a connu ces dernières décennies, un grand virage vers le branding des produits et une extension vers les domaines du politique et du social. Pour Scammel (2007), cela est lié à l’accroissement du consumérisme moderne et l’activisme du consommateur du 20^e et 21^e siècle. Le branding constitue aujourd’hui pour Thongteerapharb (2014), l’une des stratégies du marketing adoptée de plus en plus par les organisations pour l’atteinte de leurs objectifs que ce soit les organisations à but lucratif comme non lucratif (les entreprises, les partis politiques, les organisations à caractère humanitaire...). En effet, la perception de l’idée de la marque a évolué. Elle n’est plus seulement un signe ou un symbole permettant la distinction et la différenciation des produits, mais un "moteur sémiotique"⁴ chargée de promouvoir du sens et des valeurs et générant de nombreux avantages (Steenkamp, 2014). En outre, la littérature dans le domaine commercial portant sur le capital-marque souligne que la marque apporte une valeur ajoutée aussi bien cognitive qu’affective à l’objet marqué et qu’elle peut donc influencer les attitudes et les comportements des consommateurs (Bou Nafeh, 2016).

Ainsi, compte tenu de ses avantages et bénéfices perçus, on note son expansion dans le secteur non-commercial. Les acteurs du secteur non-commercial (la politique, les organisations humanitaires et les collectivités territoriales) s’en sont appropriés les logiques et mécanismes

⁴ Tiré de Benoît HEILBRUNN « la marquéthique, De l’improbable et nécessaire gouvernement éthique des marques ».

de fonctionnement et elle est de plus en plus considérée dans ce secteur, comme très important dans la construction du positionnement stratégique (Kylander & Stone, 2012). Pour Semprini (1995), il s'agit : « d'un véritable phénomène de dissémination de la marque qui s'opère à partir du social lui-même et qui adopte la marque comme un outil indispensable pour gérer les nouvelles formes assumées par la discursivité sociale ».

Selon Alkhaldeh & al. (2016), l'application de la marque en politique est relativement nouvelle. Farhan & Ahmad (2015) soulignent que le branding est un concept utile pour comprendre les partis politiques. En effet, le développement des pays occidentaux après la deuxième guerre mondiale et la résolution de nombreux conflits sociaux ont rongé l'esprit partisan des électeurs qui sont devenus plus volatiles et moins fidèles aux marques politiques (Smith, 2014). Ces derniers sont de plus en plus instruits et ont un accès facile à l'information politique à travers les masses média (Wattenberg, 1990). Aussi, on observe une élévation de leur niveau de maturité avec des attitudes politiques plus nettement constituées et tranchées et une sensibilité nouvelle aux enjeux sociaux, aux programmes des partis et aux bilans des gouvernants sortants. Ces différentes mutations ont rendu de façon progressive, impuissant les grandes variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral (Berglund et al., 2005) et ont conduit à la modernisation du domaine de la politique avec l'adoption par les partis politiques de nouvelles stratégies (la gestion des partis politiques ou des candidats comme des marques) pour construire des liens concrets avec les électeurs (Marshment & al., 2014) et conquérir le pouvoir. Les marques sont donc utilisées non seulement comme un moyen pour vendre plus un produit mais aussi comme un moyen pour un personnage public, un candidat ou un parti politique, de se construire une identité pour communiquer au public.

La compréhension du comportement de vote et la détermination des facteurs d'influence ont fait l'objet de nombreuses recherches tant dans le domaine des sciences politiques que celui du marketing politique. Dans les sciences politiques, malgré les avancées significatives sur l'étude du comportement de vote, les résultats des recherches demeurent mitigés notamment en ce qui concerne l'influence de la marque politique (leader politique ou parti politique) sur la décision de vote de l'électeur.⁵ En effet, Brettschneider & Gabriel (2002) considèrent que le rôle du leader politique demeure très limité dans les modèles expliquant le comportement de vote tandis que Garzia (2012) et Bou Nafeh (2016) démontrent le contraire et affirment que son rôle peut

⁵ Tiré de la thèse de Nathalie BOU NAFEH : « Le rôle de l'image de marque en politique : étude de l'influence de l'image du leader politique sur l'attitude envers celui-ci et sur l'intention de vote pour son parti ». WWW.thèses.fr

aller au-delà de celui de l'identification partisane. Quant au marketing, les recherches se sont orientées au prime abord sur la gestion des partis politiques ou des candidats comme des marques (Lock & Harris, 2001). De nombreuses approches ont été développées et divers cas ont été explorés ces dernières années (Nielsen, 2015). Plus récemment, les chercheurs et les praticiens ont commencé à établir des liens entre le comportement électoral et la marque politique (French & Smith, 2010 ; Harmer & Wring, 2013) afin de voir l'influence de cette dernière sur le comportement de vote des électeurs. Ces recherches se sont focalisées sur la manière dont les électeurs utilisent la marque pour projeter une certaine identité (Smith, 2009), sur l'étude de la fidélité des électeurs à la marque politique (Needham, 2005 ; Philips & al., 2010), la mesure du capital-marque politique (Ahmed, Lodhi & al., 2015). Cependant, malgré cette foison de recherche sur les marques politiques et ses conséquences sur le comportement de vote et les attitudes de l'électeur, un aspect important qui demeure prégnant de nos jours à savoir l'influence du comportement éthique de la marque politique sur les attitudes et le comportement des électeurs reste inexplorée alors qu'il s'agit d'une problématique clé vu l'intérêt croissant que connaît l'éthique à la fois chez les chercheurs en marketing (Carrigan & Attalla, 2001 ; Ellard, 2012 ; Toti & Moulins, 2017) et chez les consommateurs-électeurs. En effet, pour Girardin (2014), quand bien même, l'éthique dans les affaires passe à la vitesse supérieure, il n'en est pas de même en politique compte tenue de la rareté des recherches malgré cette indignation des consommateurs-électeurs qui se traduit par les nombreux mouvements attestant une soif de politiques plus crédibles (le printemps arabe, la vaste protestation en Inde, au Brésil, en Corée du sud et en Afrique du Sud contre la gabegie, le népotisme, le clientélisme et la corruption etc...). Ces nouvelles données traduisent une résurgence de l'éthique et une remise en cause du paradigme dominant expliquant le comportement de vote.

Abordant le comportement de vote du consommateur-électeur, Amani (2015) affirme que de nombreux facteurs peuvent contribuer à la formation de ce dernier comme l'image perçue et la confiance dans la marque politique (le parti politique ou le candidat). Aussi, Dosquet (2012, p.101) insiste sur la prise en compte du stimulus de l'offre politique, comme l'image de la marque politique (le candidat) ou les enjeux. Ce rôle de plus en plus accru de l'image de la marque politique dans la prise de décision de l'électeur et souligné par les chercheurs (Peng & Hackley, 2009 ; Guzman & Sierra, 2009) résulte en effet de la montée en puissance des médias (Radio, Presse, Télévision, Affichage, magazine et l'internet) et de leur utilisation permanente par les hommes politiques aussi bien lors des campagnes électorales que dans leur quotidien dans le but de mieux se positionner auprès des électeurs. Par exemple, il est devenu coutume lors des élections présidentielles dans bon nombre de pays, d'organiser des débats télévisés au

cours duquel, les candidats voulant briguer la magistrature suprême viennent défendre leurs programme et projet de société. Toutefois, cet exercice auquel ils s'adonnent n'est pas seulement un débat d'idées mais aussi un exercice au cours duquel, les consommateurs-électeurs se font une image des candidats, à travers leur tempérament, leur sang-froid, l'autorité qu'il dégage, leur posture et leur capacité à se maîtriser. Cette confrontation met en lumière, lequel des candidats a la carrure de la fonction ou l'étoffe de président et pourrait agir sur les électeurs indécis. Par exemple, le débat télévisé entre Ségolène Royal et Sarkozy en 2007 montrant une Ségolène Royale colérique et hystérique et le candidat Sarkozy un homme de sang-froid et ayant la maîtrise de soi a beaucoup influencé le choix des électeurs, le jour du vote. Aussi, le 1^{er} débat télévisé organisé au Bénin en 2016 pour les élections présidentielles entre le candidat Lionel Zinsou et le candidat Patrice Talon qui a réussi à déconcerter son adversaire et montrer de lui un homme plus ou moins sûr de sa personne et ne maîtrisant pas les réalités du pays.

Par ailleurs, de nombreux travaux mettent en exergue, l'influence de l'image sur le comportement des individus (Gavart-Perret, 1987 ; Gavart-Perret & Helme-Guizon, 2003). Pour Smith (2001), l'image constitue un facteur décisif dans le processus de prise de décision du consommateur-électeur et peut donc fournir la direction du choix parmi les alternatives disponibles. De même, avec les abus des médias ces dernières années, la vie privée des hommes politiques est plus exposée. Les médias ne cessent de mettre à nu les hommes politiques. De plus en plus, les incohérences dans les pratiques de certains hommes politiques, les inconduites, les affaires à scandales sont révélées au grand jour. Ce qui entraînerait une réelle méfiance des consommateurs-électeurs qui sont de nos jours, plus exigeants en ce qui concerne la probité de leurs dirigeants. Par exemple, l'affaire "Penelope Gate" en France et l'affaire des costumes ayant détruit la réputation d'homme intègre de François Fillon ainsi que l'affaire des e-mails avec la candidate démocrate Hilary Clinton auprès des électeurs américains.

Face à ce changement de paradigme observé dans le domaine politique dans les démocraties avancées et à la nouvelle nature des consommateurs-électeurs dans les démocraties émergentes qui sont de plus en plus instruits, ayant un accès facile à l'information et évoluant au rythme de la mondialisation, on est à même de se demander si ces consommateurs électeurs sont-ils toujours embrigadés dans ses relations traditionnelles avec les marques politiques (le clientélisme, le régionalisme, la religion) ou sont-ils sensibles aux nouveaux enjeux sociaux de leur époque et aux comportements éthiques de leurs dirigeants ? Il serait donc intéressant de mener une étude pour voir l'influence de l'éthique perçue de la marque politique sur les attitudes et comportements de ces derniers. Aussi, en ce qui concerne, le comportement des

consommateurs-électeurs, on constate qu'en plus de la technicité du produit (le projet de société), l'image du candidat est aussi un élément déterminant dans le processus de prise de décision du consommateur-électeur. Un peu comme si ce dernier est devenu un consommateur de valeurs et non un marchand de suffrage comme l'affirmait Banégas (1998). Cette situation apparaît donc, comme une remise en cause de la relation clientélaire qui prévalait autrefois entre la marque politique et l'électeur en Afrique (Wantchékon, 2011) et montre l'importance accordée de plus en plus aux différentes valeurs éthiques des hommes politiques.

Dans cette même veine, il faut aussi noter que ces grandes variables explicatrices du comportement électoral (le régionalisme, l'identification partisane, la religion et la marchandisation du vote) sont de plus en plus en rupture progressive dans ces démocraties émergentes. En effet, au Bénin, les scores obtenus lors des dernières élections présidentielles de 2016 dans certaines régions par le candidat porté par les trois grandes forces politiques du pays (FCBE, PRD, et la RB) malgré les consignes de vote données par les leaders à différents niveaux, remettent de plus en plus en cause ces déterminants du comportement électoral. Ce qui confirme les allégations faites par Gosselin (1995) stipulant : « qu'on s'éloignerait de plus en plus de l'électeur captif, dépendant des grands partis politiques, imbriqué dans une identification partisane forte, durable et générationnelle, prisonnier de ses relations interpersonnelles immédiates, soumis aux déterminismes de ses conditions socio-économiques dans son choix électoral avec des opinions mal articulées et peu raffinées voire contradictoires et peu finalement intéressé par la politique ». Ainsi, nous constatons l'émergence dans ce contexte, d'un nouveau type d'électeur de plus en plus mature, connecté, sensible aux enjeux sociaux, mais aussi animé d'une soif de gouvernants adoptant des comportements éthiques et dont l'image devient déterminante dans leur choix de vote. L'image et l'éthique perçue des marques politiques pourraient donc influencer le comportement de vote du consommateur-électeur et le développement d'une relation durable entre ce dernier et la marque politique. Fort de tout ce qui précède, la question principale de notre recherche s'intitule : **l'image perçue de la marque du leader influence-t-elle l'intention de vote des consommateurs-électeurs et quel rôle joue l'éthique perçue de la marque du parti et les variables personnelles dans cette relation ?**

Par ailleurs, bien que ces dernières années, nous constatons une soif des électeurs de l'adoption de comportement éthique de la part des hommes politiques, notons que la relation entre la politique et l'éthique reste très ambiguë. En effet, selon Fiske (1993), il existe une réelle méfiance et des soupçons envers les marques politiques quant à leur adoption potentielle d'un comportement éthique. L'homme politique doit déployer toute sa ruse dans l'arène de la

démocratie et doit donc sans cesse, danser sur une corde raide (Girardin, 2014). Mais, dans un contexte de concurrence intense où l'électeur est considéré comme un consommateur de valeurs (Himmelweit & al., 2011, cité par Dosquet, 2012, p. 93), il est alors impérieux de se concentrer sur eux afin de détecter leurs attentes et désirs (Winchester & al., 2014). Par ailleurs, compte tenu de la faiblesse des variables traditionnelles dans l'explication du comportement électoral aussi bien dans les grandes démocraties (Smith & French, 2001) que dans les démocraties émergentes à l'instar des pays africains (Wantchékon, 2001, 2011 ; Akchor, 2016), les chercheurs ont commencé à s'intéresser à de nouveaux facteurs tels que les médias, l'image du candidat pour expliquer le comportement de vote. Ainsi, de nombreux travaux ont démontré l'influence positive de l'image du candidat dans la décision de vote des électeurs dans les démocraties émergentes (Akchor, 2016). L'image du candidat apparaît donc comme un outil de différenciation et de positionnement pour les marques politiques. Toutefois, face aux différences qui existent dans la nature des électeurs de ces deux types de démocratie, les facteurs déterminants l'image perçue de la marque du leader pourraient varier. Nous formulons donc notre première question spécifique : **Quelles sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans notre contexte d'étude ?**

En outre, face à la prolifération des marques politiques et l'intensification de la concurrence dans le domaine, l'adoption des pratiques éthiques par les marques politiques constituerait une opportunité de répondre à un nouveau besoin des consommateurs/électeurs en construisant une image éthique de la marque politique et en leur ajoutant une valeur perçue supérieure à celle des concurrents pour un meilleur positionnement. Selon Brown et Dancin (1997), l'image perçue influencerait la perception du comportement éthique qui exercerait également une influence sur le comportement d'achat des consommateurs. L'acte d'achat étant assimilable au vote, nous conduit à la deuxième question spécifique : **l'éthique perçue de la marque du parti médiatise-t-elle la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs pour le parti ?**

Selon Ghiutà (2014), les hommes prennent leur décision en fonction des codes sociaux et la vision qu'ils ont de ceux qui les entourent. De plus, Mandeville (cité par Dosquet, 2012, p.101) affirme que : « c'est la culture qui détermine notre échelle de mesure ». Ainsi donc, certains facteurs résultant de la socialisation de l'électeur avec l'environnement dans lequel il vit, pourraient influencer sa perception et son processus de prise de décision. Ce qui nous conduit à la troisième question spécifique de notre recherche : **les variables personnelles de l'électeur modèrent-elles la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ?**

3. Objectifs de la recherche

Ces différentes questions qui forment l'ossature de cette recherche, contribuent à l'atteinte d'un objectif principal. Cet objectif principal poursuivi est d'étudier le rôle de l'éthique perçue de la marque politique et des facteurs personnels sur les inférences relatives de l'image perçue de la marque politique sur l'intention de vote des électeurs. De cet objectif principal découle les objectifs spécifiques ci-après :

- ✓ Etudier les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader qui influencent l'intention de vote des consommateurs-électeurs dans le contexte de l'étude;
- ✓ Examiner le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader " et "l'intention de vote des consommateurs électeurs".
- ✓ Analyser le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur sur le lien "Image perçue de la marque du leader, Ethique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs".

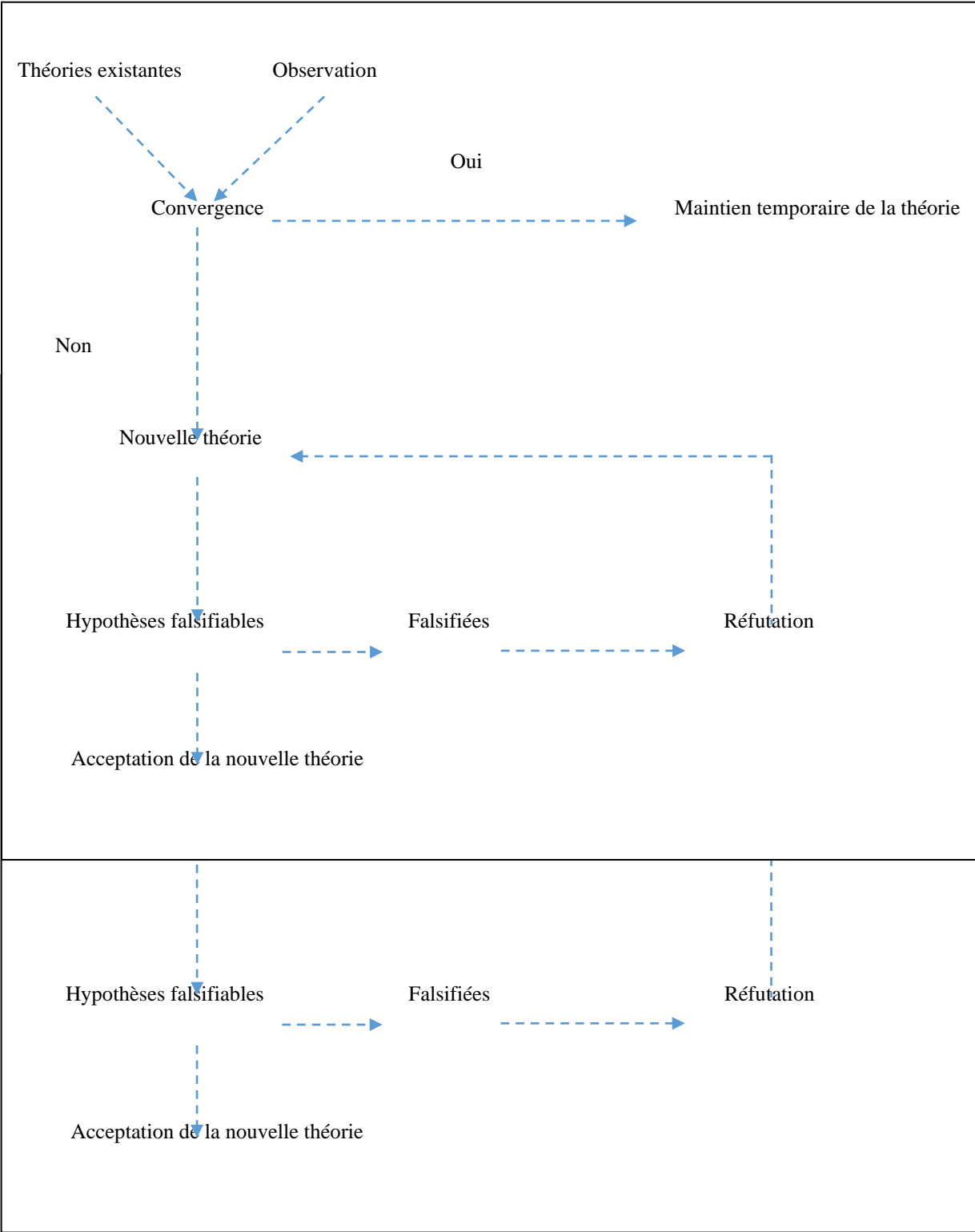
4. Méthodologie de l'étude

L'objectif de notre recherche étant d'analyser le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote pour le parti", nous construisons et testons un modèle explicatif de l'intention de vote sur la base de l'image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti.

Selon Heem (2000), l'objectivité ou la subjectivité dans la perception de la réalité doit orienter le chercheur dans le choix de son positionnement épistémologique. Dans le cadre de notre recherche, nous nous plaçons dans la posture positiviste. Pour la conduite de notre recherche, nous nous proposons de suivre la démarche hypothético-déductive. Ce choix ne résulte pas simplement d'une posture épistémologique mais s'explique par le fait qu'il existe une littérature assez fournie sur les différentes variables de notre modèle. Ainsi, la théorie constituera le socle pour construire ce modèle que nous testerons sur la base des données empiriques. En outre, une phase d'étude qualitative exploratoire a été réalisée pour une connaissance approfondie du phénomène étudié et l'adaptation des échelles de mesure au contexte d'étude. Cette phase qualitative a permis de faire émerger un certain nombre d'items du contexte de l'étude.

Il s'agit donc pour nous de nous inscrire alors dans la logique du schéma d'Anderson (1983) d'acceptation ou de rejet d'un modèle de recherche sur la base des données recueillies sur le terrain comme l'indique la figure n°1 :

Figure 1 : Démarche hypothético-déductive dans une posture positiviste



- Au prime abord, notre analyse tournera autour des concepts de l'éthique, de la marque politique et de l'image de la marque politique ;
- En second lieu, nous aborderons les théories qui sous-tendent le processus de prise de décision du consommateur-électeur, la définition du concept de l'intention de vote et les facteurs influençant l'intention de vote des consommateurs-électeurs.
- Enfin, nous analyserons la relation entre l'image de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ainsi que les rôles médiateur et modérateur de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans cette relation.

L'objectif final de cette partie est de définir un cadre conceptuel clair nous permettant de mieux positionner notre recherche ainsi que les contributions à proposer.

4.2. Une phase exploratoire qualitative fondée sur des entretiens individuels

Nous présentons au cours de cette phase, la première étude empirique de notre étude. Il s'agit d'une étude qualitative ayant pour but de comprendre en profondeur les évaluations de la marque politique par les électeurs de notre contexte afin de voir si de nouvelles dimensions y émergent. De même, elle permettra de mettre en évidence la définition de l'éthique de la marque du parti telle que perçue par les électeurs ainsi que sa conceptualisation. Les données seront collectées auprès des consommateurs-électeurs grâce à des entretiens semi-directifs.

4.3. Une phase confirmatoire quantitative fondée sur un questionnaire

Il s'agit de la validation du modèle issu de la phase exploratoire précédente. Nous étudions donc l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des consommateurs-électeurs. Par ailleurs, nous testons également les rôles médiateur et modérateur de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs électeurs ainsi que la hiérarchie des différentes dimensions de l'éthique influençant l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

Ainsi, les deux premiers chapitres de cette thèse explorent la littérature autour de la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ainsi que le rôle de certaines variables (éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles) dans cette relation (confère Chap 1 & 2).

Le chapitre premier de la deuxième partie quant à lui aura un objectif exploratoire par la mise en œuvre d'une étude qualitative nous permettant de mieux appréhender le concept de l'éthique perçue et de l'image perçue de la marque politique par les consommateurs-électeurs. De même, nous essayerons de vérifier la dimensionnalité du concept de l'intention de vote des consommateurs-électeurs selon Morar & al. (2015) dans notre contexte d'étude dans l'optique de concevoir le modèle de recherche de l'étude. Ensuite, grâce à ce modèle, nous allons procéder à la purification et à la validation de l'échelle de mesure, et à la vérification des hypothèses émises dans le cadre de cette étude (Chapitre 2).

5. L'intérêt de ce travail de recherche

La contribution de cette recherche est de plusieurs ordres :

➤ Apports théoriques

L'originalité et la contribution de cette recherche résident dans le croisement de deux littératures scientifiques (le contexte politique et le marketing) portant sur les évaluations de la marque politique et l'intention de vote ; croisement dont découle une problématique peu explorée dans le corpus du marketing politique. Ainsi, cette recherche permet un avancement des connaissances entourant le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti et du rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur dans la relation "Image perçue de la marque du leader ou candidat et l'intention de vote des consommateurs-électeurs". Cette recherche permettra de mieux cerner les attentes spécifiques des électeurs par rapport aux marques politiques. Aussi, étant donné que l'éthique et l'image constituent une association de valeurs, elle permettra d'identifier les valeurs de la marque politique qui affecteraient davantage le désir du consommateur-électeur d'entretenir une relation avec la marque politique. Notre intention est de proposer un modèle d'explication de l'intention de vote des consommateurs-électeurs depuis ses évaluations de la marque politique jusqu'à son processus de prise de décision. En effet, à travers cette recherche, nous tentons de mettre en évidence, les comportements nécessaires de la marque politique qui influenceraient la volonté manifeste des consommateurs-électeurs à vouloir leur accorder leur suffrage et développer une pérennité relationnelle avec cette dernière. Aussi, cette recherche permettra d'apporter des clarifications sur le concept de l'éthique de la marque politique et de l'intention de vote. L'intérêt de cette recherche est aussi lié à la catégorie de marque étudiée qui selon ses auteurs ne peuvent être appréhendées de la même manière que les marques commerciales, car, ne possédant pas les mêmes caractéristiques. Par ailleurs, elle permettra de voir le niveau de maturité des électeurs

du contexte d'étude et l'influence de l'environnement de l'individu sur ses attitudes et comportement envers la marque politique. En effet, compte tenu des influences de la socialisation sur le comportement des hommes, cette étude tente également de voir les effets modérateurs des facteurs personnels sur la relation Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

➤ **Apports Méthodologiques**

Cette recherche permet l'adaptation de trois échelles de mesure au contexte de l'étude ainsi que la mise à disposition pour des recherches futures dans des contextes similaires d'échelles fiables, valides et compatibles avec les réalités du terrain d'étude. Il faut noter que ces adaptations constituent une contribution méthodologique importante du fait de la rareté des études dans de tels contextes. Par ailleurs, étant donné l'absence d'un consensus autour des échelles de mesure existantes de l'image de la marque politique et de l'inexistence de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque politique, une adaptation et une validation empirique permettront de vérifier la robustesse des échelles existantes en marketing politique (l'image perçue de la marque politique) et permettra aux chercheurs d'utiliser un outil fiable et valide pour la mesure de l'image de la marque politique ainsi que celle de l'éthique perçue dans les travaux futurs et de procéder à des comparaisons selon les contextes d'étude.

➤ **Apports managériaux**

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche permettront aux hommes politiques de répondre favorablement et plus efficacement aux nouvelles exigences de l'environnement politique, caractérisé par le renouveau de l'éthique et la rupture progressive avec les variables traditionnelles qui expliquent le comportement électoral. Aujourd'hui, face aux nouveaux défis de l'arène politique, l'éthique est un outil de positionnement pour les marques politiques. Cette étude permettra aux entrepreneurs politiques de comprendre les attentes de leurs électeurs en matière d'éthique et d'identifier les leviers qui les positionneront au mieux pour atteindre leurs objectifs dans une arène politique caractérisée par la prolifération des marques politiques et une concurrence de plus en plus féroce. De plus, compte tenu de la crise que traverse l'arène politique depuis quelques années, cette étude arrive à point nommé pour donner à ces entrepreneurs politiques les outils et les moyens de reconquérir leurs électeurs. Nos résultats seraient d'un grand intérêt en raison des nombreux effets positifs

attribués au concept d'éthique et à l'image de marque perçue, qui favorisent la loyauté et l'adoption de comportements discrétionnaires positifs (Cohen, 2003).

6. Structure de la thèse

Le design de la présente étude résulte de notre démarche de recherche. Ainsi, afin de mieux conduire cette recherche, nous avons opté la réaliser en deux parties. Nous présentons dans la première partie, la dimension théorique de la recherche et dans la seconde, les aspects méthodologiques et empiriques de l'étude. En ce qui concerne la première partie, deux chapitres sont présentés. Le premier chapitre aborde l'état de la littérature sur l'éthique perçue, l'image perçue de la marque politique, la structure de l'image perçue de la marque du leader aussi bien dans les sciences politiques que le marketing politique et les variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral. Le deuxième chapitre quant à lui présente, les différentes théories qui sous-tendent l'intention de vote, la définition du concept de l'intention de vote, les facteurs influençant l'intention de vote et le rôle de l'éthique perçue de la marque du leader et des variables personnelles dans la relation l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

Dans la seconde partie, nous adapterons les outils de mesure comme le recommande certains chercheurs pour des études dans des contextes culturels différents et procéderons à la validation des hypothèses. Deux chapitres constituent également la charpente de cette seconde partie. En premier lieu, nous procédons à l'adaptation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti et l'adaptation des échelles de mesure de l'image perçue de la marque du leader et de l'intention de vote dans le contexte d'étude. Le deuxième chapitre quant à lui, consacre les traitements préliminaires et les résultats de la validation des différents outils de mesure, le test du modèle structurel, la vérification des hypothèses ainsi que la discussion et les implications de la recherche.

PREMIERE PARTIE : Cadre théorique de la recherche

Introduction de la première partie

L'une des premières disciplines ayant porté un intérêt à l'étude du comportement de vote et tout ce qui se rapportait aux élections, fut les sciences politiques. Ces études pour Bou nafeh (2016), traitaient de l'idéologie politique, des programmes politiques et du comportement électoral. Toutefois, il faut noter quelques années plus tard, l'avènement d'une nouvelle discipline s'invitant dans le champ de la politique. Cette nouvelle discipline qu'est la sociologie aborde quant à elle, l'étude de l'attachement psychologique de l'électeur au parti, au leader du parti et le rôle de cet attachement sur le comportement de vote de l'électeur. Ces deux disciplines ont permis d'appréhender le comportement de vote et les facteurs d'influence permettant aux partis politiques d'affiner davantage leurs stratégies pour la conquête des électeurs.

Cependant, au cours des années 1920, on note l'intrusion du marketing dans la sphère politique (Wring, 1994). En effet, certains partis politiques et leurs candidats ont commencé par faire usage des outils du marketing afin d'atteindre leurs objectifs. Dans les années 1920 en Angleterre et 1930 aux Etats Unis d'Amérique, on peut noter respectivement l'utilisation des affiches de Saatchi & Saatchi « Labor isn't working » (Bou nafeh, 2016) et certaines méthodes de communication telles que les causeries au coin du feu qui était une émission de radio hebdomadaire permettant au candidat Roosevelt de s'adresser directement à ses concitoyens (François, 2013, p15). Cette intrusion du marketing dans l'arène politique loin de la pervertir et de constituer un danger pour la démocratie compte tenu de son caractère manipulateur (Dacheux, 2013) a permis de comprendre davantage le comportement des électeurs et les facteurs influençant le processus décisionnel de choix des candidats et leurs préférences. De même, grâce aux nouveaux outils et techniques introduits par le marketing dans le domaine politique tel que le branding, on assiste à une sophistication des stratégies des candidats et des partis politiques pour la conquête du pouvoir. Il faut noter que bien que le marketing politique ait considérablement pris de l'ampleur dans certains pays et a considérablement transformé le paysage politique de certains pays par l'effritement des traditions partisanes et la volatilité des électeurs, nous constatons également que dans certains pays, il est encore à son état embryonnaire.

Dans cette première partie structurée en deux chapitres, nous abordons d'une part, l'éthique perçue, l'image perçue de la marque politique : définition et rôle sur le comportement de vote et d'autre part, l'intention de vote des électeurs envers la marque politique : ses antécédents et le rôle de l'éthique perçue et des variables personnelles.

CHAPITRE I : Approche conceptuelle de l'éthique et de l'image de la marque politique.

« Tout allait pour le mieux, entend-on, quand nous n'avions pas encore abordé ce siècle terrible de l'image, où la question de l'apparence prend toute son importance ». Cette affirmation de Pierre Sansot (2004) dénote de toute l'importance de l'image dans la société actuelle. En effet, l'image que reflète une personne a une influence significative sur la perception et l'opinion que l'on peut avoir de lui. De même, ce principe est bien appréhendé par les hommes politiques qui l'utilisent à leur avantage afin de conquérir une frange d'électeurs fondant leurs choix sur l'image qu'ils ont des hommes politiques à travers les médias et les affiches électorales.

L'image du candidat ou de la marque politique constitue un champ d'investigation ayant obtenu un regain d'intérêt auprès des chercheurs en sciences politiques comme en marketing compte tenu de son influence dans le processus de prise de décision du consommateur-électeur. Comme le souligne Smith (2001), l'image de la marque politique guide le consommateur-électeur dans le processus de choix du candidat parmi les alternatives disponibles.

Avant d'aborder plus spécifiquement le lien existant entre l'image de la marque politique, les attitudes et le comportement des électeurs, il convient d'approfondir les concepts de l'« image », de la « marque » de la « marque politique », de l'« image de la marque » et de l'« image de la marque politique ». En effet, quand bien même, tout un chacun de nous peut en avoir a priori une certaine compréhension, ces concepts recouvrent du point de vue de la recherche de nombreuses zones d'ombre.

Nous aurons donc dans ce chapitre à procéder à une clarification conceptuelle de ses différentes notions et à aborder la relation existante entre l'image de la marque politique et le comportement de vote des consommateurs-électeurs.

1. Fondements théoriques de l'éthique

Dans l'optique de mieux appréhender notre thème d'étude et de circonscrire le champ d'étude, il s'avère important pour nous dans cette section, de clarifier le concept de l'éthique puis de le situer dans son contexte historique.

1.1. Définition de l'éthique

L'éthique constitue en sciences de gestion et en l'occurrence en marketing, un sujet de premier plan qui a suscité un regain d'intérêt ces dernières années de par les nombreux manquements d'ordre éthique tant dans le domaine commercial que politique (Nilles, 2001 ; Bergadaà, 2004 ; Sénéchal, 2006 ; Girardin, 2014). L'éthique est donc un sujet en vogue mais qui tend à se galvauder peu à peu compte tenu des nombreuses confusions qui s'y rapportent.

Pour mieux comprendre ce concept, Sénéchal (2006) soutient qu'il est logique de se référer à la définition de l'éthique, car elle précède le concept et permet de définir les normes associées à un comportement éthique. Selon lui, la morale vient du mot latin "mores", qui signifie "caractère". Le dictionnaire Petit Larousse illustré (2000) définit la morale comme : "l'ensemble des règles qui caractérisent une société, ainsi que les principes normatifs de la volonté, qui doivent être universels et inconditionnels, même s'ils s'incarnent dans une culture particulière". Cette définition met en évidence le caractère relatif de la notion de morale, qui est spécifique à chaque société, à chaque environnement et à chaque culture. Ce qui est immoral dans une société peut être acceptable dans une autre et être considéré comme normal et moral, et inversement. Pour Moussé (1992), la morale est constituée des coutumes et des règles de bonne conduite dans une société. Elle peut donc être assimilée aux valeurs auxquelles les individus d'une société se réfèrent pour se comporter correctement. Dans le même sens, Sénéchal (2006) souligne que l'éthique est constituée des valeurs qui régissent les relations des individus entre eux de manière à ce qu'elles soient durablement compatibles et constructives. Une valeur étant définie comme une croyance qui oriente nos actions dans un sens que nous considérons comme la meilleure d'un point de vue personnel et social (Claude, 2003). Ces différentes définitions tendent à définir l'éthique comme un cadre de règles régulatrices, mais non contraignantes, qui orientent les actions humaines et veillent à ce que l'harmonie règne entre les individus.

Etymologiquement, selon Bernard (2010), l'éthique à deux origines :

- L'éthique est issue du latin "ithos" qui signifie la tenue de l'âme, le style dans le sens où « le style, c'est l'homme » ;
- et le terme "éthos" qui désigne l'ensemble des normes, des règles.

Pour ce dernier, l'éthique prend en considération l'"ithos" et l'"éthos" qui sont perçus comme étant complémentaires. Elle est définie comme étant la garantie de l'harmonie qui résulte de la bonne tenue de toute chose, de tout acte, de l'accord entre l'âme et le développement, et suppose une action rationnelle.

Pour Gaski (1999), l'éthique est un concept qui remonte très loin et dont les recherches ont été développées à travers deux courants principaux : la déontologie et la téléologie.

Inspirée des travaux de Kant et Platon, l'éthique est définie en déontologie comme une activité accessible à tous, avantageuse pour les individus, ne portant pas entorse aux intérêts des individus et qui implique une réelle liberté de choix et d'actions (Gaski, 1999). Elle suppose également la conformité à des règles dont le contenu et la source peuvent être différents. Pour Kant (cité par Claude, 2003), l'éthique est un ensemble de règles de conduite qui découle de la morale et acceptée par l'individu. Il aborde ce concept par rapport aux règles et codes de conduite qui doivent exister entre les personnes et recommande pour une bonne harmonie entre les hommes, de ne point faire à autrui, ce que l'on ne voudrait pas qu'on nous fasse. Il introduit la place du libre arbitre et le rôle de la conscience qui gouverne les hommes dans l'optique du " mieux vivre ensemble". Pour Habermas (1973), l'éthique est affaire de vérité, de sincérité et de justesse et pour lui, la connaissance des conséquences de nos actes devrait nous permettre d'adopter une conduite digne, honnête et acceptée de tous.

En téléologie et selon les travaux d'Aristote et de Sartre, elle correspond au fait de juger l'éthique d'un acte en fonction de ses conséquences au niveau de l'acteur (Thomas, 1998). Le comportement éthique s'apprécie donc au regard de sa finalité. L'éthique concerne des domaines variés, mais demeure cependant, l'affaire de chaque homme qui, de par son éducation, sa culture, acquiert des principes, une morale et des valeurs. A cet effet, la définition de l'éthique et du comportement éthique peut varier et on peut souligner, qu'il n'y a donc certainement pas de consensus total sur l'éthique. Ce qui conduit Piolet (1990), à conclure que l'éthique est faite de contradictions, d'intérêts divergents, et non de consensus, même si son objectif est de parvenir à établir un accord.

Cependant, Tremblay (2005) note que dans sa forme moderne, il existe deux définitions principales de l'éthique. La première plus objective, est intégrée dans les lois et les normes ; c'est-à-dire associé aux standards et normes de conduite dans les entreprises, le gouvernement et les professions libérales. Par contre la deuxième qualifiée de subjective est vraie (droit ou honnête) ou fautive comme la façon dont on doit se comporter en termes de morale. Pour D'Aquin⁶, l'éthique est un comportement en accord avec la nature de l'homme, la religion et

⁶ Cité par Edouard-Henri Weber (1994), « Le bonheur dès à présent, fondement de l'éthique selon Thomas d'AQUIN ». Revue des Sciences philosophiques et théologiques. Vol.78,N°3, pp389-413

les préceptes de l'amour. Pour Ricœur (1990), les toutes premières définitions de l'éthique l'appréhendent au prime abord, comme une réflexion théorique, une construction conceptuelle.

Il s'agit de la recherche d'une base rationnelle pour une action juste. Selon cette dernière, l'éthique est considérée comme un processus de réflexion visant à déterminer les règles d'un comportement juste dans un contexte, en tenant compte des contraintes d'une situation particulière. À cette fin, l'éthique exige des individus qu'ils appliquent les vertus. Les vertus sont la disposition d'un individu à agir pour le bien et sont des principes de comportement. En vertu de celles-ci, l'individu vise à agir avec justice et honnêteté, sans s'écarter des règles morales qui constituent la base et le fondement de son comportement. Le comportement éthique est donc assimilé à une conduite bonne, morale et juste (Hunt & Vitel, 1996), tandis que Mercier (1999) propose de qualifier d'éthique la réflexion qui précède l'action. Selon cet auteur, l'éthique est la recherche de l'identité par la réflexion personnelle, dans le but de distinguer les bonnes et les mauvaises manières d'agir. Le but de l'éthique est donc d'acquérir la sagesse dans l'action. Les idées de bien et de mal sont façonnées par les valeurs et les attitudes des personnes concernées ; selon Luchs & al (2010), l'éthique est définie comme un ensemble de valeurs et de comportements qui respectent les principes moraux et ont un impact positif sur la société et l'environnement.

Weber (1919, in Tenzer, 2007), sans contredire la définition des concepts éthiques, classe et distingue l'éthique de conviction et l'éthique de responsabilité. Pour Weber, l'éthique de conviction ne s'intéresse qu'aux principes moraux d'une action et non à ses conséquences. Dans l'éthique de la responsabilité, en revanche, seules les conséquences comptent. Ainsi, l'éthique de la responsabilité conduit à analyser les conséquences d'une action afin d'évaluer si elles sont positives ou négatives.

Toujours dans l'optique de permettre une clarification et une circonscription des contours de l'éthique, Reidenbach et Robin (1990) décomposent le concept de l'éthique en cinq formes de jugement à savoir :

- la déontologie : chacun se doit de respecter toutes les lois universelles relatives au bien et au mal ;
- l'utilitarisme : une action éthique est celle qui est la meilleure pour le plus grand nombre ;
- l'égoïsme : un comportement éthique est celui qui concourt à l'intérêt individuel sur le long terme ;

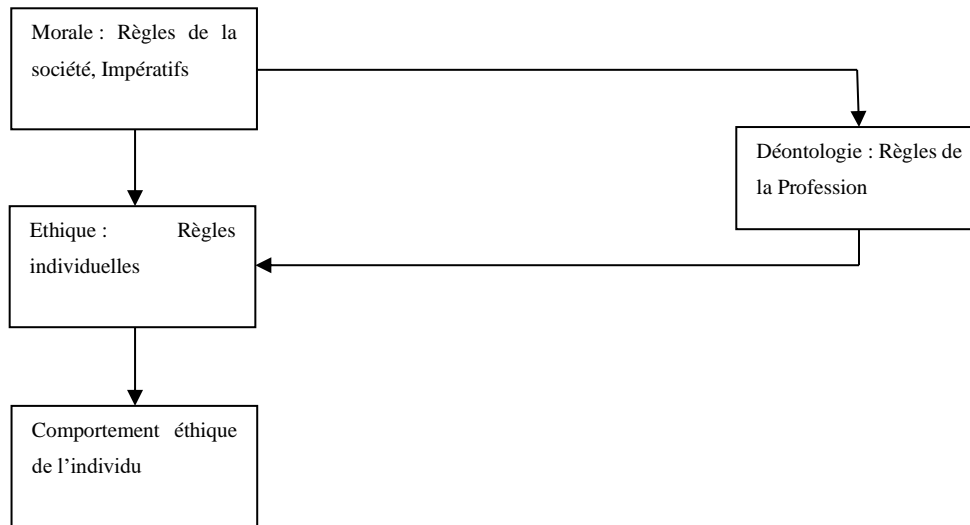
- le relativisme : chaque société développe ses normes propres auxquelles doivent se conformer les membres et s'y résoudre ;
- la justice : l'échange doit donner lieu à une juste distribution des récompenses entre les partenaires.

Cette décomposition de l'éthique selon ses auteurs fait observer que la déontologie fait partie intégrante du concept de l'éthique.

Rapprochée à l'organisation, l'éthique constitue un ensemble de principes, de croyances, de valeurs ayant pour objectif la régulation de la conduite des individus au sein de l'organisation (organisation à but lucratif ou non) aussi bien le manager, le leader du parti jusqu'aux échelons inférieurs de l'organisation. Au sein des entreprises, le comportement éthique peut se traduire par la manière de gérer les différentes parties prenantes de l'entreprise (les employés, l'environnement, le processus de production, les actions philanthropiques etc...). Ce qui a donné naissance à certains concepts tels que le climat éthique, la responsabilité sociale et sociétale des entreprises. Il faut par contre noter avec les travaux de Sénéchal (2006), une nouvelle conception de l'éthique basée sur le marketing relationnel et désignée sous le vocable d'éthique contractuelle. Certains auteurs abordent le concept de l'éthique contractuelle comme étant l'opérationnalisation des compétences éthiques que pourraient réclamer de nombreux consommateurs (Bergadaà, 2004 ; Sénéchal, 2006). Cette nouvelle conception de l'éthique s'inscrit beaucoup plus dans le marketing relationnel.

Comme on peut le constater dans les développements précédents, le concept d'éthique, quoique très ancien, pose un problème en ce qui concerne son contenu. En effet, on constate, un grand pluralisme d'interprétation du concept ainsi que les termes employés pour le désigner. Ce qui entraîne, à travers les différentes définitions proposées, des confusions entre l'éthique et d'autres concepts proches tels que la morale ou la déontologie. Il semble donc difficile de pouvoir proposer une définition consensuelle de l'éthique. De même, à la lumière de ces définitions, il s'observe que le concept a été défini en fonction des différents contextes dans lesquels, il a été utilisé. Cependant, ce concept ne serait qu'un ensemble de normes et de valeurs comportementales.

Figure 2 : Définitions et liens entre l'éthique, la morale et la déontologie



Source : Laure Lavorata (2007)

Une analyse des liens susceptibles d'exister entre, d'une part l'éthique et la morale, et d'autre part, l'éthique et la déontologie nous paraît pertinente pour mieux appréhender le concept d'éthique sans le confondre avec ses derniers.

1.2. Distinction entre l'éthique et ses concepts voisins

Le concept de l'éthique a fait l'objet de nombreuses recherches. Toutefois, la littérature fait observer une certaine confusion entre l'éthique, la déontologie et la morale. Nous ferons donc d'une part la différence entre l'éthique et la déontologie et d'autre part avec la morale.

1.2.1. Distinction entre l'éthique et la déontologie

Le concept de l'éthique bien qu'ayant ses bases théoriques en déontologie revêt certaines spécificités qui le différencie de la déontologie. En effet, la déontologie terme forgé par Betham en 1834⁷ désigne un ensemble de règles dont se dote une organisation professionnelle (une corporation) qui devient l'instance d'élaboration, de mise en œuvre, de surveillance et d'application des règles et principes la régissant (Isaac, 1998). Elle se distingue de l'éthique de par son caractère inéluctable qui oblige tout individu à se conformer aux règles et aux principes. Tout manquement ou déviance peut faire l'objet de sanctions. Ce qui met également en évidence son caractère contraignant. Tout individu appartenant ou adhérant à l'organisation se

⁷ Cité par Laure Lavorata (2007), « Proposition d'une échelle de mesure du climat éthique dans l'entreprise : une application au domaine de la vente en B to B ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 1/2007

doit de s'y conformer. La déontologie se rapporte donc à l'éthique professionnelle (d'une corporation) ou l'éthique relative à une corporation.

1.2.2. Distinction entre éthique et morale

La nuance entre l'éthique et la morale paraît très subtile et on note au sein de la communauté des chercheurs en philosophie, des avis divergents par rapport à l'existence d'une différence entre les deux concepts. Ainsi, deux thèses s'affrontent. La première postule pour l'inexistence de différence entre les deux termes alors que la seconde opine pour une différence bien que ces concepts aient trait aux bonnes mœurs et à la régulation de la vie en société. Pour certains, l'éthique et la morale sont synonymes et il serait inutile de s'appesantir sur leurs origines étymologiques pour en ressortir les différences (Ricœur, 1990 ; Granboulan, 1998). En effet, Ricœur (1990) fait observer que quand bien même ses deux concepts ont des origines étymologiques différentes, l'un émanant du latin et l'autre du grec, ils se rapportent d'une manière ou d'une autre, au domaine commun des mœurs. Ainsi donc, pour ces chercheurs, l'éthique est un terme philosophique faisant référence à la morale (Ehrich & Irwin, 2005 ; Irwin & Naylor, 2009 ; Luch & al., 2010). Wunenburger (1993) fait remarquer que la racine du mot éthique en grec est *éthos* et qu'elle trouve son symétrique dans le terme latin *mores*, d'où découle le terme "morale". Quant à Lecompte (1995), il affirme que l'éthique et la morale ont des origines étymologiques voisines. Cet auteur indique en effet, que les termes "*ethos*" et "*mores*" désignent tous deux les coutumes et les mœurs.

En se référant à la définition que donne le dictionnaire Le Robert (2010) de la morale comme : « une science du bien et du mal, une théorie de l'action humaine soumise au devoir et ayant pour but le bien », on relève également ce rapprochement entre l'éthique et la morale. Le philosophe Kant dont les travaux ont porté en partie sur la morale, ne fait également pas de distinction entre la morale et l'éthique et attribue à cette dernière, le fondement des lois universelles : l'éthique suit alors un impératif catégorique selon lequel, l'individu doit agir en accord avec sa conscience en distinguant le bien du mal. Ce philosophe, plutôt que d'énoncer des préceptes, analyse la forme de la loi morale pour mieux en comprendre la nature. Il souligne ainsi qu'« une action morale est une action vertueuse et cette dernière ne peut l'être que si elle est exclusivement commandée par le devoir que l'individu en tant qu'agent moral s'impose à lui-même » (Kant, 1989, traduction française de l'œuvre publiée en 1786).

Toutefois si, de par leur étymologie, il est difficile de les distinguer, les deux termes ne se confondent pas pour autant selon le niveau d'analyse auquel on s'intéresse.

Ainsi, Picoche (1979), tout en reconnaissant que la morale est davantage orientée vers la définition des principes normatifs de l'action, relève cependant qu'elle correspond soit à « l'ensemble des règles de conduite tenues inconditionnellement valables », soit à « des règles de conduite admises à une époque ou par un groupe d'hommes ». Lecompte (1995) relève deux types d'opposition entre l'éthique et la morale lorsque ces deux termes sont distingués. Dans le premier cas, l'éthique désigne l'analyse théorique des grands principes, tandis que la morale caractérise les obligations concrètes. Dans l'autre cas, l'éthique désigne des valeurs adoptées librement par un individu, tandis que la morale caractérise des règles imposées par une autorité à l'ensemble des membres de la société. D'après Grand et Grill (2003), contrairement au questionnement éthique, la morale évalue l'action indépendamment de son résultat et de la situation concrète, pour n'envisager que la loi et la conformité de la décision à cette dernière. Les travaux de Ricœur (1990) semblent apporter davantage de précisions sur la différence entre l'éthique et la morale. Selon cet auteur, le concept de "morale" désigne les normes en vigueur dans une société, notamment les principes définissant ce qui est « bien » et « mal. Quant à l'éthique, l'auteur la définit à deux niveaux :

- L'éthique fondamentale qui est antérieure à la morale et dont la mission serait de réfléchir aux principes fondateurs des normes ;
- L'éthique appliquée qui s'attache à projeter les règles morales dans des situations concrètes. C'est le cas de la bioéthique, de l'éthique économique, etc.

Selon Ricœur (1990), l'éthique fait appel aux dispositions de la volonté individuelle à agir en vue du bien alors que la morale se fonde essentiellement sur des impératifs et fait appel à la vertu comme volonté de se soumettre à ces impératifs. L'éthique relève donc du bien, la morale recouvrant le domaine de l'obligation. L'éthique est donc du domaine du particulier relatif à un individu ou un groupe d'individus alors que la morale se veut universelle (Comte-Sponville, 1994).

A la lumière de l'analyse des liens entre l'éthique et la morale d'une part, et l'éthique et la déontologie d'autre part, nous retenons que l'éthique fait davantage appel aux ressources et aux contraintes de l'individu alors que la morale et, dans une certaine mesure, la déontologie, insistent sur la conformité impérative de l'action avec la loi. De ce point de vue, la définition proposée par Kletz (1998) : « l'éthique désigne, d'une part, la disposition individuelle à agir selon les vertus et d'autre part, la réflexion sur les comportements qui en découlent ou sur la perception et les jugements de valeur dont ils font l'objet dans une situation précise », nous paraît pertinente dans le cadre de notre recherche. En effet, dans la mesure où l'éthique est

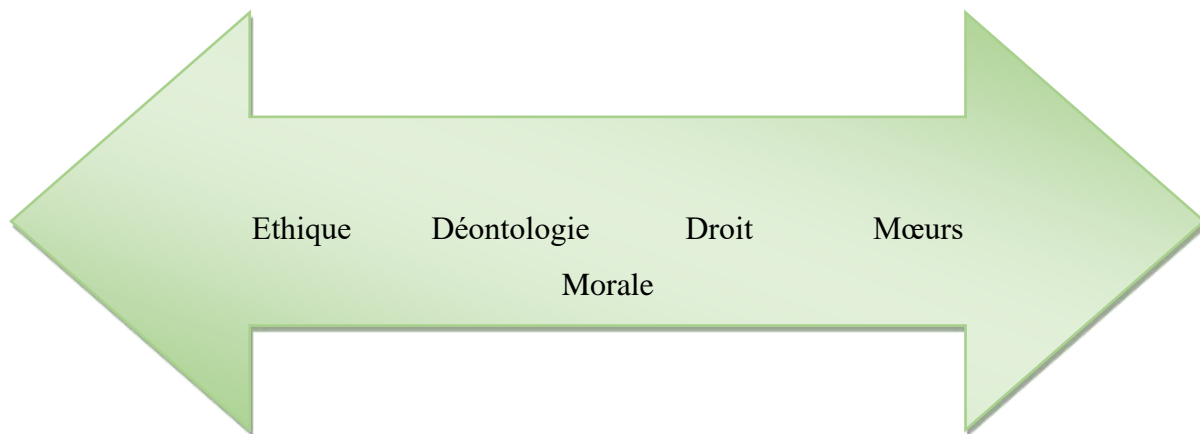
présentée comme une étude des principes qui guident l'action dans tout contexte où il peut y avoir délibération. De ce fait, l'éthique renvoie à des valeurs, des idéaux, des convictions par rapport à des modes de vie qu'il est bon ou mauvais de mener alors que la morale correspond aux principes, devoirs guidant le comportement de tout individu. La morale constitue donc le cadre à travers lequel, le comportement de l'individu sera observé. Elle peut donc être de manière générale la conscience de la distinction entre le bien et le mal. Elle peut avoir un contenu variable, mais dans tous les cas, elle exprime l'idée d'un ordre de valeurs sacrées ou d'obligations inconditionnelles qui s'impose à tous les membres d'une communauté et qui trace les limites absolues de ce qu'ils sont en droit de faire.

1.2.3. Ethique, déontologie, morale : comme modes de régulation du comportement

L'analyse de la littérature mobilisée sur les concepts de l'éthique, la morale et la déontologie fait observer que bien qu'on puisse y noter des éléments de dissemblance, ils représentent cependant, des modes régulation du comportement humain répartis par Boisvert & al. (2003) suivant un axe. Ces derniers notent que cet axe joint deux pôles : celui de l'hétérorégulation et de l'autorégulation des comportements. Le premier aborde toute forme de régulation imposée de l'extérieur à l'individu par un organe externe (Eglise, Etat...) statuant sur les codes de bonne conduite et permettant d'encadrer et d'influencer le comportement de l'individu. Ceci peut s'observer à travers les lois qui régissent le comportement de l'individu dans la société. Par contre le second pôle, celui de l'autorégulation renvoie à l'autonomie, la liberté et la responsabilité de l'individu qui se définit ses propres règles et normes orientant son comportement dans la société.

L'éthique dans un contexte de prise de décision permet de favoriser la maîtrise de soi et la réflexion. En effet, de par son caractère auto-régulateur et préventif, elle conduit à une décision plus responsable, permettant aux agents de choisir librement et en tenant compte des différentes parties prenantes de l'environnement et des rapports de qualité qu'il désire établir (Legault, 1999).

Figure 3 : Modes de régulation du comportement des individus



Source : Boisvert & al. (2003, p.31)

1.3. L'éthique et la politique

L'éthique et la politique constituent deux notions fondamentales qu'il s'agisse de la morale ou les codes de bonne conduite et de l'art de la gestion de la cité ou de la chose publique. Selon de Bellaing (2014), avec l'effacement du théologico-politique⁸, les concepts d'éthique et de morale ont été érigés comme règle symbolique et lieu d'application du droit dans la politique.

Dans la société contemporaine, l'éthique et la morale peuvent être définies dans leur sens courant. Pour l'éthique, comme les principes à ne pas dépasser et pour la morale, comme référence personnelle ou collective à des valeurs incluses dans l'éthique. La politique quant à elle, vient du grec "Polis" et désigne l'art de gouverner la cité, de diriger l'Etat (de Bellaing, 2014). Ainsi donc, la politique se réfère à la gestion de la cité et le politique ou l'homme désigne la personne qui aspire à la gestion de la cité. Se demander alors ou chercher à connaître le lien qui peut exister entre l'éthique et la politique, c'est chercher à comprendre le type de rapport que nous devrions observer entre les principes de conduite menant au respect de la dignité humaine dans leurs applications respectives avec les préceptes de la vertu et l'art de gérer la cité. Le couplage de ces deux notions (la politique et l'éthique) nous mènera à la notion de bonne gouvernance et à l'adoption de comportements éthiques par les hommes qui ont à charge la gestion du bien public. La politique ne peut donc exiger ou viser une abstraction, une exclusion de l'éthique de son champ. Ainsi, selon Kant (cité par Bernet, 1998) déclare que : « la vraie politique ne peut faire un pas sans avoir rendu hommage à la morale ». Rousseau abondant dans le même sens, trouve que la politique est inséparable de la morale en soutenant avec Kant,

⁸ Doctrine fondant les questions politiques, les textes sacrés, l'écriture sainte (la scolastique)

la nécessité de cohabitation entre les deux concepts. D'autres auteurs à l'instar de, Ricœur, Nicomane et Aristote partagent cet avis et soulignent la relation positive qui doit prévaloir entre la politique et l'éthique. Ces derniers notent que l'éthique doit être le cadre à travers lequel, les politiques doivent exercer leurs actions. En outre, ils mettent en avant les caractéristiques des individus qui doivent accéder à ces responsabilités. Ces chercheurs notent en effet que ces derniers doivent être des hommes vertueux et agir pour l'intérêt général. Toutefois, il faut noter que cette thèse ne fait pas l'unanimité. En effet, Machiavel dans son livre le prince fait observer que la gestion de la cité peut se faire de deux manières. La première s'exerce par les lois et peu importe si ses lois sont justes ou pas. La deuxième selon Machiavel est la ruse. Pour Machiavel, le prince doit être capable d'employer le mensonge et la manipulation. Ces différentes allégations montrent que pour Machiavel, la politique se résume à la ruse et la violence. L'essentiel pour le prince c'est de maintenir l'ordre peu importe les moyens déployés. De même, au regard de son développement, on note que les politiques et les hommes qui ont en charge la gestion de la cité sont condamnés à des actes dépourvus de toute éthique pour la conquête du pouvoir. Cette perception de la politique est aussi corroborée par Socrate qui pense et croit que l'homme vertueux, imbu des valeurs morales ne doit pas se mêler des affaires politiques au risque de se faire corrompre. Cette appréhension de la politique dénote d'une logique considérant donc l'éthique et la politique comme deux notions antinomiques. Cependant, Poirmeur (1996)⁹ fait remarquer que cela est beaucoup plus propice dans un système monarchique. En effet, il souligne que : « Dans un système démocratique, il serait difficile pour des gouvernants d'obtenir l'obéissance des populations aux lois qu'eux-mêmes ne respecteraient qu'imparfaitement, ou de demander des efforts et des sacrifices au peuple lorsqu'ils donnent l'image d'une vie dissolue, dans une atmosphère de fête et de dilapidation, et le sentiment de faire prévaloir leur intérêt au détriment de l'intérêt commun ».

Cette perception de l'impossible alliance entre l'éthique et la politique, c'est-à-dire que le politique ne peut qu'avoir les mains sales, semble donc ne pas faire l'unanimité. Ainsi donc, dans un système politique fondé sur la compétition électorale, le jeu politique se déroule selon Poirmeur (1996) sous le regard des citoyens et sous leur contrôle direct lors des élections. Nous assistons donc dans un tel système à la recherche d'un meilleur positionnement dans l'esprit des électeurs et à une différenciation par rapport aux différents concurrents dans l'optique de contrôler son électorat. Cet impératif qui s'impose aux politiques dans un système démocratique les conduit à chercher à offrir des produits politiques ajustés aux attentes des électeurs en ce qui

⁹ Tiré de : « note critique "D. Rousseau, la démocratie continue » Politix. Revue des sciences sociales du politique

concerne leurs discours, leurs programmes, mais aussi une image de soi, une personnalité qui soient apte à représenter l'électeur. On s'aperçoit donc que l'électeur est appréhendé comme un consommateur de valeurs qui prendrait sa décision en fonction de la congruence de soi avec celui du politique. Au regard de tout ce qui précède, l'éthique du parti ou du leader peut être perçue comme les codes de bonne conduite dont le parti doit faire montre

1.4. Le contenu de l'éthique du leader ou du parti

Abordant la problématique de l'applicabilité de l'éthique du monde professionnel aux acteurs politiques, Alexandra (2005), grâce à ses travaux démontrant les similitudes remarquables entre ces deux groupes, postule pour une transposition des échelles de mesure du monde professionnel dans le domaine politique. En effet, cette dernière souligne que le domaine professionnel et le domaine politique sont plus ou moins similaires. Dans la suite des travaux, nous présenterons, les différentes échelles de mesure de l'éthique issues du domaine professionnel.

➤ Echelle de mesure de l'éthique de Robin & Reidenbach (1990)

Les premières échelles de mesure de l'éthique datent des travaux de Robin & Reidenbach en 1990 qui ont développé une échelle de mesure multidimensionnelle de l'éthique perçue. Cette échelle de mesure repose sur cinq (05) dimensions que sont la déontologie, l'utilitarisme, l'égoïsme, le relativisme et la justice. Cependant, bien que cette échelle de mesure multidimensionnelle fût opérationnalisée, quelques limites ont été soulignées dans la littérature en ce qui concerne le nombre élevé d'items qui paraît indigeste ainsi que son inadéquation avec la perception des interviewés (Sénéchal, 2006).

➤ Echelle de mesure d'Hansen & Sako (1992)

Se fondant sur les travaux de Robin & Reidenbach (1990), Hansen (1992) et Sako (1992) améliorent le modèle développé par ces derniers. Ainsi, Hansen (1992) introduit une nouvelle dimension qu'est la dimension contractuelle et réduit cette échelle de mesure à quatre (04) dimensions. Ainsi, l'échelle de mesure de l'éthique perçue de Hansen (1992) comprend les dimensions telles que le jugement éthique des cadres dirigeants, la dimension relativiste, la dimension contractuelle et la dimension du contrat social. Cette nouvelle échelle de mesure réduit les dimensions de la première échelle de mesure mais également substitue aussi quelques dimensions. Nous assistons donc à la substitution des dimensions "Déontologie", "Utilitariste" par respectivement les dimensions "Jugement éthique des cadres dirigeants" et "Contrat social" et la suppression de la dimension "Egoïsme". Toutefois, malgré la fiabilité de cette échelle de

mesure, elle souffre de nombreuses limites en ce qui concerne sa validité discriminante qui fut soulignée par la littérature.

➤ **Echelle de mesure de l'éthique perçue de Nillès (2001)**

Il faut attendre les travaux Nillès (2001) pour avoir une échelle de mesure de l'éthique adaptée au marketing et basée sur le relationnel (Sénéchal, 2006). Malgré sa richesse, tout comme les précédentes échelles de mesure, elle pose de problème au niveau de l'outil de collecte des données ainsi que de son opérationnalisation car ne reposant pas sur des items pour la mesure des dimensions (Sénéchal, 2006). Par contre, Sénéchal (2006) introduit un nouveau modèle de l'éthique dans le cadre du marketing relationnel qu'il désigne par "l'éthique contractuelle" et ayant cinq dimensions (05) dimensions à savoir : éthique de la promesse, intégrité, respect des besoins, responsabilité à long terme et relation gagnant/gagnant.

2. La marque politique

La marque constitue un élément vital pour les entreprises. Selon Lambin & Moerloose (2012), la marque (branded product) est le moyen privilégié permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée et au client d'avoir la liberté et le privilège de choisir. Raison pour laquelle, Botton & Wattin-Augouard, (2007, p.6) affirme que : « les marques commerciales sont à l'économie, ce que la démocratie représente pour la politique ». A travers cette section, avant d'aborder la définition de la marque politique, nous allons aborder le concept de la marque à travers l'origine et les différentes approches de définition de la marque, ses fonctions et les éléments d'identification d'une marque. Ensuite, nous aborderons le concept de la marque politique et les différents concepts qui tournent autour.

2.1. Origine et différentes approches de définition de la marque

Cette partie aborde d'une part l'origine de la marque et d'autre part les différentes approches de définition de la marque.

2.1.1. Origine de la marque

Selon Semprini (1995), l'histoire de la marque peut être subdivisée en deux périodes :

- **La première période** allant de la révolution industrielle jusqu'à la fin de la première guerre mondiale ; au cours de cette période, plusieurs facteurs ont rendu indispensable l'émergence des marques. Les principaux facteurs identifiés par

Semprini (1995) sont au nombre de cinq. Nous avons la production de masse, la production standardisée, l'anonymat des échanges, la complexité du réseau de distribution (les marchandises provenant de plusieurs producteurs commençaient à être rassemblés en un même lieu et à se côtoyer) et l'" **ignorance**" de ce que l'on achète (difficultés pour les consommateurs de reconnaître ce qu'ils achetaient) ont conduit les entreprises à marquer leurs produits dans le but de les identifier et de montrer leur provenance, car, cette période était caractérisée par une offre homogène qui rendait anonyme les marchandises et cachait ainsi l'identité des producteurs. De même, une rupture de la relation personnelle qui s'établissait autrefois entre le producteur et le consommateur lorsque la production était de type artisanal était rompue. Les consommateurs ne pouvaient donc plus se rendre à la place du marché ou à la boutique de l'artisan qui représentaient des lieux de socialisation permettant aux consommateurs de discuter et d'échanger avec le producteur mais aussi de se familiariser avec d'autres consommateurs. Par ailleurs, les consommateurs également transféraient sur les produits, les traits de personnalité des producteurs tels que l'honnêteté et la compétence qui les rassuraient et influençaient leurs décisions d'achat.

- **La deuxième période** débute dans les années 1920 jusqu'à nos jours et marque l'apparition de la marque moderne. Les transformations induites par la révolution industrielle à la fois au niveau économique et dans les habitudes de consommation ont suscité l'avènement de la marque moderne qui n'est plus représentée par des formes géométriques ni des biffures mais est constituée de tout un ensemble. Les consommateurs au cours de cette période, ne sont plus à la recherche des produits pour leur aspect utilitaire mais sont à la recherche de quelque chose de plus (Baudrillard, 1968), car, cette période était caractérisée par une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants. L'offre anonyme de produits standardisés devient insuffisante face à un besoin des consommateurs d'avoir des produits différents pouvant leur permettre de se distinguer (Semprini, 1995 p 13). En outre, ce besoin de différenciation ne s'exprimait pas seulement au niveau des consommateurs mais également au niveau des entreprises présentant des produits analogues. Ces entreprises ne peuvent plus baser uniquement leur argumentaire commercial sur les caractéristiques intrinsèques du produit mais doivent chercher d'autres outils permettant d'enrichir et de

différencier leur offre d'où la nécessité pour ces entreprises de marquer leurs produits.

Cependant, Semprini (1995) fait remarquer qu'avant ces deux périodes, la marque existait déjà. Elle était représentée par de petits dessins ou des formes géométriques observées sur des poteries et certains produits artisanaux récupérés des fouilles archéologiques. Ils qualifiaient ces petits dessins et formes géométriques comme étant les ancêtres des marques modernes.

Pour Lendrevie, Levy & Lmandon (2003), les marques existent depuis toujours et sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous forme de signes rudimentaires apposés de façon indélébile sur les produits afin d'authentifier leur origine. On peut donc noter une convergence des points de vue de ces auteurs en ce qui concerne l'origine de la marque. Ces différents auteurs font remonter à une époque très lointaine l'avènement de la marque et soulignent qu'elle n'était qu'un signe ou des dessins inscrits sur les produits pour indiquer la provenance du produit. Par contre, bien que Bergetsson (2002) ne s'aligne pas comme ses prédécesseurs sur les premiers objets marqués, l'unanimité semble être faite quant au rôle que jouait la marque à cette époque. En effet, ce dernier fait remonter l'origine des premières formes de marque aux pratiques de marquage avec des fers chauds que réalisaient les propriétaires sur leurs bétails dans l'optique de les identifier et de montrer leur appartenance.

Par ailleurs, la littérature souligne que c'est en 1922, que le concept "**brand**" a été associé formellement au marketing (Stern, 2006) et se répand concurremment au développement de cette discipline (Brown, 2005).

Pour Kapferer (2007), le mot "**marque**" en anglais "**brand**", dérive de brandon qui renvoie à un acte de marquage par le fer de la chair d'un animal et qui signalait l'appropriation. Ainsi, on peut donc déduire de cela, les deux fonctions que remplissait la marque à cette époque. Il s'agissait de la fonction d'identification et de certification. Toutefois, malgré la modernisation qu'a connue la marque dans le temps, surtout à partir de la période de la révolution industrielle où les produits n'étaient plus marqués par des signes rudimentaires mais plutôt par des logos ou des dessins bien élaborés, d'autres rôles ont été aussi dévolus à la marque afin de pouvoir répondre aux besoins des consommateurs. Cependant, les premières fonctions de la marque demeurent toujours. Par ailleurs, Kapferer (2007) affirme que pour avoir son sens, on doit pouvoir identifier en la marque :

- Ce qu'elle injecte dans le produit (ou le service), en quoi elle le transforme ?
- Quels sont les attributs qui s'y matérialisent ?
- Quels sont les avantages qui s'y incorporent ?
- Quels bénéfices s'y déposent ?
- Quelles obsessions s'y inscrivent ?
- Quelle mission s'y dessine ?

2.1.2. Les différentes approches de définition de la marque

La littérature en sciences de gestion et en l'occurrence en marketing fait observer de multiples définitions de la marque. Cependant, bien que ces définitions soient nombreuses, les chercheurs s'accordent sur l'importance de la marque et des activités qui s'y rattachent (Rajagopal, 2006) et on peut les ranger au sein de deux grandes catégories d'approches que sont l'approche dualiste percevant la marque comme un rajout au produit et l'approche de l'unicité considérant que le produit n'a plus d'existence propre en présence de la marque qui lui attribue une signification basée sur des valeurs (Lewi & Lacoœuilhe, 2018). La marque constitue un actif très important pour les entreprises et obtient au cours de ces deux dernières décennies, un regain d'intérêt tant pour les chercheurs que les praticiens. Ces différentes définitions de la marque ont évolué au gré des courants de pensée et des approches étudiées. Ce concept demeure donc complexe du fait des différents aspects abordés dans l'optique de prédire le comportement du consommateur par rapport à sa fidélité, son engagement ou son attachement à la marque (Merunka, 2002).

Le dictionnaire Larousse illustré (2007), propose la définition suivante de la marque : «

- Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose : garder la page d'un livre avec une marque ;
- Trace de contact, empreinte laissée par un corps sur un autre : des marques de pas dans la neige.
- Trace laissée sur le corps par un coup, un choc : il porte des marques de sa chute ;
- Tache, trace d'origine quelconque sur le corps : il est né avec cette marque sur le front ;
- Indice, témoignage qui permet d'identifier, d'attester quelque chose : donner des marques de confiance à quelqu'un ;
- Style personnel, manière de faire de quelqu'un : mettre sa marque personnelle sur un objet ». Ces différentes définitions bien qu'étant plus ou moins proche de la

définition marketing, permet toutefois de repérer une fonction principale de la marque qu'est la fonction d'identification.

Selon Le Robert (2016), une marque est un signe matériel, une empreinte sur une chose qui sert à la distinguer, à la reconnaître ou à servir de point de référence. Alors que le dictionnaire Larousse Illustré (2007) rattache le substantif "marque" à une trace laissée par une chose sur une autre, ou à une action de caractériser quelqu'un, Le Robert (2016) limite le champ sémantique du mot et se concentre exclusivement sur le fonctionnement des marchés économiques. Ces différentes définitions se rejoignent cependant sur les fonctions de la marque, mentionnant deux fonctions principales : l'identité et l'affiliation. En revanche, elles ne mentionnent pas les autres fonctions que la marque remplit tant pour le producteur que pour le consommateur.

Selon l'Association Américaine du Marketing (1960), une marque est un nom, un terme, un logo ou un dessin utilisé pour identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les distinguer de ceux des concurrents.

Plusieurs auteurs ont également tenté de définir la notion de marque. Ces différents auteurs l'ont abordé sous différents angles, de manière à distinguer différentes fonctions de la marque. Selon Lacoëuilhe & Lewi (2018, p. 10), il existe différentes manières de définir une marque :

- L'approche par la différence

Cette approche de définition de la marque a été développée par Kotler & Dubois (2004). Pour ces derniers : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Cette approche de définition de la marque énoncée par Kotler & Dubois (2004), met en exergue deux principaux rôles joués par la marque. La marque permet à la fois d'identifier le produit mais aussi de le différencier des autres produits analogues.

- L'approche par les associations spontanées

Développée par Aaker (1996), l'approche par les associations spontanées fait appel à la mémoire du consommateur et repose sur l'expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du consommateur. Pour Aaker (1996), la marque est l'ensemble des

associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même. Elle considère également : « la marque comme étant une boîte dans la tête de quelqu'un. Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir ».

- **L'approche de l'unicité**

Suivant cette approche, la marque possède un territoire mental unique qui la rend exclusive et différente des autres marques. Ainsi, pour l'auteur de cette approche, une marque est : un mot placé dans les esprits, toutefois, ce mot n'est pas un mot quelconque (Ries, 1998). Il poursuit en disant : « qu'une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule ».

- **L'approche par la simplicité et la praticité**

Sous l'initiative de Quelch (1997), l'approche par la simplicité et la praticité souligne les rôles d'identification et de différenciation joués par la marque. Cet auteur met en exergue à travers sa définition, le rôle simplificateur de la marque pour le consommateur dans son processus de choix face à une panoplie de produits analogues. Ainsi, Quelch (1997) affirme que : « les marques existent parce que les consommateurs veulent la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix sur les marchés encombrés ». Suivant cette approche, nous pouvons noter la fonction de garantie assignée à la marque en plus des autres fonctions déjà mises en exergue par les approches précédentes. Cette approche fait également ressortir le rôle utilitariste de la marque.

- **La marque comme capital de l'entreprise**

Approche développée par Kapferer (1998), ce dernier définit la marque comme un capital immatériel offrant à la fois des avantages tangibles et intangibles non seulement au consommateur mais aussi à l'entreprise (une valeur perçue pour le client et une valeur économique pour l'entreprise). Pour ce dernier, la marque est : « un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfiques tangibles et intangibles ». Cette définition de Kapferer quand bien même fait apparaître une nouvelle facette de la marque (la marque créant de la valeur pour ses détenteurs), nous éloigne des définitions qui réduisent la marque à un symbole ou un signe

jouant le rôle d'identification et de distinction. A travers l'approche de Kapferer, on peut apercevoir la valeur financière indirecte qu'apporte la marque à l'entreprise. De même, cette définition se rapproche de celle d'Aaker (1996) faisant ressortir la valeur que peut créer la marque pour le produit ou ses détenteurs et qui peut les conduire à accepter de payer un prix plus élevé pour le produit. Ce supplément désigné par Heilbrun (2010) comme la prime de marque résulte en effet de la sémantisation des biens marchands offrant aux marques, la possibilité de créer de la survalueur et de générer un premium. Les marques permettent donc de vendre un produit plus cher que le prix de référence des marchés en l'enrobant d'un imaginaire. La marque compte en effet parmi ses caractéristiques principales la capacité à justifier une prime en termes de prix. Il fait remarquer cependant que, cela n'est possible que lorsque leur positionnement se fonde sur un bénéfice clair, différenciant et spécifique. Ces bénéfices sont des valeurs personnelles que le consommateur accorde aux attributs du produit. Ces bénéfices peuvent être répartis en trois catégories que sont les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques (Park, Jaworski & Mac Innis, 1986). Ainsi donc, les produits (biens et services) mis sur le marché ne sont plus destinés à satisfaire des besoins de subsistance mais à apporter un surcroit de satisfaction relevant d'autres formes de besoins.

- **L'approche sémiotique et discursive**

L'approche sémiotique de la marque vient pallier aux limites de l'approche sémiologique (Semprini, 1995). En effet, cette nouvelle approche se démarque de l'approche sémiologique en intégrant ces signes proposés par la sémiologie dans une architecture à plusieurs niveaux et dans un processus dynamique et non statique. Selon Pasquier (2005), l'approche sémiotique repose sur l'utilisation des signes pour transmettre un message. Ce dernier considère que le signe a au moins deux composantes principales : un signifiant (un son ou un objet) et un signifié (la signification ou la chose révélée).

Cette approche aborde la marque comme un producteur de sens, un univers de signification, un monde fait d'imaginaire et de valeurs. Elle fut développée par Semprini (1995) et a été beaucoup plus utilisée dans le domaine du luxe pour non seulement faire une démarcation entre marques ordinaires et marques de luxe mais aussi pour combler les nouvelles attentes des consommateurs qui sont à la recherche de quelque chose de plus (Baudrillard, 1968)¹⁰. Bien que cela soit Semprini (1992) qui développa l'approche sémiotique de la marque, déjà

¹⁰ Cité par Tsai (2005), " Impact of personal orientation on luxury-brand purchase"

Lévy (1959) souligne l'importance du symbolisme dans le comportement du consommateur. Il met en évidence la nécessité de l'étude du symbole comme signe et considère dans la consommation d'un bien, la recherche par le consommateur d'une valeur symbolique qui provient de la marque et une valeur matérielle provenant du produit. Ces nouveaux types de consommateurs à travers l'achat de certains types de marques, cherchent à communiquer sur certaines valeurs et utilisent donc les signes et les symboles des marques pour les faire valoir. Semprini (1995) définit la marque comme un ensemble de discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création.

Le mérite de cette approche réside dans sa capacité à fournir une méthode d'analyse à la fois théorique, méthodologique et opérationnelle de la marque permettant un décryptage des mécanismes de production de la signification.

- L'approche par l'engagement et la promesse

L'approche par l'engagement et la promesse aborde le rôle ou la fonction que tente d'assigner l'entreprise à la marque afin de créer de la valeur pour le consommateur. Cette approche fut développée par Pringle (2001). Pour ce dernier, les marques sont : « des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans toutes ses actions ». Ainsi, Semprini (1995) opine que le sérieux, la précision, la crédibilité et la confiance sont des valeurs pour lesquelles, les marques doivent s'engager et cette capacité à tenir ses promesses créent un lien relationnel entre la marque et son public et permettent à ce dernier de s'identifier à elle. L'unicité d'une marque résulte donc de sa capacité à fournir de la valeur et à véhiculer cette valeur dans le temps. De même, cette capacité à tenir ses promesses concourent à fournir de la valeur à la marque.

2.1.3. Autres approches de définitions de la marque

Les différentes approches développées ci-haut ne sont qu'une synthèse des définitions de la marque selon Lewi & Lacoeuille (2018). Cependant, il existe d'autres définitions de la marque se rapprochant de la synthèse proposée par ces derniers mais qui méritent d'être soulignées. Ainsi, Semprini (1995) propose une synthèse des définitions de la marque issue de la littérature.

- De la marque-signe à la marque-signification

L'approche sémiologique de la marque est issue des travaux pionniers de Barthes (1965) qui commença à analyser la marque dans une perspective sémiologique. Cette approche étudie la communication et le sens comme des systèmes de signes, organisés selon des schémas inspirés de la structure des langues naturelles. Pour Heilbrunn (2010)¹¹, c'est essentiellement à travers l'opération de code symbolique ou de logique des signes que les biens acquièrent de la signification et de la valeur.

Selon cette approche, la marque peut être définie comme : « un vecteur de sens, un principe général et abstrait, susceptible d'être décliné de mille façons différentes selon les objectifs de l'entreprise ou les nécessités du marché. De même, Merunka (2002) souligne que : « la marque est un principe abstrait ne prenant forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles ». Cette approche de définition de la marque se rapproche de l'approche sémiotique qui aborde la marque comme un ensemble de signes et de discours. Toutefois, cette définition évoque le caractère polysémique des signes dont l'interprétation découlerait des objectifs de l'entreprise ou des nécessités du marché. On observe donc une orientation de la manière dont l'entreprise voudrait que le public cible décode ses signes et donc le libre choix n'est pas laissé à ce dernier mais son interprétation est cadrée pour aller dans le sens voulu par l'entreprise. Ainsi, l'entreprise construit le discours de la marque de façon implicite en se servant du sens des signes utilisés dans ses différentes manifestations. Bien que cette approche donne un caractère symbolique à la marque lui permettant de se démarquer des autres marques et de combler les attentes du public visé, elle présente quelques limites. En effet, cette approche ne renseigne pas sur la manière de détecter les signes, ni comment les départager sur plusieurs niveaux afin de les hiérarchiser. Ce qui peut laisser une confusion dans l'esprit du consommateur quant au message réel que veut véhiculer la marque.

- **La marque comme valeur**

Le mécanisme de création de la valeur est historiquement lié à une logique de segmentation des attentes et donc une typologie des valeurs de consommation. La création de valeur par la marque repose sur une logique de sémantisation permettant d'enrober les biens d'un imaginaire afin de les rendre plus désirables et donc consommables (Kapferer, 2009). Des opérations de qualification symbolique doivent être accomplies sur le produit afin de lui donner une identité

¹¹ Benoît Heilbrunn, « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », L'Expansion Management Review 2010/2 (N° 137), p. 72-78. DOI 10.3917/emr.137.0072

et une place dans l'esprit des consommateurs. Semprini (1995) souligne que la notion de valeur présente deux intérêts pour la marque :

- Elle constitue le terrain commun par lequel, la marque peut mettre en commun l'univers de la production, des marchandises et celui de la consommation et des individus ;
- Elle montre également que ce contact entre les produits et les consommateurs ne peut s'établir que par le sens.

Ainsi donc, à travers les valeurs véhiculées, la marque joue un rôle de médiation et d'interprétation entre les produits et les consommateurs. La valeur permet donc de relier deux univers a priori distants. A ce titre, Keller (2003) affirme qu'en communiquant du sens et de la valeur au produit à travers la marque, l'entreprise ne s'adresse plus au consommateur mais à l'individu dans la totalité de son être, de sa personnalité et de ses besoins. Par ailleurs Guizani, Trigueiro, & Valette-Florence (2008) pensent que l'approche de la marque comme valeur vient pallier les insuffisances de la segmentation basée sur les critères sociodémographiques qui sont devenus caduques du fait de l'évolution sociale, de la transformation des goûts, des comportements d'achat et des comportements diversifiés au sein d'un groupe sociodémographique homogène. Ainsi donc, la marque comme vecteur de sens et fondée sur la notion de valeur apparaît mieux pour exprimer ces nouvelles logiques de segmentation. Toutefois, (Lewi & Lacoëuille, 2018) pensent que dans l'univers des valeurs, la différence n'implique pas l'exclusion. En effet, un consommateur peut conduire une voiture de marque Renault qui exprime les valeurs telles que le bien-être, la convivialité et l'épanouissement tout en portant un jeans de marque Levi's exprimant la liberté, la virilité et le bien-être. De même, cette approche de définition de la marque permet de rompre avec les critères traditionnels de segmentation du marché basé sur le profil sociodémographique des consommateurs vers une nouvelle approche de segmentation basée sur les valeurs. Cependant, Semprini (1995) fait observer que travailler avec les valeurs est dangereux du fait de son caractère ambigu et subjectif, car dépendant de la culture, des faits de socialisation et du niveau d'éducation de l'individu qui influencent sa capacité à décoder le sens et les messages contenus dans le discours de la marque. Les marques n'énoncent guère directement leurs valeurs mais elles les insèrent dans des narrations plus ou moins structurées, à l'intérieur desquelles les valeurs peuvent s'activer et déployer tout leur sens. Par ailleurs, (Wiedmann & al., 2007) font observer que les valeurs peuvent évoluer dans le temps. En effet, certains facteurs peuvent conduire à la disparition, l'émergence et à la réapparition de certaines valeurs. Par exemple, la récession économique, les crises politiques et une conscience nouvelle des enjeux planétaires ont entraîné

la relégation de l'hédonisme dans une position d'arrière-plan car, pendant cette période, la recherche du plaisir sans contraintes était mal perçue, comme étant de mauvais goût et moins partagée dans la société occidentale. De même, d'autres valeurs telles que la simplicité, la responsabilité ont émergé et sont prônées.

- **La vision publicitaire : la marque comme supplément d'âme**

Cette approche de définition de la marque s'est développée dans les années quatre-vingt, année qui consacre la communication comme un acteur de premier plan dans l'accroissement de la notoriété, la vente et l'image des produits (Semprini, 1995). En effet, pour ce dernier, avec l'évolution technologique, le consommateur se trouve dans un contexte d'hyper-choix. De même, avec la complexification et la diversification du système de distribution, le produit à lui seul, ni les fonctions d'identification et de différenciation attribuées à la marque ne peuvent suffire pour influencer le comportement des consommateurs. La communication se révèle donc comme un outil permettant à la marque d'injecter dans le produit une palette de ressources qui ne lui sont qu'indirectement liées mais permettent de le qualifier et de le nuancer (Kapferer, 1998). Cette vision de la marque tend à remettre en cause le poids du produit par rapport à la marque qui était autrefois considérée dans la vision dualiste comme étant l'une des variables du produit et que la marque n'existerait pas sans le produit. Cependant, avec cette nouvelle vision, la marque est considérée comme étant autonome et constitue l'âme du produit. Car, sans elle, bien que le produit existerait, elle sera toutefois sans identité et donc un produit muet. Ces différents facteurs ont contribué à rendre l'acte d'achat anonyme (Merunka, 2010). L'innovation technologique et la qualité du produit ne suffisent plus pour sortir une marque de l'anonymat ; l'entreprise doit pouvoir communiquer pour donner un contenu et un positionnement à la marque afin de la faire émerger de l'anonymat et lui attribuer des qualités propres pour influencer le comportement des consommateurs.

- **La marque comme contrat**

Cette approche considère que le pouvoir de définition de la marque n'est pas l'apanage exclusif de l'entreprise et que cette dernière n'y détient qu'un pouvoir partiel. Pour ce courant de pensée, quand bien même la marque reste la propriété légale de l'entreprise, elle n'est cependant pas propriétaire ni de sa signification ni de son identité. Celles-ci résultent du contrat avec d'autres acteurs sur lesquels, l'entreprise exerce un contrôle partiel ou nul. La souveraineté de la marque selon (Semprini, 1995) est ainsi partagée entre quatre principaux acteurs :

- **L'entreprise** : détient la partie principale du pouvoir ;
- **Le marché** : en raison de la saturation des marchés, chaque marque doit tenir compte de la stratégie des autres marques dans l'élaboration de sa stratégie ;
- **Le contexte des valeurs** : l'entreprise doit être en mesure d'identifier, sélectionner, segmenter et anticiper les valeurs et significations à incruster dans le discours de la marque, car, ce sont ces dernières qui façonnent les attentes et les goûts des consommateurs et conditionnent son succès sur le marché.
- **Les consommateurs** : bien qu'étant influencé par la qualité, le goût, le prix ou la praticité du produit, le consommateur demeure également un consommateur de valeurs.

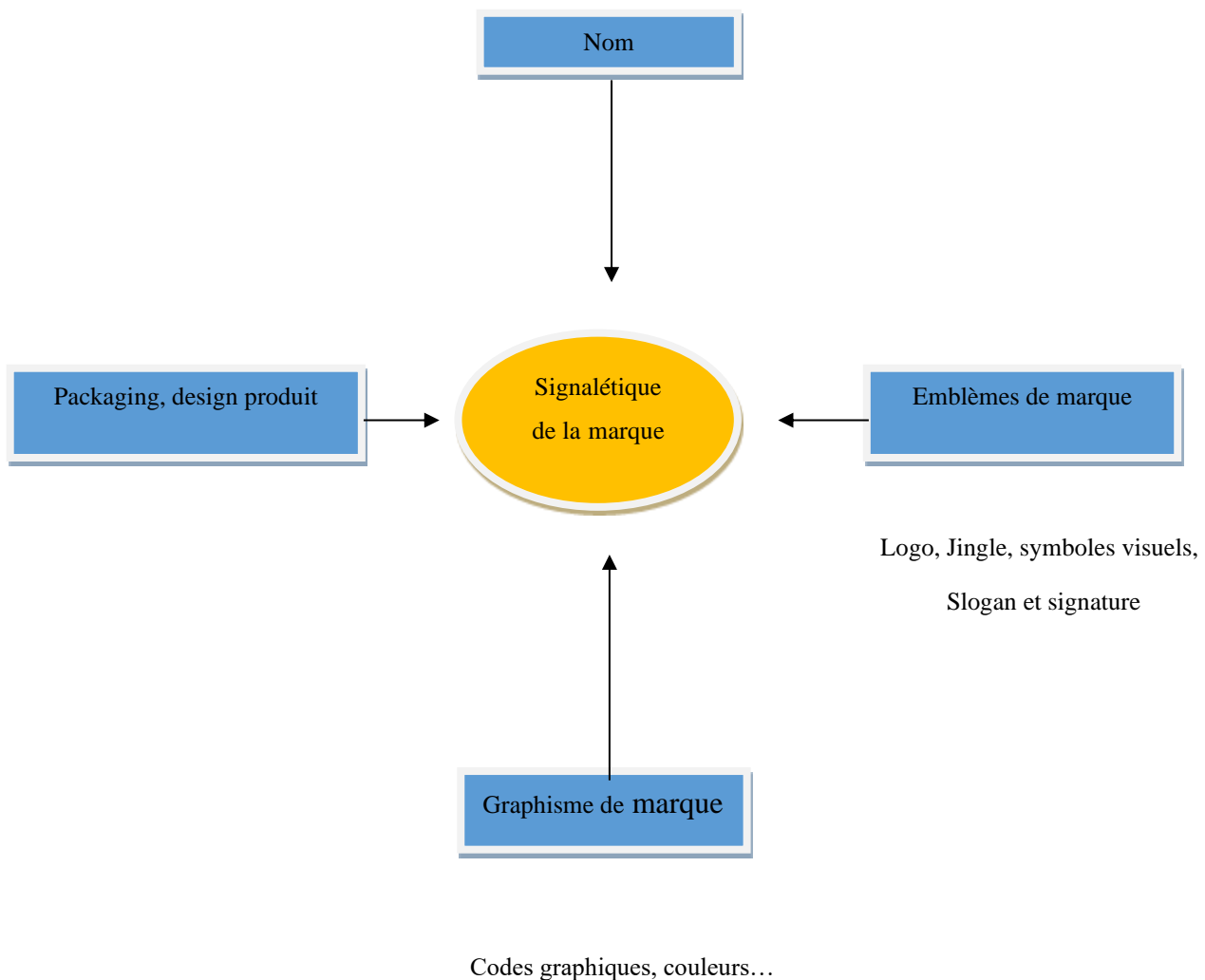
Le changement de position de l'un de ses acteurs fait réagir tous les autres et provoque une évolution de la globalité du système.

Au regard de ces différentes définitions, on s'aperçoit que la marque constitue une qualité distinctive du produit ou du service endossé à travers le nom, les éléments incorporels et parfois la ville d'origine ou le pays.

2.2. Les éléments d'identification de la marque

Encore appelé signalétique de la marque selon Lendrevie & Moerloose (2012, p754-755), les éléments d'identification de la marque constituent l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque. Selon ces derniers, les cinq sens (l'odorat, le toucher, la vue, l'ouïe et le goût) des consommateurs y participent. Toutefois, ils font remarquer que l'odorat participe moins à l'identification de la marque.

Figure 4 : Les composantes de la signalétique de la marque



Source : Lendrevie & Lindon (2006, cité par Lendrevie & Moerloose, 2012)

2.3. La marque politique

La conceptualisation des partis politiques, de leurs idéologies et des candidats comme "marque" est devenue une assertion acceptée et un domaine de recherche reconnu qui continue d'évoluer et de se développer (Pich & Armannsdottir, 2015).

Avec le succès des outils et techniques du marketing dans le domaine commercial, l'appel pour l'adoption de ces outils et techniques est apparu en politique afin de renforcer les activités politiques et construire une relation de long terme avec les électeurs (Strömbäch, Mistrook & Kiouisis, 2010). Aussi, la modernisation de la politique ces dernières décennies y a contribué davantage et demeure un facteur décisif. La marque constitue l'un des outils empruntés par ce dernier et connaît un essor remarquable dans le domaine. C'est à ce titre que Lock & Harris

(2001) affirment que : « la marque politique est un concept important dans le champ du marketing politique, car, il est souvent supposé qu'une marque de valeur est cruciale pour un parti politique pour la conquête du pouvoir ». En effet, la marque politique réduit le champ d'optionnalité du citoyen-consommateur par des stimuli décisifs (signaux émotionnels et fonctionnels) aux individus désirant s'engager ou militer (Baygert, 2014, p.13).

Toutefois, ce rôle important dévolu à la marque politique a également entraîné une prolifération des travaux dans le domaine du marketing politique. Nielsen & Larsen (2014) soulignent que les recherches sur la marque politique ont été développées dans de nombreuses directions et de nombreuses contributions s'appuyant sur divers fondements épistémologiques ont été proposées allant des origines anthropologiques à la psychologie et à l'économie. De même, ils font observer que le concept de "**marque politique**" s'applique à une multitude d'objets de recherche (les dirigeants, les partis politiques, les campagnes politiques etc..). Par ailleurs, Scammel (2007) fait ressortir que cette prolifération des recherches sur la marque politique vient avec des lacunes qui en évaporent parfois le sens, la richesse et l'applicabilité. Aussi, Winchester, Hall & Binney (2014) notent : « bien que de nombreuses approches aient été développées et divers cas explorés au cours de ces dernières décennies, il n'existe que peu d'études pertinentes » et Nielsen (2015) ajoute que malgré ce corpus substantiel d'écrits consacré à la marque politique, aucune analyse fondamentale n'a été réalisée à l'exception des travaux de Smith & French (2009). Il signale en outre, la difficulté à mettre en relation ou faire des comparaisons des résultats de ces études pour l'accumulation de la connaissance compte tenu de l'inexistence d'une base commune par rapport à l'étude du concept de la marque politique dans ces recherches.

S'agissant de la définition de la marque politique, la littérature en marketing politique fait observer trois tendances majeures. La première assimile la marque politique au parti politique. Ainsi, pour ce courant de pensée, la marque politique se résume à l'organisation (au parti) autour duquel gravite les hommes politiques (Harrop, 1990 ; Carthy, 2004 ; Schneider, 2004). S'appuyant sur la définition de la marque de l'AMA (1960)¹², French & Smith (2010) affirment que : « les partis politiques répondent clairement à cette définition ; c'est-à-dire qu'ils agissent pour les consommateurs-électeurs comme des marques et par conséquent, on peut donc leur appliquer les principes de la marque ». Pour eux, les électeurs ont souvenance du nom des

¹² L'AMA (1960) définit la marque est comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de concurrents ».

partis, de leurs symboles et y attachent une signification au fil du temps. Ce qui leur permet de faire une distinction entre les partis et d'opérer leur choix. Singer (2002) souligne que la conception des partis comme des marques est perçue comme une force en raison de leurs capacités à offrir une cohésion, de la reconnaissance et de la prévisibilité aux électeurs produisant ainsi selon Tomz & Sniderman (2005), des signaux simples, crédibles, saillants et continus sur de longues périodes. Le parti comme marque serait donc considéré au regard de cette définition, comme un instrument de cohésion pouvant susciter un esprit d'appartenance et d'identification aux partis grâce aux signaux émis.

Par ailleurs, abordant le concept de la marque politique (**Dosquet, 2012**) considère que la marque politique comporte trois éléments clés et clairement distincts dont le parti comme la marque, le politicien en tant que caractéristique tangible et l'offre politique comme service de base. Mensah (2011) quant à lui, opine : « que tout comme n'importe quelle entreprise commerciale, les partis politiques se concentrent sur les noms, les idées, les images ainsi que les slogans pour construire et préserver l'identité de la marque et a pour objectif par conséquent, de faire en sorte que les électeurs puissent facilement se connecter au parti et créer une image favorable dans leur esprit ». Par contre, la deuxième tendance défend la thèse selon laquelle, la marque politique se résume uniquement aux leaders des partis politiques (Lock & Harris, 2001 ; Needham, 2005). Le parti politique constituerait alors une communauté de marques (D'Almeida & Andonova, 2006). Botton (cité par Baygert, 2014) abonde dans le même sens et fait un rapprochement entre les hommes politiques et les marques en fonction des caractéristiques suivantes : la notoriété, le besoin d'attractivité (séduction du consommateur électeur), la similarité des outils (enquêtes, logos, slogans) et la mise en concurrence. Selon ce dernier, la carrière d'un homme politique peut être gérée comme l'on gère une marque dans le secteur commercial. Abordant la question de savoir, si les candidats politiques doivent-ils être considérés comme des marques, Guzman & Sierra (2009) répondent par l'affirmative. Ces chercheurs notent que : « la perspective selon laquelle, les électeurs utilisent les partis politiques comme des marques pour simplifier leur processus de prise de décision est devenue obsolète car, ces processus de simplification sont passés des partis politiques aux candidats politiques ». En effet, ils mentionnent que les électeurs dans leurs processus décisionnels, utilisent l'image des candidats comme des raccourcis décisionnels pour se faire une idée du comportement qu'adoptera le candidat dans l'exercice de ses fonctions. Ils affirment également que de nombreux chercheurs postulent que les perceptions des candidats et les intentions de vote des électeurs sont plus focalisées sur les caractéristiques de la personnalité des candidats politiques.

Aussi, Mensah (2011) souligne que le caractère indissociable du parti, du leader candidat et des éléments de l'offre politique soulève des questions sur la manière dont le parti pourrait être laissé de côté dans le processus de gestion des marques politiques. En effet, il postule qu'en politique, l'on pourrait soutenir que la valeur de la marque du parti pour les électeurs ne pourrait être que celle de ses candidats et de ses représentations politiques et par conséquent, il serait impossible de parler de la marque du parti sans mentionner le candidat. Par ailleurs, Schneider (2004) met en avant le caractère tangible du leader politique pour soutenir sa position en ce qui concerne la considération de l'homme politique comme une marque. Pour ce dernier, le leader politique est facile à identifier, car il est une entité physique, tangible et identifiable. Allant dans le même sens que Schneider (2004), Bou Nafeh (2016) souligne que la marque du leader en tant que représentant de la marque du parti, agit comme la marque d'entreprise, car, les électeurs choisissent les candidats liés aux leaders pour certains types d'élections comme c'est le cas des élections au parlement ou législatives chez nous. Enfin, la troisième postule plutôt pour un ensemble constitué du parti politique, du candidat et de l'idéologie (l'offre politique) désigné sous le vocable de la trinité (Butler, Collins & Speed, 2011 ; Smith & French, 2011) ou de marque politique globale (French & Smith, 2010).

Cette troisième thèse, fut cependant beaucoup plus négligée dans les recherches portant sur la marque politique (Pich & al., 2014 ; Peng & Hackley, 2009). Bien que la littérature en marketing politique ait fait ressortir ces tendances majeures de définition de la marque politique, plusieurs chercheurs à l'instar de Botton (2007) et Guérin (2003) penchent pour la définition selon laquelle, la marque politique se résume au leader ou représentant du parti. En effet, Guérin (2003) déclare que : « le primat du parti politique semble aujourd'hui être dépassé au profit d'un lien très fort avec l'homme ». Aussi, Botton (2007, p.17) dans la même veine fait observer que l'arsenal marketing déployé autour des hommes et femmes politiques conduirait au transfert du parti à l'homme, car, les politiques travaillent tant et si bien leur image qu'ils en arrivent à évincer leur propre parti. Ainsi donc, au fur et à mesure que l'homme politique se forge une image grâce aux médias, on observe un détachement progressif de ce dernier qui commence par mettre en avant sa propre marque au détriment de celle du parti. Ce phénomène peut être appréhendé comme le cas des marques ombrelles (le parti) ayant des marques filles ou sœurs (les représentants). Toutefois, il affirme également que cela ne peut être généralisé. En effet, certains partis politiques arrivent à conserver leur primauté sur leurs représentants.

Il est à remarquer cependant que la conception selon laquelle, l'homme politique ou le parti politique peut être considéré comme une marque ne fait pas l'unanimité au sein de la

communauté des chercheurs. En effet, Belley (2008, p.23) indique que pour prétendre bénéficier du statut de marque, trois dimensions indispensables et indissociables conviennent d'être considérées : la notoriété, l'identité et la pérennité. A ce titre, le politique ne peut donc prétendre bénéficier du statut de marque, car, il est mortel à moins que l'on considère plutôt le parti politique. D'autres chercheurs mettent en avant la différence entre le marché électoral et le marché commercial (Henneberg, 2006 ; O'Shaughnessy & Henneberg, 2007), entre le comportement électoral et le comportement d'achat (Bongrand, 1993), en ce sens où le vote est un acte gratuit alors que l'acte d'achat implique un acte financier et que le slogan satisfait ou remboursé n'existe pas dans le champ politique (Capelli, Sabadie & Trendel, 2012, p.84).

Ces différents travaux ont donc cherché à appréhender le concept de la marque politique à travers l'un des éléments (le parti politique ou l'homme politique). Ce que dénonce Pich & al. (2014) soulignant l'importance d'explorer les trois éléments de la trinité dans leur ensemble.

Hormis ces différentes définitions, d'autres définitions ont émergé de la littérature. Ces dernières ont abordé l'aspect sémiotique de la marque politique. Ainsi, Nielsen (2013) définit la marque politique comme étant des représentations politiques situées dans un modèle pouvant être identifié et différencié des autres représentations politiques. De même, Jain, Kitchen & Ganesh (2018) relèvent que la marque politique requiert plus de dimensions pratiques et émotionnelles. Se basant sur la théorie de l'apprentissage de la psychologie cognitive et de la définition de la marque selon Keller (1993)¹³, la marque politique est définie selon Smith (2005) comme un réseau associatif d'informations et d'attitudes politiques interdépendantes, conservées dans la mémoire de l'électeur et accessibles lorsqu'elles sont stimulées. Dans une perspective heuristique de définition de la marque politique, Nielsen & Larsen (2014) opinent que la marque politique sert de guide à l'électeur. Elle constitue une aide portée à l'électeur dans un monde complexe. Ces derniers considèrent l'électeur comme un apprenant qui n'a pas une prédisposition particulière pour un parti politique mais apprend sur la base des informations et des sentiments du public par rapport à chaque parti politique afin de dégager celui qui a l'aura la plus attrayante. En nous basant sur les réalités de notre contexte d'étude, nous postulons pour notre étude que le parti politique constitue la marque de l'entreprise (une marque ombrelle) et celle du leader ou de ses représentants comme individuelle (marque fille ou sœurs). En effet, la performance, les compétences et le leadership du représentant du parti sont aujourd'hui des facteurs déterminants dans le développement des attitudes des membres envers leurs partis

¹³ Keller (1993) en se basant sur le point de vue du consommateur, définit la marque comme : « les marques sont des associations sur un objet particulier qui sont conservées dans la mémoire d'une personne ».

politiques qui peut s'apparenter à un phénomène de personnification de l'organisation stipulant qu'au fil du temps, les membres interprèteraient les actions des représentants du parti comme les actions du parti. Aussi, nous constatons que certains partis politiques arrivent à conserver leur primauté sur leurs leaders à telle enseigne que lorsqu'un représentant du parti quitte son parti, on assiste à sa chute.

Par ailleurs, ces recherches décrites sur la définition de la marque politique montrent que ce concept se compose d'une base assez diverse de points de vue avec des épistémologies qui s'ancrent dans plusieurs disciplines.

2.3.1. L'homme politique considéré comme marque

Bolton (2008)¹⁴ affirme que : « les hommes et femmes politiques, les mouvements politiques s'évaluent à l'aune des mêmes critères que les marques ». Cette assertion de Bolton (2008), montre que les politiques peuvent être considérés comme des marques car, tout comme la marque, les politiques ont besoin d'acquérir une certaine notoriété, ils ont besoin d'attractivité, ils éprouvent le besoin de différenciation car évoluant dans un environnement concurrentiel. En outre, la revue de la littérature sur la marque politique fait observer plusieurs définitions allant dans plusieurs sens. Ainsi, la marque politique a été appliquée aux hommes politiques, aux partis politiques, aux programmes ou à l'ensemble de ces trois éléments. Ce qui fait d'elle, un concept polysémique. Toutefois, Bou Nafeh (2016) affirme que le leader politique demeure la composante principale de la marque politique. Cette affirmation se justifie par la suprématie du leader politique sur le parti car, on assiste de nos jours au dépassement du primat du parti au profit d'un lien très fort avec l'homme politique.

Considérer l'homme politique comme une marque, nous amène alors à affirmer que l'homme politique ou le leader jouerait les mêmes fonctions que la marque commerciale. Ainsi donc, tout comme la marque commerciale, le leader politique doit permettre à l'électeur :

- Son identification et son origine : le leader politique de par les valeurs qu'il promeut, permet à l'électeur de l'identifier ainsi que la famille politique à laquelle appartient le leader politique ;
- Projection d'une certaine image : le leader politique de par son discours, sa personnalité, son style, l'image qu'il projette véhicule certaines valeurs auxquelles, l'électeur s'identifie (c'est-à-dire juge conforme à ses idéaux, sa perception, ses croyances et à sa

¹⁴ Extrait du livre : « les hommes politiques sont des marques comme les autres » Editions du moment (2008, p12)

manière d'être) et tente de projeter cela en choisissant le leader politique ; En votant pour Obama, beaucoup de personnes ont affirmé qu'ils étaient attirés par son style, sa personnalité et qu'il était le candidat des jeunes et de ceux qui croient au rêve américain.

- Réduction des coûts de recherche : le leader politique constitue un raccourci pour l'électeur et lui permet de ne pas fournir des efforts de recherche pour connaître en détail l'ensemble des offres proposées lors d'une élection politique avant de porter son suffrage.

2.3.2. Les particularités des marques politiques : la marque du leader

Bien que le leader politique puisse être assimilé à une marque, elle revêt cependant, quelques spécificités selon Bolton (2008) qu'il convient de souligner :

- Le nom d'un politique ne vit guère en tant que marque au-delà de sa propre existence ; par contre, le mouvement politique qu'il incarne peut survivre largement.
- La marque politique est supposée être au service d'un idéal, ce qui n'est pas l'essence d'une marque commerciale.
- Les marques politiques ont par nature, une clientèle nationale alors que pour les marques commerciales, elle peut s'établir à l'échelle mondiale.

Quant à Schneider (2004), il évoque l'aspect tangible de la marque du leader politique car, le leader politique est une entité physique, facilement identifiable en comparaison à la marque commerciale et la marque du parti. Bou Nafeh (2016) affirme que ; « la marque du leader politique, en tant que représentante de la marque du parti, agit comme la marque d'entreprise. Les électeurs choisissent les candidats au parlement qui sont liés aux leaders et non le leader lui-même ». Aussi, elle note que contrairement à la marque commerciale dont la cible porte sur une tranche du public, la marque du leader politique s'intéresse à un large public avec pour objectif d'attirer le plus grand nombre d'électeurs.

Ces différences observées au niveau de la marque politique montrent toute sa particularité dont il faut tenir compte pour une meilleure gestion.

2.4. Image de la marque politique et ses concepts voisins

Nous présentons dans cette partie l'image de la marque politique ainsi que ses concepts voisins tels que l'identité, la notoriété et la personnalité de la marque politique.

2.4.1. Image de la marque politique

Tout comme la marque commerciale, le concept de l'image a été aussi appliquée au parti politique et au leader du parti compte tenu de son importance dans le processus décisionnel du consommateur. Aaker (1991) souligne qu'il constitue l'un des éléments essentiels abordés dans la littérature du marketing commercial et qu'elle y joue un rôle fondamental (Ratier, 2003). Bigi & Bonera (2013) font observer que le concept de l'image de marque a été l'objet de différentes conceptualisations et débats définitionnels mais demeure selon Lacoeuilhe (2000), un concept mal défini.

S'agissant des définitions du concept de l'image de la marque, la plupart d'entre elles, évoque la signification, la perception qu'a le consommateur de la marque et qui est liée en effet, aux attributs fonctionnels ou symboliques de la marque. Ces attributs ne sont rien d'autres que des bénéfices perçus de la marque liée aux besoins (besoins physiologiques, de sécurité) qu'éprouve l'individu (Korshia, 2000) ou d'affiliation à la marque (Ratier, 2002). On peut donc dire que l'image de marque n'est rien d'autre qu'un panier d'attributs spécifiques. Pour Kapferer & Thoenig (1989), l'importance et le degré de présence perçue de ces attributs varient d'un consommateur à un autre. En effet, ils notent que ces différents signes qui déterminent l'image de la marque peuvent provenir directement des connaissances du consommateur, de son expérience ou de son attitude envers la marque et indirectement de la publicité, de la communication bouche-à-oreille.

Mengxia (2007) définit l'image de marque en ces termes : « l'image de marque est un cadre de représentation mentale, émotionnelle ou cognitive qu'un individu ou groupe d'individus attribue à une marque ». En outre, Ladwein (1998), définissant l'image de la marque, l'aborde comme étant l'ensemble des caractéristiques ou attributs de la marque à partir desquels, les consommateurs évaluent la marque et la comparent par rapport aux autres. Pour Keller (1993), l'image de la marque est constituée de l'ensemble des réseaux d'associations généralement organisées de manière significatives dans la mémoire et représente des perceptions qui peuvent ou non refléter la réalité objective. Par ailleurs, Olivier (2004) souligne que la perception représente une étape importante du processus de représentation mentale, car, c'est à travers cette étape que l'image de marque est perçue et utilisée par le consommateur comme un panier d'attributs. Dans le même ordre d'idées que Keller (1993), Lacoeuille (2000) définit l'image de marque comme l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Cette définition est aussi corroborée par Lambin (1999) qui appréhende l'image de la marque comme

étant : « l'ensemble des représentations mentales cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ». Ces différentes définitions de l'image de la marque soulignent que ce concept a une orientation externe et est confirmée par la définition simplifiée qu'en donne Pich & Armannsdottir (2015). Pour ces chercheurs, l'image de marque est la manière dont la marque est perçue. Par contre, on peut noter avec les travaux de Michel (1998), une nouvelle forme de conceptualisation de l'image de la marque. Ainsi, Michel (1998) aborde le concept de l'image de marque sur le plan de la représentation sociale et suggère que la marque soit considérée comme une entité sociale partagée par l'ensemble des individus partageant le champ social. Par contre, Dutton & Dukerich (1991) soutiennent que l'image de la marque est la façon dont les membres de l'entreprise voudraient que les consommateurs perçoivent la marque. Ce qui revient à dire que l'image de la marque n'est en quelque sorte qu'une projection de l'identité de la marque. Cependant, cette définition bien qu'elle semble pertinente, n'est pas sans limite, car, entre l'image voulue et l'image perçue, on peut observer des écarts. Au regard de ces différentes définitions, on peut observer deux niveaux de définition de l'image de la marque :

- Le premier niveau concerne la perception des attributs et caractéristiques de la marque par le consommateur ;
- Le deuxième niveau découle des attributs et caractéristiques que l'entreprise voudrait que les consommateurs associent à la marque ;

A l'instar de Hirschman (1987), Thomson (2006) et Fournier (2010) qui reconnaissent le caractère humain des marques plus précisément lorsqu'il s'agit des partis politiques représentés par des acteurs politiques, le concept de l'image se révèle être également d'une importance capitale pour les marques politiques. Aussi, compte tenu de l'environnement électoral d'aujourd'hui marqué par une communication de masse, l'image de la marque politique a pris une importance sans précédent par rapport aux offres politiques et un pourcentage considérable du coût des élections provient des campagnes marketing des candidats (Guzman & Sierra, 2006). Certains auteurs notifient que son application aux marques politiques paraît plus pertinente qu'aux marques commerciales (Smith, 2001). Cependant, selon Jain, Kitchen & Ganesh (2018), ils n'existent quasiment pas d'étude fournissant une bonne compréhension de l'image de la marque politique et très peu de modèles favorisent la construction et la compréhension de l'image de la marque politique (Pich & Armannsdottir, 2015) alors que déjà, Smith (2001) soulignait l'importance cruciale et une analyse approfondie des recherches sur l'image de la marque politique. De même, les différentes définitions issues de la littérature en

marketing politique concernant l'image de la marque politique ne sont pas légions et ne sont guère différentes de celles des marques commerciales. En effet, on note au regard de ses différentes définitions, qu'elles ne sont que des transpositions du domaine commercial au politique et pour Mortimore & al. (2014), ces recherches existantes et limitées sur l'image de la marque politique ont adopté une approche quantitative et suggèrent pour les recherches futures des explorations en profondeur des perceptions, associations et imagerie.

L'image de la marque politique est définie comme étant l'ensemble des croyances que l'électeur détient par rapport à une marque politique (Achor & al., 2017). Pour Bou nafeh (2016), l'image de la marque politique est reliée à la perception du public et dépend du réseau d'associations comme les éléments d'informations rationnels et émotionnels qui sont dans la mémoire de l'électeur et guidant son comportement. Toutefois, Pich & al. (2014) soulignent que la nature intangible de la marque politique rend complexe son processus de construction qui requiert une scission claire du concept de l'identité et de l'image de la marque. En effet, ces auteurs déclarent que la gestion des marques politiques réunit à la fois l'offre d'un cadre de facteurs tangibles (programmes politiques, activités et politiques) et intangibles (services, culture, valeurs, émotions au public). On peut donc dire que l'image de la marque politique est constituée de l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels, les consommateurs-électeurs évaluent la marque politique et la compare à d'autres. Pour SANDRE (2018), l'image d'un acteur politique est un ensemble complexe toujours en construction, reposant sur de multiples discours du fait de l'acteur lui-même et de nombreux acteurs sociaux. Il affirme de même que cette image se construit à différents niveaux qui sont intimement liés entre eux et faisant intervenir plusieurs facteurs dont le parcours professionnel, le contexte et aussi le caractère personnel. Bien que montrant l'aspect subjectif de l'image, il introduit également le caractère évolutif de l'image et postule qu'il existe deux axes de construction de l'image politique : l'image affichée construit par l'homme politique lui-même et l'image attribuée par les autres c'est-à-dire construit par les autres locuteurs. Pour Charaudeau (2013, cité par SANDRE, 2018), l'image résulte d'une alchimie entre ce qui est au fond de l'être, son comportement, son langage et le regard des autres qui dépend lui-même des circonstances dans lesquelles, ils perçoivent l'orateur. Par contre, abordant le concept de l'image de la marque politique, Netemeyer & al. (2004) et Smith (2001), s'intéressent plutôt à l'image du parti. Pour ces derniers, l'image du parti est l'évaluation cognitive des électeurs sur la cohérence de l'image du parti avec d'autres attributs qui représentent, une image de parti. Pour Patrick (2013, p85), l'image d'un candidat ou d'un parti politique est une combinaison de perceptions et de croyances que le sujet possède

au sujet d'un candidat, d'un parti. Pour ce dernier, ces perceptions sont des associations mentales, des systèmes de croyances qui se sont installés dans la mémoire et qui permettent de placer le candidat ou le parti à un niveau de sympathie et ou de respect au sein de l'opinion publique. Il fait observer que l'image possède trois propriétés en interrelation :

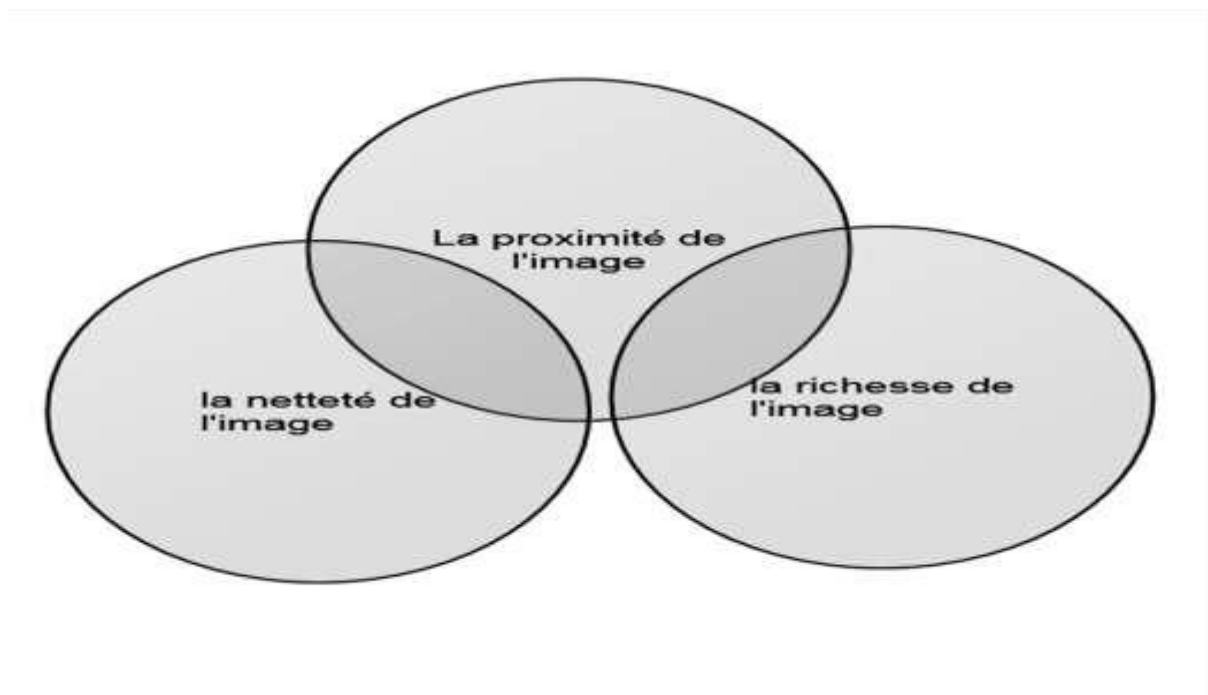
- La proximité de l'image : elle trace la ligne psychologique qui rapproche ou éloigne le candidat de l'opinion publique. Il s'agit d'une perception que l'individu ou l'institution (le parti) soit proche ou non des gens. La proximité de l'image repose sur les actions positives comme les actes populaires ou populistes (le jeu médiatique, l'appartenance à des communautés, la présence à des œuvres caritatives, l'humour, la perception d'humanité, de faiblesse ;
- La netteté de l'image : est la perception d'une image dont les contours sont clairement définis dans l'intention du public. L'image ne souffre donc d'aucune ambiguïté dans l'esprit des électeurs. Elle dépend donc de ce que fait l'homme politique ou de ce que l'on dit de lui ;
- La richesse de l'image : est la perception dans l'esprit des électeurs de la capacité et de la force de l'image d'un homme, d'une femme ou d'une formation politique. Cette richesse est liée à la personnalité du candidat ou du parti politique. De même, les éléments aussi variés que le charisme, la sympathie, l'intelligence, l'humour peuvent contribuer à bâtir cette richesse dans le temps.

Pour Patrick (2013), la construction de l'image est lente et coûteuse, mais sa déconstruction est rapide et encore plus coûteuse. En effet, il déclare : « qu'en politique, l'image c'est absolument tout ! C'est elle qui fait gagner et c'est également qui fait perdre ». Ces différentes définitions de l'image en l'occurrence de l'image du candidat ou du parti politique montrent toute la complexité de la gestion de l'image. En effet, il déclare que : « une meilleure communication ne permettra pas d'obtenir une image exceptionnelle d'un candidat intrinsèquement médiocre. De même, que la pire conjoncture n'arrivera pas à torpiller l'image d'un excellent candidat proposant la meilleure offre politique possible sur le marché ». Notons cependant que selon François (2013), le marketing politique tient compte de deux interprétations fondamentales de l'image à savoir : le paradigme de la projection et celui de la réception ou de la perception. Il opine que : « selon le paradigme de la projection, si la communication est bien ficelée, le résultat ne pourra qu'être à la hauteur des attentes ». Ce courant de pensée défend la thèse selon laquelle, tout dépend de la façon de porter cette communication à l'attention de la cible. Ainsi donc, tout dépend de la meilleure communication et de la meilleure gestion de l'image. Par contre, selon

le paradigme de la réception ou de la perception, tout est fonction de la manière de percevoir cette image. Les adeptes de ce courant postulent que tout dépend de la cible (son éducation, sa sensibilité, son engagement politique, son histoire, etc...). Et donc pour ces derniers, tout dépend du récepteur car l'image est en effet une question de perception et non de projection.

La figure ci-dessous, présente les trois propriétés de l'image en politique et les interrelations entre elles.

Figure 5 : Les trois propriétés de l'image en politique



Source : le marketing politique stratégies d'élection et de réélection (2013), p 85

2.4.2. L'identité, la notoriété et la personnalité de la marque politique

Le concept de l'identité et de l'image de la marque ont acquis des statuts de concepts clés utilisés pour décrire et expliquer le comportement individuel et organisationnel (Whitten & Godfrey, 1998). Contrairement à l'image de la marque politique, l'identité de la marque politique est définie comme des aspirations internes envisagées et communiquées au public cible (Pich & al., 2014). Elle est un construit combinatoire de la culture de l'organisation, du parti ou de l'individu, son histoire, sa structure, ses caractéristiques, son statut et sa réputation avec les concurrents, les clients et aussi la société. Selon Breckson (2007), la théorie de l'identité organisationnelle démontre comment l'identité organisationnelle conduit à la formation et la conduite des buts et stratégies organisationnelles. Pour ce dernier, l'identité

montre comment les composantes internes, externes et les parties prenantes voient l'organisation (Hamilton & Thomas, 2010).

Quant au concept de la notoriété, il est considéré comme une composante clé du capital marque de l'entreprise (Azad & Kamal, 2013). Alkhaldeh (2015) mentionne que son effet sur la perception permet de faire la différence entre la marque de l'entreprise et celle des concurrents. La notoriété de la marque est définie comme la capacité de la marque à être reconnue et citée par le consommateur (Berrehail & Boukalkoul, 2016,). Pour Valavi (2014), cette notoriété peut être un conducteur du comportement de choix de l'individu et doit constituer selon Buil & al., (2013), la première étape de construction de la marque. Abordant la définition de la notoriété de la marque politique, Alkhaldeh (2015) affirme que : « c'est la capacité de l'électeur de se rappeler et de reconnaître que le parti appartient à une certaine catégorie de parti ». Par contre donnant une définition plus simple de la notoriété de la marque politique, Mishra (2014) déclare plutôt que : « la notoriété de la marque politique se rapporte à la forte présence de la marque politique dans l'esprit de l'électeur qu'aussi bien dans son champ psychique ». De même, Aaker (1996) va plus en profondeur en soulignant le rôle que doit jouer la marque politique dans l'esprit des électeurs. Pour ce dernier, une marque politique doit construire sa notoriété à telle enseigne qu'elle doit permettre à l'électeur sans aucun signe et sans effort (logo ou nom) de se rappeler du parti ou du leader. Ce qui pourrait impacter le comportement de vote et certaines attitudes comme sa préférence ou sa fidélité envers le parti ou son leader (Mishra, 2014 ; Alkhaldeh & al., 2015). Dans la même perspective, Aaker (1991) notifie que la notoriété de la marque politique est une composante vitale de l'image de la marque politique. Pour leurs parts, Al-sharah, Althubetat & Jarrar (2014) ont montré que la notoriété en politique englobe trois étapes : le cognitif, l'émotionnel et le comportemental. Ils opinent également que le niveau de notoriété de la marque politique affecte le comportement de vote des électeurs qui sont moins enclins à s'abstenir de voter (Hobolt & Spoon, 2012). Ces derniers soulignent également que l'accroissement de la notoriété conduit à augmenter le nombre d'électeurs aussi bien que l'augmentation de la probabilité des partis de gagner les élections. La notoriété joue donc un rôle crucial dans la construction de la marque politique dans l'esprit du consommateur-électeur car, ce dernier prend sa décision de vote sur la base de la connaissance, la notoriété et l'expérience de la marque politique.

2.4.3. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque politique

Dans cette partie, nous présentons les mesures de l'image de la marque du leader aussi bien dans la littérature des sciences politiques qu'en marketing politique.

2.4.3.1. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque du leader dans les sciences politiques

Avec l'avènement des débats télévisés devenus très populaires dans les années 1960 et l'utilisation abusive des médias, on observe une recrudescence des travaux en sciences politiques cherchant à évaluer l'influence de l'image des candidats sur le comportement de vote des électeurs (Bou Nafeh, 2016). Ainsi, plusieurs travaux ont été diligentés pour déterminer le rôle de l'image ou de la représentation visuelle des politiques dans la formation des préférences des électeurs (Giasson & al., 2005). De même, on peut également noter d'autres travaux qui se sont orientés vers l'évaluation du contenu et la mesure de l'image de la marque du leader. On peut distinguer les travaux de :

- Cunningham et Winham (1970), Clarke, Jenson, Leduc et Pammett (1982) dans le contexte canadien ;
- Bean et Mughan (1989) dans le contexte australien ;
- Steward et Clarke (1987, 1992) dans le contexte britannique ;
- Garzia (2010, 2011, 2012, 2013), Garzia & Viotti (2011) et Bellucci & al., (2013).

Ces différents travaux ont tenté de montrer l'influence des leaders sur le comportement de vote en comparaison aux variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral d'une part et la mesure de l'image des leaders d'autre part. Ainsi, les travaux de Cunningham & Winham (1970) ont mesuré l'image de la marque du leader par l'impression stockée dans la mémoire de l'électeur et ont identifié six (06) dimensions : personnalité, capacité ou jugement, expérience, politiques ou idées, parti et qualités de leadership. Par contre, abordant la mesure de l'image du leader politique, Clarke, Jenson, Leduc, & Pammett (1982) assimilent l'image de la marque du leader politique à l'attitude des électeurs à l'égard du leader pour sa mesure tout comme les travaux de Garzia (2010, 2011, 2012 & 2013). Pour leurs parts, faisant une étude comparative entre l'Australie et la Grande-Bretagne, Bean & Mughan (1989) ont travaillé sur les qualités de leadership et ont cherché à vérifier si les qualités de leadership sont les mêmes dans les deux contextes. Ils ont ainsi identifié neuf qualités de leadership : attentif, déterminé,

astucieux, sympathique, dur, raisonnable, décisif, homme de principe et efficace. Leurs résultats ont également montré que les qualités de leadership influençant le comportement étaient les mêmes dans les deux contextes. Dans un registre complètement différent de ces prédécesseurs, Stewart & Clarke (1992) identifient deux dimensions (compétence et réactivité) et évaluent les traits de personnalité tombant sous ces deux dimensions pour la mesure de l'image du leader. Leurs travaux demeurent limités à notre avis car les traits de personnalité ne constituent que l'une des composantes de l'image. Restreindre donc la mesure de l'image à cette seule composante ne permettrait pas d'appréhender le concept de l'image dans sa globalité et sur toutes ses formes.

En somme, les études portant sur la mesure de l'image du leader en sciences politiques ont été abordées suivant la personnalité du leader ou l'attitude des électeurs à son égard.

2.4.3.2. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque du leader en marketing politique

La mesure de l'image de la marque du leader dans le domaine du marketing politique a été réalisée grâce aux travaux pionniers de Harris & Lock (2001). Cependant, bien qu'il soit le premier à avoir abordé la mesure de l'image de la marque politique dans le domaine du marketing politique, il faut noter que le concept de l'image dans ce domaine a été employé pour la première fois dans les travaux de Nimmo (1975). Ce dernier, note que l'image du leader politique se réfère à la perception des électeurs par rapport au leader et cette perception est liée aux discours des leaders, leurs attributs personnels, leurs qualités etc. Menant leur étude sur le positionnement de Charles Kennedy par rapport à d'autres leaders politiques, ces chercheurs montrent que les associations énumérées par les électeurs en ce qui concerne l'image de ce dernier en tant que marque sont : honnête, modeste, bon jugement, leader. Allant dans le même sens que les travaux de Harris & Lock (2001), Scammell (2007) a quant à lui mené ses études sur le rebranding de Tony Blair dont l'image a été écornée suite à la guerre en Irak. Ses deux études ont porté principalement sur le positionnement et n'ont pas de façon explicite, abordé la mesure de l'image de la marque du leader. Il faut attendre les travaux de Smith (2001), Smith & French (2009), French & Smith (2010) pour obtenir quelques prémices sur la mesure de l'image de la marque du leader politique. S'agissant des recherches menées par Smith (2001) sur la mesure de l'image du leader politique en tant que marque, on note à la fois des associations positives et négatives. Pour les associations positives, ce dernier identifie les associations suivantes : capable, bien en période de crise, comprend les problèmes mondiaux,

modeste, patriote et pour les associations négatives, nous avons : arrogant, étroit d'esprit, hors contact avec les gens ordinaires (Bou Nafeh, 2016). Une classification de ses différentes associations nous amène à identifier deux catégories qui sont liées à ses attributs personnels et professionnels. Par ailleurs, avec les études de French & Smith (2011), d'autres associations ont été rajoutées et sont liées au parti du leader, aux politiques préconisées par le parti, à ses traits de personnalité (Confiance en soi, intelligent), à son apparence physique (charmant, jeune, élégant, etc.) et à ses orientations idéologiques (candidat de la classe bourgeoise, candidat de la minorité). Il faut noter que de plus en plus les associations liées à l'apparence physique et aux orientations idéologiques sont plus prégnantes dans la formation de la préférence pour le leader. On peut noter cela dans les élections primaires dans le parti des démocrates entre "Barack Obama & Hilary Clinton" et "Bernie Sanders & Hilary Clinton".

Nous notons d'autres essais plus intéressants de la conceptualisation et de la mesure de l'image du leader en tant que marque. Ainsi, Guzman & Sierra (2009) se basant sur l'échelle de mesure de la personnalité de la marque développée par Aaker et celle de la personnalité du candidat développée par Caprara & al. (2002) identifient cinq dimensions de l'image du leader en tant que marque : la compétence, l'empathie, l'ouverture d'esprit, l'amabilité et la beauté. Plus récemment, Bou Nafeh (2016), cherchant à combler les limites des travaux antérieurs quant à la conceptualisation et la mesure de l'image du leader en tant que marque élabore une échelle de mesure de l'image de la marque du leader politique. En effet, Bou Nafeh (2016) souligne que les études antérieures sont très restrictives car, elle n'aborde pas tous les aspects de l'image de la marque du leader politique. Il notifie que la plupart des échelles de mesure conceptualisées sont liées aux traits de personnalité. Ce qui ne permet pas d'aborder l'image de la marque du leader dans sa globalité. En outre, il opine que ces échelles de mesure se sont limitées à tracer les cartes mentales liées aux leaders politiques sans pour autant chercher à élaborer une échelle de mesure pour déterminer les dimensions de l'image de la marque du leader. Il conclut en posant le problème de fiabilité de ses mesures de l'image de la marque du leader. Pour combler ses lacunes liées aux échelles de mesure existantes, en menant une étude exploratoire qualitative et en utilisant le paradigme de Churchill pour la construction d'une échelle de mesure, Bou Nafeh (2016) identifie quatre dimensions de l'image du leader politique en tant que marque : la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays, capacité du leader à piloter le parti, capacité du leader à l'international et la réputation du leader. Cette échelle de mesure bénéficie d'indices satisfaisants. Ce qui permet de s'assurer de sa fiabilité et de sa validité.

3. L'apport des variables traditionnelles dans l'explication du comportement électoral

L'étude du comportement de vote a suscité un regain d'intérêt de la part des chercheurs tant dans le monde de la sociologie, de la psychologie que de l'économie. Ces différentes disciplines ont permis d'appréhender le comportement de vote des électeurs à travers des modèles qui se sont succédé dans le temps.

3.1. L'approche sociologique

Associé aux travaux pionniers de Siegfried au début du 20^{ème} siècle qui associe le comportement électoral avec la géologie du sol, l'habitat, le régime de propriété et la pratique religieuse, cette approche s'est développée grâce aux travaux de l'école de Columbia aux Etats-Unis. Le sociologue Lazarsfeld et son équipe de l'université de Columbia ont montré à travers leurs études, le rôle limité des campagnes électorales sur le comportement de vote. En effet, à travers leurs recherches, Lazarsfeld & al. (1940) sont parvenus aux résultats selon lesquels le processus décisionnel de l'électeur est influencé par les normes du milieu familial, social et culturel. Ainsi donc, les milieux d'appartenance tels que la classe sociale, le lieu de résidence et l'obédience religieuse déterminent le comportement de vote des électeurs. Le modèle sociologique postule pour une influence des caractéristiques sociales sur les caractéristiques politiques de l'électeur. D'où leur phrase célèbre : « un homme pense politiquement comme il est socialement ». Pour ces derniers, l'électeur est un animal social qui forme son opinion au contact de ses semblables, dans les conversations et les contacts au sein des groupes. Ce modèle met en exergue la dépendance de l'électeur par rapport à sa communauté, à son groupe et donc, que le comportement de vote serait influencé par le groupe de référence auquel il est affilié que ce soit sa classe sociale, son ethnie ou sa communauté religieuse. Ce modèle remet donc en cause la toute-puissance des médias et le comportement rationnel de l'électeur dans son processus de prise de décision. De même, cette approche tente donc de mettre en relation le comportement électoral et les caractéristiques sociologiques des individus. Il faut aussi noter que les auteurs de ce courant ont développé les méthodes d'analyse et de prévision du comportement électoral.

3.2. L'approche psycho-politique

Cependant, bien que le modèle sociologique ait servi de cadre de référence pour expliquer le comportement des électeurs, les travaux des chercheurs du Survey Research Center de l'université de Michigan font émerger le modèle "**psycho-politique**" dans l'optique d'expliquer le comportement des électeurs. Ces derniers postulent que : « le vote constitue un acte politique

influencé par la perception des électeurs des différents objets politiques ». Ils analysent le comportement électoral comme étant la résultante d'un champ de forces politiques et fondent leur modèle sur l'identification partisane comme variable clé du comportement électoral et qu'ils définissent comme l'attachement affectif et durable de l'électeur à un parti. Ce déterminisme est perçu comme un filtre et un guide dans le choix des candidats ou du parti faisant ainsi, une analogie entre l'acte d'achat d'une voiture et le choix d'un candidat. Ils affirment que : « Comme l'acheteur d'une automobile qui ne connaît rien aux voitures sinon qu'il préfère une marque donnée, ainsi fonctionne l'électeur qui utilise son allégeance partisane pour opérer ses choix ». Ils s'insurgent donc contre le déterminisme social prôné par le modèle sociologique de l'université de Columbia. De même, il faut noter également les grandes contributions de certains tenants de ce courant à l'instar de Campbell, Converse, Miller & Stocke qui de par leurs critiques concernant le modèle sociologique ont permis à cette approche de supplanter l'approche sociologique. Ces auteurs soulignent à travers leur étude que le comportement de vote dépendrait de la perception des électeurs des principaux objets politiques. Ils font observer que le comportement de vote est un héritage familial et serait consolidé par le milieu social et professionnel. Ainsi, pour ces derniers, les caractéristiques propres de l'électeur n'influencent pas directement le comportement de vote de l'électeur mais plutôt façonneraient les identités et les valeurs qui à leur tour orientent le choix électoral des électeurs.

Bien que ces deux écoles aient des points de vue divergents sur les déterminants du comportement électoral, elles s'accordent tout au moins sur le caractère non rationnel du comportement de vote des électeurs et la nature des électeurs qu'ils jugent peu informés, non éclairés et s'intéressant moins aux enjeux des questions politiques. Comme apport de l'école de Michigan, on peut noter les prémices de l'utilisation de la marque grâce à l'analogie faite entre l'acte d'achat et le comportement de vote.

3.3. L'approche économique

L'un des travaux pionniers de l'approche économique est celui de Downs (1957), qui a établi un lien entre le paradigme utilitariste de l'économie classique et le comportement électoral et a remis en question la nature passive des électeurs sur laquelle reposaient les modèles précédents. Il a également démontré la rationalité du processus décisionnel de l'électeur. La théorie du choix rationnel de Downs (1957) implique que les électeurs classent leurs préférences politiques et choisissent celle qui maximise leurs avantages par rapport aux coûts. Downs (1957) affirme

que : « la rationalité se mesure à la manière dont l'électorat essaie d'obtenir ce qu'il veut, ou du moins se comporte comme s'il poursuivait un but, et qu'il n'y a pas de place pour que les émotions ou d'autres variables influencent le traitement instrumental de l'information ». Pour Downs (1957), le vote peut être assimilé à un acte de consommation. Ainsi, le choix des candidats est guidé par leurs mérites et leurs programmes. L'approche économique met donc beaucoup plus l'accent sur le comportement rationnel des électeurs dans leur processus de décision. La critique la plus sévère de cette nouvelle tendance émane de Key (1966). Il estime que nous assistons à l'émergence d'une nouvelle classe d'électeurs, plus jeunes, indépendants, sans affiliation antérieure à un parti et intéressés par les questions politiques. Par conséquent, les nouvelles caractéristiques de ces électeurs rendraient les modèles précédents inefficaces. Ces nouveaux électeurs ont de nouvelles caractéristiques : ils sont bien informés, très instruits, exigeants et plus indépendants. Deux modèles dominent cette réflexion. Il s'agit des modèles spatiaux de vote, selon lesquels les électeurs choisissent en fonction de leur proximité avec les positions des candidats sur les enjeux de l'élection. Les modèles directionnels, plus fins que le précédent, stipulent que les électeurs ne votent pas en fonction de leur proximité idéologique avec le candidat, mais recherchent le candidat le plus pragmatique dont le programme peut être mis en œuvre. Les modèles économétriques développés par Kramer (1971), Fiorina (1981) et Lewis-Beck (1988), quant à eux, supposent que les électeurs sont capables d'évaluer les mérites ou les performances des candidats pour faire leur choix. Ils soulignent en outre que le choix des candidats repose beaucoup plus sur la perception qu'ont les électeurs des candidats en termes de promesses et de performances que sur l'affiliation à un parti et la solidarité religieuse ou confessionnelle. Cette tendance est apparue à un moment où l'on assiste à une érosion des sympathies partisans, à un déclin de l'influence de la religion et de la classe sociale, et à une augmentation du vote basé sur les enjeux, autant de facteurs qui affectent plus ou moins la plupart des grandes démocraties occidentales (Franklin & al., 1992).

En outre, Mayer (2007) estime que : « bien que ces modèles mettent l'accent sur un comportement de vote rationnel, contrairement aux approches sociologiques et psychologiques, ils souffrent d'un certain nombre de limitations en termes d'opérationnalisation ». De même, Creen et Shapiro (1994) soulignent la vision simplificatrice de leur modèle de comportement électoral. La plus grande critique vient de Simon (1959), qui pose la question du degré de rationalité des électeurs dans leur prise de décision. Pour Simon (1959), leur rationalité est limitée car ils ne disposent pas de toutes les informations nécessaires pour faire un choix optimal.

Par ailleurs, Mayer (2007) opine que : « bien que ces modèles mettent en exergue le comportement rationnel des électeurs contrairement à l'approche sociologique et psychologique, ils souffrent de quelques limites quant à leur opérationnalisation ». De même, Creen & Shapiro (1994) soulignent la vision simplificatrice de leur modèle du comportement électoral. La plus grande critique est celle de Simon (1959) qui pose le problème du degré de rationalité des électeurs dans leur processus de prise de décision. En effet, pour Simon (1959), leur rationalité serait limitée, car, ces derniers ne disposeraient pas de toutes les informations requises pour parvenir à un choix optimal.

Conclusion du Chapitre I

Le premier chapitre de la première partie de notre étude portant sur le cadre conceptuel et théorique de la recherche s'est assigné comme objectif, de procéder à la clarification des concepts de l'éthique, de la marque politique, de l'image de la marque politique d'une part et de présenter les différentes échelles de mesure de l'éthique que nous allons adapter aux partis politiques en nous basant sur les justifications théoriques permettant cette transposition. Nous avons en outre dans ce premier chapitre, exposé les variables traditionnelles explicatrices du comportement de vote afin de voir quelles ont été les variables identifiées par la littérature comme étant déterminant dans l'explication du comportement de vote.

Ce premier chapitre a donc permis de cerner les contours des différents concepts que nous avons abordé et de faire la démarcation entre ces concepts et les termes connexes associés. Ainsi, par exemple pour le concept de l'éthique, à travers la littérature, nous avons pu clarifier le concept de l'éthique et faire la distinction entre ce dernier et les termes connexes tels que la déontologie et la morale, tout en précisant les frontières entre ces différents termes. En ce qui concerne le concept de la marque politique, la revue de la littérature nous a permis d'identifier trois tendances de définition de la marque politique. La première tendance appréhende la marque politique comme étant le parti politique. Pour ce courant de recherche, la marque politique se résume donc à l'organisation qui est le parti politique autour duquel gravite les hommes politiques. La deuxième tendance quant à elle, souligne que la marque politique réunit trois éléments clés que sont : le parti politique, le leader ou le candidat et l'offre politique. Une troisième tendance quant à elle, postule que : « aussi le parti politique, que le leader ou le candidat peuvent être considérés comme des marques politiques à part entière ». Cependant, cette tendance souligne une interdépendance entre ces deux types de marque. Enfin, par rapport aux variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral, nous avons identifié grâce à la littérature trois grandes approches. Il s'agit de l'approche sociologique qui s'est développée avec les travaux de l'école de Columbia aux Etats Unis. Cette approche considère que le processus de l'électeur est influencé par les milieux d'appartenance (la classe sociale, le lieu de résidence et l'obédience religieuse). Quant à la deuxième approche (l'approche psychopolitique) de l'université de Michigan, elle explique le comportement de vote par l'identification partisane. La troisième approche (l'approche économique) met en avant le comportement rationnel des électeurs. Ainsi, pour ce courant de pensée, les électeurs font une hiérarchisation de leurs préférences politiques et opère leur choix par rapport à celle qui maximise leur bénéfice en comparaison aux coûts.

Chapitre II : Approches théoriques du concept de l'intention de vote et relation de la marque politique avec le consommateur-électeur.

Dans ce chapitre, il s'agit pour nous d'aborder les différentes théories qui expliquent le comportement de vote des électeurs ainsi que les antécédents d'une part et la relation de la marque politique avec le consommateur-électeur en mettant en exergue les différents liens avec l'étude.

1. Le comportement du consommateur-électeur

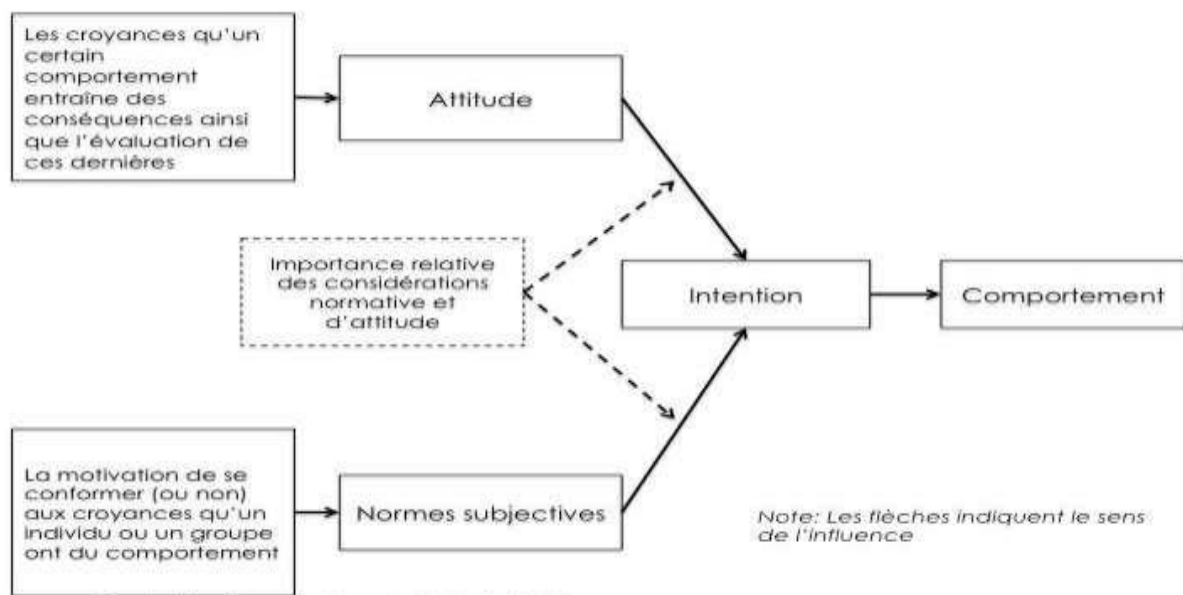
Afin de comprendre comment les perceptions influencent le comportement du consommateur-électeur, nous mobilisons essentiellement la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et la théorie de l'utilisation d'indices. Ces différentes théories en l'occurrence la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont été sans contestation pendant des décennies, les théories dominantes utilisées pour rendre compte de la relation entre les attitudes et les comportements (Giger, 2008) et aussi mobilisées par Netemeyer, Burton & Johnston (1991) dans l'explication du comportement de vote.

1.1.La théorie de l'action raisonnée

Afin d'appréhender et de prévoir le comportement humain, Ajzen et Fishbein ont conceptualisé la théorie de l'action raisonnée. La conceptualisation de cette théorie vient pallier les résultats mitigés des recherches antérieures quant au caractère prédictif de l'attitude sur le comportement. En effet, Wicker (1969) fait observer que dans les années 1960, de nombreuses études ont présenté des résultats montrant un faible pouvoir prédictif de l'attitude sur le comportement. Les nouvelles tentatives d'explication de cette relation tendent donc à introduire de nouvelles variables dans la relation "attitude-comportement". Ainsi, les travaux de Fishbein et Ajzen (1967) ont tenté d'apprécier la nature et la force de la relation entre les attitudes et les comportements. Il propose suite à leurs travaux, un modèle prédictif des comportements. D'après ce modèle, Ajzen & Fishbein (1967) présentent l'homme comme étant donc un être rationnel dont les choix comportementaux sont raisonnés. Ainsi, ils mettent en avant le rôle déterminant de la volonté dans l'explication du comportement humain et qui résulterait d'une intention comportementale. Cette dernière occuperait donc une place primordiale dans leur modèle d'explication du comportement et dans la relation "**attitude-comportement**". En effet, ils opinent que : « ce n'est que par l'entremise de l'intention comportementale que l'attitude influencerait le comportement ».

Ajzen (1991) définissant l'intention comme : « un désir à essayer d'agir d'une manière donnée ». Pour Fishbein & Ajzen (1975), l'intention est une éventualité subjective de l'individu d'agir et déterminée par lui-même. Selon cette théorie, l'intention d'agir constitue le déterminant direct de l'action en elle-même. Ceci revient par conséquent à postuler que les intentions favorables se transforment en comportement. Cependant, Fishbein (1971) souligne qu'il peut exister un écart entre l'intention et le comportement. En effet, il affirme qu'on peut observer une dissonance entre l'intention déclarée et le comportement effectif de l'individu du fait que le désir manifeste peut-être perturbé par des facteurs exogènes et qui inhibent l'action.

Figure 6 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein



Source: Traduction libre de Ajzen & Fishbein (1980)

Ce modèle souligne donc le rôle crucial que joue l'intention dans la prédiction du comportement et met en avant deux facteurs d'influence de l'intention que sont : l'attitude et les normes subjectives. L'attitude étant une prédisposition favorable ou défavorable de l'individu par rapport au fait d'adopter et de mettre en œuvre un comportement (Bressoud, 2008). Notons toutefois que dans ce modèle d'explication du comportement, l'intention dépend aussi des normes subjectives.

Ainsi, l'influence de l'attitude sur le comportement ne s'effectue que de manière indirecte ; elle s'effectuerait de par l'entremise de son influence sur l'intention ; elle-même sujette à des facteurs exogènes tels que les normes subjectives et sociales.

Toutefois, ces chercheurs soulignent la prise en compte de certaines précautions quant à l'applicabilité de cette théorie. En effet, Ajzen et Fishbein (1977, 1980) notent la nécessité de

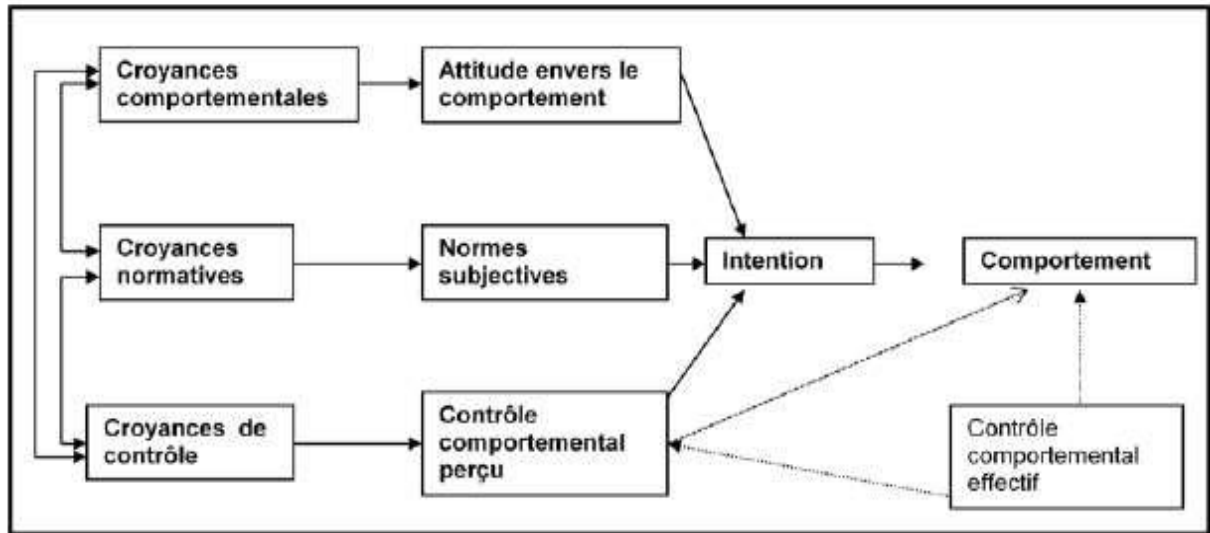
correspondance entre les éléments de la cible et de l'action dans l'optique d'obtenir des résultats cohérents. Dans le cadre de notre recherche, cette correspondance doit être effectuée entre l'image de la marque politique et l'intention de vote ainsi que le comportement de vote. En outre, des éléments situationnels liés à la situation d'usage et du moment peuvent influencer le processus. Bien que la non prise en compte de ces facteurs situationnels peut ne pas compromettre la cohérence, une variation pourrait toutefois engendrer des modifications dans le comportement. Ainsi, on peut noter une variation de l'attitude selon le type de scrutin ou les enjeux du moment. Cependant, Ajzen & Madden (1986) font remarquer une différence entre l'attitude de l'individu envers le produit et son attitude envers l'acte d'achat. En effet, il souligne qu'il existerait une démarcation entre les motivations d'acheter ou ne pas acheter un produit et de préférer ou ne pas aimer un produit. Par conséquent, chaque élément doit être mieux circonscrire dans son sens propre afin d'obtenir une cohérence et d'utiliser l'attitude comme un prédicteur du comportement futur. Dans le cadre de la notion d'image de la marque politique, l'attitude envers la marque politique permet d'identifier l'élément cible sans toutefois, spécifier les facteurs situationnels (d'action, de contexte et de temps). Il est donc difficile de mesurer l'effet direct de l'attitude sur le comportement de façon consistante. Cette attitude envers la marque découlerait également de nombreux facteurs notamment l'image. En effet, pour Shukla & Purani (2012), l'attitude se forme à partir des croyances de l'individu. Pour que donc l'attitude puisse exercer une influence sur l'intention et le comportement, il faut se référer aux croyances primaires en se focalisant sur les conséquences possibles que pourraient engendrer le comportement envisagé. On pourrait donc déduire que l'image influence ainsi l'attitude de l'individu, son intention et le comportement effectif en s'adressant aux croyances des conséquences futures de l'acte à poser.

1.2.La théorie du comportement planifié d'Ajzen

Suite à la théorie de l'action raisonnée (TAR) développée par Fishbein & Ajzen (1967), montrant que le comportement de l'individu est influencé par l'attitude et l'intention, une nouvelle variable a été introduite : le contrôle perçu. Selon Ajzen & Madden (1986), le contrôle perçu est défini comme : « une évaluation faite par l'individu de la facilité ou difficulté qu'il éprouvera à réaliser un comportement donné et donc d'une probable capacité à exercer un contrôle sur ses actions ». Cette évaluation prend en compte les expériences vécues de l'individu (en matière d'échec ou de succès) quant à la mise en œuvre de ce comportement, ou concernant l'anticipation d'éventuels obstacles. Cette nouvelle variable introduite, permet d'appréhender le comportement comme étant la résultante de l'analyse de plusieurs facteurs

dont le contrôle que pourrait exercer l'individu sur son action ainsi que le résultat probable et enrichit le modèle précédent quant à l'explication du comportement.

Figure 7 : Modèle de la théorie du comportement planifié (d'après Ajzen, 1991)



Source : Ajzen (1991)

De la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'action humaine serait conduite par trois types de croyance :

- Les **croyances comportementales** : elles résultent d'une évaluation et anticipation de l'incidence probable du comportement ;
- Les **croyances normatives** : elles sont constituées par les perception et représentation faite par l'invidu des normes sociales et attentes de son environnement et son désir de s'y aligner ou non ;
- et des **croyances de contrôle** : se référant aux risques éventuels d'échec ou de succès quant à la mise en œuvre du comportement.

Par ailleurs, Bressoud (2001) souligne que chaque type de croyance exerce une influence spécifique sur le comportement. Ainsi, les croyances comportementales donnent lieu à une prédisposition favorable ou défavorable, les croyances normatives permettent d'appréhender les règles de conduite susceptibles d'affecter son comportement et les croyances de contrôle à une anticipation probable sur la maîtrise des risques encourus. Ces différents facteurs forment l'**intention comportementale** (Azjen, 1991). Ainsi donc, la probabilité de

réalisation ou d'adoption d'un comportement serait forte dans la mesure où l'attitude et les normes subjectives en rapport à ce comportement sont favorables et si l'individu perçoit l'exercice d'un meilleur contrôle sur son action.

En somme, ces travaux tendent à montrer que l'attitude à elle seule ne pourrait prédire le comportement humain et qu'elle agirait sur le comportement par l'intermédiation de l'intention qui à son tour serait sujette à des facteurs externes (normes ou règles de conduite admises) et internes (sa résistance ou non à la pression de la société, l'image sociale voulue et à leur désir d'admettre ou suivre les règles et le contrôle exercé sur la situation). Ainsi donc, le comportement d'un individu dépendrait de son intention qui résulte dans une certaine mesure de l'attitude, des croyances et du contrôle perçu.

1.3.La théorie de l'utilisation d'indices

La théorie de l'utilisation des indices élaborée par Easterbrook (1959) en psychologie, tente de prédire le comportement humain sur la base des signaux provenant de l'environnement. Selon cette théorie d'Easterbrook (1959), le processus de prise de décision est influencé par les émotions qui constituent des indices aux individus. Ainsi, pour Easterbrook (1959), dans le processus de prise de décision, les indices ou attributs constituent des éléments importants orientant le choix. Cette théorie repose sur l'influence des émotions sur les souvenirs

Dans le contexte du marketing plus précisément adapté au comportement d'achat du consommateur, ces indices peuvent être la marque, le label pays d'origine, le prix et l'image. Par ailleurs, sur le plan empirique, il a été démontré que les attributs du produit influencent l'évaluation du produit (Gorn, Goldberg, & Basu, 1993 ; Mitra, 1995).

Dans le cadre de notre recherche, la théorie de l'utilisation des indices nous permet de postuler l'hypothèse selon laquelle, l'électeur prend en compte différents tels que l'image du candidat et sa personnalité lorsque vient le temps de faire le choix de voter ou d'accorder son suffrage à un parti ou un candidat.

Ces différentes théories mobilisées à savoir la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1967), la théorie du comportement planifié (Ajzen & Fishbein, 1980) et la théorie de l'utilisation des indices (Easterbrook, 1959), indiquent que l'image (1) affecterait les croyances d'un individu et de fait même son attitude envers l'action à entreprendre et (2) agit à titre d'indice sur lequel, le consommateur se base pour prendre une décision.

1.4.L'intention de vote

Pendant longtemps, le concept de l'intention a souvent servi de base à la définition de l'action humaine (Lopez-Minatchy, 2007). Ce concept a souvent été relié aux phénomènes d'ordre mental et identifiés par les opérations de l'esprit en opposition à celles du corps. Ce que corrobore Bretano (1994) en soulignant que l'intentionnalité ne peut se rapporter qu'à ses caractéristiques mentales. Avec les travaux de Fishbein (1967), Fishbein & Ajzen (1975) et Davis (1989), le concept de l'intention a obtenu un regain d'intérêt dans l'univers des chercheurs plus particulièrement en marketing car, tout comme l'attitude, le concept de l'intention permet de prédire le comportement réel d'achat (Pernin & Petitprêtre, 2013). Nous abordons dans cette partie, l'origine des premières utilisations du concept de l'intention et de l'intention d'achat, les différentes approches de définitions de l'intention d'achat et enfin, l'intention de vote.

1.4.1. Origine de l'intention

Les différentes recherches portant sur le concept de l'intention ont été réalisées afin d'expliquer le comportement. Ses recherches menées pour les toutes premières fois en psychologie, se sont attelées à montrer le rôle prépondérant de l'intention dans l'explication du comportement ou de l'action humaine. Cependant, la littérature souligne que les premiers travaux réalisés ont été conçus à l'origine pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique et non dans l'optique d'expliquer le comportement individuel (Adams, 1974 ; Bressoud, 2001). Bressoud (2001) mentionne qu'il faut attendre les années 1947 pour observer de nouvelles orientations. Ainsi, dans les années 1947, les nouvelles recherches entreprises ont pris une nouvelle tournure et ont été destinées à expliquer le comportement des consommateurs à travers des enquêtes¹⁵ sur les attitudes, les attentes et les intentions.

Bien que de nos jours, les chercheurs s'accordent sur la place prépondérante de l'intention dans l'explication du comportement, ce ne fut pas le cas au prime abord. En effet, les premières tentatives d'explication du comportement ont fait le lien entre les attitudes et le comportement et ont montré de ce fait que les attitudes constituent un prédicteur du comportement. Toutefois, ces différentes études réalisées pour l'explication du comportement par l'attitude n'ont pas été exemptes de limites (Wicker, 1969). Ses limites se trouvent dans la faiblesse de l'attitude en tant que prédicteur du comportement. En effet, les études menées pour tester les liens de

¹⁵ Ces enquêtes ont pour nom « Survey of Consumer Finances » et surveillées par the « Survey Research Center » de l'Université du Michigan

causalité entre les deux variables ont présenté des liens relationnels (coefficients de corrélations) faibles et instables (Wicker, 1969 ; Bentler & Speckart, 1981). Ces allégations ont été remises en cause plus tard par Ajzen & Fishbein (1977) qui en revenant sur les travaux de Wicker (1969) trouvent que cette faiblesse et instabilité des corrélations dans ces recherches sont liées à un problème d'ordre méthodologique (défaut de conceptualisation des deux variables). En outre, les chercheurs soulignent que les études ayant permis de mettre en évidence le lien direct entre l'attitude et le comportement ont porté sur des comportements spécifiques. Par exemple, Bentler & Speckart (1979) et Budd (1986) ont montré à travers leur recherche que la consommation de l'alcool, de la drogue et de la cigarette serait fortement dépendante de l'attitude et du comportement passé des individus. Ces résultats mitigés ont conduit les chercheurs à revisiter leur position quant au rôle prépondérant assigné au concept de l'attitude dans l'explication du comportement. Il faut attendre les travaux de Fishbein et Ajzen (1967) grâce à la théorie de l'action raisonnée pour voir émerger une nouvelle variable "l'intention" dans la relation "attitude-comportement" définie comme étant la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné, déterminé par l'individu lui-même (Fishbein & Ajzen, 1975). Pour Fishbein (1971), l'attitude envers un objet et envers l'acte d'achat peuvent différer. On peut en effet, développer une prédisposition favorable envers un objet, sans pour autant qu'elle ne le soit envers son achat. Il fait donc une distinction entre une attitude favorable envers un objet et celle envers un acte et mentionne qu'elles sont totalement isolées. Ce qui dénote du caractère crucial de l'intention et de sa position comme intermédiaire dans la relation "attitude-comportement". Néanmoins, cette position de l'intention entre l'attitude et le comportement n'a pas fait l'unanimité dans la littérature. En effet, en considérant les différents modèles de la relation "attitude-comportement", et selon les différentes approches de l'attitude (approche unidimensionnelle et tridimensionnelle), la place de l'intention varie. Dans l'approche unidimensionnelle de l'attitude, l'intention joue un rôle de variable médiatrice entre l'attitude et le comportement. Cette variable est positionnée donc comme une variable expliquée de l'attitude et une variable explicative du comportement (Bressoud, 2001). Ainsi, avec les travaux de Bentler & Speckart (1981), Bagozzi (1992), une nette distinction se fait entre les trois concepts et le rôle médiateur de l'intention est mis en évidence. Par contre, dans une vision tridimensionnelle de l'attitude, le concept de l'intention est perçu comme une composante de l'attitude (dimension conative de l'attitude) et n'est pas positionnée comme une variable médiatrice mais plutôt confondue à l'attitude. Cette place conférée à l'intention comme une dimension de l'attitude et non une variable à part entière contraste avec la théorie de l'action raisonnée qui place ce construit comme une variable

médiatrice dans la relation "attitude-comportement". Bressoud (2001) parvient donc à la conclusion selon laquelle, le rôle significatif ou non de l'intention dans la relation attitude-comportement est lié à des comportements spécifiques. En effet, faisant une analyse des travaux de Bentler & Speckart (1979) et Budd (1986), il met en évidence la notion de dépendance plutôt que celle de la planification. Ce qui a pour but de rendre non significatif le rôle de l'intention. De même, analysant les travaux portant sur la relation "attitude-intention", Lika (1984) soutient que le rôle médiateur de l'intention dépend fortement de la situation.

En outre, le positionnement de l'intention comme variable médiatrice conduit parfois les chercheurs à simplifier sa mesure en l'assimilant au comportement et en mesurant la relation entre l'attitude et le comportement à travers l'intention comportementale (Fazio & Zanna, 1978 ; Miniard & Cohen, 1979) ou à se concentrer sur la mesure du comportement effectif en omettant celle de l'intention (Budd, 1986, Schultz & Oskamp, 1996). Certaines recherches, comme celle de Davidson & al. (1985), tendent à omettre le rôle de l'attitude et à n'utiliser que l'intention pour expliquer le comportement. Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons cette position.

Ces approches d'explication du comportement humain en psychologie par les variables "attitude" et "intention" ont permis de comprendre le processus de l'action humaine et la relation entre l'attitude, l'intention et le comportement, même si les chercheurs ne sont pas d'accord sur la place et le rôle de l'attitude et de l'intention. De même, à la lumière des différents travaux en psychologie, on constate que malgré l'utilisation de l'intention dans la relation entre attitude et comportement, cette variable reste rarement une variable clé dans les modélisations proposées.

Cependant, les avancées théoriques des travaux en psychologie ont servi de soubassement pour la réalisation des recherches en marketing et plus tard en marketing politique pour comprendre le comportement d'achat du consommateur ou de vote des électeurs qui sont considérés aussi comme des consommateurs. L'acte de vote ayant été assimilé à un acte d'achat.

Les véritables travaux sur l'application de l'intention au comportement d'achat sont nés des remarques de Kantona (1957) sur les enquêtes du "Survey Research Center"¹⁶. Ces remarques ont permis selon Bressoud (2001) d'améliorer les recherches sur le comportement du consommateur avec la naissance du « Quarterly Survey of Consumer Buying Intention¹⁷ ». En effet, Kantona (1957) fait observer qu'il est judicieux de prendre en considération les enquêtes

¹⁶ Centre de recherche par sondage

¹⁷ Enquête trimestrielle sur l'intention d'achat du consommateur.

sur les attitudes et les intentions d'achat dans le cadre de l'élaboration des prévisions afin de détecter les changements qui peuvent s'opérer dans les tendances de consommation lors du "trend previsionnel"¹⁸. Ainsi, les observations de Kantona (1957) ont donc permis de vérifier si les tendances de consommation s'inscrivent dans la continuité des tendances prévisionnelles passées afin de procéder à une extrapolation ou s'il y a rupture, de procéder à des ajustements. Ces revirements ont permis d'une part de réaliser que l'intention d'achat se révèle être un meilleur indicateur des ventes que l'attitude à court terme d'où son utilisation comme outil de prévision des ventes (Adams, 1964) et d'autre part, l'amélioration de la mesure de l'intention d'achat jugée pauvre (Pickering & Isherwood, 1974 ; Jheil & Kosobud, 1968 ; Juster, 1966). En effet, contrairement à l'approche traditionnelle de mesure utilisée dans le cadre des enquêtes macroéconomiques consistant pour les consommateurs à se regrouper en acheteurs et non-acheteurs, Juster et Byrnes (1962) proposent une nouvelle approche de mesure de l'intention d'achat. Cette nouvelle méthode consistait à questionner les consommateurs sur la probabilité d'achat d'un produit et on note que cette mesure de l'intention d'achat a ouvert la voie à de nombreuses recherches permettant de développer des échelles de probabilité d'achat à l'instar de l'échelle en 11 points de Ferber & Piskie (1965), l'échelle de Byrnes (1964). Ces échelles ne traitent toutefois pas des différents points qui la composent de façon identique d'où l'échelle de Juster (1966) qui intègre dans la nouvelle mesure de l'intention d'achat, les limites identifiées pour les précédentes. Ces nouvelles méthodes de mesure de l'intention d'achat par la probabilité ont été jugées comme ayant un meilleur pouvoir prédictif du comportement d'achat que les méthodes traditionnelles (Day, 1987 ; Gan, Esslemont & Gendall, 1985) et permet de ne plus confondre le comportement d'achat à l'intention d'achat par l'existence d'un décalage temporel entre la probabilité d'achat et l'acte d'achat.

Malgré, ces avancées théoriques sur les liens existants entre ces variables et la conception d'un outil de précision sophistiqué permettant de faire les prévisions de consommation de façon agrégée, les chercheurs de la "Survey Research Center" n'ont pas été en mesure de prévoir le déclin des ventes de nouvelles voitures en 1969 McNeil (1974). Ce qui conduit à une remise en cause de l'utilisation de l'intention d'achat à l'échelle globale et à vouloir l'appréhender à l'échelle individuelle ainsi que le comportement d'achat.

¹⁸ Tendance prévisionnelle.

1.4.2. Les différentes approches de définition de l'intention d'achat

Les différentes approches conceptuelles de l'intention d'achat peuvent être classifiées en deux catégories, l'une planificatrice et l'autre probabiliste.

- **La vision planificatrice de l'intention d'achat**

Les différentes définitions de l'intention d'achat développées suivant l'approche planificatrice remontent à son utilisation macro-économique lors des estimations de la consommation globale. Ainsi, Triandis (1980) définit l'intention comme étant : « les différentes directives que les individus se donnent pour agir conformément à un but fixé à l'avance ». Howard (1994) abondant dans le même sens, définit l'intention d'achat comme la planification d'un acte d'achat. D'autres auteurs dans la même veine, à travers leurs définitions ont mis en évidence, le caractère non systématique de l'acte d'achat (phase conative). En effet, ces auteurs à l'instar de Darpy (1999) dans leurs définitions mentionnent qu'on peut observer un report de l'acte d'achat après la formation de l'intention d'achat (phase cognitive). Ainsi donc, pour Darpy (1999), l'intention d'achat est définie comme : « le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification de l'achat ». Ce courant de pensée tente donc de mettre en évidence, le décalage entre l'intention d'achat et le comportement final du consommateur qui pourrait faire survenir d'autres variables supplémentaires agissant sur le comportement final.

- **La vision probabiliste de l'intention d'achat**

La vision probabiliste de l'intention d'achat se base sur les intentions auto-déclarées des individus quant à la probabilité éventuelle d'achat d'un produit. Cette approche de mesure de l'intention d'achat est née des recherches de Juster (1966), McGuinness (1992) et Brennan & Esslemon (1994) suite aux observations de Kantona (1957). L'intention d'achat est donc définie selon cette approche, par la probabilité d'achat subjective d'un produit ou d'une marque donnée (Dussart, 1983). Cette estimation par l'individu lui-même quant à la probabilité qu'il effectue un acte d'achat permet selon Juster (1966) de palier les insuffisances des déclarations verbales qui nécessitent une transcription arbitraire du chercheur de cette déclaration en une probabilité. On peut donc relever que contrairement à l'approche planificatrice, l'approche probabiliste ne permet pas d'observer l'existence d'un écart entre l'intention d'achat et l'acte d'achat. Ainsi, par les objectifs visés par ces deux courants, on s'aperçoit qu'ils sont plutôt en opposition que complémentaires. En effet, l'approche probabiliste s'inscrit dans une logique de démonstration

d'une évaluation probable de l'acte d'achat par l'individu alors que l'approche planificatrice tend à expliquer l'acte d'achat comme résultant d'une planification et l'existence d'un écart ne serait la conséquence que d'une mauvaise planification (Bressoud, 2001).

A la suite de ces deux courants, il faut mentionner que d'autres définitions se basant sur les deux approches ont émergé. En effet, les chercheurs soulignent que l'acte d'achat est en lui-même programmé et c'est à partir de ce degré de planification de l'achat que le consommateur tente de lui affecter une probabilité (Day & al., 1991 ; Hamilton-Gibbs & al., 1992).

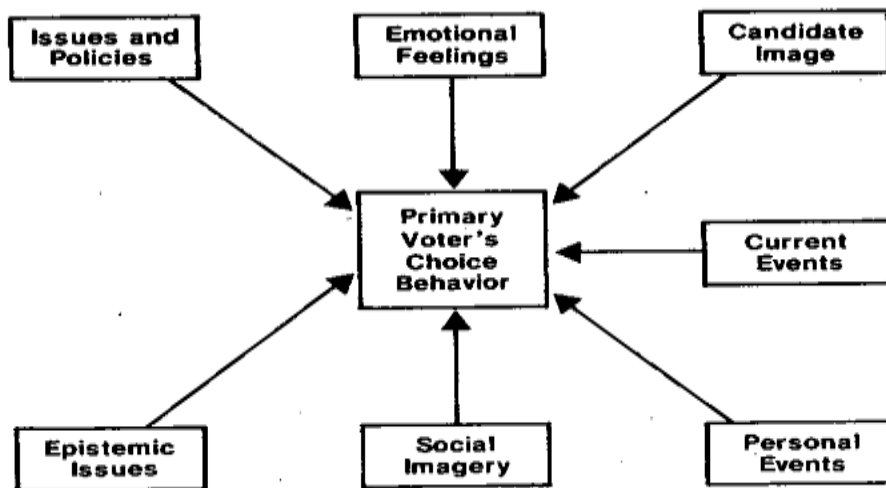
1.4.3. Essai de définition de l'intention de vote

Les intentions auto-déclarées des consommateurs ou électeurs ont largement été étudiées dans les recherches universitaires car, elles ont été considérées comme des indicateurs de comportement faciles à collecter (Chandon, Reinartz, & Morwitz, 2005). Ce concept a été utilisé dans les recherches en psychologie dans le cadre de l'étude des relations entre l'attitude et le comportement (Bressoud, 2001) et appliqué à l'acte d'achat ou de vote afin d'appréhender le comportement individuel du consommateur ou de l'électeur compte tenu de la relation causale entre l'intention et l'action (Bretano, 1994). L'intention de vote fait référence au comportement futur anticipé ou prémédité d'un individu (Lam & Hsu, 2006) et à son intention de voter à une date ultérieure (Morar, Venter, & Chuchu, 2015). Elle est souvent utilisée selon Anastasiei & Chiosa Raluca (2018) comme une mesure efficace pour anticiper un comportement de réponse. A partir d'une revue des différentes études sur la théorie du comportement planifié et de l'intention, Godin & kok (1996) notifient que la théorie du comportement planifié explique 34% de la variance face à l'adoption d'un comportement en général et l'intention à elle seule, explique 22,4% de cette variation. De cette étude, ces auteurs tirent la conclusion selon laquelle, l'intention se révèle être le meilleur prédicteur de l'adoption d'un comportement.

De par les résultats positifs obtenus des recherches sur le rôle prédicteur de l'intention dans l'étude sur le comportement d'achat, les chercheurs et les professionnels en marketing politique accordent de plus en plus d'intérêt à l'intention de vote dans l'étude du comportement des électeurs. Ainsi, l'intention de vote est devenue une préoccupation majeure bien qu'il y ait une rareté d'écrits de la part des chercheurs dans la littérature en marketing politique sur le concept et elles ont été beaucoup plus développées dans la littérature anglo-saxonne.

Abordant le concept de l'intention de vote à travers son étude sur les facteurs marketing influençant l'intention de vote chez les jeunes électeurs, Morar, Venter & Chuchu (2015), le définit comme étant le comportement futur anticipé de l'électeur de voter pour un candidat à une date ultérieure. Cette définition de l'intention de vote s'inscrit plutôt dans une approche planificatrice de l'intention et met en évidence deux phases que sont la phase cognitive et la phase conative abordée par Fishbein & Ajzen (1975). De même, ses chercheurs identifient trois facteurs susceptibles d'avoir un effet sur l'intention de vote. Ainsi, nous avons les facteurs de commodité, les pressions sociales par les pairs ou la famille et les supports publicitaires. Ce dernier facteur se révèle être un facteur de plus en plus déterminant dans le choix et la préférence compte tenu de son influence sur l'image perçue du candidat. En témoigne l'intérêt grandissant qu'accordent les marques politiques (les partis politiques et les hommes politiques) aux médias (Durante & Gutierrez 2014). Cet intérêt se remarque par l'accroissement d'année en année des ressources allouées aux campagnes électorales par les partis politiques (Newman & Sheth, 1985) dans l'optique d'améliorer et promouvoir leur image auprès de leurs militants et électeurs (Pich & Armannsdottir, 2015 ; Morar, Venter, & Chuchu, 2015) et d'avantager le choix et la préférence de ces derniers pour leur parti. Par ailleurs, des recherches antérieures menées par Newman & Sheth (1985) sur les facteurs susceptibles d'influencer l'intention, le comportement et choix de vote des électeurs, identifient sept (07) facteurs tels que : (01) les problèmes saillants et les choix politiques sur le plan économique, social, étranger et les caractéristiques de leadership du candidat ; (02) la dimension émotionnelle du vote à travers l'espoir que cela suscite, la responsabilité et le patriotisme ; (03) l'image du candidat à travers sa personnalité ; (04) le groupe de référence de l'électeur ; (05) l'ensemble des problèmes et choix politiques développés par le candidat ; (06) les événements liés à la situation personnelle du candidat qui amèneraient l'électeur à lui porter son suffrage ou à un autre candidat ; (07) la satisfaction perçue de la curiosité, des connaissances et des besoins exploratoires offerts par le candidat. Ces différents facteurs sont intégrés dans son modèle qui se présente dans la figure ci-dessous :

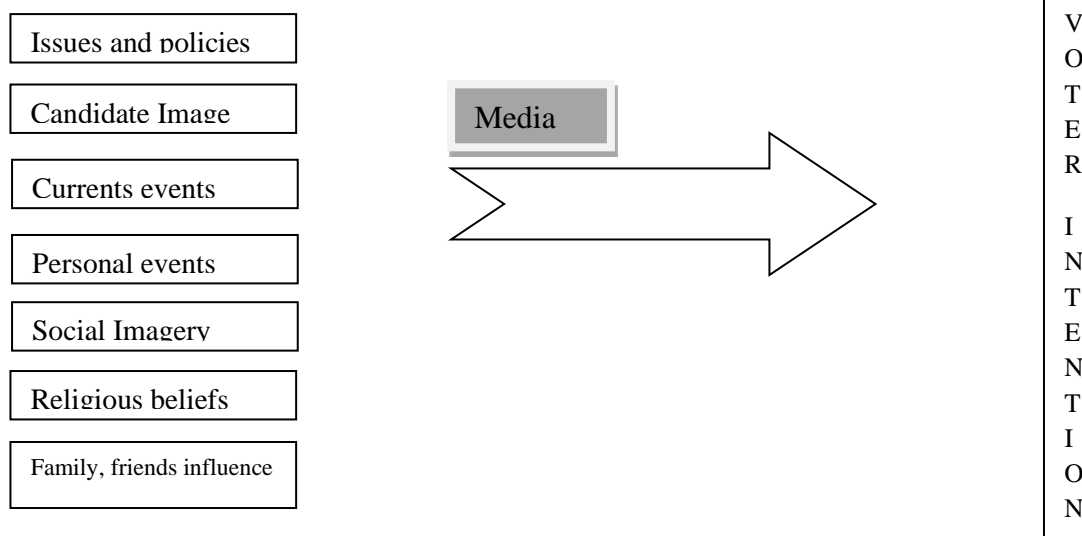
Figure 8 : Model of primary voter behavior



Source : Newman & Sheth (1985)

Ces chercheurs soulignent que : « sur la base des recherches antérieures, les problèmes saillants et les choix politiques constituent une composante essentielle ». Toutefois, quelques limites ont été soulignées par rapport au modèle en question. Ainsi, Cwalina, Falkowski, & Kaid, (2000) et Farrag & Shamma, (2013) portent des critiques au modèle proposé par Newman & Sheth (1985) et mentionnent que contrairement aux idées avancées par ces derniers quant à l'indépendance des facteurs, qu'il existe une interaction entre ces différents facteurs. Aussi, ces auteurs soulignent que l'influence des médias, des croyances religieuses et de la famille ne figurent pas parmi les facteurs pouvant affecter l'intention de vote des électeurs. Ces limites ont donc été intégrées dans un nouveau modèle qui se présente ci-dessous :

Figure 9 : Factors influencing voting intentions



Source: Farrag & Shamma (2013)

2. Le rôle des heuristiques dans le processus de décision des électeurs

L'implémentation et l'usage des méthodes non formelles de résolution des problèmes (heuristiques) en marketing et plus récemment en marketing politique se fonde sur les théories développées en psychologie cognitive (Bou Nafeh, 2016). Les heuristiques ont été définies comme des stratégies de prise de décision constituées de prescriptions simples et relatives à chaque individu, mises en place pour résoudre des problèmes complexes¹⁹. Cette notion fut introduite dans la littérature des sciences sociales par Simon (1957) pour montrer le caractère limité du comportement rationnel de l'être humain. En effet, Simon (1957), au regard des résultats obtenus à la suite de ses travaux sur la rationalité humaine, a invalidé le modèle normatif de la prise de décision selon lequel, les décisions humaines sont prises suivant une méthode logique et rigoureuse (Champagne, 1996) et met en évidence l'utilisation des raccourcis ou heuristiques dans le processus décisionnel. Pour Simon (1957), les heuristiques représentent des stratégies d'adaptation de l'homme visant à faire face à sa capacité limitée de traiter l'information. Et donc, pour remédier à cette faible capacité de traitement des informations dans le processus décisionnel, Simon (1957) postule que les individus utiliseraient des raccourcis décisionnels pour procéder à des choix logiques et cohérents avec un minimum d'effort sans une analyse détaillée du problème. Il défend ainsi la thèse selon laquelle, la recherche de la solution optimale est irréaliste compte tenu des limites cognitives des décideurs. Ainsi, face à

¹⁹ Robitaille, L. (1987), « Evaluation d'une demande de financement : Etude du processus décisionnel ». Thèse de doctorat, Université de Montpellier I, 470p.

à une multitude d'informations difficiles à traiter, le cerveau fait recours aux heuristiques afin de résoudre le problème (Kahneman et al., 1982).

Dans le domaine de la politique, en l'occurrence dans l'étude du comportement de vote des électeurs, la notion d'heuristique ou *shortcut*, fut introduite par Downs. Selon Downs (1957), les électeurs sont moins incités à collecter des informations sur les hommes politiques afin de prendre leurs décisions ; ce qui les conduit à s'appuyer sur des indices, telle que l'identification partisane pour se forger leurs jugements sur le candidat ou le parti afin de prendre la décision de voter ou non. Cependant, avec l'émergence d'un nouveau type d'électeurs de plus en plus informés et mûres, on assiste au déclin de l'identification partisane, une certaine indifférence à la politique et à sa volatilité. La décision de vote de l'électeur se baserait donc sur des facteurs illogiques se rapportant à l'homme politique et n'ayant aucun lien avec les enjeux et programmes politiques des candidats (Phipps et al., 2010). Ses facteurs irrationnels peuvent se rapporter à la réputation du leader, les émotions qu'il suscite ou d'autres traits déterminés (Bou Nafeh, 2016). L'électeur recherche donc pour fonder son choix, des raccourcis décisionnels afin de prendre une décision. Ce qui ne permet donc pas d'aboutir à une solution optimale mais plutôt satisfaisante. En effet, les choix effectués et les décisions prises sur la base des heuristiques ne se fondent pas sur l'ensemble des informations nécessaires à l'aboutissement d'une solution optimale car, elles peuvent être sujettes à des erreurs de jugement.

Bien que les prémices de l'utilisation des heuristiques dans le domaine politique fussent retracées dans les années 1957 avec les travaux d'Anthony Downs, il faut noter dans les années 1990, une effervescence des études aussi bien dans la littérature du champ des sciences politique que celui du marketing politique. En effet, de nombreux ouvrages et articles scientifiques ont analysé la manière dont l'électeur procède grâce aux heuristiques à des choix de vote logique en absence d'information. Par exemple, dans les sciences politiques, certains travaux ont mis en évidence différentes formes d'heuristiques que sont : l'affiliation à un parti ou l'image du leader ou celle du candidat (Lau et Redlawsk, 2006) ou des personnes proches ou de confiance (Blondiaux, 1996). Ainsi, ces raccourcis décisionnels sont utilisés par les électeurs compte tenu de la complexité et des difficultés qu'ils éprouvent à l'appréhension des offres politiques ou projets de société des candidats. Les électeurs se tablent de plus en plus sur l'évaluation des hommes politiques, en s'appuyant pour ce faire sur leurs images et en soulignant leurs caractéristiques personnelles pour opérer leur choix. Ces différents constats ont fondé les travaux portant sur le rôle de l'homme politique dans le processus de prise de décision de l'électeur. On observa donc un regain d'intérêt sur ce nouveau facteur dont celui de Stokes (1966) qui fut le premier à montrer l'influence de l'attractivité de la marque politique sur le

choix et la décision de vote des électeurs. Ce qui constitua le point de départ de nouvelles réflexions qui se sont orientées sur l'étude des attributs personnels des hommes politiques ainsi que leur rôle dans le choix de vote. Par ailleurs, Garzia (2013) fait observer un nouveau phénomène dans la sphère politique : celui de la personnalisation de la politique. Garzia (2013) montre le rôle prépondérant des politiciens, notamment des leaders politiques, dans la détermination de l'intention de vote des électeurs. En effet, force est de constater selon Rahat & Shaefer (2007), que les acteurs politiques prennent de nos jours, de l'ascendance sur les partis politiques.

Cette fréquente utilisation des heuristiques ou raccourcis dans le processus décisionnel du vote donne de l'importance à l'application du concept de la marque aux hommes politiques et partis politiques.

3. La relation électeur-leader considérée comme celle du consommateur à la marque

L'adaptation des outils du marketing au domaine de la politique plus particulièrement la transposition du concept de la marque ont favorisé la réalisation de nombreuses recherches. Ces différentes recherches ont pour objectif d'étudier non seulement la pertinence d'une telle transposition mais également la nature de la relation électeur-leader afin de voir si elle peut être considérée à celle du consommateur-marque.

La nature de la relation entre le leader politique et l'électeur a suscité un regain d'intérêt aussi bien chez les chercheurs en sciences politiques qu'en marketing politique. Ces différentes études parviennent à la conclusion selon laquelle, le parti tente de développer une relation durable avec l'électeur par le biais d'un leader afin d'assurer sa domination sur l'échiquier politique et sa longévité au pouvoir. La quête de cette relation durable avec l'électeur le conduit à créer ou choisir un leader politique (élément tangible) capable de s'engager dans une relation constructive et durable avec l'électeur.

Bien que la thèse postulant pour l'assimilation de la relation entre électeur-leader politique à celle du consommateur à la marque ne fasse pas l'unanimité au sein de la communauté des chercheurs, certains auteurs penchent pour cela. Ainsi, pour Lubrano (2012), de nombreuses recherches tendent à assimiler la relation électeur-leader ou parti politique à la relation consommateur-marque. Aussi, s'appuyant sur le discours prononcé en 2002 par l'ancien premier australien Howard exhortant les leaders politiques à la construction d'une identité de marque face à des électeurs moins engagés avec les partis politiques, Farnsworth (2003),

souligne le rôle crucial des marques dans le développement des relations humaines et dans la construction d'une relation forte leader-électeur.

La création et le développement de marque politique et les relations avec elles, ont constitué les nouvelles stratégies et réflexions des professionnels et chercheurs du marketing politique ces dernières décennies. En effet, face à la nature ambivalente des électeurs à l'endroit des politiques due à l'homogénéité des produits ou offres politique proposés par les partis politiques (Guzman & Sierra, 2009), les partis ou leaders politiques tentent de développer de nouvelles stratégies afin de créer et d'asseoir une relation durable par des valeurs et associations permettant une identification des électeurs au leader ou parti politique. Pour Lock & Harris (1996), le parti politique, le candidat et l'offre politique constituent une marque globale indissociable conduisant les électeurs lors du vote à s'appuyer sur la perception de cette offre globale pour fonder leur choix ; c'est-à-dire en se basant sur l'image de marque. Ce raccourci constitue le fondement permettant d'appréhender la relation électeur-leader comme celle du consommateur à la marque et à percevoir le parti ou le leader politique comme une marque. Ces derniers servent donc d'heuristiques à l'électeur dans son processus de choix.

En outre, un autre argument en faveur de l'utilisation du concept de marque dans l'explication de la relation électeur-leader tient au fait que nous nous situons à une époque qualifiée d'"ère post-publicitaire". Cette ère post-publicitaire se caractériserait par l'atténuation de l'influence de la publicité contre une influence grandissante du branding. En témoigne les travaux de Saachi (2005) qui montre une régression du pouvoir de contribution de la publicité dans la notoriété des entreprises passant de 35% en 1960 à 10% en 2005. En outre, les recherches de Ries & al. (2002) soulignent l'importance de la stratégie de branding dans l'établissement d'une relation durable avec les électeurs et qui permet de remédier aux limites de la publicité et paraît plus pertinente dans le contexte de la politique. Par conséquent, la construction des marques politiques favorise le développement des relations entre le parti, le leader, le candidat et l'électeur. Le Branding apparaît alors comme une alternative crédible et pertinente de la publicité en l'occurrence dans le contexte de la politique (Scammell, 2007). Nous faisons également référence à la chaîne de valeur de la marque développée par Keller & Lehmann (2006) pour étudier cette relation. A travers leur théorie sur la chaîne de valeur de la marque, Keller et Lehmann (2006) mettent le consommateur au centre d'un système permettant à la marque de créer de la valeur. Pour cela, celle-ci développe des stratégies ayant un impact sur les consommateurs et se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque. Ce qui peut entraîner un comportement plus ou moins favorable à l'égard

de celle-ci. De même, sur la base de la théorie du "**Customer Mindset**" permettant de décrire la façon dont la relation est entretenue entre le consommateur et la marque et en nous appuyant sur les conclusions des travaux de O'Shaughnessy (1990), Butler et Collins (1999)²⁰, nous pouvons donc de façon raisonnable adapter cette théorie au domaine politique, particulièrement dans la relation électeur-leader politique.

Le lien consommateur-marque traduit l'existence d'une relation entre deux acteurs principaux : le consommateur et la marque. Les recherches sur la société de consommation et ses pratiques a connu une évolution et un changement d'approche dans la compréhension du comportement de consommation du fait de l'intégration des facteurs affectifs et émotionnels. En effet, (Braudillard, 1968) montre que l'acte de consommation va au-delà de son aspect utilitaire et inclus aussi un ensemble d'activités renvoyant à des aspects symboliques (social et identitaire). Cette nouvelle nature de la consommation a fait passer les recherches sur les marques d'une approche appréhendant la marque comme un symbole d'identification, de marquage et de différenciation à une approche sémiotique et narrative. La marque est donc considérée comme un signe de distinction, de valorisation et également comme transmettant et produisant du sens (Heilbrunn, 2003).

L'usage du concept de la marque dans le domaine politique répond également aux mêmes impératifs. En effet, la marque est née de la volonté des producteurs et entreprises d'établir une relation s'inscrivant dans une logique de longue durée avec le consommateur grâce à sa fidélité et permet une différenciation du produit de l'entreprise avec ceux des concurrents dans un contexte de production de masse et de concurrence rude. Pour le consommateur, la marque permet de diminuer la perception du risque au regard de la longue expérience et de la durée de leur relation. Le leader politique a également la volonté d'instaurer une relation à long terme avec les électeurs en se considérant comme une marque. En fonctionnant comme une marque, le leader politique tente de créer cette relation avec les électeurs, bénéficie de leur fidélité et se différencie de ses concurrents qui sont les leaders des autres partis politiques. Par conséquent, cela réduit pour l'électeur, le risque de porter son choix sur un candidat dont le programme et les objectifs ne sont pas clairs et n'ayant pas une marque forte.

Afin d'analyser les conditions de création et de mise en œuvre d'une relation réciproque entre le consommateur et la marque, Blackstone (1992) souligne qu'il serait opportun d'assimiler la

²⁰ Ces auteurs sur la base de leurs recherches sont parvenus à la conclusion selon laquelle, le parti politique est analogue à l'entreprise et l'électeur au consommateur.

marque à une entité symbolique à laquelle, les consommateurs confèreraient une personnalité au-delà de l'évaluation de l'aspect fonctionnel de cette dernière. Cette relation probable entre la marque et le consommateur peut être dans une certaine mesure approchée de la relation entre deux personnes et de ce fait entre le candidat ou leader et l'électeur mêlant ainsi à la fois les dimensions cognitives, affectives et comportementales.

En somme, vu la place qu'occupe le leader politique dans le processus de choix des électeurs et vu les multiples fonctions qu'il joue pour l'électeur, il serait légitime d'appréhender et d'assimiler la relation entre le leader politique et l'électeur à la relation entre le consommateur et la marque ; l'homme politique peut donc être considéré comme une marque.

4. Relation entre les différentes variables de notre recherche

Dans cette partie, nous abordons les fondements théoriques qui permettent d'élaborer le modèle conceptuel de l'étude.

4.1. L'image de la marque du leader politique comme antécédent à l'intention de vote

Une revue de littérature réalisée par Poiesz (1989) indique l'association de l'image aux perceptions, attitudes, croyances, symboles caractéristiques ainsi qu'à la représentation de l'information au fil des années par une importante quantité de travaux. Poiesz (1989) parvient de par ses analyses à la conclusion selon laquelle, le concept de l'image se réfère à une impression holistique de la marque par rapport à ses concurrents. Se penchant aussi sur la définition du concept de l'image des années plus tard, Kotler & Keller (2009) désigne l'image par : « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs par rapport à la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». De cette définition, on peut donc s'apercevoir que l'image est liée de façon intrinsèque aux perceptions et croyances des individus. Il est donc facile de comprendre comment l'image influence les perceptions et croyances qui déterminent le comportement. Se basant sur l'hypothèse fondamentale de la théorie de l'action raisonnée qui postule pour la rationalité de l'être humain, on peut considérer que l'être humain utilise l'information disponible et considère les implications de ses actions avant de les entreprendre. Dans cette optique, les croyances du consommateur-électeur jouent un rôle fondamental sur ses attitudes et comportement. Ce qui nous amène par déduction à affirmer l'existence d'une influence de l'image de la marque du leader sur les attitudes et comportement de l'électeur. En effet, étant donné que l'image est liée aux perceptions et croyances de l'individu, elle jouera donc un rôle fondamental sur l'attitude

et le comportement qu'il adoptera. De même, Newman & Sheth (1985) ont mis en évidence les différents facteurs pouvant influencer l'intention de vote des électeurs. Ces auteurs postulent que l'image du candidat constitue l'un des facteurs susceptibles d'influencer la préférence et l'intention de vote des électeurs. En outre, les travaux de Chang (2008) montrent le rôle décisif de l'image de la destination qui selon lui, peut être utilisée de façon efficace pour influencer l'attitude. Dans cette optique, l'image de la marque du leader agirait donc à titre de réputation alimentée par les croyances et les perceptions. L'image peut donc agir à titre d'indice et sert d'antécédent à l'évaluation d'un produit, aux choix ou à l'intention d'achat. En outre, Ericksen (1996) démontre dans ses recherches, qu'il existe une relation entre la congruence perçue de l'image de soi/image du produit et l'intention.

Dans le domaine du marketing politique où l'homme politique est considéré comme un produit, nous pouvons donc par analogie au domaine commercial et en nous référant aux travaux d'O'Shaughnessy (1990), Butler et Collins (1999) et Giutà (2014), montrant que le comportement du consommateur est assimilable à celui de l'électeur, prétendre que l'image perçue de la marque politique (le leader) influence l'intention de vote des électeurs. Ce lien supposé est aussi corroboré par les affirmations de Giasson (2005). En effet, Giasson (2005) postule que : « les études électorales ont démontré que de nombreux électeurs fondent leurs choix durant la campagne et que certains sont influencés dans leur décision par la personnalité et l'image du candidat que par le programme politique ». De même Bou Nafeh (2016) montre l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote. Ainsi donc, les attitudes, l'intention et le comportement de vote des électeurs seraient influencés par l'image du leader ou candidat.



4.2.Relation entre l'éthique de la marque du parti et l'intention de vote

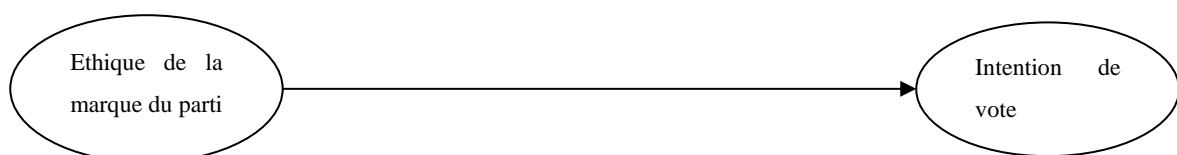
Le retour de l'éthique, la demande sociale éthique et l'appel à l'éthique sont aujourd'hui des expressions qui défrayent la chronique et montrent l'importance croissante que prend l'éthique dans nos sociétés (Marchildon, 2015).

L'analyse de l'échiquier politique sur le plan national, régional et international ces dernières décennies, fait montre d'une remise en cause profonde de certaines valeurs et une baisse considérable de la confiance accordée aux hommes politiques. Cette situation a entraîné de nombreux mouvements de révolte et revendications ou des votes de sanction avec pour conséquence la perte des élections ou la révocation de la légitimité de certains leaders, partis politiques ou régimes. De nombreux auteurs à l'instar de Girardin (2014), soulignent que ces différents faits marquant l'actualité mondiale traduisent une quête des électeurs d'avoir des dirigeants plus fiables et adoptant des attitudes et comportements éthiques. Cependant, cette résurgence de l'éthique ne s'est pas faite uniquement dans le domaine politique. En effet, déjà dans le domaine commercial, suite aux scandales dans les années 2000, on observe un engouement croissant pour l'éthique et l'adoption par les entreprises de pratiques et comportements de plus en plus conformes aux codes et règles de bonne conduite pour répondre à ces nouveaux besoins du marché dans le but d'orienter favorablement l'opinion de leurs différentes parties prenantes (Ratsimandresy, 2013). Les entreprises s'engagent donc dans des actions telles que le soutien aux associations caritatives, le développement d'activités mécènes, le développement des produits écologiques et éthiques (Swaen, 2005) afin d'améliorer leur image (Djimsanan, 2017). Les entreprises se sont donc engagées à gérer les interactions entre leurs objectifs économiques, leurs impacts sur la société, l'environnement et les attentes de leurs différentes parties prenantes (Alberola & Rchez-Battesti, 2004).

Par ailleurs, cette situation a fait naître de nombreux débats aussi bien dans le monde professionnel qu'académique montrant ainsi une préoccupation croissante du public pour les questions éthiques (Freestone & McGoldrick, 2007). Cet engouement croissant pour l'éthique a vu la multiplication de nombreux travaux sur le concept et son rôle sur les attitudes et comportements des consommateurs. Ces différentes études menées sur le concept ont été abordées sous plusieurs angles en fonction des différentes parties prenantes de l'entreprise pour tenir compte des différents aspects du concept. En marketing par exemple, les travaux ont porté sur la responsabilité sociale de l'entreprise, de la marque, de la valorisation de la consommation des produits éthiques par le consommateur, la prise de décision éthique par le consommateur et la consommation socialement responsable (Abid, 2013 ; Tagbata, 2006 ; le compte, 2003 ; Djimsanan, 2017). Ces différentes études réalisées ont montré d'une part, l'influence positive de l'éthique de par ses déclinaisons sur les comportement et attitude des consommateurs et d'autre part une sensibilité à l'éthique qui n'est pas seulement l'apanage d'un micro-segment mais elle s'est généralisée aussi bien dans les pays du nord que du sud.

Le développement et la promotion d'une image éthique à tous les niveaux, devient par conséquent, des enjeux stratégiques et sont élevés dans l'agenda des organisations. En effet, selon Thomas (1998), une image éthique est importante dans le monde moderne aux marques traditionnelles, fusionnées et nouvelles ainsi qu'aux nations et dirigeants. Par ailleurs, la littérature souligne l'effet positif de l'éthique perçue des entreprises sur la performance des entreprises (Brown & al., 2005 ; Kannago, 2001). Aussi, de nombreuses recherches dans le domaine commercial ont établi une relation positive entre l'éthique perçue des dirigeants et les variables attitudinales tels que l'engagement, la satisfaction, la confiance et l'efficacité perçue de l'employé (Brown & al., 2005 ; De Hoogh & Den Hartog, 2008 ; Mayer & al., 2009 ; Piccolo & al., 2010).

Investiguant le champ du marketing politique, on y note également la réalisation d'études portant sur l'éthique. Bien que ce concept ait manqué d'attention de la part des chercheurs en marketing politique par le passé (Butler & Collins, 1996 ; O'Cass, 1997), on peut souligner quelques études qui s'y consacrent de nos jours. En effet, de plus en plus de recherches s'attellent à étudier l'éthique en politique à travers le vote éthique (Valfort, 2007), le comportement éthique des électeurs et le positionnement éthique des partis politiques (Freestone & Goldrick, 2010). Ces différentes études réalisées ont pour point commun de mettre en évidence l'importance qu'accordent les électeurs de nos jours au comportement éthique des partis et leaders politiques. De même, les résultats de ces travaux soulignent que le positionnement éthique des politiques est source d'avantage compte tenu de l'émergence de préoccupations éthiques et de la sensibilité éthique des électeurs. Ces chercheurs postulent donc que le positionnement éthique des partis influencerait les attitudes et comportement des électeurs. Aussi Alkhaldeh & al. (2015) soulignent que l'électeur est à même de voter le parti politique ou son candidat de façon répétitive lorsqu'il est rassuré sur sa qualité (son éthique et son image). Sur cette base, nous présumons une relation entre l'éthique de la marque du parti et l'intention de vote.

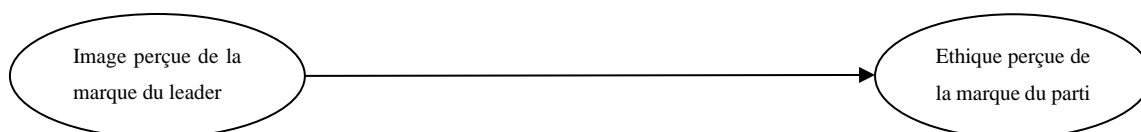


4.3.Relation entre la marque du parti et la marque du leader

L'influence réciproque entre la marque du parti et celle de son leader constitue un enjeu capital obligeant les chercheurs ainsi que les professionnels à s'intéresser à la relation dyadique entre ces deux types de marque. En effet, en considérant la marque du parti comme celle de l'entreprise ou d'une organisation et la marque du leader politique comme étant individuelle (Phipps & al., 2007), on est à même de déduire que les valeurs de la marque du parti contribuent à la formation de celle de son leader. Cette influence peut aussi s'observer en sens inverse. En effet, Henneberg et O'Shaughnessy (2007) considèrent que le leader constitue l'élément tangible de la marque du parti et il pourrait de ce fait influencer la perception de la marque du parti. De même, Needham (2006) montre le rôle de la marque du leader dans la fidélisation des électeurs. Ce dernier souligne que les partis politiques tendent à créer des relations de fidélité avec les électeurs pour assurer leur réélection en développant la marque de leur leader. Toutefois, Gulluoglu & Gullupunar (2013) notent que les partis politiques sont des institutions politiques fondées sur une idéologie et des valeurs sur lesquelles, les différents membres doivent se baser pour forger leur identité et accroître la notoriété de leur marque. Ainsi, une démarcation entre la marque du parti et celle du leader est importante et permet à la marque du leader de s'appuyer sur la marque du parti pour se développer en incarnant et en véhiculant ses valeurs. Cette stratégie a pour objectif de mettre en relation la marque du leader avec les électeurs pour créer une relation de fidélité étant donné que le leader représente l'élément tangible par lequel, le parti politique se rapproche de sa cible. Il serait donc plus opportun de considérer le leader politique comme une marque à part entière avec tous les attributs que possède la marque du parti. Raison pour laquelle, les managers de parti ou responsable doivent s'atteler à ce qu'il y ait une congruence entre la marque du parti et celle du leader qui la représente. Ce concept (la congruence) est de plus en plus en vogue dans la littérature marketing et aussi dans le champ du marketing politique car, pour Lubrano (2012), il permet d'élucider la façon dont la marque du parti et celle du leader politique structurent la marque politique globale. En effet, pour que la marque politique globale soit forte pour influencer les attitudes et comportement des électeurs, ces deux composantes doivent être cohérentes.

Par ailleurs, Smith (2009) considère que la personnalité des leaders politiques influe sur la formation de celle des partis politiques. Selon lui, le leader politique est particulièrement fort en termes de personnalité. En effet, il est plus facile pour les électeurs de percevoir ses traits de personnalité que ceux d'une entité inanimée, comme le parti politique. Le comportement du leader politique permet d'illustrer les traits de personnalité pertinents quant au choix du parti

et/ou du leader. L'objectif de son comportement étant de traduire la marque plutôt que sa personnalité réelle. En outre, il fait observer que les traits de personnalités du parti et des hommes politiques ne sont pas séparés mais fusionnent pour former un réseau associatif dans la mémoire de l'électeur sur la marque politique en générale, similairement à la marque de l'entreprise et celle du produit. Ces deux types de marques interagissent et, idéalement, se renforcent positivement les unes et les autres. Toutefois, il arrive à certaines occasions que la personnalité du leader soit utilisée pour renforcer l'image des partis qui est moins perçue par les électeurs. Phipps & al. (2010) soulignent que le leader exerce plus de contrôle sur sa marque à travers ce qu'il offre à l'électorat. Cela impliquerait donc que, lorsque la marque du leader politique ne correspondrait pas aux attentes des électeurs par rapport à la marque du parti, elle serait donc considérée comme moins pertinente et l'électeur se concentrerait alors sur l'évaluation du leader politique lors des élections. De même, si la marque du parti est faible, le leader peut la renforcer s'il possède une marque forte. A l'inverse, si la marque du parti est forte, un leader qui posséderait une marque faible peut affaiblir celle du parti. Aussi, Davies et Mian (2010) sont parvenus à la conclusion du lien interdépendant entre ces deux types de marque. Ces chercheurs, à la lumière de leurs travaux sur le lien existant entre la marque du leader et celle du parti sont parvenus à la conclusion qu'il existait une relation étroite entre les deux et qu'elles seraient donc interconnectées. Par ailleurs, Clarke & al. (2004) notifient que le leader politique en tant que marque joue le rôle d'heuristique pour l'évaluation de la marque du parti. On peut donc présager l'existence d'un lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti.

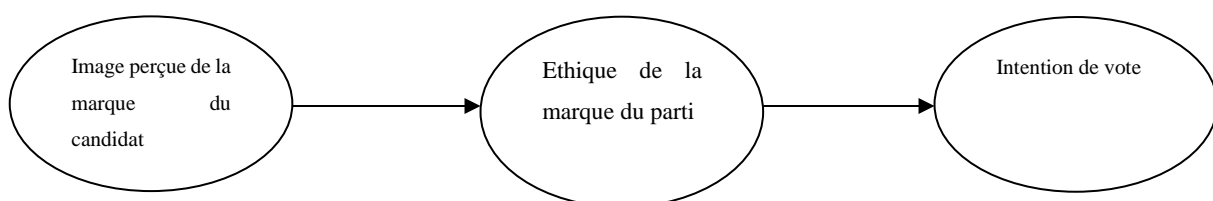


4.4.Rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation

"Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote"

Les mutations observées de nos jours dans la gironde politique, l'émergence et la sophistication des outils de communication ont contribué à la recherche de nouveaux facteurs influençant le comportement de vote des électeurs. Ainsi, Bruce (1992) et Waterman & al. (1999) soulignent

l'importance des facteurs tels que l'image des candidats ou des leaders sur le comportement de vote des électeurs. En outre, de par l'influence réciproque entre la marque du parti et celle du leader, et de la primauté de la marque du leader sur la marque du parti, une mauvaise perception de la marque du leader pourrait altérer la perception des électeurs en ce qui concerne la marque du parti et par conséquent leur préférence de vote. En effet, dans le domaine commercial, il faut noter que selon Brown & Dancin (1997), le comportement éthique d'une entreprise impacte positivement l'évaluation de l'image de la marque faite par le consommateur, ses attitudes et son comportement. Par ailleurs, les travaux de Mensah (2011) soutiennent que la valeur de la marque du parti pour les électeurs ne pourrait être que celle de ses candidats et de ses représentations politiques et par conséquent, il serait impossible de parler de la marque du parti sans mentionner celle du candidat dans l'analyse du comportement de vote. De même, Bou Nafeh (2016) souligne que la marque du leader en tant que représentant de la marque du parti, agit comme la marque d'entreprise. En conséquence, l'évaluation de la marque du parti dépendrait de l'image perçue de la marque du leader. Egalement, les observations faites dans notre contexte d'étude ont montré un grand attachement des électeurs au profit de la marque du leader. Une bonne perception de la marque du leader ne pourrait donc qu'améliorer l'évaluation de la marque du parti et donc favoriserait les attitudes, l'intention et le comportement de vote des électeurs. En outre, Hoegg & Lewis (2011), montrent qu'une cohérence entre les traits de personnalité d'un leader politique, de son apparence physique et de l'image de son parti politique conduisaient à une préférence de vote. Face à la résurgence de l'éthique dans le domaine politique, une bonne perception de l'image de la marque du leader constituerait un positionnement stratégique qui améliorerait l'éthique perçue de la marque du parti et qui à son tour influencerait les attitudes, intentions et comportement de vote des consommateurs-électeurs. On pourrait donc déduire au regard de tout ce qui précède qu'une bonne perception de l'image du leader agirait sur l'intention de vote des consommateurs-électeurs par le biais de l'éthique perçue de la marque du parti étant donné que le leader constitue l'offre tangible de la marque du parti et incarne ses valeurs. Ce qui nous amène à postuler que l'éthique perçue de la marque du parti médiatiserait la relation entre l'image de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.



4.5.Relation entre les variables personnelles et les différentes variables de l'étude

Plusieurs variables de type psycho-graphique sont particulièrement utilisées afin d'étudier le choix et l'intention. En effet, certaines études portant sur les choix universitaires ont montré que le style de vie, les valeurs et la personnalité des individus influencent leurs perceptions et leurs choix.

5. Hypothèses provisoires et modèle conceptuel de recherche

A la suite de la revue de la littérature, nous pouvons proposer des hypothèses provisoires ainsi qu'un modèle conceptuel.

5.1.Hypothèses provisoires de recherche

L'objectif général de notre travail est de montrer l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs et le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti ainsi que des variables personnelles des électeurs dans cette relation.

La question principale de notre recherche est formulée comme suit :

Quelle est l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs et quels rôles jouent l'éthique perçue de la marque du parti et les variables personnelles dans cette relation ?

Il découle de cette question principale, les questions de recherche ci-après :

- ✓ Quelles sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude ?
- ✓ L'éthique perçue de la marque du parti médiatise-t'-elle la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs ?
- ✓ Les variables personnelles de l'électeur modèrent-elles la relation "Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs ?

A partir de ces questions spécifiques, les objectifs spécifiques suivants ont été formulés :

- ✓ Etudier les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader qui influencent l'intention de vote des électeurs dans le contexte de l'étude ;

- ✓ Examiner le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader " et "l'intention de vote des consommateurs électeurs".
- ✓ Analyser le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur sur le lien "Image perçue de la marque du leader, Ethique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs".

Pour formuler les hypothèses à ce niveau de la recherche, nous nous basons sur chaque axe de la problématique²¹ et de l'objectif spécifique correspondant. Par conséquent, nous allons présenter les hypothèses en liaison avec les axes de recherche dont chacun est lié à un objectif spécifique de la recherche.

Le premier axe de recherche tente d'étudier l'influence de l'Image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des consommateurs-électeurs et d'identifier les dimensions les plus pertinentes qui agissent sur l'intention de vote des consommateurs électeurs. Autrement dit, il s'agit pour nous de savoir au prime abord face à ces nouvelles caractéristiques des consommateurs-électeurs et aux difficultés des marques politiques de mobiliser ces derniers autour de leurs idéaux et d'obtenir leurs suffrages à cause des incohérences et inconduites qui répugnent de plus les consommateurs-électeurs, si l'Image perçue de la marque du leader pourrait influencer leur préférence pour le parti et les amener à adopter des attitudes et comportements plus favorables à leur endroit ?

5.1.1. Hypothèse relative aux dimensions pertinentes de l'Image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude

L'étude de la relation qui prévaut entre l'image de la marque politique et le comportement de vote a été un phénomène récent et peu étudié. Traditionnellement, le comportement électoral a pour la plupart du temps été expliqué par des modèles qui se sont succédés dans le temps. La plupart de ses modèles s'est accentuée sur les facteurs tels que : l'affiliation, l'ethnicité, la récompense monétaire immédiate, l'émotion et la pression de la classe sociale à laquelle appartient l'individu pour expliquer le comportement de vote (Achor & al., 2016). Ces facteurs ont été reconnus par Nwachukwu & al. (2016) comme caractérisant autrefois et dans une certaine mesure, la décision de vote au Nigéria et en Afrique.

²¹ Nous désignons dans cette étude par axe de la problématique, Chaque question spécifique de l'étude.

Bien qu'en sciences politiques, nous pouvons observer des prémices d'études portant sur le rôle de l'image, de l'attitude et de la personnalité du leader ou du parti sur le comportement de vote, les résultats mitigés obtenus de ces études et la confusion au niveau des concepts rendent inexploitable ces études et tendent à sous-estimer l'importance de ces concepts par rapport aux déterminants classiques du comportement électoral²².

Cependant, dans le domaine du marketing politique, les recherches sur le comportement de vote des électeurs soulignent la nature complexe de ce dernier (Stadelmann & Torgler, 2013) et notent la contribution de nombreux facteurs tels que l'image de la marque politique à la formation de ce comportement (Amani, 2015) et les variables traditionnelles du comportement de vote. De même, Boy & Chiche (2006 ; 2007) rapportent que les quatre vagues d'enquêtes réalisées dans le cadre du baromètre politique français confirme l'importance de l'image des candidats dans la construction du choix électoral et notent qu'elles constituent un facteur d'aide à la prise de décision. Ils soulignent également que l'image du candidat joue un rôle important dans la mobilisation des électeurs. Toutefois, Hermanto & al. (2014) s'insurgent contre le peu d'attention accordé à l'image de la marque politique dans l'étude du processus décisionnel de vote des électeurs. En outre, sur la base des affirmations des chercheurs McAllister (2005) et Karnoven (2010) qui mettent en avant l'influence spécifiquement saillante dans les démocraties parlementaires et la personnalisation de la politique, Bou Nafeh & Changeur (2017) postulent pour un rôle déterminant de l'image dans le comportement de vote. Par ailleurs, il faut noter que de plus en plus, la construction de l'image de la marque en politique a été reconnue comme étant très cruciale dans la gestion des partis politiques (Egan, 1999) et les hommes politiques comprennent mieux que l'image constitue un meilleur prédicteur du comportement de vote plutôt que les facteurs tels que l'idéologie ou la politique des candidats (McGuinness, 1969 ; cité par Subramani, 2009). En effet, Beresford (1998) souligne une concurrence entre l'image de la marque politique, le message perçu par l'électeur et l'information sur la politique. Toutefois, il note une suprématie de l'image de la marque politique sur la politique du parti ou du candidat.

Les études portant sur le rôle de l'image de la marque politique sur le comportement de vote montrent que l'image de la marque politique a un rôle semblable à celui de la marque commerciale sur le comportement d'achat (Mishra, 2014). Weber (2016), tout en abondant dans le même sens, fait observer que tout comme les marques commerciales, les marques politiques

²² Bou nafeh & Changeur (2017), « Comprendre les déterminants du vote : Quel apport des travaux marketing sur la marque à la Science politique ? » acte de colloque de l'AFM

(les hommes politiques ou les partis politiques) dépensent des millions de dollars dans l'espoir de gagner les élections. Ainsi, Smith (2001) sur la base d'une enquête de sondage effectuée en Angleterre et consistant à attribuer des points sur les raisons du choix de vote, a observé que les électeurs attribuent plus de points aux leaders et aux partis politiques plutôt qu'à l'offre politique. De ce fait, il souligne aux vues de ces résultats que l'image constitue un grand déterminant du comportement de vote et que le jour du scrutin, l'image du parti ou du leader influencerait la décision de vote de l'électeur parmi les alternatives de choix possibles lorsqu'une image de marque négative ou positive pourrait faire la différence. Egan (1999) postule également que : « ce qui semble gagner les élections et maintenir la popularité du parti réside dans une gestion minutieuse de l'image du leader ou du parti ». Aussi, French & Smith (2010) soulignent que : « les associations possédées par les électeurs sur la marque politique déterminent la façon dont ils interprètent les informations et se comportent face à la marque ». Ces différentes assertions mettent en exergue l'influence de l'image de la marque du leader sur le comportement de vote et le développement d'une relation durable avec les électeurs. Par ailleurs, Hermanto & al. (2014) considèrent que l'image de la marque constitue un facteur vital dans la création et le maintien d'une relation durable et bonne avec les électeurs. Abordant la structure de l'image perçue de la marque politique, Bou Nafeh (2016) détermine quatre dimensions dans le contexte libanais. Cependant, compte tenu des différences socio-culturelles, politiques et économiques ainsi que les différences dans la nature des électeurs, nous postulons pour une différence sur les dimensions structurant l'image perçue de la marque du leader dans notre contexte. Sur la base des développements ci-dessus, nous formulons notre première hypothèse :

Hypothèse 1 : La capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et sa réputation sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.

5.1.2. Hypothèse relative au rôle de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs électeurs".

Les recherches sur le comportement éthique des marques politiques ont émergé grâce aux travaux réalisés par les chercheurs tels que Prete (2007) et Yoon & al. (2005). Il faut noter qu'au prime abord, la plupart des recherches se sont orientées sur le rôle de l'image du leader ou du candidat, des choix politiques, des campagnes électorales et des médias sur l'intention et le comportement de vote des électeurs (Householder & LaMarre, 2014 ;

Coker, 2016 ; Swire, Berinsky, Lewandosky & Ecker, 2017). Cependant, avec les différents changements observés dans la nature des électeurs et dans l'environnement politique, on observe un regain d'intérêt de la part des chercheurs qui commencent par s'intéresser à l'influence probable de l'éthique sur les attitudes, les intentions et comportements de vote des électeurs. Ainsi, Juholin (2001) juge que la crédibilité perçue du candidat et les facteurs organisationnels sont importants dans le cadre des élections. En effet, il souligne que l'un des facteurs expliquant la défaite de certains candidats aux élections présidentielles en Finlande résulte des problèmes du parti tels que la gestion du parti, son leadership et la communication. On s'aperçoit qu'au regard de ses travaux réalisés par Juholin (2001), que la marque du parti influence la décision de vote des électeurs. En outre, d'autres études plus récentes se basant sur la "DCM Theory" (Dual Credibility Model Theory) ont cherché à déterminer le facteur le plus influant entre la crédibilité perçue du parti et celle du candidat. Bien que leurs études aient montré le rôle prépondérant de la crédibilité perçue du candidat sur l'intention de vote des électeurs et une influence négative mais significative de la crédibilité perçue du parti sur l'intention de vote, nous pouvons en déduire donc une influence du parti sur l'intention de vote. Se focalisant sur les travaux d'Aaker (1991) et Keller (1993) qui ont étudié dans le domaine commercial, le rôle de l'image de marque dans la création de la valeur pour les consommateurs, Ahmed & al. (2016) signalent que cette valeur peut prendre plusieurs formes en politique comme une plus grande loyauté envers le parti, un avantage concurrentiel sur les autres partis conduisant à une relation partisane accrue des électeurs lors du vote. De même, ils affirment que cela peut aussi améliorer l'information par rapport au parti et renforcer la confiance dans la décision de l'électeur.

Par ailleurs, de par l'interaction entre la marque du parti et celle du leader, une mauvaise image de la marque du leader pourrait détériorer la perception des électeurs en ce qui concerne la marque du parti et par conséquent leur préférence ou intention de vote du parti ou du candidat. En effet, les travaux de Mensah (2011) soutiennent que la valeur de la marque du parti pour les électeurs ne pourrait être dissociée de celle de ses candidats et de ses représentations politiques compte tenu de l'interdépendance entre ces deux types de marque et par conséquent, il serait impossible de parler de la marque du parti sans mentionner celle du candidat dans l'analyse du comportement de vote. En outre, French et Smith (2010) ajoutent que les associations possédées par les électeurs de la marque politique déterminent la façon dont ils interprètent les nouvelles informations et se comportent face à la marque politique. Si les associations sont fortes,

favorables et uniques, cela crée alors un capital-marque qui se reflète dans le choix du parti du leader.

Par conséquent, en nous basant sur les recherches antérieures qui postulent que la marque du candidat ou leader et celle du parti sont interdépendantes (Bou Nafeh, 2016) et au regard des développements ci-dessus, nous formulons les hypothèses **H₂** et **H₃** suivantes :

Hypothèse 2 : Il existe une relation directe entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs.

Compte tenu des liens directs évoqués entre ces trois variables de l'étude, nous aurons donc à tester les sous-hypothèses ci-après :

H₂₁ : L'image perçue de la marque du leader a une influence positive et significative sur l'éthique perçue de la marque du parti.

H₂₂ : L'éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs.

H₂₃ : L'image perçue de la marque du leader exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs.

Hypothèse 3 : L'éthique perçue de la marque du parti médiatise le lien entre "l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs.

Si l'éthique perçue de la marque du parti est importante dans la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs, cela est dû au rôle consolidateur que joue cette variable dans la relation. Ainsi, non seulement à travers l'éthique perçue de la marque du parti, la perception de l'image de la marque du leader devrait influencer l'intention de vote des électeurs, mais également, cette influence devrait être plus forte que la relation directe entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs. D'où, nos deux sous-hypothèses de notre hypothèse principale **H₃** :

H₃₁ : l'image perçue de la marque du leader influence significativement l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti.

H₃₂ : l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti est plus forte que celle directe de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs.

Notre troisième axe de recherche aborde le rôle des facteurs personnels sur la relation "**Image perçue de la marque du leader, éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote**

des consommateurs électeurs". Ce troisième axe tente de vérifier si les facteurs propres à l'individu qui sont à la fois intrinsèque et extrinsèque c'est-à-dire les facteurs liés à l'individu et issus de la socialisation pourraient-ils affecter cette relation.

5.1.3. Hypothèse relative au rôle des variables personnelles des consommateurs-électeurs dans la relation "l'éthique de la marque du parti, l'image de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs".

Giutà (2014) dénombre trois types d'activités intervenant dans le processus de choix des individus à savoir : les activités mentales (la pensée et la réflexion), les activités émotives et les activités physiques. En outre, il souligne que ces activités sont organisées par des influences internes (la motivation, l'apprentissage, la perception, la personnalité, le style de vie, les attitudes et les émotions) et externes (la famille, la situation dans laquelle se trouve l'individu, sa classe sociale, sa culture et son groupe de référence) et déclare que dans le contexte occidental, les facteurs environnementaux n'exercent aucune influence sur le comportement de l'électeur.

Cependant, dans notre contexte d'étude où nous assistons à une forte socialisation soit par la famille, soit par le groupe de référence, nous notons l'influence notoire des facteurs socioculturels sur le comportement des individus qui peuvent donc affecter leur perception et leur processus de prise de décision. L'individu est parfois sujet à des pressions sociales qui conditionnent sa décision.

En outre, selon Belk (1975), le comportement du consommateur est influencé par trois groupes de variables distinctes que sont les variables individuelles (personnelles), les variables situationnelles et les variables de l'objet. En se basant sur la littérature qui souligne que l'on peut assimiler l'acte d'achat à celui du vote, nous formulons donc notre quatrième hypothèse :

Hypothèse 4 : La relation entre l'image perçue de la marque du leader, éthique perçue de la marque du parti d'une part et entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs d'autre part sont modérées par les variables personnelles de l'électeur. Cette troisième hypothèse suscite des sous hypothèses :

H₄₁ : l'âge modère significativement le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ;

H42: le genre modère significativement le lien entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ;

H43: le niveau d'instruction modère significativement le lien entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ;

H44: le degré de religiosité modère significativement le lien entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque politique et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ;

H45: la zone d'habitation (urbaine ou rurale) modère significativement le lien entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque politique et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

5.2.Modèle conceptuel de l'étude

Un modèle est une représentation simplifiée d'une réalité complexe (Soglohoun, 2018). Thietart et Coll (2007), affirment qu'ils sont des représentations abstraites de phénomènes réels. Ils notent également que " ces représentations renvoient à la fois aux composantes des phénomènes étudiés et aux relations spécifiques entre ces composantes ". Dans le cadre d'un projet de recherche, les composantes d'un phénomène ne sont autres que des variables mobilisables. Ces variables peuvent être classifiées entre quatre catégories :

- Les variables expliquées qui sont déterminées par le modèle, sont encore désignées sous le vocable de variables expliquées ou variables endogènes ;
- Les variables explicatives qui déterminent le phénomène étudié, sont encore nommées variables explicatives ou variables exogènes ;
- Les variables médiatrices qui assurent la médiation entre variable indépendante et variable dépendante par transitivité ;
- Et enfin, les variables modératrices qui exercent un effet ou une influence sur la relation directe entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Le deuxième élément fondamental d'un modèle est appelé "relation". Selon Davis (Thietart & Coll., 2007), il existe trois natures de relations possibles entre deux variables d'un phénomène. Il s'agit de :

- La relation causale simple mettant en évidence l'influence unidirectionnelle d'une variable (cause) sur une variable (effet) ;
- La relation causale réciproque qui met en évidence l'influence réciproque entre deux variables ;
- La relation d'association qui met en exergue, l'existence d'une association entre deux variables, sans qu'il ne soit possible de déterminer laquelle est la cause de l'autre (Thietart & Coll, 2007).

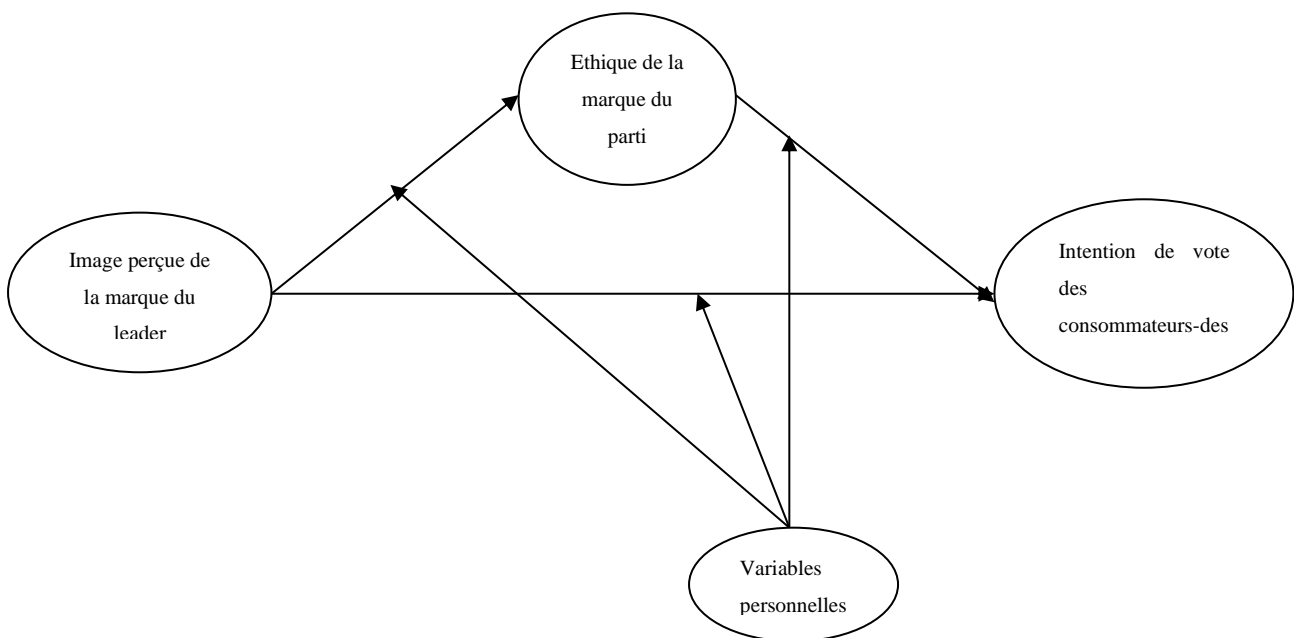
En ce qui concerne notre étude, à cette étape de l'étude, nous retenons :

- L'image de la marque du leader comme variable explicative ;
- L'intention de vote comme variable expliquée ;
- L'éthique de la marque du parti comme variable médiatrice
- Et les facteurs personnels comme variables modératrices.

Aussi, nous notons une relation causale entre ces différentes variables de la présente étude.

Notre modèle conceptuel se présente alors comme suit :

Figure 10 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Notre réalisation

Le modèle ci-dessus met en évidence la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs et le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des facteurs personnels dans la relation « **l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs** ». Les liens entre les questions spécifiques et les objectifs spécifiques sont mis en évidence par les hypothèses que nous avons formulées avant la conceptualisation de notre modèle provisoire. Une étude qualitative exploratoire nous permettra de formuler les hypothèses définitives et d'affiner notre modèle conceptuel.

Conclusion du chapitre 2

A travers ce deuxième et dernier chapitre de la première partie de notre étude, nous avons eu à présenter les différentes théories qui sous-tendent ce travail de recherche. Il s'agit de la théorie de l'action raisonnée, de la théorie du comportement planifié et de la théorie de l'utilisation des indices. En outre, dans ce chapitre, nous avons abordé la littérature concernant la variable dépendante de notre étude (l'intention de vote) et la variable modératrice (les facteurs personnels). Ce travail a permis de clarifier le concept de l'intention de vote et de le situer dans son contexte historique.

Par ailleurs, nous avons mis en exergue la littérature nous permettant de mettre en évidence les différentes relations évoquées dans le cadre de notre étude. Ainsi, les travaux portant sur les différents liens ont été exposés. Ces éclairages théoriques nous ont permis d'émettre les hypothèses de notre étude ainsi que le modèle conceptuel.

Conclusion de la première partie

La première partie de la présente étude se proposait d'exposer le cadre théorique et conceptuel de la recherche. Ainsi, à partir des deux chapitres relevant de cette partie, nous avons procédé à la clarification des concepts de base de l'étude que sont l'image de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs. Cette clarification conceptuelle nous a permis de retenir parmi les trois thèses qui s'opposent dans la définition de la marque politique, la thèse postulant que le parti politique et le leader politique ou son représentant peuvent être considérées comme des marques distinctes mais interdépendantes. Aussi, dans cette partie, nous avons eu à présenter la littérature sur les différents liens évoqués entre les différentes variables de l'étude ainsi que les échelles de mesure de ces variables issues de la littérature. Soulignons également qu'à travers cette revue de la littérature, nous avons pu mobiliser les justifications théoriques nous permettant de retenir parmi les différentes échelles de mesure de l'éthique perçue, celle développée par Sénéchal (2006) basée sur une approche relationnelle et nous autorisant la transposition et l'adaptation de cette échelle de mesure de l'éthique perçue au parti politique. Il en est aussi de même pour le choix des échelles de mesure des autres variables de l'étude. Cette revue de la littérature a permis de présenter dans le chapitre II de notre étude, la définition des hypothèses provisoires ainsi que le modèle conceptuel de la recherche.

L'achèvement de cette première partie nous autorise donc à aborder la seconde partie de notre étude qui consacre les aspects méthodologiques et empiriques de notre étude.

Deuxième partie : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs : cadre méthodologique et empirique de l'étude

Introduction

Le cadre théorique précédant cette partie nous a permis d'aborder les travaux antérieurs sur le sujet de notre recherche. Dans l'optique de pouvoir confronter les résultats issus de la littérature à la réalité du terrain tout en tenant compte des aspects non abordés dans la littérature, nous estimons utile et nécessaire de mener une étude sur le terrain. Ce qui nous exige une démarche méthodologique appropriée.

Au rang des limites identifiées des travaux antérieurs, figurent en bonne place :

- le manque de consensus sur la mesure des concepts mobilisés (Intention de vote, image de la marque politique) ;
- l'inexistence de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti ;
- la non prise en compte du rôle de l'image perçue du candidat et celui des variables personnelles sur le lien entre l'éthique de la marque politique et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

Afin d'apporter notre contribution à l'amélioration de ces limites, nous nous sommes appuyé, comme toute recherche scientifique, sur un cadre méthodologique combiné avec la phase qualitative de la recherche. Le cadre méthodologique a pour rôle de décrire la manière dont le chercheur procède pour collecter, traiter, analyser et apporter des réponses aux questions de recherche. En outre, ce cadrage sur le plan méthodologique doit permettre des comparaisons avec d'autres recherches portant sur le même sujet et utilisant la même méthodologie mais dans des contextes temporels et spatiaux différents ou identiques, dans le but de s'assurer de la véracité et la validité des conclusions de la recherche. Le cadre méthodologique constitue donc la boussole entre les mains du chercheur pour s'orienter sur le terrain de la recherche.

Ainsi, la deuxième partie de la présente étude se décompose en deux chapitres. Le premier chapitre (Chapitre 3. Méthodologie de la recherche) est consacré à la présentation des différents choix méthodologiques effectués en vue d'atteindre l'objectif de l'étude. Ces choix concernent la démarche méthodologique, les outils de mesure des variables et les méthodes d'analyse des données à recueillir. Le second chapitre (Chapitre 4. Résultats et discussions des tests des hypothèses) présente les résultats des tests des instruments de mesure, des tests des hypothèses et de la discussion de ces résultats. Les apports théoriques et managériaux seront également présentés avant d'aborder les principales limites et pistes de recherches futures dans le cadre de notre recherche.

Chapitre 3 : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote : approche méthodologique

La démarche méthodologique adoptée par le chercheur dans la conduite d'une recherche constitue une étape cruciale de toute recherche. Selon Yin (2003), son choix dépend de plusieurs paramètres passant de la question de recherche, la capacité du chercheur à influencer les événements étudiés à la concentration de l'étude sur des événements contemporains. Ainsi, le type d'objet de recherche pourrait induire le choix de la démarche méthodologique (Lincoln & Guba, 1985). De même, étant donné que la qualité des données, de l'information et des résultats de la recherche ne vaut que par la démarche méthodologie adoptée, il faut alors un ensemble de règles permettant de choisir les outils appropriés à l'étude. Dans ce chapitre, nous présentons les différents choix méthodologiques effectués afin de garantir le caractère scientifique de la recherche.

La volonté de réaliser une étude exploratoire qualitative répond à l'exigence méthodologique d'une démarche scientifique qui consiste à faire des allers-retours entre la théorie et le terrain en passant par une phase exploratoire (Soglohoun, 2017). Il s'agit en effet d'une étude qualitative complétive de la revue de littérature nous permettant d'assurer de la cohérence entre nos objectifs d'étude ainsi que la théorie et la réalité capturées sur le terrain. Ceci nous permet d'adapter les échelles de mesure des variables préalablement identifiées dans la théorie. En outre, elle conduit à la formulation des hypothèses définitives et à retenir le modèle de recherche. Selon Perrien et al. (1984), la phase qualitative est suffisante pour réaliser l'étude si le besoin d'information satisfait le chercheur. Cependant, la nature de notre question de recherche et la posture épistémologique adoptée nous amènent à adopter une approche mixte. Pour cette raison, une étude quantitative en complément s'avère nécessaire et indispensable pour l'atteinte des objectifs de notre étude. L'approche quantitative, quant à elle, nous permettra de décrire les procédures de la phase quantitative de la recherche en commençant par les critères de choix de l'échantillon, outils de collecte des données, de mesure et d'analyse statistiques.

1. Etude exploratoire qualitative, Résultats et construction du modèle de recherche

Il est question dans cette section de présenter d'une part, la procédure et les résultats de l'étude qualitative. D'autre part, nous abordons le processus de construction du modèle de recherche.

1.1. Etude exploratoire qualitative

En menant une étude qualitative exploratoire, chaque chercheur suit la logique méthodologique d'une démarche scientifique, qui consiste à passer de la théorie à la pratique par une phase exploratoire. Selon l'Académie des sciences commerciales (1987), la recherche qualitative se définit comme suit : « La recherche, la collecte et l'analyse de toutes les informations relatives à l'univers psychologique d'un consommateur ou d'un utilisateur en relation avec un bien, un service ou une marque ». La recherche qualitative permet donc une exploration en profondeur des concepts qui peuvent être impliqués dans le comportement des individus. Selon Perrien et al (1984), l'approche exploratoire est un précurseur de la recherche généralement quantitative. Par ailleurs, Benoun (1991) ajoute : « Les méthodes qualitatives permettent d'approfondir les processus de décision, les attitudes, les motivations et, plus généralement, tous les mécanismes psychologiques qui peuvent être impliqués dans le comportement des individus. L'approche qualitative répond à la question du "pourquoi", contrairement à l'approche quantitative qui ne peut prétendre à la représentativité ».

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté au préalable pour une phase exploratoire qualitative en raison de :

- la rareté d'écrits sur la marque politique et l'éthique de la marque politique en général et dans notre contexte d'étude ;
- l'insuffisance des travaux sur la définition et la mesure de l'image de la marque politique, de l'éthique perçue de la marque du parti et sur l'intention de vote.

Ainsi, à travers cette étude qualitative, notre objectif est de :

- nous familiariser avec le problème pour en avoir une meilleure compréhension et mieux l'affiner en tenant compte des réalités du contexte de l'étude ;
- collecter des items qui serviront à construire et à adapter les échelles de mesure nécessaires à la mesure des variables du modèle de recherche;
- identifier les dimensions qui émergent du contexte de l'étude afin de construire le modèle de recherche.
- collecter des informations assurant la formulation des hypothèses, la construction du modèle définitif de l'étude, puis d'un questionnaire pour le bon déroulement de la phase quantitative de notre recherche.

Par ailleurs, nous notons que ces objectifs sus visés sont en accord avec la finalité d'une étude qualitative soulignée par Evrard et al. (2005). En effet, ces derniers précisent que la finalité des études exploratoires qualitatives est de comprendre et non de mesurer des comportements.

Pour la réalisation de cette phase exploratoire de la recherche, nous débutons par la présentation de la démarche méthodologique adoptée puis ensuite, les résultats ainsi que les implications de cette phase qualitative.

1.1.1. Démarche méthodologique de l'étude qualitative

Nous tenons ici à montrer la procédure de réalisation de l'étude qualitative en commençant par l'instrument de collecte des informations qualitatives jusqu'à l'analyse et au traitement de ces informations.

1.1.1.1.Champ d'investigation

Le champ d'investigation pour cette phase exploratoire porte sur le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des facteurs personnels dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs". A cet effet, les différents thèmes retenus ont pour objectif d'explorer la connaissance de la marque politique, les codes de bonne conduite que doivent adopter les partis politiques, la perception des électeurs des marques politiques (les candidats ou leaders des partis), les facteurs personnels ainsi que les mécanismes de prise de décision des électeurs (l'intention de vote des électeurs).

Le recueil du matériel qualitatif nécessite le choix de la méthode appropriée. Il convient toutefois, d'aborder la diversité des méthodes de recueil disponible et le choix de celle (s) adaptée (s) à la présente recherche.

1.1.1.2.Méthode de recueil de données

Dans cette partie, nous abordons la méthode de recueil des informations ayant servi de base à la réalisation de cette phase qualitative.

Pour réaliser une étude qualitative, on dispose de plusieurs modes de recueil de données : l'observation et l'enquête par entretien (Evrard & al, 2003 ; Ölççaglar-Toulouse, 2005), les méthodes d'expérimentation et la recherche documentaire (Hahn & al., 2012). Le choix de l'une des méthodes de collecte des données qualitatives découle d'un certain nombre de critères à savoir : l'objectif de la recherche, l'accessibilité des données, le coût et la durée de collecte des données. Nous abordons dans la partie suivante, les principaux modes de collecte de données qualitatives avant d'identifier celui retenu dans le cadre de notre étude et qui répond aux objectifs poursuivis.

1.1.1.2.1. La recherche documentaire

Pour élaborer la base théorique de notre recherche, il a été impérieux de procéder à une étude documentaire. Cette recherche documentaire nous a permis d'apprécier le niveau des travaux effectués jusque-là sur le sujet de recherche. L'étude documentaire est indispensable en effet à toute recherche et selon Sogbossi (2005), elle constitue dans la démarche scientifique, une source primordiale du savoir. En outre, elle est indispensable pour une meilleure compréhension, l'analyse des différentes défaillances, anomalies ou problèmes détectés et permet surtout l'élaboration du guide d'entretien. La recherche documentaire est par ailleurs inévitable pour bien comprendre le sujet étudié, concevoir la problématique et les hypothèses, analyser et discuter les résultats obtenus, rédiger adéquatement la revue de la littérature.

En ce qui concerne la présente étude, nous avons eu à consulter des thèses doctorales, des articles scientifiques, des ouvrages et des rapports de différentes institutions nationales et internationales. Ces différentes investigations effectuées ont permis :

- de nous familiariser avec le domaine de l'étude ;
- d'apprécier le niveau des travaux dans le domaine du marketing politique en l'occurrence sur les attitudes et comportement de vote des électeurs par rapport aux marques politiques (l'influence de l'image des marques politiques sur les attitudes et comportements de vote des électeurs).
- d'appréhender les différentes théories et grandes études sur les concepts mobilisés.
- d'avoir une meilleure compréhension du rôle des facteurs personnels sur le lien entre l'image de la marque du candidat l'éthique de la marque du parti, et l'intention de vote des électeurs.

1.1.1.2.2. L'observation

Selon Jolibert & Jourdan (2011), l'observation permet un meilleur relevé de certains comportements inconscients, mécaniques, complexes ou parfois inavouables. De même, pour Perrien & al., (1984, p.268), elle est une méthode particulièrement pertinente aux recherches exploratoires et peut être un complément utile à d'autres méthodes de recherche. Il existe selon ces auteurs, plusieurs méthodes d'observations. Nous avons :

- Les observations directes où les informations sont enregistrées sans que le sujet et le chercheur n'interfèrent dans le processus de collecte ;
- Les observations indirectes qui regroupent toutes les formes d'observations nécessitant que le chercheur se souvienne de ses actions ou que le sujet rende compte oralement de son processus de réflexion et de décision.

Pour N'Da (2015), elle consiste à regarder se dérouler sur une période de temps donné, des comportements ou des événements et à les enregistrer. Cette méthode constitue en sciences sociales, une technique d'étude largement utilisée. Par ailleurs, Evrard et *al.* (2005) soulignent que l'observation peut intervenir au début du processus de recherche dans une phase exploratoire. Les supports tels qu'un carnet de note ou un journal où les faits observés et leur chronologie sont notés permettent de recueillir les observations faites.

Notre problématique de recherche prend appui sur les observations faites lors des élections présidentielles de 2016 dans notre contexte d'étude. Durant cette période électorale, nous avons observé l'attitude et le comportement des consommateurs-électeurs à l'endroit des hommes politiques. Ce qui a justifié et orienté nos réflexions pour appréhender davantage le phénomène observé.

1.1.1.2.3. L'entretien

Les entretiens sont l'une des méthodes utilisées pour collecter des données qualitatives. Compte tenu des limites des méthodes d'observation qui ne permettent pas de saisir la complexité des actions humaines, les chercheurs recommandent d'utiliser les entretiens pour pallier les insuffisances des autres méthodes de collecte de données qualitatives (Jolibert & Jourdain, 2011). Les auteurs notent également que le choix des entretiens comme méthode de collecte de données suppose que le chercheur dispose de peu d'informations préalables. Le succès d'un entretien qualitatif dépend de la coopération de la personne interrogée afin de s'assurer que les réponses ne sont pas déformées.

L'entretien est l'une des méthodes de collecte de données qualitatives que nous avons utilisées dans notre étude. En effet, étant donné la nature exploratoire de notre recherche et les objectifs de notre étude, l'entretien semble le mieux adapté pour découvrir les croyances, les perceptions et les intentions des électeurs. De plus, selon Gavard-Perret et *al.* (2012), il s'agit également d'une des méthodes de collecte de données qualitatives les plus utilisées en sciences administratives, en l'occurrence en marketing. Ces auteurs soulignent que l'entretien peut être considéré comme une "conversation avec un objectif", "une technique de face-à-face dans laquelle l'intervieweur tente d'inciter l'interviewé à parler d'un sujet particulier dans le cadre de la recherche". Cette méthode implique une rencontre interpersonnelle menant à une interaction verbale : les données recueillies sont ensuite transcrites en vue de leur analyse. Selon la littérature, il existe différents types d'entretiens : les entretiens individuels et les entretiens de groupe. Au sein de ces deux groupes, on trouve l'entretien non directif, l'entretien semi-directif

et l'entretien directif. Ces derniers se distinguent par l'ouverture avec laquelle l'entretien est mené.

En ce qui concerne cette recherche, nous retenons le mode de collecte par entretien semi-directif en nous basant sur les objectifs que nous nous sommes fixés pour cette étude qualitative : comprendre la perception des électeurs par rapport aux marques politiques et explorer les variables personnelles susceptibles d'agir sur le lien entre l'éthique de la marque du parti, l'image de la marque du candidat et l'intention de vote des consommateurs-électeurs. En effet, l'entretien permet par la relative liberté laissée au répondant, de mieux appréhender sa logique. Aussi, elle favorise des stratégies d'analyse comparative et cumulative entre les répondants et se prête mieux à certaines contraintes de terrain (Gavard-Perret & al., 2007). Au cours des entretiens avec les électeurs, nous avons opté pour l'entretien individuel. En effet, Jolibert et al. (2006) soulignent que lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements, l'entretien individuel apparaît plus approprié.

Par ailleurs, le choix de la procédure d'animation n'est pas insignifiant car, elle résulte notamment du degré de liberté dans les réponses laissées par les répondants et le rôle joué par le chercheur dans la conduite de l'entretien. Par conséquent, dans le cadre de l'entretien non directif, aucune contrainte ou intervention n'est imposée au répondant en dehors de la consigne initiale qui consiste simplement à fixer le thème de l'entretien et à poser une seule et unique question. A contrario, l'entretien directif accorde moins de liberté au répondant dans la mesure où ce dernier répond librement à une série de questions ouvertes posées par le chercheur de façon directe et dans un ordre prédéterminé. L'entretien semi-directif centré ou semi-structuré se déroule généralement autour des différents thèmes fixés au préalable par le chercheur et qui sont contenus dans le guide d'entretien. Comme tout entretien, l'entretien semi-directif comprend quatre phases que sont : la phase d'introduction, le début de l'entretien, le corps de l'entretien et la conclusion. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre. Le chercheur procède donc au recentrage du discours du répondant autour du thème qui l'intéresse tout en préservant une autonomie dans les réponses de ce dernier et veille à ce que tous les thèmes soient abordés. En outre, la volonté d'adapter les mesures issues de la littérature associée à celle d'explorer les items émergents du terrain a aussi constitué un critère de choix de cette méthode de recueil des données. En effet, pour Romelaer (2005), l'entretien semi-directif est un mode de collecte d'information qui permet de faire un compromis optimal entre la structure de la recherche et la

liberté d'expression du répondant et guidé par l'objectif de la recherche en suivant les combinaisons du tableau de Ghiglione et Matalon (1978) présenté comme suit :

Tableau 1: Croisement entre type de recherche et type d'entretien

Entretien Recherche	Non directif	Semi-directif	Directif
Contrôle			✓
Vérification		✓	✓
Approfondissement	✓	✓	
Exploration	✓		

Source : Ghiglione et Matalon (1978)

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons également les forces et les faiblesses liées à chaque type d'entretien.

Tableau 2 : Forces et faiblesses des entretiens non-directifs, Semi-directifs et directs

Type d'entretien	Caractéristiques	Forces	Faiblesses
Non-directif	L'interrogation est déterminée par le flux du discours du répondant et le contexte de l'entretien. Il n'ya aucune prédétermination des thèmes abordés ou des énoncés de questions	L'interrogation est plus pertinente et ciblée. Elle s'adapte en fonction d'une observation fine de l'attitude du répondant. L'entretien est personnalisé selon le profil du répondant ou le contexte de l'entretien.	Caractère hétérogène des réponses. Difficulté de comparaison entre les répondants. Caractère moins systématique de la collecte de données. Difficulté à détecter une faible compréhension de certains thèmes.

Semi-directif	Les thèmes qui doivent être abordés sont déterminés à l'avance ; l'enquêteur décide librement de leur ordre de présentation et de la façon de les introduire au cours de l'entretien	Le guide d'entretien introduit un cadre structuré. Il accroît la compréhension par tous des mêmes informations et confère à la collecte un caractère systématique. L'échange reste proche de la conversation informelle.	Selon la pertinence du guide d'entretien, des thèmes importants peuvent être omis. La souplesse de la conduite de l'entretien peut se traduire par une forte hétérogénéité des réponses préjudiciable à leur comparaison.
Directif	Le libellé des questions et leur ordre de présentation sont déterminés à l'avance. Tous les répondants répondent à toutes les questions posées d'une façon identique. Les questions sont ouvertes.	La comparaison entre les réponses est privilégiée. La collecte de données est exhaustive sur toutes les rubriques du questionnaire. La méthode minimise l'impact du biais dû aux enquêteurs. L'analyse des données est facilitée.	Le caractère rigide de l'entretien s'oppose à la prise en compte des cas ou des contextes particuliers. La standardisation des questions peut s'opposer au caractère spontané et non- contraint des réponses.

Source : Jolibert & Jourdan (2011)

De même, nous présentons dans le tableau ci-dessous, les types d'entretien ainsi que les techniques d'animation selon la littérature.

Tableau 3 : Les types d'entretien et techniques d'animation

Technique d'animation	Type d'entretien individuel	Type d'entretien de groupe	Objet de l'investigation	Type de questionnement	Degrés de liberté
Non directive	Entretien en profondeur	Groupe de discussion	Individu ou groupe	Consigne formelle, reformulation et relance	Très élevés
Semi-directive	Entretien centré (semi-directif)	Groupe de réflexion (<i>focus group</i>)	Thématique complexe	Consigne formelle, guide d'entretien, relance et recentrage	Assez élevés
Directive	Questionnaire ouvert ou entretien d'expert	Groupe nominal ou entretien de groupe Groupe Delphi	Thématique assez simple Expérience ou témoignage	Ensemble de questions ouvertes Ensemble de questions mixtes (ouvertes ou fermées)	Assez limités

Source : Caumont (2002), « Les études de marché », Dunod.

Nous présentons dans les lignes qui suivent, l'outil employé pour la collecte des données de notre étude qualitative.

1.1.2. Présentation de l'outil de collecte des données et participants à l'entretien

Cette partie aborde la présentation de l'outil de collecte des données (le guide d'entretien) ainsi que les participants à cet entretien.

1.1.2.1. Présentation de l'outil de collecte des données (le guide d'entretien)

L'instrument approprié pour conduire l'entretien semi-directif est le guide d'entretien qui constitue pour Jolibert & Jourdan (2011), un véritable support et fil conducteur de l'échange. Pour ces derniers, son utilisation est la garantie que les différents thèmes de l'entretien seront abordés de la même manière avec les différents individus constituant l'échantillon. Sa conception est guidée par le principe de l'entonnoir. Par ce principe, nous partons des thèmes et des questions plus générales pour en arriver aux questions plus spécifiques sur les variables de la recherche. Le guide d'entretien est composé de questions ouvertes compensant le fait que les méthodes qualitatives n'engagent qu'un nombre restreint d'individus. En posant des questions ouvertes, l'interviewé peut éliciter un grand nombre d'idées et d'associations sur un même sujet. Cette technique est employée dans les études portant sur des problématiques

marketing en général et sur l'image de marque en particulier (Boivin, 1986 ; Maathuis et al., 1997, Bou Nafeh, 2016). L'utilisation des questions ouvertes dans le questionnaire présente plusieurs avantages qui se présentent comme suit :

- Eliciter les associations fortes stockées en mémoire ;
- Eliciter des associations personnelles (propre à chaque interviewé) ;
- Dédurre l'adhésion de l'interviewé au leader politique en se basant sur ses ressentis ;
- Avoir une idée des associations détenues dans la mémoire ou de l'électeur en termes de quantité et de type.

Notre guide d'entretien est articulé autour de trois axes, constitués par des thèmes portant sur les variables de notre recherche pour une adaptation de leur mesure par rapport au contexte et champ de l'étude comme le suggèrent Steenkamp & Baumgartner (1998). A ces axes principaux de notre étude qualitative, nous ajoutons un axe qui explore les liens entre les variables. Ainsi, notre guide d'entretien se présente comme suit :

Tableau 4 : guide d'entretien

Code	Thèmes	Questions
EPMP	Ethique perçue de la marque politique	Quels sont les aspects de bonne conduite d'un parti politique qui vous accroche ? Comment appréciez le comportement éthique d'un parti politique?
IPMP	Image perçue de la marque politique	Quelle perception aviez-vous du leader de votre parti ou des leaders des différents partis politiques de votre pays ? Dites-nous, ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à votre leader politique ?
EPMP/IPMP/IV	Influence de l'EPMP sur IV	Voici une liste non exhaustive des aspects de l'éthique du leader politique digne de confiance (soumettre la liste pour lecture pendant 5mn), pensez-vous que ces éléments peuvent influencer votre intention de vote politique ? Si oui, pour chaque élément, dites-nous comment.

PE	Profil de l'enquêté	Age : 1/ 2 /3 Sexe : M / F Niveau d'instruction : faible élevé Zone d'habitation : urbain rural Degré de religiosité : faible élevé
----	---------------------	---

Source : notre réalisation (2018)

Les connaissances tirées de la revue de littérature et les objectifs que nous nous sommes assignés, justifient le choix des différents thèmes abordés. Les questions en liaison avec chaque thème sont présentées dans le guide d'entretien. Le guide d'entretien a également fait l'objet de tests préalables pour une amélioration des questions liées aux différents thèmes à aborder. Par ailleurs, se basant sur les recommandations méthodologiques proposées par Coutelle (2005), notre guide d'entretien a été structuré en trois parties. La première partie concerne l'introduction de l'entretien. Elle a pour rôle, de montrer au sujet, sa motivation à participer à l'entretien. Ainsi, cette partie nous a permis de nous présenter et d'éclaircir l'enquêté sur le but de notre recherche, le type d'information à collecter, dans quel but, de définir avec l'enquêté les conditions de l'interview (respect de la confidentialité, consentement libre, durée approximative, possibilité de poser des questions), de décrire les bénéfices qui découleront de la réalisation de cette recherche (pour l'enquêté, les partis politiques et le pays). Sur ces points, l'auteur souligne que de la qualité de cette première partie, dépend en grande partie de la motivation initiale du sujet à participer à l'entretien. Cette première partie est donc essentielle et primordiale pour la suite de l'entretien. La deuxième partie du guide d'entretien concerne les éléments de description du participant et les critères nécessaires à son identification dans l'échantillon. La dernière partie du guide d'entretien a porté sur les questions²³ à poser lors de l'entretien proprement dit. Lors du déroulement de l'entretien, nous avons fait appel à trois types de questions à savoir des questions principales, des questions d'investigation et des questions d'implication (Rubin et Rubin, 1995 cités par Thiétart et coll., 2007)²⁴.

²³ En ce qui concerne les questions à poser lors de l'entretien, Coutelle (2005) suggère de bien circonscrire les contenus pertinents pour les objectifs de la recherche, d'utiliser un langage clair et facile à comprendre, de présenter les questions de manière à maximiser la validité et la fiabilité des réponses, d'assurer et de maintenir, le long de l'entretien, un flux conversationnel agréable et enfin de réduire les erreurs liées aux effets d'ordre dans les questions posées.

²⁴ Selon ces auteurs, les questions principales permettent de faire des introductions lors de l'entretien. Les questions d'investigation permettent de clarifier et de compléter des réponses floues ou incomplètes données par l'interviewé. Les questions d'implication visent à élaborer de façon précise une idée ou un concept. Les auteurs avancent que les questions d'investigation et d'implication sont difficiles voire impossible à préparer d'avance. Elles sont aménagées par le chercheur lors

1.1.2.2.Participants à l'entretien

L'échantillonnage consiste à sélectionner des individus dans la population mère. Pour la réalisation des entretiens, qu'il soit non directif ou semi-directif, le travail porte sur des échantillons de taille réduite n'ayant aucun objectif de représentativité au sens stricte du thème, mais qui répondent à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée, compte tenu du problème spécifique d'étude. L'échantillon est donc construit autour de critères qui traduisent la diversité des cas possibles face au problème étudié.

S'agissant de la procédure de sélection des répondants, les profils retenus sont fondés sur les objectifs de l'étude. En effet, compte tenu de la nature de l'objet d'étude et des objectifs poursuivis, nous pensons que certaines particularités liées au contexte de l'étude et à chaque individu de la population pourraient influencer leurs attitudes et comportements qui à leur tour seraient influencés par leur perception. Cette analyse a été corroborée par les affirmations de Bernard (2010) qui mentionne que la perception est fortement dépendante de l'environnement du sujet. Ainsi donc, en partant de la littérature sur les concepts et sur les liens présumés entre eux, nous jugeons nécessaires de considérer le profil des participants à l'entretien sur la base des critères suivants : âge, sexe, niveau d'instruction, le lieu d'habitation et le degré de religiosité.

Par ailleurs, pour Thietart & Coll. (2013), deux principes permettent de définir la taille d'un échantillon. Il s'agit entre autres, du principe de la saturation et celui de la réplication. Dans le cadre de notre étude et en nous conformant aux recommandations de Glaser & Strauss (1967)²⁵, nous retenons le critère de saturation théorique pour définir la taille de notre échantillon. En effet, ces chercheurs postulent que la taille adéquate d'un échantillon est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique et elle est atteinte lorsqu'on ne trouve pas d'information supplémentaire capable d'enrichir la théorie. Ainsi donc, lorsqu'à partir d'un certains nombres d'entretiens, la réalisation d'un nouvel entretien n'apporte plus d'éléments nouveaux aux informations déjà recueillies, alors nous pouvons conclure que le nombre d'entretiens réalisés est suffisant. Pour ce fait, dans le cadre de notre étude, quinze (15) entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés avec une durée moyenne de 35mn. Cette durée moyenne est jugée satisfaisante car, elle se trouve dans la marge de 30mn à deux heures suggérées par Gavard-Perret & al., (2011). Le nombre de quinze participants est obtenu en suivant le principe de

du déroulement de l'entretien et ceci en tenant compte des réponses déjà obtenues. (Rubin et Rubin, 1995 cité par Thiéart & Coll., 2007)

²⁵ Cité par Thietart & Coll (2013), Méthodes de recherches en management, 3^{ème} édition Dunod

saturation des informations. Pour appliquer ce principe, nous avons alterné les phases de présence sur le terrain avec des phases de réflexion et d'analyse des entretiens pour comparer les réponses apportées et relancer une nouvelle phase si nécessaire. Une fois ce seuil atteint, des précautions ont été prises en ajoutant trois (3) individus pour voir si nous n'aurions pas de nouvelles informations. Ce qui n'a pas été le cas. Il s'agit d'un échantillon de convenance choisi à partir des volontaires résidant au Bénin, ayant la citoyenneté et ayant voté au moins une fois dans leur vie ou susceptible de voter. Ces personnes interviewées proviennent des départements de l'Atlantiques/littoral et aussi de deux zones rurales du Bénin pour évaluer l'influence des facteurs personnels sur les relations présagées dans cette étude. Signalons par ailleurs que cet échantillon de convenance est constitué des hommes et femmes de différents âges, de différentes catégories socioprofessionnelles et de milieu de vie. En effet, une diversification des sources de recrutement des participants à l'échantillon permettrait de disposer d'un éventail plus large d'opinions, d'attitudes et de comportements. Le tableau ci-dessous présente le profil des différentes personnes constituant notre échantillon pour la phase de l'étude qualitative.

1.1.3. Déroutements des entretiens

Il s'agit de décrire le déroulement des entretiens aussi bien avec les experts que les électeurs de notre étude.

1.1.3.1. Déroulement des entretiens avec les experts

Les entretiens d'expert ont été menés dans le souci d'approfondir nos connaissances dans le domaine du comportement de vote en l'occurrence en ce qui concerne les relations entre les consommateurs-électeurs et les marques politiques dans le contexte béninois. Selon Sogbossi (2005), ce type d'entretien s'avère nécessaire lorsque le chercheur travaille dans un domaine nouveau, complexe ou très peu étudié. Dans le cadre de notre étude, nous y avons fait recours d'une part, compte tenu de la jeunesse de ce champ d'étude et d'autre part, pour une meilleure compréhension du phénomène étudié afin d'être éclairé en ce qui concerne les particularités du contexte d'étude. Ce qui nous a permis de peaufiner nos questions et hypothèses de recherche et également d'avoir une idée claire et précise des thèmes à aborder lors des entretiens.

Par définition, les entretiens d'experts sont des entretiens ouverts, menés avec des personnes ressources retenues compte tenu de leurs fonctions, leurs spécialités et leurs expériences dans le domaine étudié (Lambin, 1990 ; Evrard et al. 1997). Ces auteurs soulignent que les experts peuvent être des chercheurs ou des professionnels très expérimentés. Pour notre recherche, ces

entretiens ont été réalisés avec (04) professionnels et deux (02) chercheurs. Ces experts professionnels sont composés d'un journaliste (expert en communication politique) et de trois hommes politiques (deux députés et un militant chevronné d'un parti politique).

Les entretiens avec les experts ont été sous forme de discussions libres et ouvertes d'une durée d'environ une heure trente minute (1h30mn). Ces discussions ont porté essentiellement sur les thèmes suivants :

- le paysage politique béninois ;
- Les variables explicatrices du comportement de vote des électeurs au Bénin par le passé et de nos jours ;
- Les caractéristiques des nouveaux électeurs ;
- les relations électeurs-marques politiques au Bénin;

Après ces entretiens d'experts, nous avons mené des entretiens avec les électeurs. Le tableau ci-dessous présente le point de ces personnes ressources.

Tableau 5 : Profil des experts de notre étude

Catégorie Fonction	Professionnels	Chercheurs	Effectif total
Enseignants	-	02	02
Expert en communication politique	01	-	01
Député	02	00	02
Militant	01	-	01
Effectif total	04	02	06

Source : échantillon d'entretien

Après cette phase d'entretien avec les experts, nous avons mené des entretiens avec les électeurs. Il est important de souligner qu'avant la phase d'entretien avec les électeurs, un pré-test a été réalisé suivant les recommandations de Thiétart & coll. (2007) et Coutelle (2005). Ce

pré-test a été réalisé avec quatre personnes (deux hommes et deux femmes) se situant dans notre voisinage.

1.1.3.2. Déroulement des entretiens semi-directifs avec les électeurs

Les entretiens semi-directifs réalisés, se sont déroulés durant le mois de Décembre 2018 sur les lieux de travail ou au domicile des personnes interviewées et ont une durée moyenne de trente-cinq minutes (35 mn). Ces participants sont des personnes susceptibles de voter ou ayant voté au moins une fois. A l'entame de nos différents entretiens, nous débutons avec des formules de politesse, le rappel des objectifs de la discussion et l'exposé des thèmes à aborder au cours de l'entretien. Ensuite, nous abordons le corps du sujet par les questions qui se rattachent aux différents thèmes et dans l'ordre telle que présenté dans le guide d'entretien. Par ailleurs, des questions de relance sont posées progressivement pour ne laisser subsister aucune zone d'ombre. Nous nous sommes muni d'un bloc note pour y noter certaines expressions, thèmes ou mots abordés par l'interviewé (e) méritant un approfondissement et d'un enregistreur pour enregistrer les différentes interviews réalisées. Il faut noter que ces entretiens ont été réalisés en suivant les principes de base développés par Hermel (1995). En effet, ce dernier propose quatre principes de base pour mener à bien des entretiens et obtenir le maximum d'informations. Il s'agit de :

- laisser parler la personne le plus librement possible en évitant de poser des questions ;
- laisser la personne utiliser des temps morts ;
- relancer l'interlocuteur pour approfondir les points déjà évoqués ou pour mettre fin à des temps morts prolongés ;
- adopter une attitude d'écoute totale en évitant de fournir des informations, de prendre des décisions, d'évaluer ou d'interpréter les propos tenus.

Les informations obtenues grâce aux entretiens pour exploitation doivent faire l'objet d'analyse. Le paragraphe suivant aborde les différentes méthodes d'analyse des données qualitatives.

1.1.4. Méthodes et procédure d'analyse des données qualitatives

Nous développons dans cette partie, les différentes méthodes d'analyse des données qualitatives ainsi que leur procédure.

1.1.4.1.Méthode d'analyse des données qualitatives

Pour l'analyse des données qualitatives, nous distinguons selon Jolibert & Jourdan (2007), deux grandes méthodes d'analyse des données qualitatives. Il s'agit d'une part, du résumé qui consiste à rédiger un rapport synthétique reprenant les principaux enseignements de l'étude tout en reflétant la richesse et les nuances des extraits d'entretiens les plus significatifs et d'autre part, la méthode de l'analyse de contenu qui est une procédure de réduction des données consistant à classer dans un nombre restreint de catégorie un grand nombre de mots ou expressions afin de quantifier leur fréquence d'apparition et de cooccurrence. Dans le cadre de notre étude, nous retenons comme méthode d'analyse des données recueillies, l'analyse de contenu. En effet, Pellemans (1999) souligne pour la méthode du résumé, quelques limites telles que l'absence de règles d'analyse précises, son aspect superficiel ne permettant pas d'expliquer tout le contenu des informations recueillies ainsi que les motivations, les attitudes et les opinions des consommateurs. Pour cela, cet auteur suggère une méthode d'analyse plus rigoureuse et plus synthétique qu'est la méthode de l'analyse de contenu qu'il trouve supérieure à la méthode du résumé compte tenu de son caractère objectif, rigoureux, sa précision et l'approfondissement des informations qu'elle permet d'avoir.

Selon Bardin (2007, cité par Evrard & al., 2009), l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages. Elle consiste donc à traiter l'information contenue dans un ensemble de discours en vue d'en rendre l'exploitation aisée. L'analyse de contenu est donc un ensemble d'instruments méthodologiques appliquée à des discours extrêmement variés et fondés sur la déduction et l'inférence. Le tableau ci-dessous présente les différents types d'analyse de contenu.

Tableau 6 : Type d'analyse de contenu

Types d'analyse	Unités d'analyse	Exemple de quantification
Analyse syntaxique	Mots, phrases, groupes de mots	Structure du discours <i>Ex.</i> temps, mode des verbes
Analyse lexicale	Mots, phrases	Nature et richesse du vocabulaire.

		<i>Ex.</i> fréquence d'apparition des mots, fréquence d'association, nombre moyen de mots par phrase.
Analyse thématique	Phrase ou paragraphe (unité de sens)	Découpage par thèmes. <i>Ex.</i> fréquence d'apparition des thèmes, fréquence d'association

Source : Evrard & al. (2005)

Dans les sciences sociales, en l'occurrence en marketing, les techniques les plus utilisées sont l'analyse lexicale et l'analyse thématique. Si la première s'intéresse à la nature et à la richesse du vocabulaire et est centrée autour du mot, groupe de mots ou de la phrase, impliquant soit une démarche qualitative et/ou une démarche quantitative, l'analyse de contenu thématique quant à elle, est davantage centrée sur les phrases ou paragraphes. La littérature souligne cependant que ces deux techniques sont mobilisées pour différents types d'objectifs. En effet, Abid (2013) fait remarquer que l'analyse de contenu lexicale est souvent mobilisée pour la création des échelles de mesure ou la génération d'items alors que l'analyse de contenu thématique permet d'intégrer les éléments liés au contexte (les dimensions d'une variable) et contribuant à l'amélioration du modèle de recherche. Nous optons pour notre étude, l'utilisation des deux types d'analyse de contenu que nous jugeons complémentaires et pouvant répondre aux objectifs poursuivis pour cette phase exploratoire de notre étude.

1.1.4.2. Procédure de la méthode de l'analyse de contenu

Après avoir retranscrit les entretiens réalisés et avant d'entamer le traitement des verbatim, il est primordial de constituer le corpus. Bardin (2003) définit le corpus comme étant : « l'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques ». Quatre règles principales doivent être respectées pour constituer un corpus :

- La règle de l'exhaustivité : il faut tenir compte lors de l'analyse du contenu de toutes les informations tirées des entretiens ;
- La règle de la représentativité : l'échantillon choisi doit constituer une partie représentative de l'échantillon de départ ;
- La règle de l'homogénéité : il faut que les documents choisis soient homogènes ; c'est à dire, les entretiens menés doivent tous suivre un fil conducteur afin qu'ils puissent être comparés ;

- La règle de la pertinence : les documents doivent être adéquats pour répondre à l'objectif de l'analyse.

Dans le cadre de notre recherche, le corpus est constitué de quinze entretiens semi-directifs retranscrits qui répondent aux règles énumérées ci-dessus. Notons qu'ils ont été menés en français et en fon (langue maternelle). La traduction des entretiens de la langue fon en français a été effectuée par une traductrice ayant une forte expérience dans le domaine. La retranscription des entretiens a respecté le discours exact de l'interviewé comme l'ont recommandé Giannelloni & Vernet (1995).

1.1.4.2.1. Procédure de l'analyse de contenu lexicale

Dans la phase de pré-analyse et en suivant les recommandations de Robert et Bouillaguet (1997), nous avons lu à plusieurs reprises le corpus²⁶ entier des différents verbatim issus des entretiens, et nous avons réalisé un pré-codage. Pour cela, nous avons annoté tous les mots des textes retranscrits des propos des répondants (verbe, adjectifs qualificatifs), exception faite des articles, locutions, expressions. Les mots de moins de quatre lettres ont fait l'objet d'une suppression afin d'éliminer les articles et certaines prépositions. Puis, une sélection et un classement des mots se rapportant à chacun des trois thèmes du guide d'entretien ont été effectués. Suite à cela, nous avons regroupé les mots ayant un contenu sémantique proche voire identique et procédé au calcul de leur occurrence d'apparition. Ces différentes tâches ont été réalisées grâce au logiciel Sphynx-Lexica²⁷.

1.1.4.2.2. Procédure de l'analyse de contenu thématique

La méthode de l'analyse de contenu thématique comporte deux phases clés à savoir :

- l'opération de catégorisation²⁸ : consiste en l'élaboration ou en l'application d'une grille de catégories rassemblant des éléments ayant des caractères communs sous un titre générique, et en la classification des données du corpus dans celles-ci (Bardin, 2003). Il s'agit donc par conséquent de procéder à la classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères définis au préalable afin de fournir par condensation, une représentation simplifiée des données brutes (Bardin, 2003).

²⁶ « L'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques » (Bardin 2003, p.127) ».

²⁷ « Logiciel de traitement des données qualitatives ».

²⁸ « Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments » (Bardin 2003, p.150) et permettant de condenser les données brutes en les transformant en données organisées, simplifiées.

- le codage/comptage des unités : à cette étape, on procède à l'application des catégories au corpus. Dès lors, les grilles d'analyse sont remplies selon l'unité d'enregistrement retenue (le segment du corpus retenu par le chercheur pour la grille d'analyse) et l'unité de numération portant sur la procédure de quantification (Robert et Bouillaguet, 1997). L'unité de numération correspond donc à ce que le chercheur dénombre pour obtenir les occurrences d'apparition. En ce qui concerne l'unité de sens servant de codage pour une analyse thématique, elle est soit une phrase, soit un paragraphe (selon Masson, 1998).

Sur la base de ces recommandations, une grille d'analyse thématique ayant comme unité de traitement, les trois thèmes de notre guide d'entretien (catégorisation *a priori*) mais aussi des thèmes supplémentaires identifiés après lecture de l'ensemble du corpus (catégorisation *a posteriori*) dont l'analyse permettra d'enrichir les résultats et les apports de la revue de la littérature.

Une fois cette grille construite, nous avons procédé au remplissage pour chaque entretien réalisé. A ces interviewés et unités d'analyse, un code a été attribué afin de préserver leur anonymat et une reconnaissance de chaque extrait utilisé. Puis, une grille de synthèse a été établie à partir de la grille d'analyse. Cette grille de synthèse est composée de trois colonnes comportant les thèmes, sous-thèmes identifiés et les extraits d'entretien lié à chaque thème ou sous-thème. A l'issue de cette procédure, nous avons analysé tous les entretiens à partir de la grille de synthèse (analyse verticale ou traitement *intra-interview*). Enfin, une comparaison a été faite entre les différents entretiens à partir de toutes les grilles de synthèse (analyse horizontale ou traitement *inter-interview*).

1.2.Résultats de l'étude qualitative et construction du modèle de recherche

Les informations recueillies à l'aide du guide d'entretien et retranscrites ont fait l'objet au préalable d'une analyse du contenu de façon manuelle que nous avons complété par un comptage des occurrences avec le logiciel Sphinx. En partant des trois variables de la littérature pour réaliser notre étude qualitative, nous présentons ce sous-point en fonction de chaque variable :

- l'éthique perçue de la marque politique (EPMP) ;
- l'image perçue de la marque du leader (IPMP) ;
- l'intention Lde vote des électeurs (IV).

Les résultats relatifs à ces trois variables sont complétés par ceux relatifs aux points de vue des participants concernant les liens éventuels entre les différents concepts de la recherche.

1.2.1. Ethique perçue de la marque politique (EPMP) : résultats des entretiens et génération des items

Les entretiens retranscrits ont permis d'obtenir les verbatim concernant la variable EPMP. Les points de vue spontanés des électeurs sur l'éthique perçue de la marque politique (la marque du parti) sont recueillis par les questions suivantes :

Quels sont les aspects de bonne conduite des partis politiques que vous jugez importants ? Pourriez-vous nous dire les qualificatifs qui vous viennent à l'esprit en matière de code de bonne conduite pour un parti politique ? Comment appréciez-vous le comportement éthique d'un parti politique ?

Les résultats de l'analyse de contenu thématique des réponses recueillies sont présentés dans le tableau suivant avec quelques extraits de verbatim :

Tableau 7: Résultats de l'analyse de contenu thématique par rapport à l'EPMP

Variables	Extraits de discours	Thèmes identifiés
Ethique perçue de la marque politique	<ul style="list-style-type: none"> - Le parti éthique pour moi est un parti qui honore ses engagements. - Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés aux respects de ses promesses. - Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a dit lors des campagnes. - Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat. - Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat. - Le parti n'adopte pas des positions qui ne sont que dans son intérêt. - Le parti œuvre pour l'intérêt général que personnel. - Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respect des engagements - Equité - Responsabilité - Satisfaction des attentes

	<ul style="list-style-type: none"> - Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat. - Pour les grandes décisions qui concernent le pays ou la vie du parti, elles sont prises avec le consentement de l'électorat. - Le parti doit combler les attentes de ses électeurs. - Le parti doit travailler pour la satisfaction des attentes et des besoins de ses électeurs. - Le parti doit être à la quête perpétuelle de trouver solution aux problèmes de ses électeurs. 	
--	---	--

Source : Résultats des entretiens, 2018

Après avoir découpé les données brutes, nous avons procédé à la catégorisation a priori des thèmes identifiés. Il ressort de l'analyse, quatre principaux thèmes : le respect des engagements, l'équité, la responsabilité et la satisfaction des attentes. Ces différents thèmes ressortent en effet de l'analyse des différents verbatim des interviewés. Cependant, il faut noter que ces différents thèmes n'ont pas été évoqués de façon fréquente. Les thèmes les plus récurrents quel que soit les personnes interrogées sont le respect des engagements et la satisfaction des attentes. Toutefois, l'analyse nous permet également de constater que pour ceux qui ont un niveau d'instruction élevé et d'une certaine catégorie socioprofessionnelle, les thèmes récurrents sont l'équité et la responsabilité. Cette analyse nous permet de constater qu'en fonction de certains facteurs liés au profil sociodémographique, on note que les aspects de bonne conduite ont un ordre de préséance différente.

Ainsi, nous retenons pour cette étude : le respect des engagements, l'équité, la responsabilité et la satisfaction des attentes.

En ce qui concerne l'analyse de contenu lexicale, treize (13) mots jugés pertinents par rapport à l'objet de l'analyse ont été retenus et soumis au jury d'expert. Leur analyse a permis de retenir cinq (5) adjectifs. Les mots retenus sont utilisés pour la formulation d'items en complément des items adaptés des échelles de mesure existantes pour l'éthique perçue dans le domaine commercial de Hansen (1992) et Sénéchal (2006). Ce qui nous a permis d'obtenir au total quarante-deux (42) items que nous avons triés afin d'identifier parmi eux, lesquels se rapportent uniquement aux perceptions des électeurs vis-à-vis de la marque du parti. Ce premier tri a permis de réduire le nombre d'items à vingt-cinq (25) que nous avons conservé. Il faut noter que de l'analyse de ces différents discours sur les perceptions du comportement éthique d'un

parti politique sont beaucoup plus inscrites dans une optique de partenariat gagnant-gagnant. L'objectif que nous visons, ici, est d'adapter l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti afin de préciser son contenu et ses dimensions. Nous souhaitons à cette étape vérifier la correspondance entre les items créés et la définition conceptuelle adoptée. Ainsi donc, s'assurer de cette adéquation revient à tester la validité faciale (Evrard et al., 1997), appelée aussi validité de contenu. Ce type de validité requiert de s'appuyer sur le jugement de plusieurs chercheurs de la communauté scientifique.

Les **vingt-cinq items** ont alors été soumis à l'évaluation de deux experts, professeurs en marketing et en sciences politique. Tous deux ont été invités à se prononcer sur la correspondance entre la définition adoptée de l'éthique et les items définis. Cette évaluation s'est faite sur une échelle de Likert à quatre points allant de « pas du tout adapté au sens du construit » à « bien adapté au sens du construit », mesurant ainsi le lien entre l'item et l'éthique perçue de la marque du parti. Seuls ont été conservés ceux dont la note atteignait au moins 3 ou 4 (« assez bien adapté » ou « bien adapté »). Cette évaluation a permis de **réduire à nouveau le nombre d'items à dix-sept (17)**.

Le tableau n°9 présente les mots retenus formulés sous forme d'items ainsi que les items adaptés des échelles de l'éthique dans le domaine commercial.

Tableau 8: Items issus de l'étude qualitative et des mesures existantes

Items
Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.
Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.
Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a dit lors des campagnes.
Pour ma part, je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.
Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.
Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.
Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.
Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.

Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.
Le parti défend plus la cause commune que les intérêts propres.
Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.
Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.
Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.
Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.
Notre avis importe dans les grandes décisions.
Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.
Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.
Le parti doit être à la quête perpétuelle de trouver solution aux problèmes de ses électeurs.

Source : Résultats des entretiens

Nous tenons à signaler que les différents items issus des entretiens réalisés dans notre étude, ont tendance à mettre en exergue les attentes et les besoins des électeurs par rapport au parti. Cependant, ces items obtenus ne permettent pas d'appréhender les attentes des électeurs ou militants en ce qui concerne la gestion interne du parti ; C'est-à-dire leurs attentes par rapport aux codes de conduite interne du parti. Ce qui diffère un tant soit peu de l'échelle de mesure proposée par Sénéchal (2006) en ce qui concerne l'éthique perçue d'une entreprise commerciale. En effet, en se référant à l'échelle de mesure proposée par Sénéchal (2006), nous constatons qu'elle a une orientation à l'endroit des différentes parties prenantes que ce soit à l'interne comme à l'externe de l'entreprise.

1.2.2. Image perçue de la marque politique : résultats des entretiens et génération des items

Les entretiens retranscrits ont permis d'obtenir les verbatim concernant la variable IPMP. Les perceptions des électeurs de leur leader ou chef du parti politique ou candidat du parti sont recueillis par la question suivante :

Quelle image aviez-vous de votre leader politique ? Quelles sont les perceptions et croyances que vous avez associées aux leaders ou candidats des partis politiques de votre

pays ? Comment percevez-vous le candidat ou leader politique de votre parti ? Dites-moi ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à votre leader politique ?

L'objectif poursuivi est de déterminer les associations constitutives de l'image des leaders politiques dans le contexte d'étude.

Les réponses recueillies, retranscrites et synthétisées, se présentent dans le tableau ci-après :

Tableau 9: Extraits de discours relatifs à la variable 'IPMP'

Variables	Extraits de discours	Thèmes identifiés
Image perçue de la marque du leader	<ul style="list-style-type: none"> - " (.....) Pour moi, mon leader est un homme charismatique, un bon orateur, un homme sociable, ouvert d'esprit". - "(.....) Un vrai leader politique, c'est celui qui ne vacille pas au gré du vent mais qui prend ses décisions de façon collégiale avec convictions et selon l'idéologie du parti. C'est celui qui n'engage pas la responsabilité du parti selon ses intérêts. J'avoue sur certains plans, mon leader m'inspire confiance, c'est un homme compétent, intègre, courageux, très dynamique, sympathique, altruiste et charmeur", Un homme exemplaire - "(.....) De par mon expérience en politique, surtout dans ma circonscription électorale, il faut avoir une proximité culturelle avec la base et être sociable. Et sur ce, je peux dire que mon leader remplit les conditions. D'abord, mon leader s'est séduit par son charisme. Il a l'art de parler et d'aduler la population. Ce qui fait de lui un homme très sociable. Aussi, il est très généreux et très sympathique. Ce qui lui vaut tjrs son élection au législative malgré tout ce qu'on dit de lui. Il est très apprécié dans notre circonscription et milite pour la nomination des cadres de notre circonscription. C'est un homme irréprochable. - (.....) Ce que j'admire chez mon leader, c'est son comportement altruiste, sociable, généreux, sa stabilité émotionnelle même s'il n'est pas un bon orateur. Il est aussi compétent et imprévisible. Il est très rusé". - (.....) Je dois avouer que mon leader est un homme qui a du charisme, un bon orateur, un homme sociable, ouvert d'esprit, audacieux, altruiste non impulsif". - " (.....) De toutes les qualités que possède mon leader, c'est sa tempérance, c'est un homme capable, sa compétence et sa rigueur qui m'intéressent". - "(.....)Pour moi, mon leader est un homme charismatique, un homme serein, à la fois élégant et 	<ul style="list-style-type: none"> - le leadership - Personnalité - Compétence - Réputation

	charmeur. Un bon orateur, un homme sociable, ouvert d'esprit, Audacieux et altruiste non impulsif et rigoureux, un homme pouvant résoudre nos problèmes ;	
--	---	--

Source : Résultats des entretiens, 2018

Après le découpage des données brutes, nous avons procédé comme dans le cas précédent à la catégorisation a priori des thèmes identifiés. Il ressort de l'analyse quatre associations constitutives : le leadership du leader, sa personnalité, sa compétence et sa réputation. Ces différentes associations identifiées ressortent en effet de l'analyse des différents verbatim des interviewés. Cependant, il faut noter que parmi ces associations, les plus récurrentes sont celles liées à la compétence et à la réputation de ces leaders. On peut aussi noter son leadership et sa personnalité qui restent très peu évoqués.

De même, le premier résultat brut de l'analyse lexicale réalisé avec le logiciel Sphinx Plus² (V5) fait observer 867 mots utilisés avec 251 valeurs différentes par les participants à l'entretien pour répondre à la question permettant d'exprimer les qualificatifs qu'ils associent à leur leader ou candidats de leur parti politique. Après lecture et analyse des résultats obtenus, nous avons procédé à la suppression des articles et prépositions en premier lieu. Cette première étape a permis d'obtenir un tableau plus clair et qui permet de constater qu'un nombre élevé des mots exprimés par les participants est composée d'articles et prépositions. Ensuite, nous avons fait le recodage et le regroupement des mots sur la base de leur rapprochement à l'image de la marque politique selon la littérature. De même, les mots et verbes jugés non-sens par rapport à l'objet d'étude, ont fait l'objet de suppression. Les résultats obtenus de cette dernière étape après traitement statistiques sont résumés dans le tableau des occurrences ci-après :

Tableau 10 : Occurrences de l'image perçu du leader politique

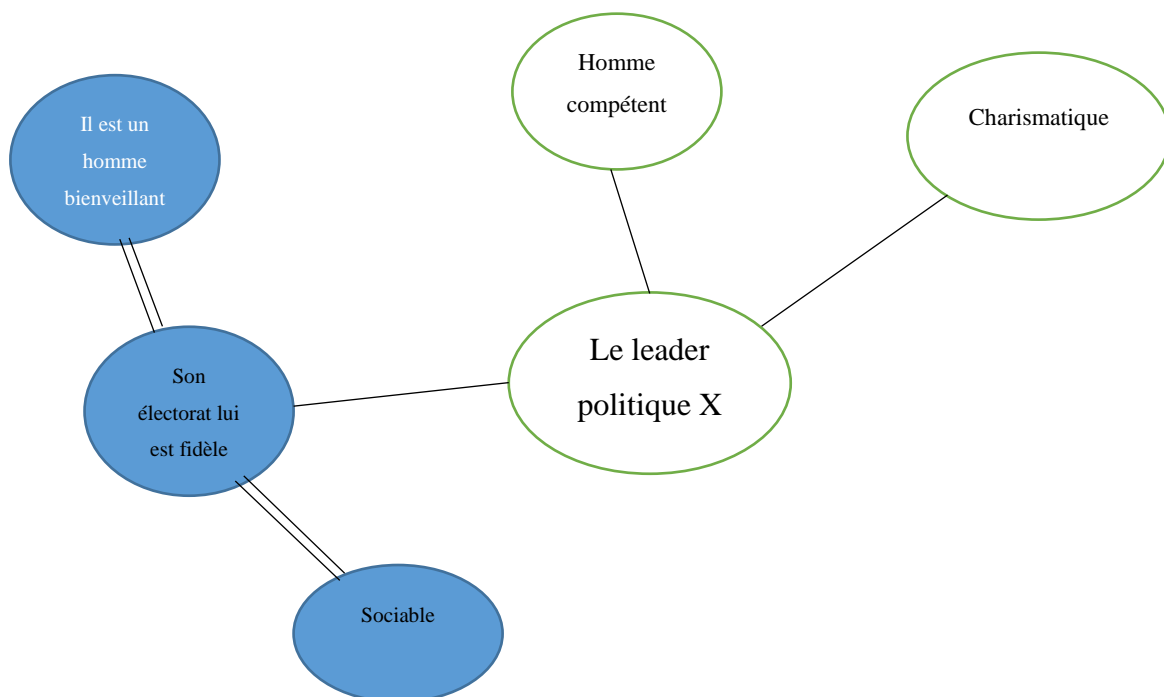
Valeurs	Nombre de citations	Pourcentage
Bienveillant	13	23,21%
Sociable	11	19,64%
Homme charismatique	09	16,07%
Compétent	07	12,5%
Courageux	07	12,5%
Altruiste	04	07,18%

Humble	03	05,35%
Ouvert d'esprit	02	03,57%
Total	56	100%

Source : Résultats des entretiens 2018

Le recours à des questions ouvertes a permis aux personnes interviewées, de dire non seulement ce qu'ils constatent chez leur leader politique mais également leurs attentes. On a constaté que ces personnes s'engagent tout au long de l'entretien dans une série de réflexion. Nous présentons dans la figure ci-dessous, un exemple de carte mentale développée pour un leader politique. Cette cartographie a été élaborée sur la base des entretiens menés. Les associations primaires sont représentées par des cellules en couleur, identifiées en dégagant celles qui viennent initialement à l'esprit des personnes sondées. En outre, les liens disposant de deux lignes montrent les fortes liaisons établies par la personne interviewée entre deux associations.

Figure 11 : Représentation de la carte mentale liée à un leader politique



Source : Elaborée par nos soins

Les associations dégagées ont permis de formuler des items qui ont été complétés avec les items de l'échelle de mesure de l'image de la marque politique de Bou nafeh (2016) qui est très récente. Nous avons comme dans le cas précédent trié ces items par rapport au contexte d'étude et aux perceptions des électeurs. D'un nombre de vingt-sept (27) items, nous sommes passés à sept (07) items qui cadrent réellement avec la perception des électeurs de leurs leaders.

Contrairement à certains items issus de l'échelle de mesure de l'image de la marque politique de Bou nafeh (2016) qui abordent la vie privée, et les aptitudes de leurs leaders sur un certains nombres d'aspects, les personnes interviewées ont fait montre des réalités de notre contexte d'étude. Ainsi certaines associations de l'image de la marque politique de Bou nafeh (2016) n'ont pas pu être relevées dans les discours des personnes interviewées. En effet, au regard de l'analyse des discours des personnes interviewées, les propos tenus par ces derniers sont relatifs aux liens entretenus par ces leaders avec leur électorat. Ces discours ont été beaucoup plus relevés dans les milieux ruraux où les personnes interviewées ont beaucoup plus mis l'accent sur la bienveillance et la sociabilité de leurs leaders qui relèvent des attributs personnels du leader ou candidat politique. En effet, Funk (1997) soulignent que les traits de l'homme politique sont divisés en deux groupes à savoir les attributs personnels et les attributs professionnels. Par contre on peut noter qu'aussi bien dans les milieux urbains que ruraux mais avec des personnes d'un niveau d'instruction un peu élevé, c'est plutôt l'aspect compétence qui est évoqué. Ces différences observées sont dues au contexte social, économique, politique et culturel différents entre les deux pays.

Le tableau qui suit, présente les différents items formulés sur la base de nos entretiens et des échelles existantes.

Tableau 11 : items formulés

Items	Origine
1 Le leader de mon parti est un homme charismatique.	Adapté
2 le leader de mon parti est un homme compétent.	Adapté
3 le leader de mon parti est un homme bienveillant et sociable.	Entretien
4 Les actes posés par ce leader reflètent son ouverture d'esprit, son altruisme et son humilité.	Entretien
5 Je penche pour ce leader car, il est courageux.	Entretien
6 le leader de mon parti incarne bien les valeurs prônées par le parti.	Entretien
7 Ce leader est un homme élégant, très charmeur et altruiste.	Entretien

Source : Résultats des entretiens

1.3. Apport des résultats de l'étude qualitative et implications

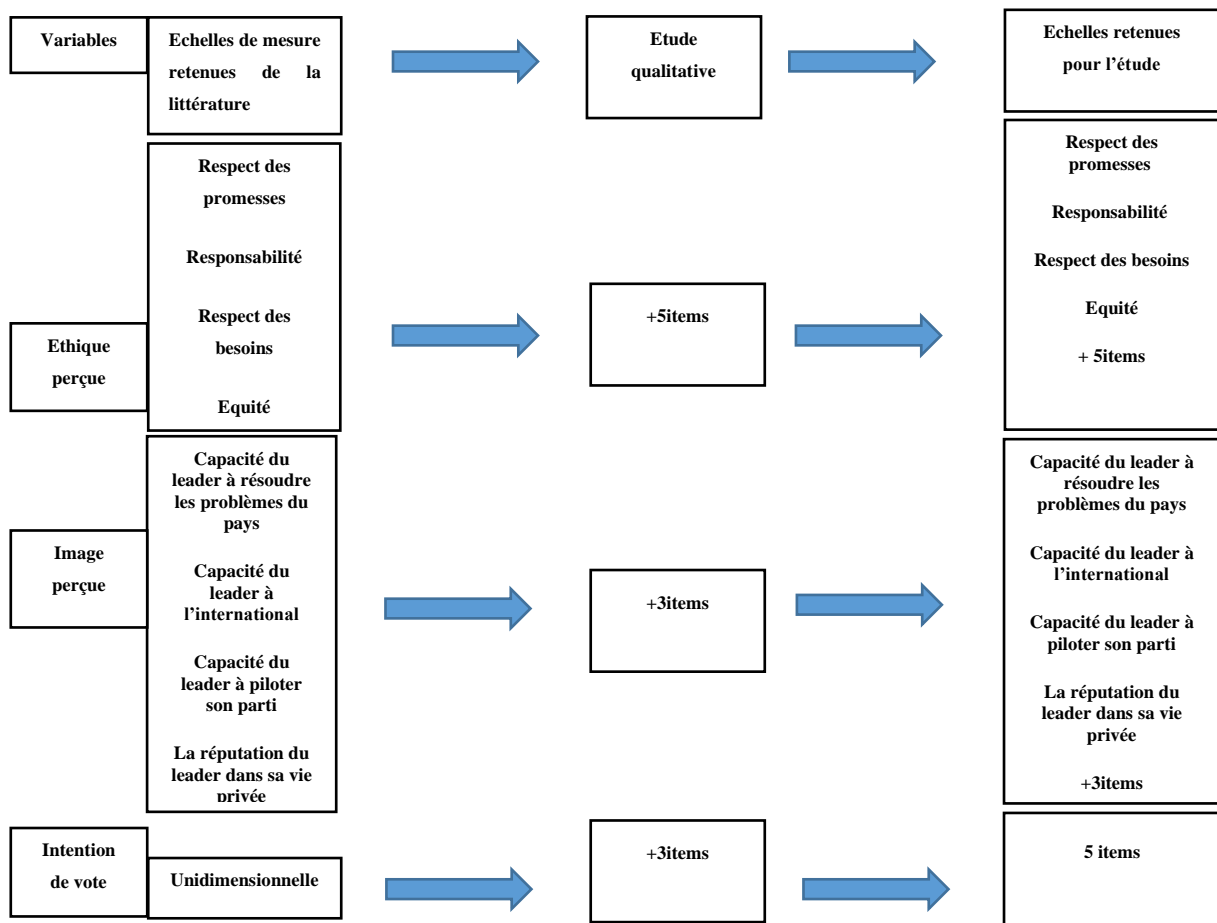
Dans l'optique de mieux cerner et d'identifier les associations constitutives des différentes variables de notre étude (Ethique perçue de la marque du parti, l'image de la marque du leader) et des liens éventuels entre ces variables et la variable dépendante, nous avons effectué une étude exploratoire qualitative. Cette première étape de notre méthodologie de recherche a permis, de dégager en ce qui concerne chaque variable de l'étude (Ethique perçue de la marque du parti, l'image de la marque du leader), le plus grand nombre d'associations possibles afin d'assurer une variation lors de la phase quantitative. Les catégories ainsi que les fréquences d'associations ont été présentées ci-dessus. Nous avons recoupé ces associations dégagées de cette phase qualitative avec celles mentionnées dans la littérature. Ainsi, pour l'éthique perçue de la marque du parti que celle de l'image de la marque du candidat, nous avons relevé des similitudes avec les travaux issus de la littérature à l'instar des travaux de Sénéchal (2006) pour l'éthique perçue de la marque du parti et ceux de Guzman & Sierra (2009), Smith & French (2011) et Bou Nafeh (2016) pour l'image perçue de la marque du candidat. Cette phase exploratoire a en outre permis de confirmer l'interrelation entre les différentes variables du modèle. En effet, l'analyse des verbatim issus des entretiens semi-directifs réalisés, a permis de mettre en évidence l'influence présumée d'une part de l'éthique perçue de la marque du parti sur l'image perçue de la marque du candidat et d'autre part l'influence de l'image perçue de la marque du candidat sur l'intention de vote des électeurs. Cette interrelation entre la marque du parti et celle du leader ou candidat politique a été illustrée par McAllister (2005) en évoquant le cas de Margaret Thatcher en 1979 qui de par son image, a mobilisé l'attraction des électeurs pour son parti. Ce qui dénote du rôle important que joue l'image perçue de la marque du leader, car le comportement éthique de la marque du parti se reflètera à travers ses marques ombrelles qui la représentent. Cependant, on s'aperçoit également que cette relation est affectée par les facteurs personnels liés à l'électeur. Une étude approfondie des verbatim ainsi que le profil des différentes personnes interviewées a permis de constater que leurs discours quant au rôle de l'éthique perçue de la marque du parti, l'image de la marque du leader sur l'intention de vote avaient tendance à varier. Ainsi, nous avons remarqué que le niveau d'instruction (élevé ou faible) et le lieu d'habitation (urbain ou rural) de l'électeur affectaient les relations présumées. Les électeurs qui avaient un niveau d'instruction élevé accordaient de l'importance à l'image du candidat dans leur choix probable de porter leur suffrage pour le parti du candidat lors des élections. Cette remarque a été également faite pour le lieu d'habitation. Ces observations

permettent donc de retenir au niveau des facteurs personnels, le lieu d'habitation (rural et urbain) et le niveau d'instruction (élevé ou faible).

Bien qu'au départ, la plupart des personnes interviewées aient manifesté des réticences à participer aux entretiens, affichant ainsi à l'égard du domaine politique un certain dégoût ou répugnance, elles se sont finalement exprimées. On a pu constater une motivation croissante au fur et à mesure du déroulement des discussions du fait de l'utilisation de questions ouvertes pour leur permettre de laisser libre cours aux associations qu'elles détenaient dans leur mémoire vis-à-vis des hommes politiques ou leaders politiques. Nous avons été surpris de la quantité et de la richesse des informations recueillies. Toutefois, cette répulsion n'a pas fait l'unanimité. En effet, nous pouvons aussi souligner que parmi ces personnes interviewées, se trouvent des personnes qui éprouvent une certaine attirance au domaine politique. Ces personnes mentionnent que : « le domaine politique est un jeu où tous les coups sont permis ; Seule la fin justifie les moyens et que les comportements déviants ne doivent pas choquer ». Cette étude a donc permis de procéder à l'adaptation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de l'entreprise au domaine politique étant donné les similitudes évoquées par les chercheurs de l'acte d'achat au comportement de vote ainsi que les définitions qui postulent pour la considération du parti comme une entreprise. Aussi, cette étude a permis de faire apparaître les items émergents du terrain, d'adapter certains items de la littérature aux réalités du terrain pour les échelles de mesure des différentes variables de notre recherche.

La figure ci-dessous présente les échelles de mesure issues de la littérature aux nouvelles échelles de mesure retenues pour cette recherche après la phase qualitative.

Figure 12 : Echelles de mesures adaptées



Source : Notre réalisation

Par ailleurs, les résultats de cette étude qualitative nous renseignent sur le lien interdépendant entre l'éthique de la marque du parti et celle du candidat et l'influence de cette relation dyadique sur l'intention de vote des électeurs. Enfin, cette étude fournit des informations sur les facteurs personnels agissant sur la relation Ethique perçue de la marque du parti, l'image de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs.

S'agissant des implications de cette phase qualitative, pour la suite de notre recherche, nous retenons qu'elle nous a permis de :

- Rajuster les questions de recherche ;
- Adapter les items issus de la littérature et constituants les variables qui serviront à élaborer le modèle de recherche ;
- Formuler les hypothèses définitives de la recherche ;

- Elaborer le questionnaire pour la seconde phase de notre étude qui est la phase quantitative.

1.4.Retour sur la problématique, hypothèses définitives et modèle de recherche

La logique justifiant la réalisation de l'étude qualitative est de passer du modèle conceptuel et des hypothèses provisoires au modèle de recherche (hypothèses définitives). Ainsi, dans cette partie, il sera question avant de présenter les hypothèses définitives de l'étude et le modèle de recherche, d'aborder la problématique de recherche.

1.4.1. Problématique de recherche

La problématique de recherche est considérée comme étant un ensemble de problèmes que peut contenir la question principale de recherche (Yao, 2005)²⁹. Pour Thiétart & Coll. (2007), c'est au travers de cette problématique que le chercheur construira ou découvrira la réalité. Dans le cadre de notre étude, de la question centrale est intitulée comme suit :

L'Image perçue de la marque du leader exerce-t-elle une influence sur l'intention de vote des consommateurs-électeurs et quels rôles jouent l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles de l'électeur dans cette relation ?

Suite aux résultats de notre étude qualitative et à notre revue de littérature sur les liens entre les concepts de cette recherche, il découle de cette question générale des questions spécifiques que nous jugeons nécessaire de confirmer dans une phase quantitative. Ces questions constituent les orientations spécifiques de notre recherche. Elles sont formulées comme suit :

- Quelles sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude ?
- Quel rôle joue l'éthique perçue de la marque du parti sur le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ? Autrement dit, l'éthique perçue de la marque du parti médiatise-t-elle la relation entre l'image perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs ?

²⁹ YAO Joseph (2005), « Méthodes d'études et de recherches en sciences économiques et sociales avec application avec applications au contexte de l'Afrique noire », Harmattan, Paris, pp.94

- Les variables personnelles du consommateur-électeur modèrent-elles le lien entre l'éthique perçue de la marque politique (la marque du parti), l'image perçue de la marque du leader (candidat) et l'intention de vote des consommateurs-électeurs ?

1.4.2. Hypothèses définitives de la recherche

Une hypothèse, faut-il se le rappeler, constitue une présomption de comportement ou de relation entre des objets étudiés Thietart & coll. (2007). Elle se fonde selon ces derniers sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié. Cette supputation peut être inspirée soit par la littérature, l'observation, l'intuition ou une étude exploratoire sur le terrain. L'inspiration peut également émerger de la combinaison de ces trois sources. Par rapport à notre étude, les hypothèses définitives sont inspirées de la combinaison de la littérature et de l'étude qualitative.

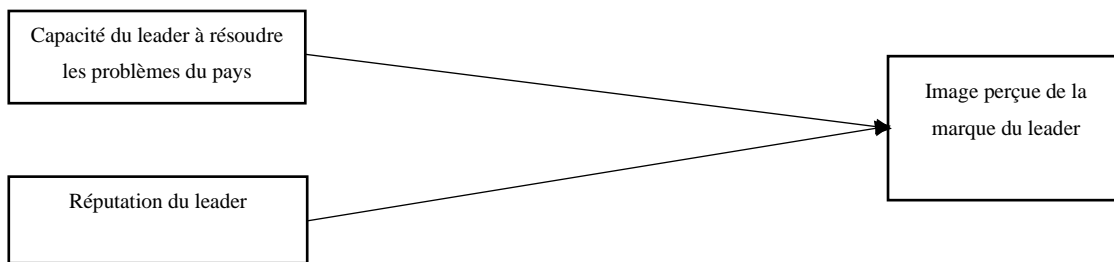
Dans la partie théorique de notre étude, nous avons retenu trois axes de recherche conduisant à quatre hypothèses provisoires de base. Ainsi, pour le premier axe de notre recherche portant sur la question suivante, qu'il convient de rappeler : Quelles sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude ?

Il découle de cette question une présomption de réponse de notre part et qui constitue par conséquent notre première hypothèse de recherche (H1). Elle est formulée comme suit : **La capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et sa réputation sont les dimensions les plus pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.**

En ce qui concerne les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader, les résultats de l'étude exploratoire n'imposent aucune modification des hypothèses initialement posées. Par conséquent, cette hypothèse demeure telle.

Hypothèse H₁ : La capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et sa réputation sont les dimensions les plus pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.

Figure 13 : Modèle de recherche de l'axe N°1



Source : Notre réalisation

Le deuxième axe de notre recherche a pour objectif de mettre en évidence le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque politique (la marque du leader) et l'intention de vote des consommateurs-électeurs. La mise en évidence de cette relation, nous a conduit à formuler deux hypothèses **H₂** et **H₃**. L'hypothèse **H₂** qui postule pour une relation directe entre les trois variables et l'hypothèse **H₃** qui met en évidence le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs. Tout comme au niveau des relations directes et de la relation de médiation, aucun résultat de l'étude exploratoire n'impose une modification des hypothèses initialement posées. Ainsi, ces hypothèses demeurent comme suit :

H₂ : Il existe une relation directe entre : l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti, et l'intention de vote des électeurs.

Compte tenu des liens directs évoqués entre ces trois variables de l'étude, nous aurons donc à tester les deux sous-hypothèses ci-après :

H₂₁ : L'image perçue de la marque du leader a une influence positive et significative sur l'éthique perçue de la marque du parti ;

H₂₂ : L'éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs.

H₂₃ : L'intention de vote des électeurs est influencée positivement et de façon significative par l'image perçue de la marque du leader.

De même pour la relation de médiation, aucune modification ne s'impose. L'hypothèse demeure donc telle :

H₃ : l'éthique perçue de la marque du parti médiatise la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs.

L'opérationnalisation de cette hypothèse de médiation nécessite, d'un point de vue métrologique et logique (Evrard & al.,2009), de postuler deux sous-hypothèses :

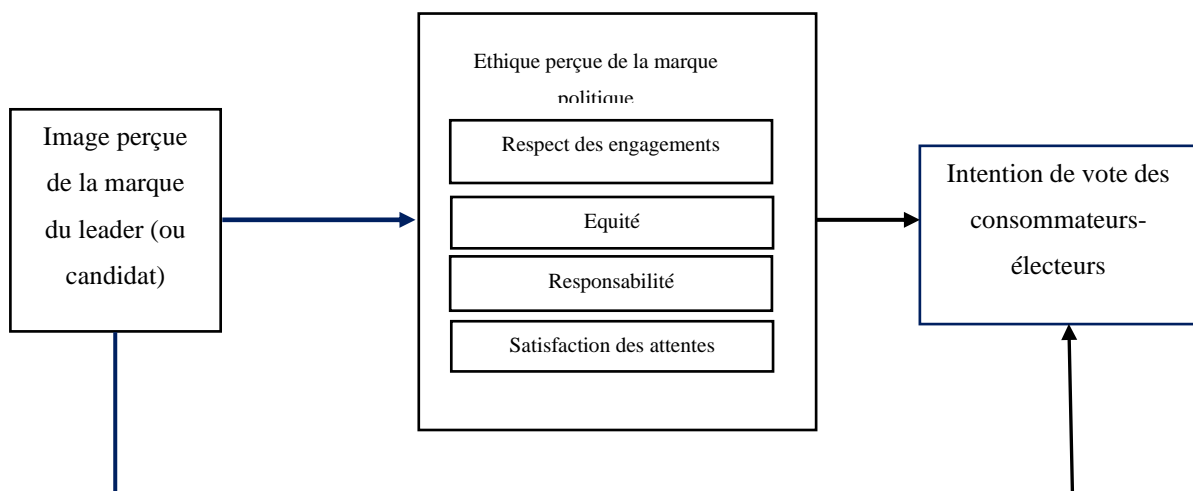
- L'hypothèse du lien direct entre : l'image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti d'une part et ;
- Et celle du lien direct entre : l'image perçue de la marque politique du leader et l'intention de vote des électeurs.

Ainsi, les sous-hypothèses de **H₃** sont formulées comme suit :

- **H_{3.1} : L'Image perçue de la marque du leader influence positivement et de façon significative l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti ;**
- **H_{3.2} : L'influence de l'Image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti est plus forte que celle du lien direct de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des consommateurs-électeurs.**

Nous déduisons donc de la deuxième hypothèse de notre recherche, le modèle du deuxième axe de recherche représenté par la figure ci-après :

Figure 14 : Modèle de recherche de l'axe N°2



Source : Notre réalisation

Le troisième axe de notre recherche repose sur l'idée selon laquelle les variables personnelles de l'électeur jouent un rôle modérateur sur les liens précédemment présumés des variables de notre recherche. En s'inspirant non seulement des travaux antérieurs ayant évoqué l'influence des variables personnelles sur la perception et le comportement (Gùthia, 2014 ; Laurinda, 2018) mais aussi de certains éléments de terrain, nous supposons que les liens supposés par les deux premières hypothèses de recherche sont influencés par les variables personnelles sous forme de modération.

A l'issue de la phase qualitative, les variables dont nous considérons les effets comme modérateurs sont : le niveau d'instruction et la zone d'habitation. Ainsi donc, ces variables personnelles auront un effet d'une part sur la relation "**Image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti**", "**la relation entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'Intention de vote des électeurs**" et d'autre part sur la relation "**Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs**".

De ce qui précède, nous formulons notre quatrième hypothèse de recherche qui se décompose en des sous-hypothèses du premier rang (selon le nombre de variables personnelles) puis de second rang (selon le nombre de liens modérés) **H₄** : Les valeurs personnelles influencent positivement et significativement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote. De cette hypothèse découle les sous-hypothèses :

H_{4a} : Le niveau d'instruction modère positivement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

H_{4b} : Le lieu d'habitation modère positivement et significativement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

De même, nous procédons à l'éclatement de ces sous-hypothèses qui se présentent comme suit :

H_{4a1} : Plus le niveau d'instruction de l'électeur est élevé, plus la relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti est forte.

H_{4a2} : Plus le niveau d'instruction de l'électeur est élevé, plus la relation entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote paraît forte.

H_{4a3} : Plus le niveau d'instruction de l'électeur est élevé, plus l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs est forte.

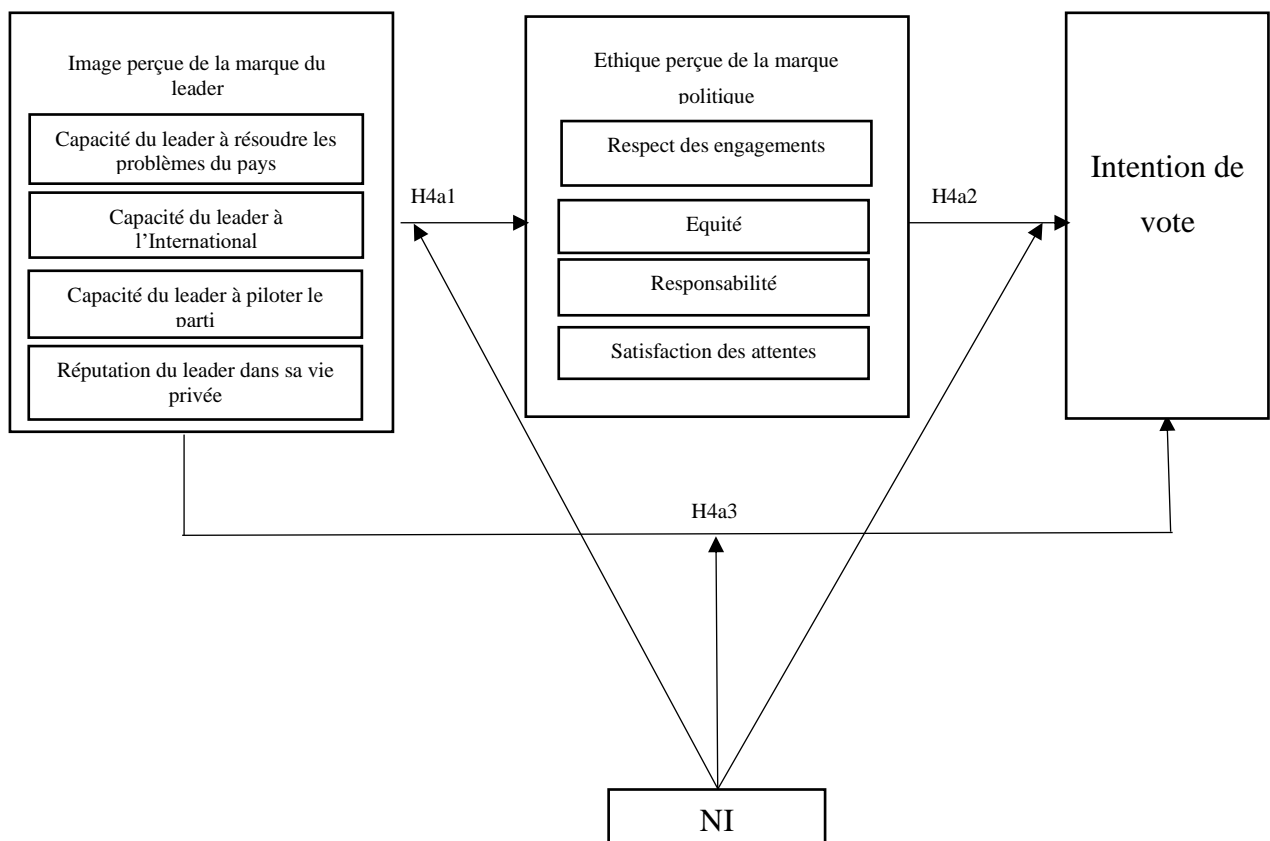
H_{4b1} : Selon que l'électeur se trouve dans un milieu urbain, plus la perception de l'image de la marque du leader a une forte influence sur sa perception de l'éthique perçue de la marque du parti.

H_{4b2} : Selon que l'électeur se trouve dans un milieu urbain, plus la relation entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote est forte.

H_{4b3} : Selon que l'électeur se trouve dans un milieu urbain, plus la relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote est grande.

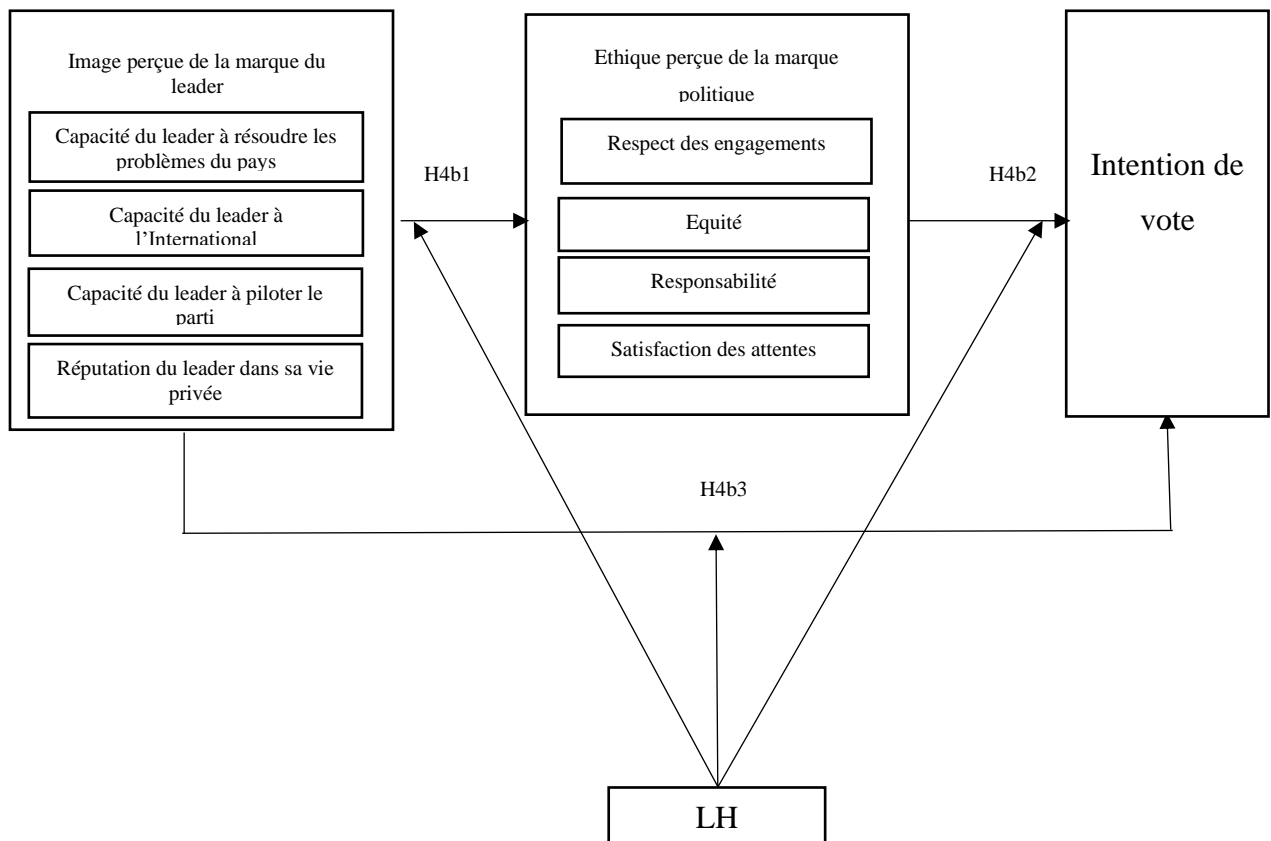
Les sous-modèles relatifs à l'axe 4 se présentent dans les figures ci-dessous :

Figure 15 : Modèle relatif à l'axe 4a



Source : Notre réalisation

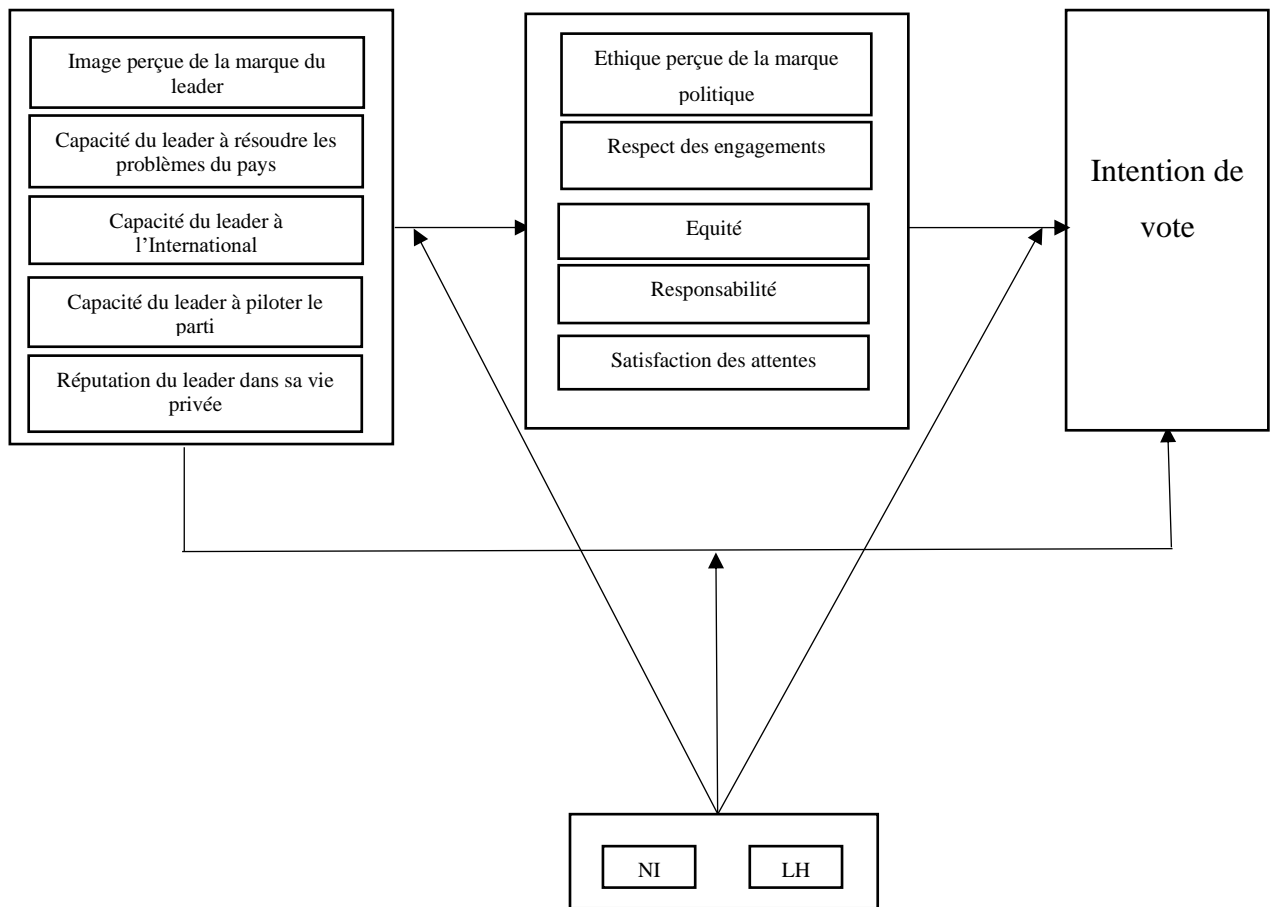
Figure 16 : Sous modèle relatif à l'axe 4b



Source : Notre réalisation

De ces différents sous modèles, nous avons notre modèle général de recherche qui est présenté dans la figure ci-dessous :

Figure 17 : Modèle général de l'étude



Source : Elaboré par nos soins

A l'issue de l'étude du cadre théorique et de la phase exploratoire qualitative de notre recherche, nous avons émis les hypothèses définitives et proposé le modèle général de notre recherche. A présent, nous allons aborder la deuxième section de ce chapitre consacré aux choix méthodologiques de la phase quantitative.

2. Méthodologie de la phase quantitative

Après la phase qualitative ayant conduit à la réalisation du modèle définitif de la recherche, il serait question dans cette partie, d'aborder la démarche permettant de mener à bien la phase quantitative de l'étude. Cette démarche méthodologique consiste donc à présenter les principales étapes requises. Pour cela, nous débutons cette section par l'opérationnalisation des variables de notre modèle. Ensuite, nous présentons la méthode de collecte et d'analyse des données.

2.1. Opérationnalisation des variables de l'étude

Après la mise en place du cadre théorique et la réalisation de l'étude exploratoire qualitative, nous avons formulé des hypothèses et proposé un modèle définitif de recherche. D'après ce modèle retenu, quatre variables ont été identifiées : l'Ethique perçue de la marque politique (la marque du parti), l'image perçue de la marque politique (la marque du leader ou du candidat), l'intention de vote des électeurs et les variables personnelles de l'électeur. Au regard des liens établis entre ces différentes variables du modèle, nous pouvons distinguer quatre types de variables : la variable indépendante (l'image perçue de la marque politique), la variable dépendante (l'intention de vote des électeurs), la variable médiatrice (l'Ethique perçue de la marque politique) et la variable modératrice (les variables personnelles de l'électeur). Les résultats de l'analyse qualitative exploratoire, nous ont permis de générer certains items qui étaient inexistantes dans la littérature. Nous avons également adapté et contextualisé certaines échelles de mesure.

L'opérationnalisation des concepts en des variables mesurables constitue une question importante dans une étude quantitative. Elle permet de traduire les concepts abordés dans l'étude en des mesures existantes. Dans cette étude, la phase d'opérationnalisation est caractérisée par le choix des mesures, le choix et l'adaptation des échelles de mesure au regard de l'étude exploratoire qualitative et le test de fiabilité des échelles adaptées obtenues.

2.1.1. Identification et mesure des variables dépendante et indépendante de l'étude

Nous présentons respectivement les différentes mesures de la variable expliquée (l'intention de vote) et explicative (l'image perçue de la marque du leader).

2.1.1.1. Identification et mesure de la variable expliquée

La variable expliquée (dépendante) de notre modèle de recherche est l'intention de vote des électeurs. Nous identifions cette variable par le sigle IVE. Dans la littérature, plusieurs instruments de mesure sont utilisés pour la mesure de l'intention de vote. Longtemps resté à l'apanage des instituts de sondage, les premières échelles de mesure de l'intention de vote ont été formalisées par les instituts de sondage (ex : IFPOS et Ipsos MORI) et ne sont que des mesures adaptées de l'intention d'achat dans le contexte électoral. Ces échelles utilisées pour la mesure de l'intention de vote se basaient sur l'évaluation de la probabilité d'un électeur à voter pour un candidat ou sur l'espérance de l'électeur quant à son

désir de voir son candidat gagner les élections. Toutefois, ces échelles transposées du domaine commercial dans le domaine politique et utilisées pour la plupart par les professionnels et dans certaines recherches universitaires à l'instar des travaux réalisés par Hati Hijrah Rahayu, Gayatri, Lupiyoadi, & Safira (2017) ont largement fait l'objet de critiques comme nous l'avions mentionné dans le chapitre II (deux) de la première partie. De même, on peut également noter l'existence d'échelles de mesure développées dans les recherches universitaires par les chercheurs tels que Lee, Tsai, Yen, Chen, & Lin (2016), Morar, Venter, & Chuchu, (2015) et (Ben-Ur & Newman, 2002). Ces échelles se basent sur les intentions auto-déclarées pour la mesure de l'intention de vote. Dans le cadre de notre étude, nous adoptons l'approche basée sur les intentions auto-déclarées que celles basées sur l'estimation d'une probabilité. En effet, Chandon, Reinartz et Morwitz (2005) considèrent qu'elles constituent des indicateurs de comportement facile à collecter. De même, ces échelles de mesure basées sur les intentions auto-déclarées sont de plus en plus utilisées dans les recherches universitaires. Dans le cadre de notre étude, nous avons jugé adapter la mesure de Chuchu & al. (2015) compte tenu du fait qu'ils se sont inspirés des travaux antérieurs aux leurs aussi bien sur la mesure de l'intention d'achat de Levy & Gendel-Guterman's (2012) et de l'intention de vote de Huges & Lunney (2009) qui justifient d'une bonne robustesse. Le tableau suivant présente les items de mesure de la variable "**intention de vote**" de notre recherche.

Tableau 12 : Echelle de mesure adaptée pour la variable Intention de vote

Variable	Items
Intention de vote	<p>Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;</p> <p>Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;</p> <p>Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;</p> <p>Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.</p> <p>Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.</p>

Source : adaptée de Chuchu & al. (2015)

2.1.1.2. Identification et mesure de la variable indépendante

Une variable explicative est celle qui détermine le phénomène étudié. Comme son nom l'indique, c'est une variable qui sert à expliquer les manifestations de la variable expliquée ou variable déterminée. Dans cette recherche, la variable explicative est l'image perçue de la marque du leader ou du candidat politique. Elle est identifiée par le sigle « IMPLP ». Sa mesure est fondée à la fois sur les travaux de la littérature, notamment les travaux de Funk (1997), Guzman & Sierra (2009) et Bou Nafeh (2016) et sur les résultats de notre étude qualitative. En effet, pour les recherches transculturelles, la littérature suggère d'adapter les échelles de mesure par rapport au contexte d'étude car, il existerait des différences socio-culturelles d'un pays à un autre et qui influencent le comportement des individus (Singh, 2015 ; Kemp 1988). Les items retenus pour la mesure de la variable indépendante sont obtenus en s'inspirant de l'échelle de mesure de l'image de la marque politique proposée par Guzman & Sierra (2009) et Bou Nafeh (2016) et de l'étude qualitative qui ont permis de supprimer certaines dimensions issues de la littérature et d'intégrer de nouveaux items issus du terrain. Ces différents items proposés reflètent les traits de personnalité du leader ou du candidat au regard de l'étude qualitative réalisée. En outre, notre étude exploratoire n'a pas permis de retenir toutes les dimensions de l'échelle de mesure de cette variable car certaines ne sont pas apparues dans notre contexte. Ce qui nous a permis de supprimer ces dimensions. Nous présentons donc ces items dans le tableau ci-après :

Tableau 13 : Items de mesure de la variable IPML

Variable	Items
Image perçue de la marque du leader	Le leader de mon parti est un homme charismatique. Le leader de mon parti est un homme compétent. Le leader de mon parti est un homme bienveillant et sociable. Les actes posés par ce leader reflètent son ouverture d'esprit, son altruisme et son humilité. Je penche pour ce leader car, il est courageux. Le leader de mon parti incarne bien les valeurs prônées par le parti. Ce leader est un homme élégant, très charmeur et altruiste.

Source : adapté des travaux de Bou Nafeh (2016), Guzman & Sierra (2009)

2.1.1.3. Identification et mesure des variables médiatrices et modératrices

La recherche que nous menons, permet de mettre en exergue des variables médiatrice et modératrice pour lesquelles, il convient de préciser les échelles de mesure adoptées. Nous présentons respectivement les différentes mesures de la variable médiatrice et modératrice de notre étude.

2.1.1.3.1. Identification et mesure de la variable médiatrice

La variable médiatrice de notre recherche est : « l'éthique perçue de la marque politique (la marque du parti) ». Cette variable est identifiée par le sigle "EPMP". Ce concept peut être défini comme étant la façon dont le parti intègre ses valeurs dans ses politiques, pratiques et processus de décisions.

En nous référant aux définitions sur la marque politique (la marque du parti) et mettant en évidence les similitudes entre le domaine commercial et le domaine politique et qui postulent également que le parti politique peut être appréhendé comme une entreprise (confère chapitre I), nous avons donc procédé à l'adaptation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de l'entreprise dans le domaine politique. L'échelle utilisée dans le cadre de notre étude est celle développée par Sénéchal (2006). L'utilisation de cette échelle de mesure se justifie d'une part par la robustesse de l'outil. En effet, cette échelle développée par Sénéchal (2006) bénéficie d'une bonne fiabilité et jouit de bons indices d'ajustements. De même, cette échelle de mesure contrairement aux autres échelles développées paraît plus réaliste et plus pertinente pour la mesure de l'éthique d'un parti qui est une organisation. Elle est composée de plusieurs dimensions : Suite à notre étude qualitative, en complément de la littérature, les dimensions retenues sont les suivantes : Respect des engagements, Equité, Responsabilité et Satisfaction des attentes. Malgré, les qualités de l'échelle de mesure choisie, un problème reste toujours posé : le problème de sa validité interculturelle. L'échelle de mesure de Sénéchal (2006) étant développé dans un contexte français différent de celui de la présente recherche qui est le contexte béninois. Son adaptation a été nécessaire comme le recommande pour les recherches interculturelles. Ces dimensions et items sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 14 : Dimensions et items de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti

Variables	Dimensions	Items
Ethique perçue de la marque du parti	Respect des engagements	<p>Pour ma part, je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.</p> <p>Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.</p> <p>Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.</p> <p>Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.</p> <p>Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.</p>
	Equité	<p>Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.</p> <p>Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.</p> <p>Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.</p> <p>Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.</p>
	Responsabilité	<p>Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.</p> <p>Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.</p> <p>Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.</p> <p>Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.</p> <p>Notre avis importe dans les grandes décisions.</p>
	Satisfaction des attentes	<p>Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.</p> <p>Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.</p> <p>Le parti doit être à la quête perpétuelle de trouver solution aux problèmes de ses électeurs.</p>

Source : adaptée de l'échelle de mesure de Sénéchal (2006)

2.1.1.3.2. Identification et mesure de la variable modératrice

Deux variables ont été identifiées et retenues pour leur rôle présumé modérateur : le Niveau d'instruction et le lieu d'habitation. Rappelons qu'une variable modératrice constitue une variable intervenant dans une relation causale entre deux variables : la variable expliquée et la variable explicative. Cette modulation se traduit soit par la modification de l'intensité (amplification ou diminution) et ou du sens (positif ou négatif) de la relation entre ces deux variables (Thietart & Coll., 2007). Pour le test de modulation nous avons opté pour l'analyse multi-groupe. Ainsi, pour une analyse multi-groupe, chacune des variables personnelles est mesurée par deux modalités de réponse. Pour la variable « Niveau d'instruction » identifiée par le sigle "NI", elle sera mesurée par deux modalités que sont : Niveau d'instruction élevé et Niveau d'instruction. Pour le lieu d'habitation également, nous avons retenu comme modalité, rural ou urbain. Ces deux variables ont été retenues après la phase qualitative. En effet, l'analyse de façon plus affinée des verbatim a permis de constater des différences dans les discours qui ont varié en fonction du profil sociodémographique des personnes interviewées. Le tableau ci-dessous récapitule les différentes variables retenues dans le cadre de notre étude.

Tableau 15 : Variables personnelles et items de mesure

Variables personnelles	Items
Niveau d'instruction	<ul style="list-style-type: none">- Niveau d'instruction élevé- Niveau d'instruction
Lieu d'habitation	<ul style="list-style-type: none">- Rural- Urbain

Source : notre réalisation

A la suite de l'opérationnalisation des variables de notre recherche, nous estimons que les échelles retenues sont appropriées. Cependant, l'utilisation de ces échelles pour la mesure des différentes variables de recherche nécessite la mise en place d'une procédure de collecte des données et leur traitement.

2.2.Démarche de collecte et de traitement des données quantitatives de l'étude

La phase qualitative de notre étude qui a permis de découvrir les éléments spécifiques du terrain pour la mesure des concepts issus de la littérature mérite d'être complétée par une phase

quantitative pour plus de précision et de confirmation des résultats. La phase quantitative de la recherche a une démarche spécifique qu'il convient d'exposer. Mais avant, il paraît convenable de présenter la démarche de cette phase justifiant la logique de son emploi.

2.2.1. Justification de la phase quantitative de notre recherche

Généralement, deux grandes démarches de recherche s'opposent en sciences de gestion : la démarche inductive et la démarche hypothético-déductive. La démarche inductive, il faut le rappeler s'inscrit dans une optique de construction de la théorie ; c'est-à-dire qu'on part de l'observation des faits vers la théorie alors qu'en ce qui la démarche hypothético-déductive, c'est le phénomène inverse. Les raisons souvent mises en avant pour le choix de l'une des méthodes porte sur la nature des données, l'orientation de la recherche et le caractère objectif ou subjectif des résultats (Thietart et coll., 2007). Pour Evrard & al. (2005), la démarche inductive constitue une base importante du processus de recherche, en l'occurrence, lorsque les recherches s'effectuent dans un domaine nouveau ou très peu exploré. Par contre, pour la démarche déductive (hypothético-déductive), Thietart & coll. (2014) soulignent qu'elle consiste pour le chercheur à émettre des hypothèses sur la base des théories existantes, les confronte à la réalité pour tirer des conclusions quant à leur pertinence en fonction des résultats obtenus et au regard des tests réalisés. L'adoption de cette méthode est beaucoup plus préconisée lorsque la recherche tente d'expliquer, de prédire ou de tester des relations de causalité.

Compte tenu du but visé par notre étude et consistant à expliquer les relations entre les phénomènes étudiés, plutôt que de décrire ou de faire une exploration de ces phénomènes, notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. Toutefois, il faut noter que chaque approche possède des forces et des faiblesses. Pour cela, il est souvent recommandé afin de pallier à leurs insuffisances d'opter pour la séquentialité ou la triangulation (Thietart et coll., 2007). Pour la variante séquentielle, l'approche qualitative constitue, selon ces auteurs, une étape nécessaire à la conduite d'une approche quantitative dans les meilleures conditions. En effet, ces chercheurs postulent que cette perspective permet pour le chercheur de délimiter la question de recherche, de se familiariser avec cette question et compte tenu du degré d'irréversibilité de la méthode quantitative, cette dernière nécessite des conditions qui conditionneront le succès du projet de recherche. La seconde variante qui est celle de la triangulation consiste à utiliser simultanément les deux approches pour leurs qualités respectives. La méthode de triangulation permet d'aborder un problème selon deux approches

complémentaires dont le jeu différentiel améliorera la précision de la mesure et de la description. Elle permet de mettre le dispositif de recherche à l'épreuve en s'assurant que les découvertes ne sont pas le seul reflet de la méthodologie (Bouchard, 1976).

Dans le cadre de cette recherche, nous optons pour une démarche de complémentarité séquentielle. Le choix de cette option est justifié par le fait que nous avons débuté notre travail de recherche par un cadrage théorique de la littérature sur les concepts avant de venir sur une étude « de terrain ». Les hypothèses de cette recherche ont donc à la fois une base théorique et empirique exploratoire. La démarche de cette recherche s'inscrit donc dans une approche hypothético-déductive. La posture épistémologique d'une telle démarche est qualifiée de positiviste. En s'inscrivant dans cette logique méthodologique, la méthode quantitative est tout à fait indiquée pour la vérification de nos hypothèses.

2.2.2. Terrain d'application de la recherche et échantillonnage

Le terrain d'application d'une recherche est constitué par les zones géographiques sur lesquelles les données sont collectées pour vérifier les hypothèses de la recherche. Pour ce travail, nous retenons le Bénin comme pays d'étude. Pour l'atteinte de nos objectifs, nous retenons quatre zones où les données seront collectées. Il s'agit de deux zones urbaines et de deux zones rurales afin de tenir compte des différences de perceptions.

Constituer un échantillon revient à définir la population d'étude, déterminer le cadre et l'unité d'enquête (les personnes auprès desquelles, les informations recherchées seront recueillies) déterminer la taille et à sélectionner l'échantillon. Il faut noter que l'on distingue deux types d'unités d'enquête : l'unité déclarante qui renvoie à la personne interrogée qui répond pour son propre compte et d'autre part, l'unité de référence qui désigne la personne interrogée qui répond pour le compte d'un groupe ou d'une firme. Dans le cadre de notre recherche, étant donné qu'il est centré sur l'électeur, notre unité d'enquête est déclarante. Notre population d'étude est constituée des béninois des deux sexes. La population d'étude est constituée des électeurs ayant voté au moins une fois dans leur vie pour un parti politique.

A propos de la méthode d'échantillonnage, il en existe une multitude (Evrard et *al.*, 2003 ; Thiétart, 2014 ; Perrien et *al.*, 1984) qui se résume en deux grandes familles : les méthodes aléatoires ou probabilistes et les méthodes non aléatoires ou non-probabilistes encore appelées méthodes empiriques. Les méthodes de la première famille (méthodes probabilistes) permettent d'avoir des échantillons plus représentatifs, offrent plus de précision et contribuent à une

généralisation des résultats. Chaque individu de la population concernée a une probabilité connue, différente de zéro d'appartenir à l'échantillon. En revanche, pour les méthodes de la seconde famille (méthodes non-probabilistes), l'échantillon doit ressembler à la population mère dont il est issu. Le choix d'une méthode dépend des possibilités d'accès ou de disponibilité des bases de la population étudiée.

Dans le cadre de notre travail, nous optons pour la méthode non-probabiliste à choix raisonné. Comme le souligne Ouattara (2003), en absence de base de sondage, il existe de véritables difficultés pratiques face à l'utilisation de la méthode des échantillonnages probabilistes dans les pays en développement en raison d'une part, de défaut des listes exhaustives et actualisées de la population étudiée et d'autre part, compte tenu des difficultés à contacter les individus tirés au sort.

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, certains chercheurs (ex : Perrien & al., 1984) trouvent raisonnable de partir de la contrainte financière pour déterminer la taille de l'échantillon qui est liée à la méthode d'échantillonnage choisie. De même, la composition de l'échantillon demeure un aspect très crucial. En effet, selon Jolibert & Jourdan (2006), la composition de l'échantillon doit être soigneusement définie pour que celui-ci soit représentatif de la population dont il est extrait, permettant ainsi d'étendre les résultats mesurés, inhérents à une portion de la population, à l'ensemble de celle-ci.

Etant donné que nous avons opté pour un échantillon non-probabiliste, nous nous sommes basé sur les indications fournies par Perrien et *al.* (1984) sur le lien entre la taille de l'échantillon et les éléments financiers de l'étude. Il s'agit d'appliquer la formule suivante (Perrien et *al.*, 1984) :

$$n = \frac{B - CF}{CQ}$$

Avec

B = budget de l'étude

CF = coûts fixes de l'étude

CQ = coût d'un questionnaire

La partie du budget de notre recherche affectée à la collecte de données de la phase quantitative est B = 550 000 F CFA. Le coût fixe est estimé à 150 000 F CFA et le coût unitaire du

questionnaire à 1000 FCFA³⁰. En appliquant ces nombres à la formule, nous obtenons un échantillon théorique de taille $n = 400$ individus. En outre, pour tenir compte des erreurs d'estimation budgétaire, nous avons ajouté une marge de 5%, soit environ 20 pour atteindre la taille de $n = 420$ individus pour la taille de notre échantillon.

2.2.3. L'instrument de collecte des données : le questionnaire

La collecte des données sur le terrain a été réalisée pour cette phase quantitative par le biais d'un questionnaire administré en face à face. Ce questionnaire a fait l'objet d'un pré-test avant l'administration définitive. L'objectif du pré-test de cet instrument de collecte de données est de pouvoir obtenir des construits fiables et valides. Nous présentons, dans les lignes qui suivent, le contenu du questionnaire et son administration.

2.2.3.1. Contenu du questionnaire

Le questionnaire de notre recherche, présenté en annexe, est organisé en quatre parties. La fiche signalétique qui résume les différentes parties de cet instrument se présente comme suit :

Tableau 16: fiche synthétique du questionnaire

Partie	Description
Introduction du questionnaire	Présentation de l'objectif de la recherche, garantie de l'anonymat des répondants
Partie 2 : Perception de la marque du leader (échelle de Likert à 5 point allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).	- Image perçue de la marque du leader
Partie 1 : Perception de l'éthique de la marque du parti (échelle de Likert à 5 point	- Perception du comportement éthique d'un parti politique

³⁰ Nous avons considéré le coût d'un questionnaire rempli à 1000 F CFA.

allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).	
Partie 3 : Intention de vote des électeurs (échelle de Likert à 5 point allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »).	- La probabilité de vote pour ce candidat ou parti politique
Partie 4 : variables personnelles	- Degré de religiosité, niveau d'instruction et la zone d'habitation

Source : Elaboré par nos soins

Chaque partie du questionnaire sert à mesurer une variable du modèle. La description correspond pour certaines variables, aux dimensions théoriques de leur mesure (variable latente). Alors que pour d'autres, elle renseigne sur l'item ou le contenu observable.

2.2.3.2.L'administration du questionnaire

Pour obtenir le questionnaire définitif ayant servi à la collecte des données pour la phase quantitative, nous avons procédé à deux pré-tests.

2.2.3.3.Les prétests du questionnaire

Le questionnaire final retenu pour la phase quantitative de notre étude a fait au préalable l'objet de deux pré-tests. En effet, Thiétart & al. (2014) recommande avant l'administration du questionnaire définitif de l'étude, de réaliser des prétests auprès d'un échantillon réduit de personnes reflétant la qualité et la diversité de la population qui sera étudiée dans l'enquête finale. Ce prétest a pour objectif, de vérifier la qualité du questionnaire d'étude dans l'optique de détecter éventuellement des items mal formulés, leur ordonnancement, leur compréhension et également la pertinence des modalités de réponse proposées. Ainsi, il affirme : « *il ne faut jamais lancer un questionnaire sans avoir au préalable, faire un prétest. Le prétest permet de mettre à l'épreuve la forme des questions, leur ordonnancement et leur compréhension ainsi que la pertinence des modalités de réponse proposées. Cette étape permet de découvrir si le protocole d'étude est réaliste, si les échelles de mesure sont valides, si les réponses obtenues sont exploitables au regard des hypothèses de recherche et des outils d'analyse statistiques disponibles* ».

En outre, en suivant les recommandations de Diamantopoulos et *al.* (1994), deux pré-tests ont été réalisés successivement dans notre étude. Le premier a été réalisé auprès de vingt (20) électeurs. L'objectif était comme l'ont souligné Thiétart et *al.* (2014), d'avoir un premier retour sur le questionnaire avant une administration plus large. Les personnes interrogées ont été amenées à se prononcer sur la compréhension des questions et les difficultés rencontrées pour y répondre. Nous avons ainsi éliminé les erreurs liées à la formulation et les incompris. Le deuxième pré-test est effectué auprès de cent vingt (200) individus. Ce second pré-test nous a permis d'évaluer le mode d'administration, les questions individuelles et leurs conséquences, mais aussi la cohérence interne des construits. Ce pré-test a été réalisé dans les villes de Cotonou, Parakou, de Idigny et de Titirou. Globalement, ces pré-tests réalisés, nous ont permis de nous rassurer que les répondants comprennent les items et donneraient des réponses fiables.

2.2.3.4. Administration définitive

Afin de collecter les données lors d'une enquête quantitative, le chercheur dispose de plusieurs possibilités de communication directe et indirecte : l'enquête face à face, par voie postale et par téléphone ; à ceux-ci, s'ajoutent l'enquête auto-administrée et l'enquête par ordinateur ou par Minitel (Evrard et *al.*, 2003). La qualité de l'enquête face à face dépend essentiellement de la relation de l'enquêteur avec l'enquêté et de l'exécution du travail de l'enquêteur. Cette relation peut être biaisée par les préjugés et les attentes de l'enquêteur d'une part, la perception de l'enquêteur par la personne interrogée d'autre part. L'enquête par voie postale est peu coûteuse par rapport aux autres, la véritable limite réside au niveau du faible taux de réponse qui lui ait souvent associé. Evrard et *al.* (2003) préconisent le calendrier d'enquête qui permet de réduire ce taux. Ce dernier passe par l'envoi d'une lettre préliminaire et des relances aux personnes ciblées. Des aspects techniques doivent également être honorés : questionnaire pas trop long, enveloppes pré-adressées et timbrées, primes de récompense, patronage, etc. En ce qui concerne l'enquête par téléphone, elle est réalisée le plus souvent par un système CATI (Computer Assisted Telephone Interview) qui permet la gestion de l'enquête de façon informatisée. Un logiciel réalise l'appel des numéros tirés de façon aléatoire dans l'annuaire téléphonique et les rappelle en cas d'absence³¹. Il permet en outre la saisie simultanée des réponses par l'enquêteur et l'intégration des tests de vérification et de cohérence. D'après Evrard et *al.* (2003), l'enquête par téléphone est moins coûteuse, permet une plus grande dispersion des interviewés et un

³¹ D'après Evrard et *al.* (2003), ce logiciel effectue le plus souvent jusqu'à 4 à 5 rappels à des jours et heures différents.

meilleur contrôle des enquêteurs (plus facile) puisque les interviews sont souvent réalisées de façon centralisée. L'enquête auto-administrée quant à elle, consiste pour l'enquêteur à remettre le questionnaire à l'enquêté (la personne interrogée) en lui expliquant les objectifs de l'enquête et en la sensibilisant par rapport aux points difficiles du questionnaire. Elle s'applique selon Evrard *et al.* (2003) aux questionnaires assez longs et permet d'accroître le taux de non réponse en limitant sensiblement la durée de visite de l'enquêteur. Cependant, cette technique est rarement employée seule. Enfin, l'enquête par ordinateur consiste pour la personne interrogée à taper ses réponses sur un terminal ou un Mintel. On distingue quatre formes : l'enquête à domicile par Mintel, la technique du « home scanning » dans les panels de consommateurs, l'enquête dans les locaux spécialisés équipés de terminaux et l'enquête à partir des adresses e-mail.

Nous avons eu recours dans le cadre de notre recherche à l'enquête en face à face et l'enquête auto-administrée. Ces deux techniques ont été utilisées pour maximiser le taux de réponse et également compte tenu des différentes personnes composant notre échantillon d'étude (niveau d'étude de certains enquêtés, difficulté de récupérations, etc). L'enquête par téléphone reste difficilement réalisable dans notre contexte d'étude en raison du coût engendré, l'indisponibilité de la logistique concernée et des participants à y adhérer. Quant à l'enquête par voie postale, ses inconvénients nous ont amené à l'exclure. Le face-à-face ainsi que l'auto-administration ont facilité la communication, l'absence des valeurs manquantes, aberrantes et extrêmes et l'obtention d'un taux de réponse élevé. Une fois la lecture du questionnaire faite par l'enquêté, nous demandions à ce dernier de l'aider ou pas à cocher ses différentes réponses pour les personnes ayant un niveau d'instruction faible. Par contre, pour ceux qui ont un niveau d'instruction élevé, le questionnaire leur ai remis pour répondre aux différentes questions composant le questionnaire. La durée de réponse à un questionnaire outre les présentations était de dix minutes en moyenne pour le face-à-face.

2.3.Méthode de traitement et d'analyse des données collectées

Réaliser l'analyse des données issues d'une enquête nécessite au préalable, l'emploi d'une méthode et des outils de traitement de ces données. Cette partie nous permet de présenter les méthodes sélectionnées pour mener à bien la partie empirique de notre étude.

Nous abordons donc dans ce paragraphe, les traitements préliminaires à l'analyse quantitative, avant de nous pencher sur la validation des construits et des relations.

2.3.1. Les traitements préliminaires

Les traitements préliminaires constituent un préalable à l'analyse des données. En effet, avant la validation des construits et des relations évoquées dans notre étude, il faut que l'on s'assure de la validité des données collectées. Cette validité s'observera par la vérification de l'adéquation des données par rapport aux différents tests statistiques à réaliser pour la validation des construits et des relations.

2.3.1.1. Normalité de la distribution

La vérification de la normalité d'une distribution constitue un préalable à la réalisation de nombreux tests statistiques (les tests paramétriques). Les tests de normalité sont des tests d'adéquation permettant de vérifier si des données réelles suivent une loi normale. Ils sont réalisés grâce à deux indicateurs de distribution : le coefficient d'asymétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis). La statistique descriptive sous le logiciel Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) nous permet de calculer ces coefficients. Les coefficients de symétrie et d'aplatissement doivent avoir une valeur comprise entre 0 et 1,5 en valeur absolue pour permettre d'aboutir à la conclusion de la normalité des données. Auquel cas, de profondes réflexions doivent être entreprises.

2.3.1.2. Traitement des valeurs manquantes

Les valeurs manquantes représentent les réponses omises par les personnes enquêtées ou lors de l'opération de saisie des données collectées. Elles exigent un traitement qui passe par trois phases nécessitant en amont, l'identification et le comptage des valeurs manquantes. Cela se fait variable par variable (nombre de répondants n'ayant pas répondu à l'énoncé) puis par répondant (nombre de questions auxquelles le répondant n'a pas répondu). Une fois ces variables identifiées, il faut procéder selon les étapes décrites par Evrard et *al.* (2003) :

Première étape : si le nombre de valeurs manquantes ne dépasse pas 10% pour chaque variable et par répondant, aucune suppression n'est effectuée et nous passons à l'étape suivante. A contrario, il faut tenter de comprendre les raisons de ces absences (questionnaire trop long, question mal comprise, ...) et éventuellement procéder à la suppression des individus ou des variables qui posent problème.

Deuxième étape : elle consiste à s'assurer que la distribution des valeurs manquantes est aléatoire avant de procéder à leur remplacement. Pour cela, on crée des indicateurs de variables prenant la valeur 0 en cas de valeur manquante et 1 si la valeur est bien renseignée. On réalise

le test de « *Little* » qui permet de s'assurer du caractère aléatoire de la distribution des valeurs manquantes.

Troisième étape : enfin, on procède au remplacement des valeurs manquantes par la méthode du plus proche voisin ou par la moyenne.

2.3.2. Les méthodes d'analyses retenues

Cette phase de l'étude consiste à aborder la procédure d'analyse permettant de vérifier la stabilité de la structure des échelles de mesure (modèles de mesure), puis les méthodes d'analyses liées aux tests des relations entre les construits (modèles de structure).

2.3.2.1. Les modèles de mesure

L'évaluation de la stabilité de la structure des modèles de mesure est importante. En effet, le modèle de mesure permettant de définir les relations entre les variables latentes et les indicateurs de mesure doit être bien spécifiée pour ne pas être sujet à des biais. Sa stabilité est appréhendée à travers la méthode des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ainsi que la mesure de la qualité de l'ajustement et de la validation des construits.

2.3.2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire (AFE/ACP) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC)

La méthode utilisée dans le cadre de notre étude est celle recommandée par Gerbing et Anderson (1988). Ces derniers postulent de précéder à l'analyse factorielle confirmatoire, une phase d'analyse en composantes principales. Ces deux méthodes font l'objet des prochains paragraphes.

2.3.2.1.1.1. L'analyse factorielle exploratoire ou ACP

La réalisation de l'analyse factorielle exploratoire porte principalement sur la vérification de la dimensionnalité des construits, leur cohérence intra item (fiabilité de mesure) et inter item (validité convergente et discriminante). En prélude à cela, certains tests sont réalisés pour s'assurer de la possibilité de la factorisation des données.

✓ Étude des conditions à la factorisation des données

Avant de réaliser une analyse en composante principale (ACP), il convient de s'assurer que les données se prêtent à une factorisation. Pour ce faire, nous procédons à l'examen de la matrice des corrélations et à deux tests : le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser, Meyer et Oklin (KMO). Ces différents tests (test de sphéricité de Bartlett et celui de KMO) visent

respectivement à s'assurer que la matrice des corrélations est statistiquement différente d'une matrice "identité" et à mesurer le degré d'inter-corrélation entre les variables. En ce qui concerne le test de sphéricité, une valeur élevée du résultat du test indique la possibilité de rejeter l'hypothèse nulle. Dans le cas contraire, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, 2004). Pour le test de KMO, il doit afficher un résultat supérieur à 0.7 pour procéder à une factorisation (ACP). Si la valeur ne dépasse pas 0.5, les résultats de l'analyse factorielle ne sont pas exploitables³² (Malhotra, 2004).

L'étude du KMO global doit être complétée par l'examen de la diagonale de la matrice anti-image par énoncé. Les valeurs correspondent au degré de prédiction de l'énoncé par les autres énoncés. Ceux ayant des valeurs inférieures à 0.5 seront supprimés puisqu'ils sont expliqués à moins de 50% par l'ensemble des autres énoncés de l'échelle. Une fois l'ACP justifiée, la dimensionnalité de l'échelle peut être examinée.

✓ **Etude de la dimensionnalité de l'échelle**

La dimensionnalité des différents construits a pour objectif de vérifier si les instruments de mesure retenus permettent sur la base des données collectées de retrouver la conceptualisation sur laquelle ils s'appuient ; c'est à dire le nombre de dimensions considérées. De nombreux indicateurs sont utilisés afin de statuer sur le nombre d'axes à retenir. Nous distinguons de ce fait :

- Le critère du « scree » de Cattell (1966) et le critère du coude qui consistent à porter sur un graphique les valeurs propres en fonction des facteurs pris dans leur ordre d'importance (Malhotra, 2004).
- Le critère de Kaiser (1960) postule que seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 doivent être retenus. Chaque axe est en effet censé restituer plus d'information que chacune des variables.
- Le test "Map" de Velicer (1976) : consiste à retenir le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles.
- Le test parallèle de Horn (1965) : consiste à retenir les composantes dont les variances sont significativement supérieures à celles obtenues aléatoirement. En cas de dissonance entre les résultats des différents critères ou tests, nous nous appuyerons sur les analyses confirmatoires pour trancher sur la dimensionnalité des échelles. Une fois le nombre d'axes déterminé, le chercheur doit interpréter les résultats en assignant une signification à chacun d'entre eux.

³² Kaiser et Rice (1974), in Stewart (1981) proposent la calibration suivante du KMO : > 0.9 : merveilleux, > 0.8 : méritoire, > 0.7 : moyen, > 0.6 médiocre, > 0.5, misérable et < 0.5 : inacceptable.

✓ **Epuration des échelles de mesure et identification des axes**

L'identification des axes factoriels à retenir et l'affinement des échelles de mesure impliquent l'examen des qualités de représentation et des coefficients de corrélation des items sur les axes. Les qualités de représentation évaluent la quantité d'information de la variable originale qui est recréée par le(s) facteur(s) retenu(s) à la fin de l'analyse. Les échelles sont nettoyées en éliminant les énoncés dont la qualité de représentation est faible (inférieure à 0,5). Les coefficients de corrélation entre les variables originales et les facteurs sont également appelés poids des facteurs. Les énoncés présentant les coefficients les plus élevés doivent être considérés comme significatifs pour le facteur. Dans cette étude, nous excluons les énoncés dont les coefficients de corrélation sont inférieurs à 0,5, ainsi que ceux dont le poids factoriel est significatif pour deux facteurs ou plus. Toutefois, avant d'exclure des énoncés, des rotations sont effectuées lorsque le construit est supposé être multidimensionnel. Le but est de faciliter l'interprétation des facteurs en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes. La littérature met l'accent sur deux types de rotations. Il y a les rotations dites orthogonales et les rotations obliques. Dans la classe des rotations dites orthogonales, les plus utilisées sont les rotations Varimax et Quartimax. Elles supposent que les facteurs sont indépendants. Dans le cas des rotations obliques, elles permettent de prendre en compte les corrélations éventuelles entre les facteurs. Nous utilisons une rotation Varimax orthogonale lorsque les dimensions attendues sont théoriquement indépendantes. Si l'affectation des énoncés aux facteurs n'est pas clarifiée après les rotations, les énoncés problématiques sont exclus un par un, pour autant qu'ils ne réduisent pas significativement le pourcentage de variance expliquée ou l'alpha de Cronbach (1951). Selon les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), l'analyse factorielle exploratoire doit être suivie d'une analyse factorielle confirmatoire utilisant la méthode des équations structurelles. L'analyse factorielle confirmatoire est utilisée pour confirmer la dimensionnalité des échelles et pour tester leur fiabilité et leur validité.

2.3.2.1.1.2.L'Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire vise à confronter un modèle défini a priori aux données, et à vérifier si ce dernier est validé ou non par ces données (Kline, 2005). Selon Evrard & al. (2009), il s'agit de confronter aux données empiriques des hypothèses sur la structure des relations entre les variables observées et les variables latentes ou facteurs. Par ailleurs, Gerbing et Anderson (1988) préconisent de faire valider le modèle final sur un échantillon autre que l'échantillon exploratoire, à partir duquel les résultats pourraient être généralisés. Eu égard à

cela, nous réalisons les analyses factorielles de premier et de deuxième ordre sur un échantillon final de 373 individus.

La spécification d'un modèle de second ordre consiste à poser que chaque facteur de premier ordre constitue l'une des dimensions d'un construit de niveau d'abstraction plus élevé et plus englobant appelé facteur de second ordre (ou facteur d'ordre supérieur). Ce dernier est donc une variable latente dont les indicateurs sont également latents. L'utilisation de l'analyse factorielle (AFC) de second ordre a pour avantage de :

- Mettre en évidence les relations structurelles entre différentes dimensions d'un construit, afin de renforcer l'assertion faite par le chercheur concernant sa dimensionnalité (Hair et *al.*, 1998). Elle permet ainsi de vérifier que les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et apportent un soutien au cadre théorique adopté.
- Tester la validité des construits ;
- Analyser à un niveau d'abstraction plus élevé les relations linéaires entre variables latentes : ces facteurs sont ainsi intégrés comme variables explicatives ou à expliquer dans un modèle structurel (Gerbing, Hamilton, & Freeman, 1994).

Pour la réalisation de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de second ordre, deux conditions doivent être respectées. Au prime abord, la pertinence d'un construit d'ordre supérieur doit être soutenue par des fondements théoriques. Ensuite, les facteurs de premier ordre doivent être suffisamment bien corrélés pour pouvoir converger vers le facteur d'ordre supérieur et constituer ses indicateurs réflexifs. Les règles d'identification sont à peu près similaires à celles en vigueur lors de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de premier ordre (Roussel et *al.*, 2002). D'après Chin (1998), la variance du facteur d'ordre deux doit être fixée à 1 pour que cela soit vérifié.

2.4.Procédure d'analyse de la qualité d'ajustement du modèle et validation des construits

Nous présentons respectivement dans cette partie, les indices permettant d'apprécier la qualité du modèle, ensuite nous abordons la procédure de validation des construits.

2.4.1. Procédure d'analyse de la qualité d'ajustement du modèle aux données

De nombreux indices et tests permettent de juger de la qualité de l'ajustement d'un modèle aux données de l'étude. Ces indices et tests sont fonction de la méthode d'analyse employée et du

logiciel utilisé. Nous avons eu recours dans le cadre de notre étude, aux équations structurelles par la procédure du maximum de vraisemblance grâce au logiciel AMOS version 23.0. Les indices retenus dans le cadre de notre étude et permettant d'apprécier la qualité d'ajustement du modèle mettent en relief trois groupes d'indices : les indices absolus³³, les indices incrémentaux³⁴ et les indices de parcimonie³⁵. Nous avons retenu pour ce travail doctoral, les indices suivants : Chi-deux (CMIN), chi deux normé (CMIN/DF), RMSEA, GFI, TLI, CFI, NFI qui sont issus des trois groupes d'indices.

2.4.1.1.La validation des construits

Selon Gerbing & Anderson (1988), la validation des échelles de mesure se fait en deux étapes à savoir :

- Une première phase d'analyse factorielle exploratoire (AFE) sur un premier échantillon de données afin d'épurer les échelles et d'évaluer leur dimensionnalité.
- Une seconde phase d'analyse factorielle confirmatoire (AFC), destinée à apprécier la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure. Elle permet également de trancher sur la dimensionnalité de l'échelle de mesure lorsque, durant la première phase (la phase de l'analyse factorielle exploratoire), cette question n'a pas été résolue. Les analyses correspondantes seront réalisées sur un second échantillon indépendant.

Dans la suite, nous allons nous intéresser à la fiabilité de l'échelle de mesure ainsi qu'à la validité du construit.

2.4.1.2.La fiabilité

Selon Jolibert et Jourdan (2006), la fiabilité d'une échelle de mesure est évaluée par les résultats de mesures répétées, indépendamment de la personne qui a utilisé l'échelle et du moment où le test a été administré. La fiabilité se réfère donc à la réduction du caractère aléatoire de l'erreur de mesure (Évrard et al., 2003). En général, trois procédures ont été proposées pour évaluer la fiabilité des mesures. Évrard et al. (2003) préconisent le principe de la mesure multiple. Le chercheur peut varier le moment de la mesure (technique du test/retest), les sujets (technique

³³ Chi-deux, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation < 0,08 ou mieux < 0,05), RMR (Root-Mean-Square Residual), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

³⁴ IFI (Incremental Fit Index), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RFI (Relative Fit Index) et TLC (Tucker-Lewis Coefficient). Ils doivent être proches ou > 0,90

³⁵ Chi-deux normé ou CMIN/DF (+ petit possible, entre 1,2-3, voire 5), PNFI (Parsimony Normed Fit Index), PCFI (Parsimony Comparative Fit Index), PGFI, AIC (Akaike Information Criterion), CAIC (Consistent Akaike Information Criterion), BCC (Browne-Cudeck Criterion).

du split-in-half) ou l'instrument de mesure. Dans le présent document, nous avons choisi une troisième option, à savoir l'utilisation d'items mesurant le même phénomène. La raison de ce choix est que cette technique permet au chercheur d'évaluer la fiabilité d'un ensemble d'items basés sur un seul facteur. Ainsi, la fiabilité des items peut être évaluée à l'aide de deux coefficients couramment utilisés, à savoir l'Alpha de Cronbach (1951) et le Rho de Jöreskog (ρ) (1971).

- **α de Cronbach(1951)** se calcule à l'aide de la formule suivante :

$$\alpha = \left[\frac{K}{k-1} \right] 1 - \left[\frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_i^2 + 2\sum \sigma_{ij}} \right]$$

où:

- k = nombre d'items considéré ;
- σ_i^2 = la variance d'item i (erreur aléatoire);
- σ_{ij} = la covariance entre l'item i et l'item j.

Une valeur trop importante de l'item doit amener le chercheur à s'interroger sur la redondance d'items sans signification conceptuelle. Le tableau n° 23 précise l'interprétation empirique de ce coefficient.

Tableau n° 1 : Interprétation empirique de l'Alpha de Cronbach

Coefficient de fiabilité	Nature du test	Seuil d'acceptabilité
Alpha de Cronbach global	Test de cohérence interne du construit	Alpha < 0,6 : Inacceptable
		0,6 < Alpha < 0,8 : Acceptable pour une recherche exploratoire
		Alpha > 0,8 : Acceptable pour une recherche confirmatoire
Alpha de Cronbach par item	Test de cohérence si un item est enlevé	Si Alpha sans item > Alpha Global : l'item doit être retiré et une nouvelle analyse factorielle réalisée
		Si Alpha sans item < Alpha Global : l'item est gardé

Source : Ahmed Charfi (2006)

Cet indicateur, dit de cohérence interne, permet d'évaluer dans quelle mesure les différents énoncés d'une échelle mesurent le même construit. Nous utilisons cet indicateur pour la phase

exploratoire de la validation des échelles pour avoir une première idée sur la fiabilité de la mesure. Cependant, le calcul du rhô (ρ) de Jöreskog (1971), dont le détail est présenté ci-après, a toutefois progressivement complété voire remplacé l'alpha (α) de Cronbach (1951). Cet indicateur s'appuie sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire (Gerbing et Anderson, 1988) et intègre de manière explicite les termes d'erreur. Le calcul de cet indicateur se fait de la manière suivante :

Rhô (ρ) de Jöreskog (1971)

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_{yi}^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_{yi}^2 + \sum_{i=1}^n var(\epsilon_i)}$$

Où : i = le nombre de paramètres

λ = le poids standardisé liant les variables de mesure au construit latent.

L'interprétation du coefficient est similaire pour les deux indicateurs. Plus ils se rapprochent de 1, meilleure est la fiabilité. Les résultats obtenus seront reportés pour chaque dimension de chaque échelle dans le cas de construits multidimensionnels. Aucune distribution statistique connue ne permet de conclure à leur acceptabilité. Néanmoins, des seuils empiriques peuvent servir de référence (Évrard et al., 2003). En suivant les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996), nous fixons un seuil minimum de 0.7, permettant de considérer la mesure comme fiable et de poursuivre les analyses.

Si la fiabilité apparaît comme une condition nécessaire pour juger de la qualité de l'instrument de mesure, ce seul indicateur n'est pas suffisant. L'utilisation des instruments de mesure nécessite également d'étudier leur validité avec attention.

2.4.2. La validité

Les tests de validité ont pour but de réduire certaines erreurs de mesure (Perrien & al. 1984). Selon ces auteurs, les instruments de mesure, même s'ils ont déjà été validés, ne peuvent être considérés comme universellement valides car il n'existe pas d'échelle objective et globale. Plusieurs types de validité ont été décrits dans la littérature, que l'on peut classer en trois catégories : la validité prédictive, la validité de contenu et la validité de construit. Nous avons choisi la validité de construit, qui comprend la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente vérifie si les indicateurs mesurant le même concept sont bien corrélés. Nous utilisons la valeur basse de la validité convergente (Rhô ρ_{vc}), calculée à partir de la proportion de variance extraite entre la variable latente et ses indicateurs, qui selon Fornell et

Larcker (1981) doit être supérieure à 0,5. De même, la validité discriminante peut être vérifiée en utilisant la procédure de Fornell et Larcker (1981). Il s'agit de vérifier que la variance partagée entre deux variables latentes (relation structurelle au carré) est inférieure à la variance partagée entre chaque variable et son indicateur. La faible validité convergente (ρ_{vc}) doit être supérieure au carré de la relation structurelle.

2.4.3. Les modèles de structure

Les équations structurelles sont utilisées pour tester les modèles structurels. Elles permettent de traiter plusieurs relations de dépendance tout en intégrant les erreurs de mesure (Roussel & al., 2002). L'analyse structurelle peut prendre en compte un ensemble de relations linéaires entre variables dépendantes. Nous avons recours au logiciel Amos 20.

2.5. Test des hypothèses relatives à la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'intention de vote et l'éthique perçue de la marque du parti (relations simples)

Afin de valider ces hypothèses, nous comptons examiner les indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et de parcimonie) qui sont identiques à ceux retenus pour les modèles de mesure. Aussi, nous faisons recours à trois éléments essentiels recommandés par Roussel et al. (2002) ainsi que Kline (2010). Il s'agit :

- Des coefficients de détermination standardisés qui précisent la valeur ou la force des liens de causalité. Leur valeur est comprise entre 0 et 1. D'après Lipsey et Wilson (2001), les coefficients de détermination sont qualifiés d'effet large s'ils sont supérieurs à 0,40. Ils doivent être significatifs au seuil de 5%.
- La significativité des coefficients de détermination ou des tests statistiques des liens de causalité qui est donnée par la valeur du t de Student. Le coefficient de détermination doit être significatif au seuil des 5%.
- R^2 : pourcentage de variance de la variable endogène ou corrélation multiple au carré. Il est souvent souhaitable d'avoir une valeur de R^2 supérieure à 0,5. Ce dernier précise le signe de la relation.

La méthode d'analyse des tests des relations simples et du modèle ont été présentées. Il faut maintenant aborder la question du traitement des variables médiatrices et des variables modératrices. Nous commençons par exposer la méthode pour les variables médiatrices.

2.6. Test des hypothèses de médiation et modulation

Les paragraphes précédents ont fait l'objet de présentation de la méthode d'analyse des tests des relations simples et des modèles. Nous évoquons actuellement le traitement des variables médiatrices et modératrices.

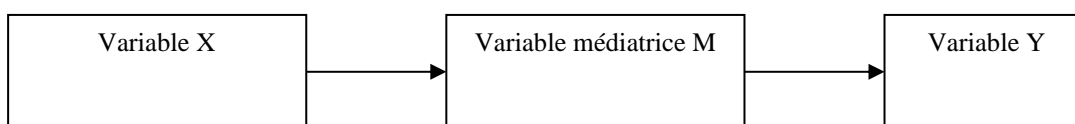
2.6.1. Méthodologie de test des hypothèses relatives aux relations de médiation

Comme nous l'avons mentionné plus haut, un médiateur est une variable M qui s'interpose entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y. Ainsi donc, la variable X constitue un antécédent de la variable médiatrice M et cette dernière est un antécédent de Y (Chumpitaz-Caceres & Vanhamme, 2003). Lorsqu'on introduit une variable médiatrice M dans la relation entre X et Y, deux chemins de causalité coexistent. Un chemin direct : $X \Rightarrow Y$ et un chemin indirect $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$. La question qui apparaît alors est la comparaison de l'importance des deux chemins de causalité. Afin d'expliquer la procédure, nous rappelons de manière schématique les types de médiation ainsi que le processus de traitement.

La médiation complète ou totale

Si après l'introduction de la variable médiatrice M, la relation X-Y disparaît, on parle de médiation complète. La figure ci-dessous représente schématiquement cette relation.

Figure 18 : Médiation complète ou totale

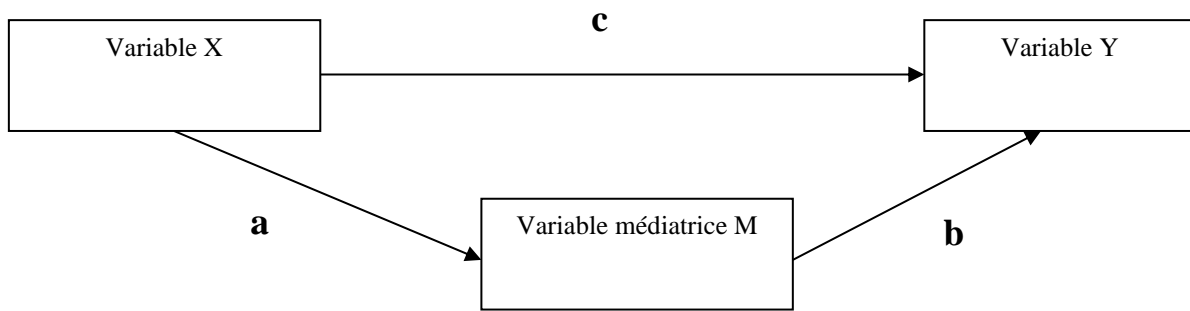


Source : Chumpitaz-Caceres et Vanhamme (2003, p. 70)

La médiation partielle

Si par contre la relation $X \Rightarrow Y$ est atténuée, on parle de médiation partielle (Baron et Kenny, 1986). Dans ce cas de médiation partielle, seule une partie de l'effet de X sur Y s'exerce à travers la variable médiatrice M. L'autre partie de cet effet s'exerce directement sur la variable Y, ou, éventuellement, via une autre variable non prise en compte dans le modèle (Chumpitaz-Caceres et Vanhamme, 2003). Elle est représentée par la figure n° 20 qui suit.

Figure 19 : Médiation partielle



Source : Chumpitaz-Caceres et Vanhamme (2003, p. 70)

Pour tester l'effet médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti sur la relation entre le l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote, nous avons utilisé les quatre étapes successives préconisées par Baron et Kenny (1986).

- **Etape 1 :** Montrer que le lien entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y est significatif, afin de s'assurer de l'existence d'une relation à médialiser.
- **Etape 2 :** Montrer que la variable X a une influence significative sur la variable médiatrice M, considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de M sur X.
- **Etape 3 :** Montrer que le lien entre la variable médiatrice M et la variable dépendante Y est significatif.

Ces trois premières étapes sont capitales pour mettre en évidence l'effet médiateur partiel d'une variable. Si par contre, l'on veut tester un effet de médiation complet, il faut rajouter une dernière étape.

- **Etape 4 :** S'assurer de la significativité du lien direct entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y, en contrôlant les effets de la variable médiatrice M.

D'après Kenny et al. (1998), pour mettre en relief l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable, toutes les quatre étapes doivent être respectées. En effet, lorsque, seule les trois premières étapes sont vérifiées, on ne peut conclure qu'au médiateur partiel de la variable M. Pour confirmer la significativité de l'effet médiateur et vérifier la valeur des coefficients (a) et (b), nous avons complété la méthode de Baron et Kenny (1986) par le test de significativité de Sobel(1996). Ce dernier permet de vérifier la significativité, la nature (médiation partielle ou totale) et l'importance de l'effet médiateur par rapport à l'effet direct ou total. Kenny et al. (1998) ainsi que El Akremi et Roussel (2003) recommandent l'utilisation de ce test afin de

calculer l'erreur standardisée (S_{ab}) de l'effet indirect (ab). L'erreur S_{ab} est obtenue à partir des erreurs standardisées des coefficients (a) et (b), notées S_a et S_b . Le test de Sobel nous a également permis d'apprécier la qualité des médiations. Nous avons eu recours à ces quatre étapes pour étudier l'effet médiateur de nos variables.

Le test de Sobel se calcule de la manière suivante :

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2)$$

Où :

a et b = coefficients standardisés

sa et sb = erreurs standardisées des coefficients a et b

2.6.2. Méthodologie de test des hypothèses relatives aux relations de modération

Trois hypothèses (le niveau d'instruction, le degré de religiosité) ont été formulées stipulant une relation de modération entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote. Deux méthodes sont prescrites pour vérifier l'effet d'une variable modératrice : la première issue des travaux de Chin et *al.* (1996) est recommandée par Jakobowicz (2007) et la deuxième, semblable à celle proposée par Sauer et *al.* (1993) est tirée des travaux de Jöreskog et *al.* (1993).

La première méthode consiste à effectuer des analyses multi-groupes (Evrard et *al.*, 2003 ; Kline, 2010). Il s'agit de former des groupes pour chaque modalité du modérateur et de tester l'invariance des relations entre les deux groupes. On compare un modèle libre (les paramètres du modèle sont laissés libres) à un modèle contraint (les paramètres sont contraints à l'égalité). Un test de différence du khi-carré doit être réalisé entre les deux modèles (libre et contracté). L'effet modérateur est mis en évidence si la différence du Khi-deux est significative. La deuxième méthode consiste à comparer les tests effectués à l'aide de l'analyse multi-groupes appliquée à chaque variable. C'est la deuxième méthode que nous choisissons pour ce travail.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre, qui se concentre sur l'aspect méthodologique de notre recherche, a commencé par mettre en évidence les différents aspects de la préparation de l'étude empirique. Afin de prendre en compte les réalités contextuelles de notre terrain de recherche, nous avons commencé par mener une étude exploratoire qualitative. En effet, seule une étude qualitative de terrain nous permettrait de découvrir les spécificités du contexte béninois en termes d'appréciation des construits antérieurs appréhendés à travers la revue de la littérature. L'étude qualitative menée auprès de quinze consommateurs-électeurs nous a permis de confronter les données théoriques au terrain de recherche, de faire ressortir des éléments et/ou des dimensions du terrain et d'aboutir à un modèle plus enrichi.

Le chapitre trois a également présenté la méthodologie quantitative. Nous avons passé en revue l'échantillonnage, l'instrument de collecte des données et les méthodes statistiques que nous avons utilisées pour mesurer les concepts et tester les hypothèses.

Le chapitre suivant présente les résultats concernant les modèles de mesure et de structure, la discussion de ces résultats et les implications qui en découlent.

Chapitre IV : Le Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote : cadre empirique

Dans le chapitre précédent, nous avons décrit en détails la méthodologie empruntée pour tester notre modèle de recherche et les hypothèses formulées dans le cadre de l'étude. Pour tester le modèle de recherche et les hypothèses émises, nous utilisons la méthode des équations structurelles, dont la mise en œuvre peut être divisée en test du modèle de mesure et test du modèle structurel (Abid, 2013). Toutefois, cette phase est précédée d'une phase de prétraitement qui est réalisée avec le logiciel " Spss 23 " afin de s'assurer de l'adéquation des données en vérifiant la distribution normale et en traitant les valeurs aberrantes.

Ce chapitre qui suit, est divisé en deux sections. Dans la première section, nous présentons les principaux traitements statistiques préliminaires des deux échantillons de test (exploratoire et confirmatoire), la similarité des répondants dans les deux échantillons, l'ajustement, la validation des instruments de mesure et le test du modèle de mesure complet pour établir ses propriétés psychométriques. Dans la deuxième partie du chapitre, nous testons les hypothèses et comparons les résultats avec ceux des travaux antérieurs afin de mettre en évidence les implications de la recherche pour la théorie et la gestion.

1. Présentation des résultats de l'étude quantitative

Dans cette section, nous abordons au prime abord, les traitements préliminaires qui consistent à vérifier la présence de valeurs manquantes dans la base de données ainsi que la normalité de la distribution. Ensuite, nous procédons à l'épuration, la validation des échelles de mesure et le test du modèle global. L'objectif visé à travers cette section est de présenter les résultats de l'étude partant des traitements préliminaires jusqu'à la présentation des résultats relatifs à la vérification de la qualité globale du modèle de recherche.

1.1.Traitements préliminaires des données

Il s'agit notamment de vérifier la présence de valeurs manquantes et de valeurs aberrantes en procédant à un tri à plat, et d'analyser la normalité de la distribution en testant la normalité à l'aide des indices d'asymétrie et d'aplatissement. En effet, il est indispensable de vérifier la présence de valeurs manquantes et de valeurs aberrantes³⁶ que pourraient contenir la base de

³⁶ Une valeur aberrante est une valeur qui n'est pas proposée dans l'enquête.

données exploratoire et confirmatoire car, il est rare que les personnes enquêtées répondent à toutes les questions. De même, nous procédons à la comparaison des deux échantillons de l'étude afin de nous assurer que les données collectées au niveau des deux échantillons permettent de disposer des profils similaires des répondants.

1.1.1. Vérification des données manquantes

Lors de la distribution du questionnaire et de la saisie par les enquêteurs, des précautions ont été prises au préalable afin d'éviter les données manquantes. A cet effet, des instructions claires ont été données aux enquêteurs pour la collecte des données. Il s'agissait notamment de remettre le questionnaire en main propre aux personnes interrogées et de s'assurer qu'elles aient répondu à toutes les questions du questionnaire. Lorsque les questionnaires ont été récupérés auprès des enquêteurs, une autre équipe a soigneusement vérifié que chaque questionnaire avait été correctement rempli et qu'aucune question n'avait été omise. Cependant, lors de cette deuxième phase, il a été constaté que certains questionnaires avaient été mal remplis. Cependant, dans l'échantillon de la phase exploratoire, tous les questionnaires étaient correctement remplis. Cela nous a permis de valider l'échantillon exploratoire. En revanche, dans l'échantillon de la phase de confirmation, sur les cinq cents (500) questionnaires distribués, quatre-vingts (80) se sont révélés inutilisables, certains questionnaires ayant été mal remplis ou n'ayant été remplis qu'à moitié. Après déduction des quatre-vingts (80) questionnaires mal remplis, le nombre total de questionnaires s'élève à quatre cent vingt. Des mesures ont également été prises lors de la saisie des informations dans la base de données après le codage, afin de s'assurer que toutes les données collectées ont été saisies dans la base de données. Ces différentes mesures ont permis d'éviter qu'aucune valeur ne manque dans les bases de données. Sur la base des statistiques descriptives réalisées pour les différentes variables de notre modèle de recherche, nous avons également pu constater qu'aucune valeur ne manquait. Il convient de noter que le prétraitement a finalement été effectué sur un échantillon de 200 personnes au lieu des 120 initialement annoncées.

Tableau 17 : Statistique descriptive relative à la variable Ethique de la marque du parti

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
RE1. Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.	200	1	5	3,87	1,140
RE2. Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.	200	1	5	3,87	1,133
RE3. Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.	200	1	5	3,87	1,064
RE4. Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.	200	1	5	3,92	1,086
RE5. Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.	200	1	5	3,82	1,006
RE6. Respect des Engagements	200	1	5	3,82	1,031
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,81	1,001
EQ2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	2	5	3,53	,874
EQ3. Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.	200	1	5	3,54	1,074
EQ4. Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.	200	1	5	3,76	1,035
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,81	1,001
Res1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,71	1,154
Res2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	1	5	4,12	1,090
Res3. Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.	200	1	5	4,17	1,115
Res4. Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.	200	1	5	1,92	,893

Res5. Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.	200	1	5	3,99	1,230
SA1. Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.	200	1	5	3,42	1,450
SA2. Notre avis importe dans les grandes décisions.	200	1	5	3,46	1,677
SA3. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	1	5	4,12	1,090
SA4. Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.	200	1	5	3,83	1,123
SA5. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	1	5	4,12	1,090
N valide (listwise)	200				

Source : Résultats des enquêtes Juin 2019

L'analyse du tableau ci-dessus présentant la statistique descriptive fait observer qu'il n'existe aucune valeur manquante en ce qui concerne la variable "**Ethique perçue de la marque du parti**". Par ailleurs, on note aussi qu'il n'existe pas de valeurs aberrantes dans les observations au regard des valeurs minimum et maximum.

Tableau 18: Statistiques descriptives relatives à l'"**Image perçue de la marque du leader**"

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CRPP1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	200	1	5	3,87	1,140
CRPP2. Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	200	1	5	3,87	1,133
CRPP3. Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	200	1	5	3,87	1,064
CRPP4. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	200	1	5	3,92	1,086
CI1. Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales	200	1	5	3,82	1,006
CI2. Ce leader comprend les problèmes mondiaux	200	1	5	3,82	1,031
CCPP1. Ce leader a pu unifier son parti	200	1	5	3,81	1,001

CCPP2. Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	200	2	5	3,53	,874
CCPP3. Ce leader représente bien son parti.	200	1	5	3,54	1,074
RVPri1. Ce leader est irréprochable dans sa vie privée	200	1	5	3,76	1,035
RVPri2. La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable .	200	1	5	3,81	1,001
RVPro1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	200	1	5	3,71	1,154
RVPro2. le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	200	1	5	4,12	1,090
RVPro3. le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	200	1	5	4,17	1,115
N valide (listwise)	200				

Source : Résultats des enquêtes de Juin 2019

Le tableau ci-dessus présentant la statistique descriptive de la variable "**Image perçue de la marque du leader**" permet d'observer qu'il n'existe aucune valeur manquante en ce qui concerne cette variable. De même, on note qu'il n'existe pas de valeurs aberrantes dans les observations au regard des valeurs minimum et maximum.

Tableau 19 : Statistiques descriptives pour la variable Intention de vote

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
IV1. Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;	200	1	5	4,20	,976
IV2. Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;	200	1	5	4,15	,965
IV3. Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;	200	1	5	4,16	1,029
IV4. Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.	200	1	5	4,15	1,014
IV5. Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.	200	1	5	4,16	1,029
N valide (listwise)	200				

Source : Résultats des enquêtes de Juin 2019

L'observation du tableau ci-dessus présentant la statistique descriptive pour la variable "**Intention de vote**", permet de constater qu'il n'existe aucune valeur manquante en ce qui concerne cette variable. Les valeurs minimum et maximum montrent également qu'il n'existe pas de valeurs aberrantes dans les observations.

Au regard des résultats obtenus pour les différentes variables de l'étude, on peut donc affirmer l'absence dans les deux échantillons de l'étude de valeurs manquantes et aberrantes. Nous pouvons donc étudier la normalité de la distribution.

1.1.2. Normalité de la distribution

L'analyse statistique des paramètres est soumise à certaines conditions. Il est recommandé que les variables suivent une distribution proche de la normale. Selon Pupioni (2012), la normalité de la distribution est testée à l'aide d'un test d'asymétrie (Test du skewness et le test de symétrie des rangs signés Wilcoxon) et d'un test de kurtosis. Dans le cadre de notre étude, il convient toutefois de considérer des indicateurs statistiques (coefficients d'asymétrie et d'aplatissement) qui permettent de vérifier si la distribution des variables étudiées est proche d'une distribution normale. Ces coefficients doivent être compris entre (-1,5 et 1,5), c'est-à-dire que leur valeur absolue ne doit pas dépasser 1,5. Evrad (2003) affirme cependant qu'un grand échantillon est nécessaire car, dans la pratique, il est difficile d'informer la population de l'existence d'une distribution normale.

Les tableaux ci-après, nous permettent de vérifier les conditions de la distribution selon la loi normale pour l'échantillon exploratoire et confirmatoire.

Tableau 20 : Test de Normalité de l'échantillon exploratoire

Statistiques descriptives					
	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
RE1. Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.	200	-,955	,172	,287	,342
RE2. Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.	200	-,884	,172	,006	,342
RE3. Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont	200	-,738	,172	-,083	,342

orientés vers la réalisation de ses promesses.					
RE4. Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.	200	-,862	,172	-,003	,342
RE5. Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.	200	-,677	,172	,160	,342
RE6. Respect des Engagements	200	-,661	,172	-,121	,342
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	-,662	,172	,045	,342
EQ2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	,265	,172	-,703	,342
EQ3. Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.	200	-,326	,172	-,554	,342
EQ4. Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.	200	-,456	,172	-,487	,342
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	-,662	,172	,045	,342
Res1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	-,661	,172	-,251	,342
Res2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	-1,078	,172	,342	,342
Res3. Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.	200	-1,055	,172	,029	,342
Res4. Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.	200	1,056	,172	1,622	,342
Res5. Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.	200	-,954	,172	-,130	,342
SA1. Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.	200	-,453	,172	-1,010	,342
SA2. Notre avis importe dans les grandes décisions.	200	-,488	,172	-1,437	,342
SA3. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	-,960	,172	-,018	,342

SA4. Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.	200	-,833	,172	,122	,342
SA5.. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	-,960	,172	-,018	,342
CRPP1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	200	-,955	,172	,287	,342
CRPP2. Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	200	-,884	,172	,006	,342
CRPP3. Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	200	-,738	,172	-,083	,342
CRPP4. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	200	-,862	,172	-,003	,342
CI1. Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales	200	-,677	,172	,160	,342
CI2. Ce leader comprend les problèmes mondiaux	200	-,661	,172	-,121	,342
CCPP1. Ce leader a pu unifier son parti	200	-,662	,172	,045	,342
CCPP2. Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	200	,265	,172	-,703	,342
CCPP3. Ce leader représente bien son parti.	200	-,326	,172	-,554	,342
RVPri1. Ce leader est irréprochable dans sa vie privée	200	-,456	,172	-,487	,342
RVPri2. La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable .	200	-,662	,172	,045	,342
RVPro1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	200	-,661	,172	-,251	,342
RVPro2. le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	200	-1,078	,172	,342	,342
RVPro3. le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	200	-1,055	,172	,029	,342
IV1. Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;	200	-1,089	,172	,436	,342
IV2. Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;	200	-,881	,172	-,146	,342
IV3. Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;	200	-,996	,172	-,018	,342

IV4. Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.	200	-1,024	,172	,266	,342
IV5. Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.	200	-1,136	,172	,568	,342
N valide (listwise)	200				

Source : Résultats des enquêtes de Juin 2019

Dans le tableau ci-dessous, nous allons effectuer le test de normalité pour l'échantillon confirmatoire.

Tableau 21 : Test de normalité pour l'échantillon confirmatoire

Statistiques descriptives					
	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
	e	e		e	std
RE1. Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.	420	-,803	,119	-,273	,238
RE2. Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.	420	-,798	,119	-,245	,238
RE3. Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.	420	-,746	,119	-,178	,238
RE4. Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.	420	-,747	,119	-,260	,238
RE5. Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.	420	-,717	,119	,047	,238
RE6. Respect des Engagements	420	-,724	,119	-,146	,238
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	420	-,679	,119	-,078	,238
EQ2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	420	-,020	,119	-,630	,238

EQ3. Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.	420	-,384	,119	-,556	,238
EQ4. Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.	420	-,496	,119	-,536	,238
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	420	-,441	,119	-,313	,238
Res1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	420	-,602	,119	-,465	,238
Res2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	420	-,957	,119	-,030	,238
Res3. Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.	420	-,864	,119	-,368	,238
Res4. Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.	420	,213	,119	-1,405	,238
Res5. Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.	420	-,804	,119	-,449	,238
SA1. Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.	420	-,439	,119	-,993	,238
SA2. Notre avis importe dans les grandes décisions.	420	-,602	,119	-1,090	,238
SA3. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	420	-,841	,119	-,358	,238
SA4. Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.	420	-,754	,119	,072	,238
SA5.. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	420	-,854	,119	-,299	,238
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	420	-,738	,119	-,456	,238
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	420	-,751	,119	-,362	,238
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	420	-,748	,119	-,231	,238

Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	420	-,708	,119	-,286	,238
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales	420	-,692	,119	-,050	,238
Ce leader comprend les problèmes mondiaux	420	-,699	,119	-,261	,238
Ce leader a pu unifier son parti	420	-,665	,119	-,172	,238
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	420	-,281	,119	-,508	,238
Ce leader représente bien son parti	420	-,434	,119	-,550	,238
Ce leader est un homme irréprochable dans sa vie privée	420	-,545	,119	-,563	,238
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable	420	-,457	,119	-,328	,238
Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	420	-,587	,119	-,557	,238
le leader de ce parti est un homme sociable	420	-,911	,119	-,116	,238
le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	420	-,845	,119	-,364	,238
IV1. Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;	420	-,984	,119	,073	,238
IV2. Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;	420	-,955	,119	,083	,238
IV3. Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;	420	-,982	,119	-,067	,238
IV4. Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.	420	-,968	,119	,062	,238
IV5. Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.	420	-1,081	,119	,330	,238
N valide (listwise)	420				

Source : Résultats des enquêtes de Juin 2019

L'analyse des deux tableaux ci-dessus, nous permet de conclure que toutes les variables de l'étude aussi bien pour l'échantillon exploratoire que confirmatoire, présentent une distribution

pouvant être considérée comme quasi-normale. En effet, les différentes valeurs obtenues dans le tableau ci-dessus pour ces différents indicateurs, sont inférieures à 1,5 en valeur absolue. Ce qui nous permet d'affirmer que les variables de l'étude en ce qui concerne les deux échantillons suivent une loi normale. La normalité étant une condition nécessaire et préalable à la comparaison des échantillons de l'étude.

1.1.3. Comparaison des deux échantillons de l'étude

Avant de procéder à l'analyse des échelles de mesure de l'étude, il est important d'examiner les données collectées afin de vérifier si les profils des participants des deux échantillons (exploratoire et confirmatoire) sont similaires et s'il n'y a pas de différences. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les recommandations de Jolibert & Jourdan (2006), qui proposent la technique de méta-stratification. Celle-ci consiste, d'une part, à définir les critères de stratification et, d'autre part, à comparer les deux échantillons selon ces critères. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi comme critères les variables sociodémographiques. Ainsi, nous croiserons ces critères dans des tableaux de contingence pour une répartition de la population dans chaque échantillon et nous effectuerons ensuite un test pour comparer les différences observées entre les deux échantillons.

Les résultats présentés dans les tableaux ci-dessous permettent de mettre en exergue la similarité du profil des répondants des deux échantillons (exploratoire et confirmatoire).

Tableau 22 : Répartition des échantillons selon le sexe et l'âge

		Echantillon exploratoire			Echantillon confirmatoire			
			Masculin	Féminin	Total	Masculin	Féminin	Total
Age	De 19ans à 30ans	Effectif	30	34	71	63	71	134
		% du total	15%	17%	32%	15%	17%	%
	De 30ans à 50ans	Effectif	40	80	87	84	84	168
		% du total	20%	20%	40%	20%	20%	%
	De 50ans à plus	Effectif	26	30	62	55	63	118
		% du total	13%	15%	28%	13%	15%	%
Total		Effectif	96	104	200	202	218	420

	% du total	48%	52%	100,0%	48%	52%	100%
--	------------	-----	-----	--------	-----	-----	------

Source : Résultats des enquêtes Juin 2019

A la lecture du tableau ci-dessus, présentant la répartition selon l'âge et le sexe des personnes enquêtées, aussi bien sur l'échantillon exploratoire que l'échantillon confirmatoire, nous constatons que les profils des répondants dans les deux échantillons se ressemblent approximativement. Les différences par critère sélectionné sont minimales. Ce qui nous permet de conclure que les deux échantillons sont similaires.

1.2. Validation des échelles de mesure des différentes variables de l'étude

Dans cette section, nous vérifions les échelles de mesure des différentes variables de l'étude. Après la phase de collecte des données, il est crucial pour le chercheur de vérifier la pertinence des données ainsi que la fiabilité et la validité des instruments de mesure utilisés. Selon Evrard & al (2003), la pertinence peut être considérée comme la correspondance entre les informations collectées et les besoins réels. En ce qui concerne la fiabilité des outils de mesure, ces auteurs considèrent qu'une mesure est fiable si elle mesure précisément un concept, c'est-à-dire si le même résultat est obtenu après une nouvelle collecte d'informations dans les mêmes conditions et avec les mêmes mesures.

En ce qui concerne la validité, les auteurs considèrent qu'une mesure est valide si elle fournit une bonne mesure du concept qu'elle est censée mesurer et non d'autre chose. Par conséquent, la validité des échelles utilisées pour mesurer les variables de recherche sera évaluée à deux niveaux d'analyse. D'une part, une analyse en composantes principales (ACP) est effectuée sur un échantillon de 200 personnes et, d'autre part, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) est effectuée sur un échantillon de 420 personnes. La fiabilité et la validité sont évaluées à l'aide des tests de fiabilité et de validité décrits dans le chapitre précédent (méthodologie de recherche).

1.2.1. Validation de l'échelle de mesure de l'"Image perçue de la marque du leader"

Dans cette partie, nous procédons à la validation de l'échelle de mesure de la variable explicative **"Image perçue de la marque du leader"**.

Comme mentionné dans le chapitre abordant la méthodologie de l'étude (Chapitre 3), la validation de l'échelle de mesure se fait en deux étapes. Nous distinguons d'une part l'analyse

exploratoire où nous abordons fondamentalement la dimensionnalité des échelles de mesure et d'autre part, l'étape confirmatoire. Au niveau de l'étape confirmatoire, nous testons par la méthode des équations structurelles, les qualités psychométriques de l'échelle sur l'échantillon final de l'étude.

1.2.1.1. L'Analyse factorielle exploratoire

Nous abordons dans cette partie l'épuration et la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'Image perçue de la marque du leader à travers l'analyse en composante principale.

1.2.1.1.1. Analyse en composante principale

La réalisation de l'analyse factorielle exploratoire est sujette à la vérification de la factorisation des données. Cette vérification s'effectue grâce à l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et le test de sphéricité de Bartlett³⁷. Lors de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité, certaines décisions seront prises. Ces décisions se rapportent aux items des instruments de mesure qu'il faut conserver et sont prises en fonction du pourcentage de variance expliquée par les variables sur la dimension extraite, le poids factoriel de chaque item par rapport à l'axe auquel, il est rattaché et enfin l'indice de fiabilité. Le tableau ci-dessous présente les résultats de ces tests.

Tableau 23 : Test des conditions de factorisation

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,717	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1859,475
	Ddl	171
	Signification	,000

Source : Résultats des enquêtes Juin 2019

Les résultats de ce tableau montrent que l'indice KMO est largement supérieur au seuil de 0,5. Cela montre ainsi que les données peuvent être factorisées. De même, le test de sphéricité de

³⁷ Le test de sphéricité de Bartlett permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle, la matrice des corrélations provient d'une population de variables indépendantes. L'hypothèse nulle c'est-à-dire le rejet de cette hypothèse à vérifier signifie que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Ce test est significatif pour $p < 0,05$. Quant au test de KMO (test de Kaiser, Meyer & Olkin), il permet de renseigner si les données sont appropriées pour une analyse factorielle et si les données sont factorisables. Il est accepté si $0,5 < KMO < 1$.

Bartlett est significatif au niveau de 1%. Ces résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de corrélation entre les énoncés des différents items qui composent la variable Image de marque perçue du leader du marché. Par conséquent, il est possible de poursuivre l'analyse en composantes principales.

Pour rappel, la variable Image de marque de luxe perçue, qui est la variable explicative de notre modèle de recherche, est mesurée à l'aide d'un ensemble de 17 items inspirés de Bou Nafeh (2016) et complétés par des items issus de la recherche qualitative. Une première analyse en composantes principales des 17 items a permis de dégager 3 axes factoriels (voir annexe). Cependant, nous avons constaté que le premier axe contenait 4 items avec de faibles coefficients factoriels (inférieurs à 0,5) et un faible degré de communalité avec les autres facteurs. De plus, nous avons identifié 3 items mal alignés sur l'axe 2. Ces sept items ont ensuite été retirés et ont fait l'objet d'une analyse atypique. Ces sept éléments ont ensuite été retirés et une deuxième ACP a été réalisée. Cette deuxième analyse en composantes principales nous a fourni deux axes factoriels. Cette fois-ci, nous avons également constaté la présence de quelques items avec une double communalité et des poids factoriels $< 0,5$. Nous avons donc supprimé ces éléments et répété l'analyse. Nous avons ensuite supprimé ces éléments et répété l'itération. Nous avons ainsi obtenu les résultats présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 24 : Variance totale expliquée et valeurs propres de la variable explicative

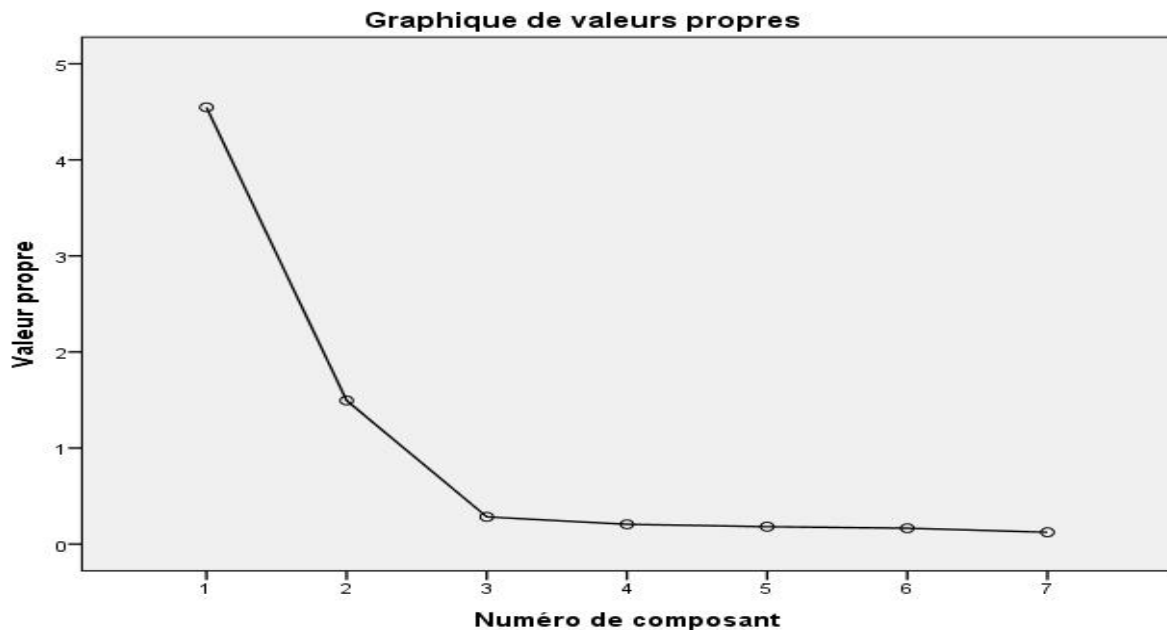
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,547	64,954	64,954	4,547	64,954	64,954
2	1,494	21,349	86,303	1,494	21,349	86,303
3	,284	4,052	90,355			
4	,206	2,943	93,298			
5	,181	2,586	95,884			
6	,165	2,360	98,244			
7	,123	1,756	100,000			

Source : Résultats des enquêtes Juin 2019

A la lecture de ce tableau, nous constatons que l'analyse factorielle en composante principale avec rotation Varimax a permis de mettre en évidence pour l'échelle de mesure de l'image perçue de la marque du leader, deux (02) dimensions contrairement à l'échelle originale qui présente 04 dimensions. Ces deux dimensions issues de l'analyse en composante principale ont des valeurs propres respectives égales à 4,547 et 1,494 et restituent 86,303% de la variance totale expliquée. Ce qui constitue un résultat satisfaisant en sciences sociales (Thiéart & Coll.,

2007). Les dimensions de l'image perçue de la marque du leader mises en évidence reflètent respectivement "la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays" et la "réputation du leader". Ces composantes obtenues diffèrent de l'échelle originale. Le diagramme des valeurs propres servant de critère pour les composantes retenues est présenté dans la figure ci-dessous.

Figure 20 : Graphique des valeurs propres des dimensions de l'image perçue de la marque du leader



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

La figure ci-dessus montre l'existence de deux composantes ayant chacune une valeur propre supérieure à l'unité. En effet, une projection du point d'abscisse 2 (numéro de la composante) sur l'axe des ordonnées représentant les valeurs propres, permet d'avoir une valeur supérieure à l'unité.

Le tableau ci-dessus présente les résultats définitifs de la seconde analyse en composante principale et permet de mettre en évidence le poids factoriel de chaque item avec l'axe auquel, il est rattaché.

Tableau 25 : Matrice des composantes avec rotation Varimax

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
CL1. Q26. Image perçue de la marque du leader1		,874
CL2. Q28. Image perçue de la marque du leader3		,905
CL3. Q29. Image perçue de la marque du leader4		,898
RL1. Q30. Intention de vote par conviction politique1	,911	
RL2. Q31. Intention de vote par conviction politique2	,915	
RL3. Q32. Intention de vote par conviction politique3	,898	
RL4. Q33. Intention de vote par conviction politique4	,890	

Source : Résultats des données de l'enquête de Juin 2019

1.2.1.1.2. Fiabilité de l'échelle "Image perçue de la marque du leader"

Après la phase d'analyse exploratoire, il convient de procéder à l'étude de la fiabilité des construits.

Tableau 26 : Fiabilité de l'échelle de l'Image perçue de la marque du leader

Fiabilité de l'échelle de mesure Image de la marque perçue du leader	
Dimensions	Coefficient alpha de Cronbach
Capacité du leader à résoudre les problèmes du pays	0,912
Réputation du leader	0,692

Source : Résultats des enquêtes Juin 2019

Le tableau ci-dessus présente les résultats concernant la cohérence interne des items mesurant chaque dimension de la variable "Image perçue de la marque du leader". Ce tableau affiche des coefficients oscillants entre 0,6 et 0,9. Bien que la littérature suggère que le coefficient alpha de Cronbach soit supérieur à 0,7 (Thiétart & coll., 2007), d'autres auteurs à l'instar de Nunally (1978) trouvent acceptable un coefficient alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0,6 pour les études exploratoires. Fort de tout ce qui précède, on peut juger de la fiabilité des différentes variables du construit "Image perçue de la marque du leader". Les résultats issus du logiciel Spss sont présentés dans le tableau en annexe.

1.2.1.2. Etude de la validité discriminante et convergente de l'Image perçue de la marque du leader

La validité des échelles de mesure se rapporte à la validité de trait. Ainsi, nous aurons à étudier la validité convergente et la validité discriminante. Ces deux types de validité sont appréciées à travers les coefficients de corrélation inter-items :

- Au sein d'un même axe pour la validité convergente ;
- Des axes différents pour la validité discriminante ;

Nous étudions ces deux types de validité à travers la matrice des corrélations présentées dans le tableau ci-après :

Tableau 27 : Matrice des corrélations des items de l'IPML

		I ₁	I ₂	I ₃	I ₄	I ₅	I ₆	I ₇
Axe 1	I ₁	1						
	I ₂	0,740	1					
	I ₃	0,715	0,719	1				
	I ₄	0,753	0,728	0,774	1			
Axe 3	I ₅	0,442	0,465	0,422	0,427	1		
	I ₆	0,508	0,529	0,468	0,505	0,696	1	
	I ₇	0,489	0,482	0,475	0,485	0,677	0,632	1

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La lecture du tableau ci-dessus permet d'affirmer que les échelles de mesures des deux axes de l'image perçue de la marque du leader satisfont dans l'ensemble aux exigences de la validité convergente. En effet, à travers la matrice des corrélations inter-items ci-dessus, on constate que dans l'ensemble, ces coefficients de corrélation sont supérieurs à 0,5. Hormis certains items ajoutant de la dispersion pour leur axe en cas de faible corrélation avec les items de leur axe.

De même, pour la validité discriminante, nous constatons avec satisfaction que pour les deux axes factoriels, les coefficients de corrélation entre des items intrat-classe (n'appartenant pas au même axe) sont faiblement corrélés ; c'est-à-dire sont plus petits que ceux des items d'un même axe factoriel.

En somme, à travers cette phase d'épuration des échelles de mesure, 7 items sont finalement retenus en ce qui concerne la variable "Image perçue de la marque du leader" (IPML) pour la suite de notre analyse.

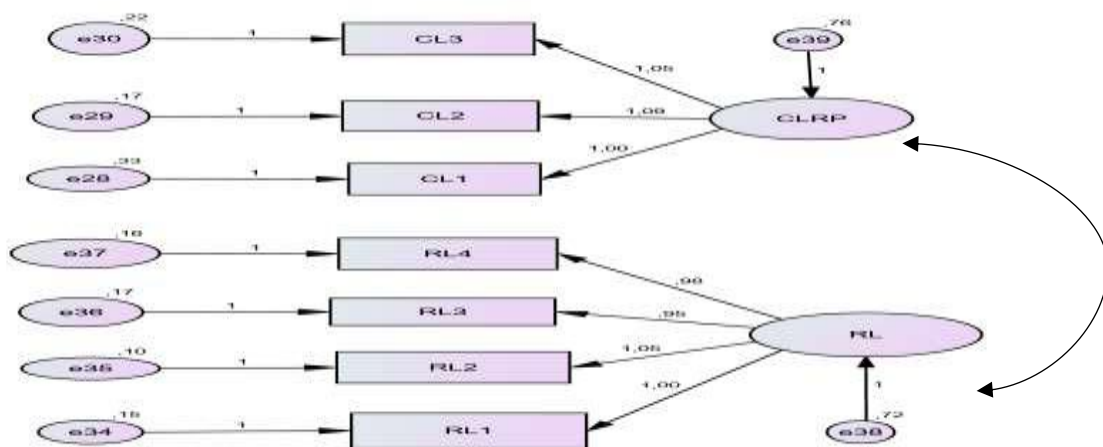
1.2.1.2.1. Analyse factorielle confirmatoire de l'Image perçue de la marque du leader (IPML)

La phase d'analyse exploratoire a permis de caractériser la variable "Image perçue de la marque du leader" par l'électeur en 2 dimensions : axe capacité du leader et la réputation du leader. Certains items qui concernent la réputation du leader sur le plan professionnel se sont greffés sur la réputation vie privée du leader. Ce qui nous a conduit à reformuler le nom de cette dimension et à désigner cette dimension par la réputation du leader. Ainsi donc deux dimensions sont maintenues avec l'ajout d'items issus de la phase qualitative pour la dernière dimension.

L'analyse factorielle confirmatoire aura quant à elle pour but de tester la validité de la structure factorielle des construits. Elle permet d'exposer graphiquement cette structure à partir des items retenus par dimension lors de l'ACP. Il s'agira pour nous dans cette phase confirmatoire, de réaliser d'abord, l'analyse factorielle confirmatoire de 1^{er} ordre puis, nous présentons l'AFC de second rang si les conditions de validité l'autorisent.

1.2.1.2.1.1. Analyse factorielle de premier ordre

La figure ci-après présente la structure factorielle du construit de la variable "IPML" par l'AFC sous le logiciel AMOS 20.0. La méthode utilisée pour l'estimation du modèle est celle Maximum de vraisemblance. Nous présentons ci-dessous, le résultat par itération, des estimations par une suite d'AFC successives.



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Il convient d'apprécier la fiabilité des échelles de mesure et la validité de trait pour confirmer les résultats obtenus.

En ce qui concerne la fiabilité (cohérence interne) du construit, certains chercheurs à l'instar de Churchill & Peter (1986), Peterson (1994) ont démontré à travers leurs études que le test de cohérence interne des items d'une variable reste limité car, ce coefficient est influencé par le nombre d'items. Ainsi, il serait plus adéquat selon Michrafy, (2002), d'utiliser le Rhô de Jöreskog (1971) qui semble selon ce dernier, moins sensible au nombre d'items. Le tableau ci-après fournit les valeurs de Rhô (ρ) pour chacune des dimensions de la variable et la variable elle-même.

Tableau 28 : Valeurs du Rhô de Jöreskog pour l'IPML

Dimensions	Nombre d'items	Rhô de Jöreskog
Capacité du leader	3	0,961
Réputation du leader	4	0,994
IPML	7	-

Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

De l'analyse du tableau ci-dessus, il ressort que les résultats sont satisfaisants. En effet, pour les différentes dimensions de la variable, on note que la valeur obtenue est largement supérieure au seuil de 0,7. Il en est également de même pour la variable. Ce qui nous permet de juger de la fiabilité globale du construit "**Image perçue de la marque du leader**".

Pour la validité du construit ou la validité de trait, la validité convergente et la validité discriminante permettent de vérifier la pertinence du construit (Evrard, 2003). Dans le cas de l'analyse confirmatoire, la validité convergente est appréciée par le CR (Critical Ratio) au seuil de signification de 5% et l'indice ρ_{vc} (Rhô de validité convergente) de Fornell et Lacker (1981) qui doit être supérieur à 0,5. Cet indicateur se calcule par la formule ci-dessous :

$$(Avec \rho_{vc} = \frac{\sum \lambda_i^2}{[\sum \lambda_i^2 + \text{Var}(\epsilon)]})$$

Pour les données collectées en ce qui concerne le construit "**Image perçue de la marque du leader**" les valeurs du Rhô de validité convergente se présentent comme suit :

Tableau 29 : Etude de la validité convergente de l'IPML

	Nombres d'items	Pvc de Fornell et Larker	Seuil
CRPP (Capacité du leader à résoudre les problèmes du pays)	3	0,892	> 0,5
RL (Réputation du leader)	4	0,977	> 0,5
IPML	7	Tous > 0,5	> 0,5

Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Le tableau de validité convergente montre que tous les pvc calculés sont largement au-dessus de 0,5. De même, le ratio critique (CR) est supérieur à 1,96 au seuil de 5%. Ainsi, nous pouvons conclure que de la validité convergente des construits de l'image perçue de la marque du leader.

Pour la deuxième validité (la validité discriminante), elle permet de vérifier que la mesure d'une variable latente est bien spécifique. Nous distinguons deux types de test pour prouver la validité discriminante. Le premier consiste à montrer que la variance partagée entre les variables latentes (variance inter-variables latentes) soit inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs. Cette variance inter-variables latentes n'est rien d'autre que le carré de la corrélation entre deux variables latentes considérées. Ces valeurs sont visibles sous la figure du sous-modèle (figure 22) et montrent que toutes les corrélations inter-variables latentes ont leur carré bien inférieur aux variances que partage chacune des quatre (04) variables latentes avec leurs indicateurs.

Nous optons dans le cadre de notre étude, pour la seconde méthode pour plus de précision. Cette méthode plus simple que la première consiste à faire la comparaison entre deux modèles : un modèle libre et un modèle sous-contrainte. Il consiste à prouver que le modèle où les corrélations entre les variables latentes sont libres, est meilleur par rapport au modèle sous-contraintes où les corrélations entre variables latentes sont fixées à 1. Il s'agit de façon plus pratique de tester la significativité de la différence de Chi-deux entre les deux modèles au regard de la différence de leur degré de liberté. Nous présentons les résultats de ce test par la procédure de "Bootstrap" dans le tableau suivant :

Tableau 30 : Etude de la validité discriminante de l'IPML

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	161,230	71	,000	2,271
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	3340,455	91	,000	36,708

Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Ce tableau met en évidence la supériorité de la qualité du modèle libre (dernière ligne) sur le modèle contraint (avant dernière ligne). En effet, le CMIN et le CMIN/DF du modèle libre sont supérieurs et significatifs en comparaison à ceux du modèle contraint. La validité discriminante des mesures des variables latentes est donc accréditée par ce test. Nous pouvons donc conclure de la validité discriminante des deux (02) dimensions de l'"**Image perçue de la marque du leader**". Cette validité discriminante nous prédispose donc à effectuer l'étude de corrélation entre les dimensions de l'"**Image perçue de la marque du leader**" (méthode Bootstrap) afin d'analyser la validité prédictive ou nomologique de ces dimensions. Cette validité consiste à réaliser le test de corrélation entre la variable prédite par le modèle (IPML) directement avec les indicateurs recueillis auprès des électeurs. Bien avant cela, il serait important de vérifier les corrélations entre les variables latentes constituant les axes factoriels de la variable étudiée. Ces corrélations doivent être significatives même si leur valeur est faible.

Tableau 31 : Résultats relatifs aux corrélations entre les dimensions de l'IPML

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
CRPP	<-->	CI	,195	,045	4,376	,000
CRPP	<-->	CPP	,144	,050	2,906	,004
CRPP	<-->	RL	,304	,055	5,531	,000
CI	<-->	CPP	-,096	,041	-2,332	,020

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
CPP	<-->	RL	,014	,049	,276	,078
CI	<-->	RL	,207	,045	4,573	,000

Source : Résultats des données Juin 2019

Nous constatons à la lecture de ce tableau que toutes les variables latentes constituant les deux (02) dimensions de la variable "**IPML**" sont significatives au seuil de 5% hormis la corrélation entre « CPP et RL ». On note que cette corrélation est positive mais au seuil de 10%.

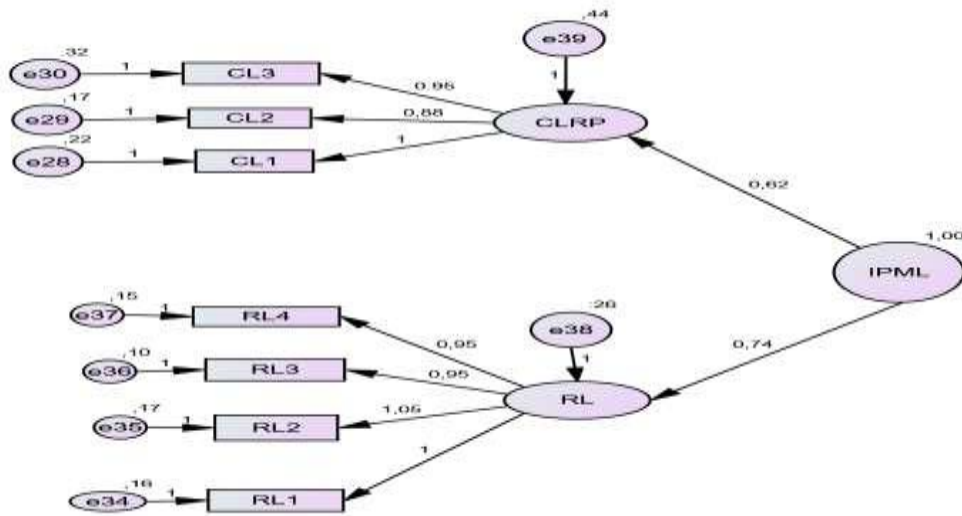
On peut donc au regard de ses résultats, poursuivre l'étude de faisabilité prédictive en faisant recours à l'analyse factorielle de second ordre.

1.2.1.2.1.2.L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre de l'"IPML"

Selon Hair & al. (1998), la réalisation de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre permet non seulement de s'assurer que les dimensions identifiées et validées par l'analyse factorielle de premier rang définissent bien un autre construit abstrait plus large mais également de procéder à une analyse d'un niveau d'abstraction plus élevé.

La réalisation de l'analyse factorielle de second ordre suit les mêmes étapes que celle de premier ordre. Kline (1998) fait observer qu'en ce qui concerne l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre, il faut fixer la variance de second ordre à 1. De même, à cette étape de l'analyse, la vérification de la qualité d'ajustement du modèle est cruciale.

Figure 22 : Structure factorielle de second ordre de la variable IPML



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-après présente les résultats des estimations établissant l'intensité et le sens des liens entre les variables latentes et celle du second ordre (IPML).

1.2.2. Validation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti (EPMP)

Nous présentons tout comme pour la variable IPML, les résultats relatifs aux échelles de mesure (ACP, fiabilité, et validité). Cette présentation se fera d'une part pour l'analyse factorielle exploratoire et d'autre part pour l'analyse factorielle confirmatoire.

1.2.2.1. Analyse exploratoire des échelles de mesure de l'EPMP

Nous présentons les résultats des différents tests relatifs à la validation de l'échelle de mesure de l'Ethique perçue de la marque du parti.

1.2.2.1.1. Analyse en composante principale

La variable médiatrice EPMP est composée de 21 items issus de la littérature et de la phase qualitative de notre étude. Pour réaliser la factorisation des données, nous vérifions les conditions d'exécution de cette factorisation tout comme la variable précédente. Ainsi, nous utilisons l'indice de KMO et le test de sphéricité de Bartlett. Le tableau ci-dessous présente les résultats de ces tests effectués sur un échantillon exploratoire de 200 personnes.

Tableau 32 : Indice de KMO et test de Bartlett de la variable EPMP

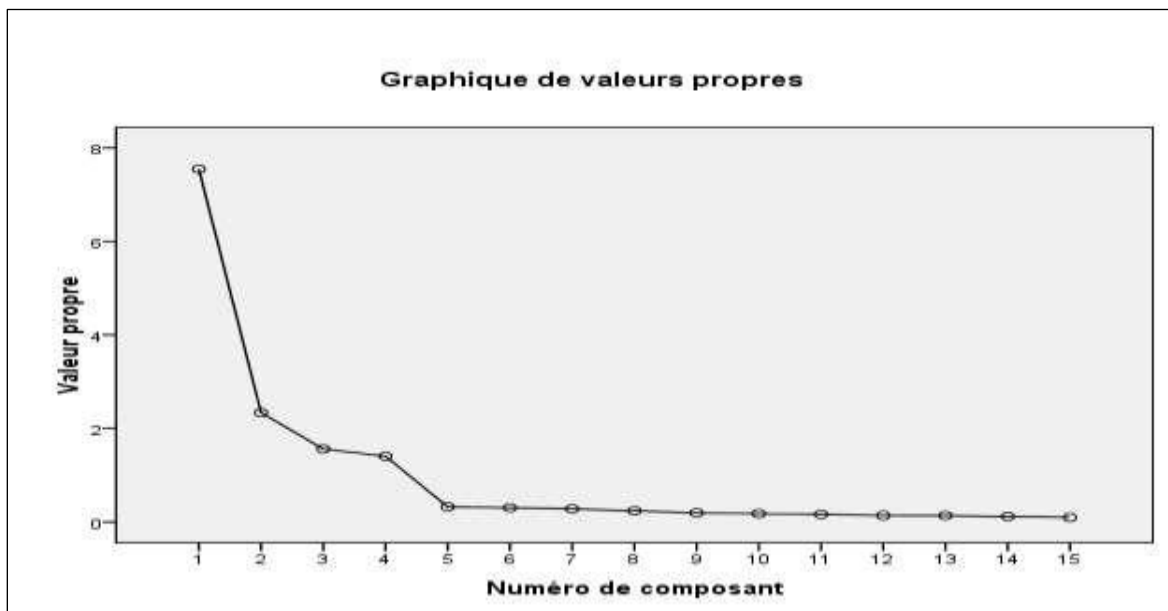
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,907
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	5975,506
	Ddl	120
	Signification	,000

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Nous constatons pour la variable EPMP, que l'indice de KMO (0,907) se situe largement au-dessus du seuil d'acceptabilité. De même, le test de sphéricité de Bartlett présente une très bonne significativité.

Le diagramme des valeurs propres servant à la sélection des axes factoriels à retenir est donnée par la figure ci-dessous :

Figure 23 : Graphique des valeurs propres de la variable EPMP



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'analyse du graphique ci-dessus nous permet au regard du critère de valeur propre qui doit être supérieur à 1, quatre axes factoriels pour la variable EPMP. Ces quatre axes retenus

restituent 85,67% de l'information sur la variabilité totale de la variable EPMP. Ces résultats sont consignés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 33 : Variance totale expliquée de la variable EPMP

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,549	50,328	50,328	4,341	28,941	28,941
2	2,336	15,574	65,902	3,444	22,961	51,902
3	1,561	10,406	76,308	2,595	17,300	69,202
4	1,404	9,360	85,668	2,470	16,466	85,668
5	,321	2,143	87,811			
6	,302	2,012	89,822			
7	,280	1,864	91,686			
8	,235	1,569	93,255			
9	,193	1,285	94,540			
10	,177	1,177	95,718			
11	,159	1,061	96,779			
12	,138	,917	97,696			
13	,135	,897	98,593			
14	,116	,773	99,366			
15	,095	,634	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'analyse de ce tableau permet de constater que les quatre axes retenus restituent à 85,668% de la variance totale. Nous constatons donc que ces quatre expliquent à 85,668% l'EPMP. Cette valeur est nettement supérieure au seuil de 50%. Nous pouvons donc conclure de la bonne restitution des informations liées à la variable EPMP. Aussi, chaque axe restitue respectivement 28,941% ; 22,961% ; 17,30% et 16,46% de la variance totale.

En ce qui concerne le choix des items pour chaque axe factoriel, le seuil d'acceptabilité de la contribution factorielle pour un item est de 50%. Ainsi donc, tout item dont la contribution à la formation d'un axe factoriel est inférieure à 0,5 ne sera pas pris en compte. Le résultat de l'analyse en composante principale de la variable "EPMP" est donné par le tableau ci-dessous.

Tableau 34 : Matrice des composantes principale de la variable "EPMP"

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante			
	1	2	3	4
RE1. Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit	,826			
RE2. Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.	,802			
RE3. Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses	,829			
RE4. Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti	,832			
Res1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.				,857
Res2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.				,791
Res3. Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté				,792
SA1. Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions		,891		
SA2. Notre avis importe dans les grandes décisions.		,910		
SA3. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs		,902		
EQU1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.			,798	
EQU2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat			,685	
EQU3. Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.			,693	
EQU4. Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.			,769	

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'observation du tableau permet d'observer au niveau de la matrice des composantes après rotation, quatre facteurs avec des items qui ont un poids factoriel élevé avec leur axe factoriel. Il n'existe pas également des items mal corrélés ou présentant une double communalité.

1.2.2.1.1.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure de la variable "EPMP"

L'étude de la fiabilité est conduite axe par axe. Toutefois, nous avons réalisé un tableau récapitulatif pour la présentation des valeurs de l'alpha de Cronbach pour la variable "EPMP".

Tableau 35 : Fiabilité des échelles de mesure de l' "EPMP"

Dimensions	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Seuil
Respect des engagements	4	0,912	> 0,7
Equité	4	0,746	> 0,7
Responsabilité	3	0,781	> 0,7
Satisfaction des attentes	3	0,770	> 0,7
Total			Tous > 0,7

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Nous constatons que tous les coefficients de Cronbach ont une valeur satisfaisante. En effet les coefficients de Cronbach affichent des valeurs oscillant entre 0,7 et 0,9. Ces valeurs sont supérieures à **0,7**. Ce qui nous de juger de la très bonne cohérence interne des échelles de mesure de la variable "EPMP".

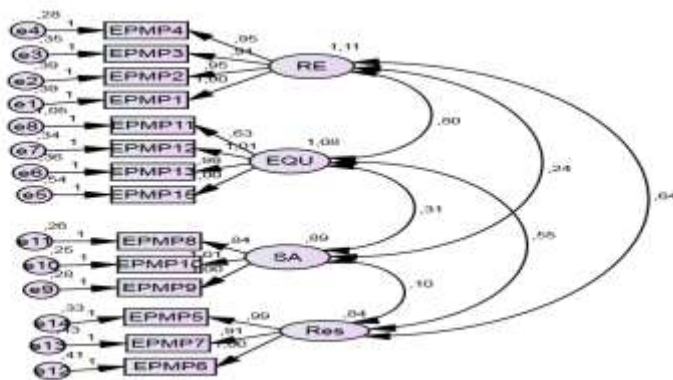
1.2.2.2. Analyse confirmatoire des échelles de mesure de la variable "EPMP"

L'analyse confirmatoire de l'échelle de mesure de l'EPMP se fera en deux étapes : l'analyse factorielle confirmatoire du premier ordre et l'analyse factorielle confirmatoire du second ordre.

1.2.2.2.1. Analyse factorielle confirmatoire de premier ordre

Notre étude confirmatoire est réalisée par la méthode de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur un nouvel échantillon de 420 individus. Cette phase est abordée en deux étapes : l'analyse factorielle de 1^{er} ordre dont les résultats conditionnent la poursuite de la seconde étape qui consistera à faire une AFC de deuxième ordre (2nd rang). Le graphique ci-dessous présente de façon schématique, les résultats de l'AFC du 1^{er} ordre de la variable EPMP

Figure 24 : AFC d'ordre de l'de EPMP



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce sous modèle représentatif de la variable EPMP est estimé par la méthode du maximum de vraisemblance. L'objectif étant de confirmer la fiabilité et la validité des construits de la structure factorielle représentée par cette figure.

Les résultats de l'estimation donnent un Chi-carré de 122,364 avec un degré de liberté (ddl) égale à 95 et une probabilité de 0,000. Le niveau du Chi-carré est donc significatif à un niveau de probabilité inférieur à 1%. Ceci signifie que la probabilité que pour que le modèle s'ajuste correctement aux données empiriques de l'étude est élevée. L'analyse de quelques indices contenus dans le tableau ci-dessous permet d'apprécier davantage la qualité de ce sous-modèle.

Tableau 36 : Indice d'ajustement du sous modèle

Chi-carré	Chi-carré corrigé	P	Indices absolus			Indices incrémentaux			Indice de mesure de parcimonie	
			RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	PNFI	PCFI
122,364	1,288	,000	0,026	0,959	0,955	0,969	0,993	0,993	1,012	1,037

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Les valeurs du test de Chi-carré et du Chi-carré corrigé sont dans les normes requises et significatives. On constate que tous les indices à l'instar du RMSEA, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI sont à un très bon niveau. Ces informations reflètent la qualité du sous modèle et celle des échelles de mesure des variables latentes (dimensions de la variable EPMP). Ces résultats nous permettent de poursuivre la phase de fiabilité des échelles de mesure.

Pour l'étude de la fiabilité dans la phase confirmatoire, elle est appréciée par le coefficient de cohérence interne Rhô (ρ) de Jöreskog (1971). Nous présentons dans le tableau ci-après de notre étude, les résultats relatifs à l'analyse de la fiabilité.

Tableau 37 : Etude de la fiabilité pour l'EPMP

Dimension	Nombre d'items	Rhô (ρ)	Seuil
Respect des engagements	4	0,975	> 0,7
Equité	4	0,956	> 0,7
Responsabilité	3	0,967	> 0,7
Satisfaction des attentes	3	0,978	> 0,7
EPMP	14	-	Tous > 0,7

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Au regard des coefficients affichés par le test de fiabilité des différents instruments de mesure, on constate que tous les Rhô de Jöreskog (1971) ont une valeur supérieure à 0,7. Ce qui est excellent pour une analyse factorielle exploratoire. Nous pouvons donc aborder la validité convergente et discriminante vus les résultats satisfaisants obtenus. Ces deux types de validité qui concernent la validité de traits permettent de juger de la validité du construit.

Pour la validité convergente, deux conditions sont requises pour satisfaire ce critère. La première condition consiste à avoir un "t" de Student supérieur à 1,96 au seuil de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit. La seconde voudrait que chaque indicateur partage plus de variance, avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée ; c'est-à-dire le carré du poids factoriel qui est un coefficient représentant le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit, doit être supérieur à 0,5. Cette dernière se vérifie par le calcul du Rhô de la validité convergente de Fornell et Larcker (1981). Nous présentons les résultats relatifs à l'analyse de la validité convergente des construits de l'EPMP.

Tableau 38 : Analyse de la validité convergente par le test "t" de Student

Items	Lien	Dimensions	Estimate	C.R.	P
EPMP1	<---	RE	1,000	28,668	***
EPMP2	<---	RE	,950	29,317	,041
EPMP3	<---	RE	,910	28,692	***
EPMP4	<---	RE	,950	31,505	***
EPMP15	<---	EQU	1,000		
EPMP13	<---	EQU	,990	32,967	***
EPMP12	<---	EQU	1,010	28,647	,031
EPMP11	<---	EQU	,630	28,484	***
EPMP9	<---	SA	1,000		
EPMP10	<---	SA	1,010	22,796	***
EPMP8	<---	SA	,840	22,080	***
EPMP6	<---	Res	1,000		
EPMP7	<---	Res	,910	19,645	***
EPMP5	<---	Res	,990	19,462	***

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce tableau montre que le C.R. (Critical Ratio) qui est un équivalent du t de student dans l'analyse confirmatoire, présente des valeurs propres qui sont toutes supérieures à 1,96. Comme mentionné ci-haut, nous apprécierons cette validité par le Rhô (ρ_{vc}) de validité convergente de Fornell et Larcker (1981).

Tableau 39 : Analyse de la validité convergente des échelles de l'EPMP

Dimensions	Nombre d'items	(ρ_{vc}) de Fornell & Larker	Seuil
Respect des engagements	4	0,908	> 0,5
Equité	4	0,849	> 0,5
Responsabilité	3	0,909	> 0,5
Satisfaction des attentes	3	0,936	> 0,5
EPMP	14		Tous > 0,5

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La colonne relative aux Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) de Fornell et Larker, montre que la validité convergente s'avère excellente pour l'ensemble des construits constituant les dimensions de la variable "EPMP".

Suite aux tests ayant permis la vérification de la validité convergente des construits, nous poursuivrons notre analyse en procédant aux tests relatifs à la validité discriminante des construits. Pour cela, nous optons pour la méthode consistant à faire la comparaison entre deux modèles : un modèle libre et un modèle sous-contrainte. Il consiste à prouver que le modèle où les corrélations entre les variables latentes sont libres, est meilleur par rapport au modèle sous-contraintes où les corrélations entre variables latentes sont fixées à 1. Il s'agit de façon plus pratique de tester la significativité de la différence de Chi-deux entre les deux modèles au regard de la différence de leur degré de liberté. Nous présentons les résultats de ce test par la procédure de "Bootstrap" dans le tableau ci-dessous :

Tableau 40 : Résultats relatifs au test de validité discriminante

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	122,364	95	,031	1,288
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	3992,402	91	,000	43,873

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce tableau met en évidence la supériorité de la qualité du modèle libre (dernière ligne) sur le modèle contraint (avant dernière ligne). En effet, le CMIN et le CMIN/DF du modèle libre sont supérieurs et significatifs en comparaison à ceux du modèle contraint. La validité discriminante des mesures des variables latentes est donc confirmée par ce test. Nous pouvons donc conclure de la validité discriminante des quatre (04) dimensions de l'"**Ethique perçue de la marque du parti**". Cette validité discriminante nous prédispose donc à effectuer l'étude de corrélation entre les dimensions de l'"**Ethique perçue de la marque du parti**" (méthode Bootstrap) afin d'analyser la validité prédictive ou nomologique de ces dimensions. Cette validité consiste à réaliser la corrélation entre la variable prédite par le modèle (EPMP) directement avec les indicateurs recueillis auprès des électeurs. Bien avant cela, il serait important de vérifier les corrélations entre les variables latentes constituant les axes factoriels de la variable étudiée. Ces corrélations doivent être significatives même si leur valeur est faible.

Tableau 41 : Résultats relatifs aux corrélations entre les dimensions de l'EPMP

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RE <--> EQU	,798	,071	11,312	***	par_1
EQU <--> SA	,307	,055	5,557	***	par_2
RE <--> SA	,238	,054	4,375	***	par_3
SA <--> Res	,104	,048	2,164	,030	par_4
RE <--> Res	,641	,061	10,434	***	par_5
EQU <--> Res	,551	,059	9,279	***	par_6

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

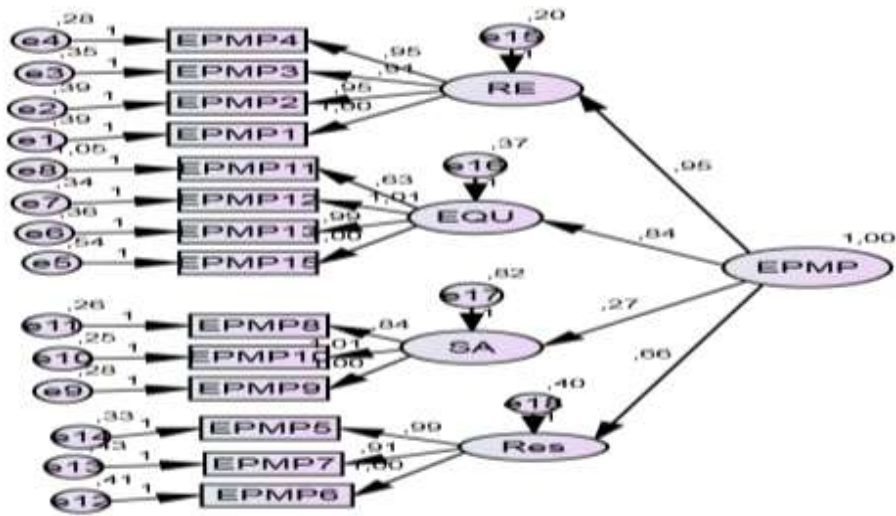
Nous constatons à la lecture de ce tableau que toutes les variables latentes constituant les quatre (04) dimensions de la variable "**EPMP**" ont une corrélation significative au seuil de 1% hormis la corrélation entre « SA et Res ». On note que la corrélation entre ces deux variables latentes est positive mais au seuil de 5%. Ce qui est aussi satisfaisant pour notre étude.

On peut donc au regard de ses résultats, poursuivre l'étude de faisabilité prédictive en faisant recours à l'analyse factorielle de second ordre.

1.2.2.2.2. Analyse factorielle confirmatoire de second ordre

La réalisation de l'analyse factorielle de second ordre suit les mêmes étapes que celle de premier ordre. Toutefois, nous nous attarderons sur l'étude de la qualité d'ajustement du modèle. En effet, comme nous l'avions mentionné plus haut, l'étude de la fiabilité et de la validité nous permet d'aborder directement l'étape d'étude de la qualité de l'ajustement du sous-modèle. Ainsi donc, nous nous attarderons dans cette partie, sur cette étude. Nous retenons pour l'analyse de la qualité d'ajustement du sous-modèle trois types d'indices. Il s'agit des indices incrémentaux (NFI, IFI et PFI), les indices absolus (RMSEA, GFI et AGFI) et les indices de parcimonies (PNFI et PCFI).

Figure 25 : Structure factorielle de second ordre de la variable



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Le tableau ci-dessous présente les valeurs de ces indices permettant de juger de la qualité du sous-modèle représenté par la variable "EPMP".

Tableau 42 : Indice d'ajustement du sous-modèle représenté par la variable "EPMP"

Chi-carré	Chi-carré corrigé	Indices absolus			Indices incrémentaux			Indice de mesure de parcimonie	
		RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	PNI	PCFI
133,892	1,380	0,030	0,956	0,952	0,966	0,991	0,991	1,030	1,056

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce sous-modèle présente des indices d'ajustement satisfaisants. La valeur du RMSEA doit généralement être inférieure 0,08 pour indiquer un bon ajustement du modèle. Pour ce modèle, la valeur du RMSEA (0,030) indique un excellent ajustement. Le GFI (0,956) présente un bon indice absolu car, il est supérieur à 0,90 comme le recommande la littérature. Les indices incrémentaux sont également excellents (NFI= 0,948 ; CFI= 0,991 ; NFI= 0,966) ; ils sont tous > 0,90. L'indice de parcimonie, le X^2 normé (CMIN/DF) = 1,380 valeur acceptable car comprise entre 1 et 3 (Byrne, 1989). Une valeur ≤ 5 est encore acceptable. Le chi-deux (CMIN) est également significatif. Ces indices montrent en résumé un bon ajustement du modèle.

1.2.3. Validation de l'échelle de mesure de de la variable "Intention de vote"

(IV)

En ce qui concerne la variable dépendante de notre étude l'intention de vote, nous allons procéder à la validation de ce construit en deux étapes. Nous distinguons d'une part l'analyse factorielle exploratoire où nous abordons fondamentalement la dimensionnalité des échelles de mesure et d'autre part, l'étape confirmatoire. Au niveau de l'étape confirmatoire, nous testons par la méthode des équations structurelles, les qualités psychométriques de l'échelle sur l'échantillon final de l'étude.

1.2.3.1. Analyse factorielle exploratoire

Nous abordons dans cette partie, l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure de la variable expliquée de notre étude.

1.2.3.1.1. Analyse en composantes principales (ACP)

Avant l'analyse en composante principale, il convient de vérifier également pour ce construit les critères présidant à la réalisation de l'ACP. Nous employons ainsi, l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) concomitamment avec le test de Bartlett. Le tableau ci-dessous, donne les résultats de ces tests.

Tableau 43 : Tests des conditions de factorisation

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,888
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2342,634
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Nous constatons à la lecture de ce tableau que l'indice de KMO est largement au-dessus du seuil de 0,5 prouvant ainsi que les données sont factorisables. De même, le test de Bartlett est significatif aux seuils de 1% et 5%. Ce qui nous conduit au rejet de l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les énoncés des cinq (05) items constitutifs de la variable "**Intention de vote**". Nous rappelons que la variable "**Intention de vote**" est mesurée par un ensemble de cinq (05) items inspirés des travaux de Chuchu & al. (2015) complétés avec les items issus de la phase

qualitative de notre étude. L'analyse en composante principale réalisée sur l'ensemble des cinq (05) items, permet d'obtenir les résultats consignés dans le tableau ci-après :

Tableau 44 : Variance totale expliquée et valeurs propres de l'IV

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,269	85,386	85,386	4,269	85,386	85,386
2	,280	5,600	90,987			
3	,188	3,753	94,740			
4	,166	3,326	98,066			
5	,097	1,934	100,000			

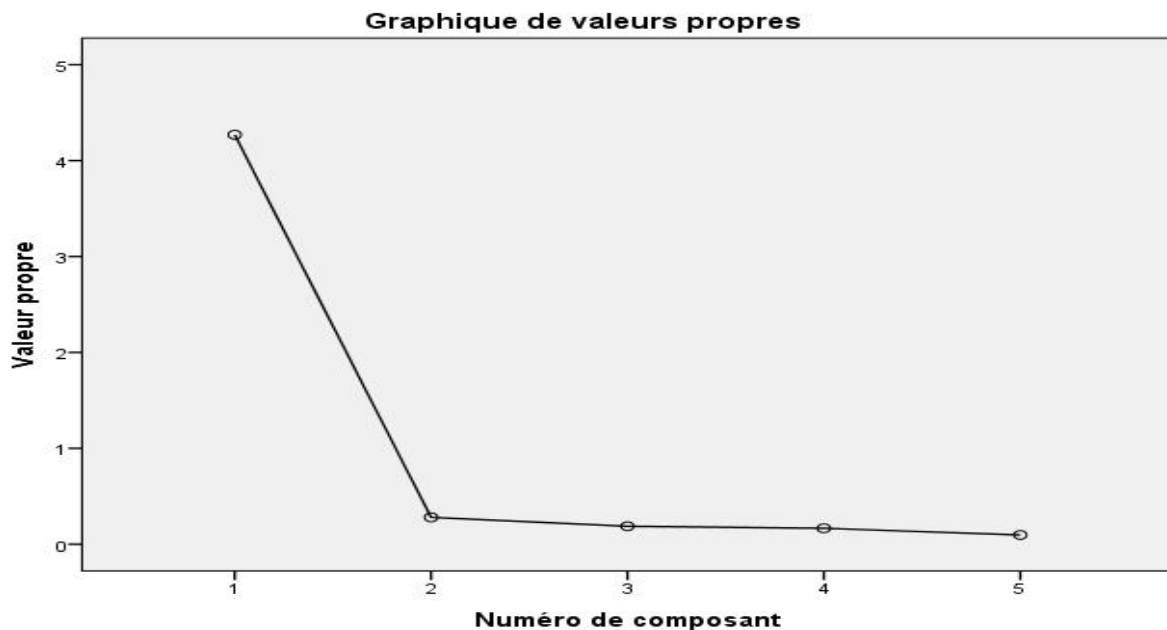
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-dessus montre l'existence d'une seule composante dont le pouvoir explicatif est estimé à 85,386% de la variable "Intention de vote" (IV).

Il convient de vérifier cela, par le diagramme des valeurs propres servant de critère pour les composantes retenues.

Figure 26 : Graphique des valeurs propres des dimensions de la variable "IV"



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Cette figure montre l'existence d'une seule composante ayant une valeur propre supérieure à l'unité et permet de confirmer les résultats mis en évidence par le tableau des variance et valeurs propres.

Tout comme pour les variables précédentes, nous avons fixé un seuil d'acceptabilité de la contribution à la formation d'une dimension factorielle pour un item à 50%. Ceci signifie que tout item dont la contribution à la formation d'une dimension factorielle est inférieure à 0,5 ne sera pas pris en compte. Le résultat de l'analyse en composante principale indiquant le poids factoriel de chaque item à la formation de l'axe factoriel ainsi que la dimensionnalité de la variable "**Intention de vote**" est présenté dans le tableau ci-après :

Tableau 45 : Matrice des composantes principales de la variable "IV"

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
IV1. Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;	,908
IV2. Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;	,921
IV3. Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;	,917
IV4. Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.	,924
IV5. Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.	,949

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Cette matrice montre non seulement l'existence d'un seul axe factoriel mais aussi, que chaque item composant l'axe factoriel retenu contribue à plus de 50% à la formation de cet axe factoriel.

Ce qui nous permet de conclure de l'unidimensionnalité de ce construit et de prendre en compte tous les cinq items pour la suite de notre analyse.

1.2.3.1.2. Fiabilité et validité de l' "Intention de vote" (IV)

Nous évaluons dans cette partie, la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de l'Intention de vote des électeurs.

1.2.3.1.2.1. Fiabilité de l' "Intention de vote" (IV)

L'étude de la fiabilité est réalisée lors de l'analyse exploratoire grâce au test de cohérence interne de l'alpha de Cronbach. Les résultats du test de cohérence interne de la variable "Intention de vote" sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau 46 : Test de cohérence interne de la variable "Intention de vote"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	5

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-dessus présente pour le test de cohérence interne de la variable "**Intention de vote**" un résultat satisfaisant car le coefficient de l'alpha de Cronbach présente une valeur supérieure à 0,7. Nous pouvons donc conclure de la bonne cohérence des items de cette échelle de mesure.

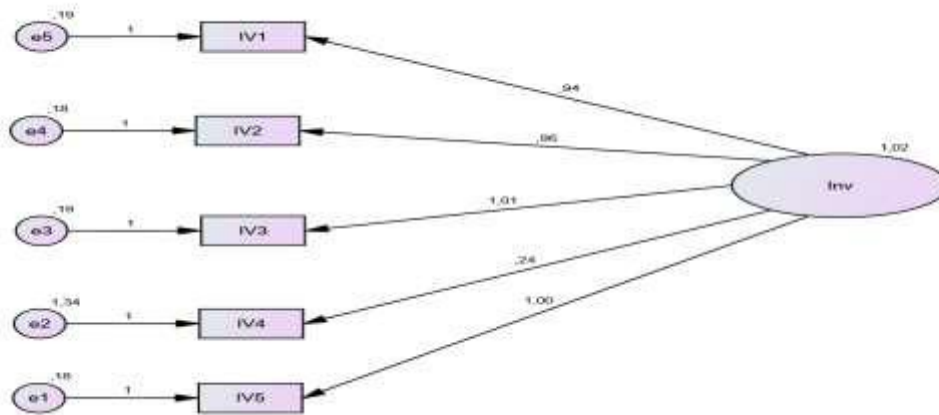
En ce qui concerne les validités convergente et discriminante, le tableau des corrélations inter-items présentés en annexe, permet de juger de la validité convergente de l'instrument de mesure. En effet, tous les coefficients de corrélations entre les items de la variable intention de vote sont tous supérieurs à 0,5.

1.2.3.1.2.2. Analyse confirmatoire de l' "Intention de vote" (IV)

L'étude confirmatoire de l'échelle de mesure de l'intention de vote est conduite par la méthode d'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur un nouvel échantillon de 420 individus. Compte tenu du fait que notre variable est unidimensionnelle, nous ne ferons qu'une analyse factorielle confirmatoire de 1^{er} ordre.

Le graphique ci-dessous présente de façon schématique, les résultats de l'AFC du 1^{er} de la variable Intention de vote (IV)

Figure 27 : AFC de la variable "Intention de vote" (IV)



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce sous modèle représentatif de la variable dépendante de l'étude est estimée par la méthode du maximum de vraisemblance. L'objectif étant de confirmer la fiabilité et la validité de la structure factorielle de ce construit représentée par cette figure.

Les résultats de l'estimation donnent un Chi-carré de 9,537 pour un degré de liberté égale à 5 et une probabilité significative au seuil de 10%. Le niveau du Chi-carré est donc significatif au seuil de 10%. Ceci signifie que la probabilité pour que le modèle s'ajuste correctement aux données empiriques est satisfaisante. L'analyse des indices absolus, de parcimonie et incrémentaux permet d'apprécier davantage la qualité de ce sous modèle.

Tableau 47 : Indices d'ajustement du sous-modèle de la variable Intention de Vote

Chi-carré	Chi-carré corrigé	Indices absolus			Indices incrémentaux			Indice de mesure de parcimonie	
		RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	PNI	PCFI
9,537	1,387	0,047	0,991	0,973	0,995	0,998	0,997	0,497	0,499

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Les valeurs des tests du Chi-carré et Chi-carré corrigé sont dans les normes et significatives. On peut aussi constater que certains indices sont à un très bon niveau (RMSEA, GFI, AGFI, NFI, IFI et CFI). D'autres par contre ont un niveau non-satisfaisant (PNI et PCFI). Toutefois, la Thietart & coll. (2007) soulignent que lorsque tous les indices ne sont pas satisfaisants, les critères de choix doivent se baser sur les indices absolus et les indices. Sur ce, nous pouvons

affirmer que ce sous-modèle s'ajuste bien aux données de l'étude. Nous poursuivons notre étude par l'analyse de la fiabilité puis de la validité (convergente, discriminante et nomologique) de construit.

Par rapport à la fiabilité dans une phase confirmatoire, elle est appréciée par le Rhô de Jöreskog (1971). Le tableau ci-après présente les résultats relatifs à l'analyse de la fiabilité.

Tableau 48 : Analyse de la fiabilité confirmatoire de l'échelle de l'IV

Variable	Nombre d'items	Rhô (ρ)	Seuil
Intention de vote	5	0,939	> 0,7

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-dessus permet de constater que pour la variable intention de vote, la valeur du Rhô (ρ) de Jöreskog est largement supérieure à 0,7. Ce qui est excellent pour une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

A propos de la validité convergente, deux conditions permettent de vérifier la validité du construit. Il faut en prime abord, s'assurer d'avoir un Critical Ratio (C.R.) supérieur à 1,96 et significatif au seuil de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit et ensuite, vérifier que chaque indicateur partage plus de variance, avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée. De façon plus pratique, le carré du poids factoriel représentant le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit, doit être supérieur à 0,5. Cette condition se vérifie par le calcul du Rhô de la validité convergente de Fornell et Larcker (1981). Les deux tableaux ci-dessous présentent les résultats relatifs à l'analyse de la validité convergente des construits de la variable "**Intention de vote**".

Tableau 49 : Analyse de la validité par le test « t » de student

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IV5 <--- Inv	1,000				
IV4 <--- Inv	,239	,057	4,150	***	
IV3 <--- Inv	1,010	,031	32,735	***	
IV2 <--- Inv	,960	,029	32,598	***	
IV1 <--- Inv	,941	,030	31,836	***	

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La colonne C.R. (Critical ratio, équivalent du t de student) présente des valeurs qui sont toutes supérieures à 1,96. La première condition est donc vérifiée.

Tableau 50 : Analyse de la validité convergente avec le (ρ_{vc}) de Fornell & Larker

Dimensions	Nombre d'items	(ρ_{vc}) de Fornell & Larker	Seuil
Respect des engagements	4	0,777	> 0,5

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La colonne relative aux (ρ_{vc}) de Fornell et Larker montre que la validité convergente s'avère excellente pour la variable "**Intention de vote**".

Nous abordons donc les conditions de vérification de la validité discriminante mise en évidence par la supériorité de la qualité du modèle libre (dernière ligne) sur le modèle contraint (avant dernière ligne).

Tableau 51 : Analyse de la validité discriminante

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	9,537	5	,089	1,907
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1822,013	10	,000	182,201

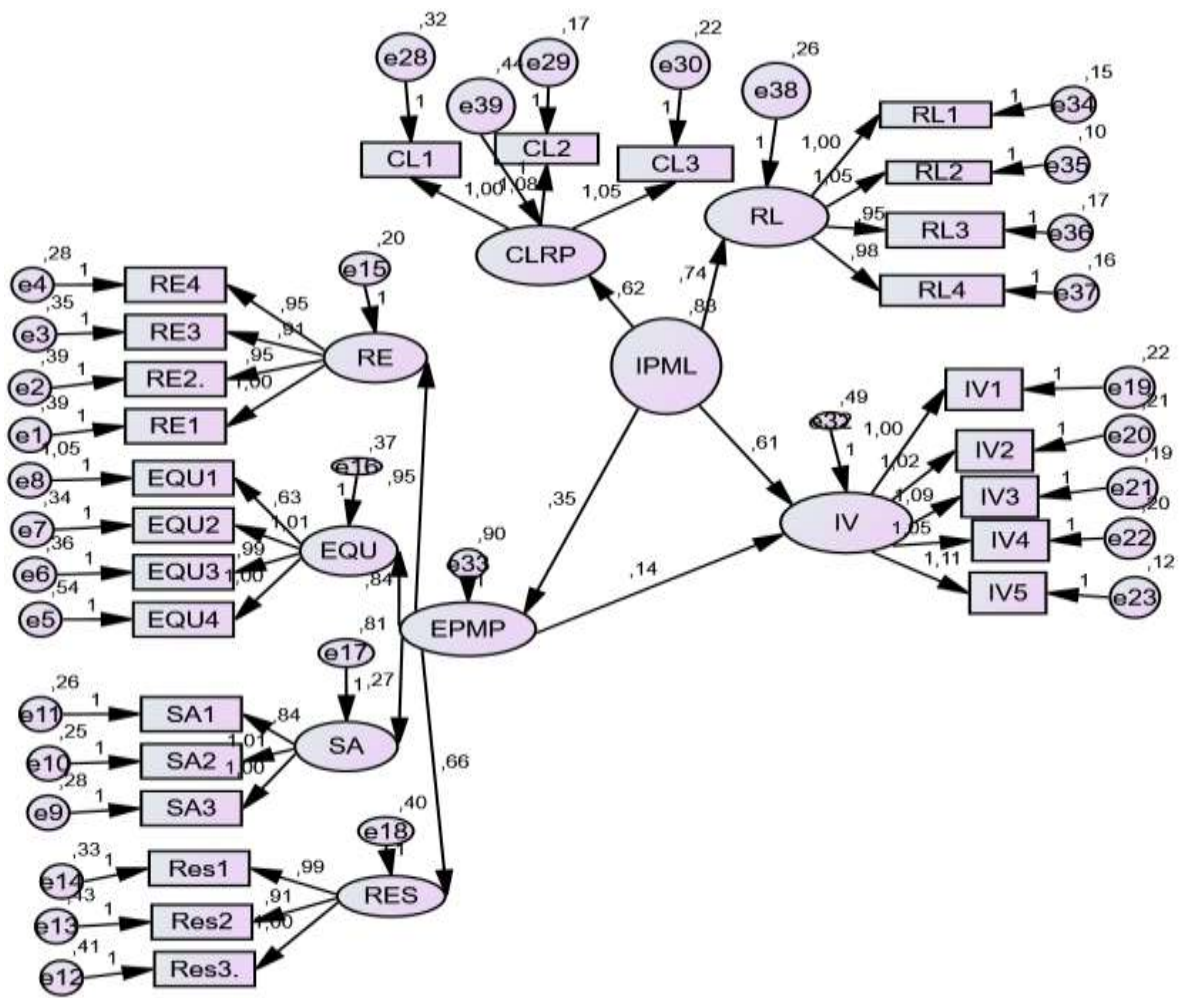
Source : Résultats de données de l'enquête Juin 2019

Le CMIN et le CMIN/DF du modèle libre sont supérieurs et significatifs en comparaison à ceux du modèle contraint. La validité discriminante des mesures des variables latentes est donc confirmée par ce test. Nous pouvons donc conclure de la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'intention de vote.

1.3. Analyse de la qualité globale du modèle

La figure ci-dessous permet une représentation schématique du modèle de recherche général.

Figure 28 : Modèle de recherche globale



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Le tableau ci-dessous récapitule les différents indices d'ajustement permettant d'apprécier la qualité du modèle.

Tableau 52 : Indices d'ajustement de la qualité globale du modèle

Chi-carré	Chi-carré corrigé	Indices absolus			Indices incrémentaux			Indice de mesure de parcimonie	
		RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	PNI	PCFI
530,335	1,652	0,039	0,915	0,937	0,945	0,978	0,978	0,934	0,966

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Globalement, on constate que le modèle présente des indices d'ajustement satisfaisants. En ce qui concerne les indices absolus du modèle, le RMSEA possède une bonne valeur et le GFI > 0,9. Le Chi-deux normé est compris entre 1 et 3 et la valeur du Chi-2 calculée est largement supérieure à sa valeur théorique au seuil de risque de 1%. Les indices incrémentaux quant à eux sont très bons. Nous pouvons donc attester de la qualité globale de notre modèle de recherche qui présente un bon ajustement.

Le modèle étant bien ajusté, nous pouvons donc affirmer que la problématique ayant motivé notre recherche et qui porte sur l'introduction de l'Éthique perçue de la marque du parti comme variable médiatrice se voit légitimé par les données d'une analyse factorielle confirmatoire.

2. Test des hypothèses, discussions et implications

La section développée ci-dessus, nous a permis de vérifier les différents instruments de mesure ainsi que leurs qualités psychométriques. Suite à cela, nous poursuivons avec le test des hypothèses en faisant recours à la procédure de validation des hypothèses telle que décrite dans la partie méthodologique de l'étude. Nous utilisons donc la méthode des équations structurelles à travers le maximum de vraisemblance pour le test des hypothèses. Ensuite nous abordons la discussion des résultats par rapport aux études antérieures et les implications de notre étude. Aussi, le test sur la qualité globale du modèle de recherche est également réalisé dans cette section.

2.1.Le test des hypothèses de l'étude

Nous débutons la présentation des tests d'hypothèses par ceux relatifs aux dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude. Ensuite, nous présentons ceux relatifs au rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs-électeurs tout en abordant le test des liens directs entre les variables de l'étude. En effet, ces tests de liens directs constituent un préalable pour la vérification de l'effet médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans **la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote"**. Enfin, nous abordons la vérification de l'effet modérateur du niveau d'instruction, de l'âge et du lieu d'habitation sur les liens évoqués.

2.1.1. Tests d'hypothèses relatifs aux dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude

La première hypothèse de notre étude stipule que : « les dimensions les plus pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans notre contexte d'étude sont : la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays H_{11} et la réputation du leader H_{12} ». Les résultats relatifs à l'analyse en composante principale et confirmés par l'analyse factorielle confirmatoire de 1^{er} ordre sur la variable "**Image perçue de la marque du leader**" (IPML)", nous ont permis non seulement de nous rendre compte de la multi-dimensionnalité de cette variable dans notre contexte ainsi que les dimensions les plus pertinentes. Nous rappelons donc les résultats de l'analyse en composante principale et les complétons par les ceux de l'AFC et le test de student de l'analyse factorielle de second ordre afin de confirmer cette hypothèse. Les résultats sont consignés dans les tableaux ci-après :

Tableau 53 : Résultats de l'ACP de l'IPML

Matrice des composantes après rotation ^a		
	Composante	
	1	2
CL1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise	,235	,874
CL2. Ce leader peut résoudre les problèmes du pays	,234	,905
CL3. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	,226	,898
RL1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	,911	,212
RL2. Le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	,915	,253
RL3. Le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	,898	,223
RL4. Le leader de ce parti adopte une conduite exemplaire	,890	,252

Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

L'observation de ce tableau indique que dans le contexte d'étude, nous avons deux dimensions qui paraissent pertinentes à la formation de l'image perçue de la marque du leader. Ce tableau a été obtenu après plusieurs itérations et après suppression de plusieurs items comme nous l'avons décrit lors de l'étude de la validité de ce construit.

Nous poursuivons donc avec la présentation des résultats relatifs à l'analyse factorielle confirmatoire.

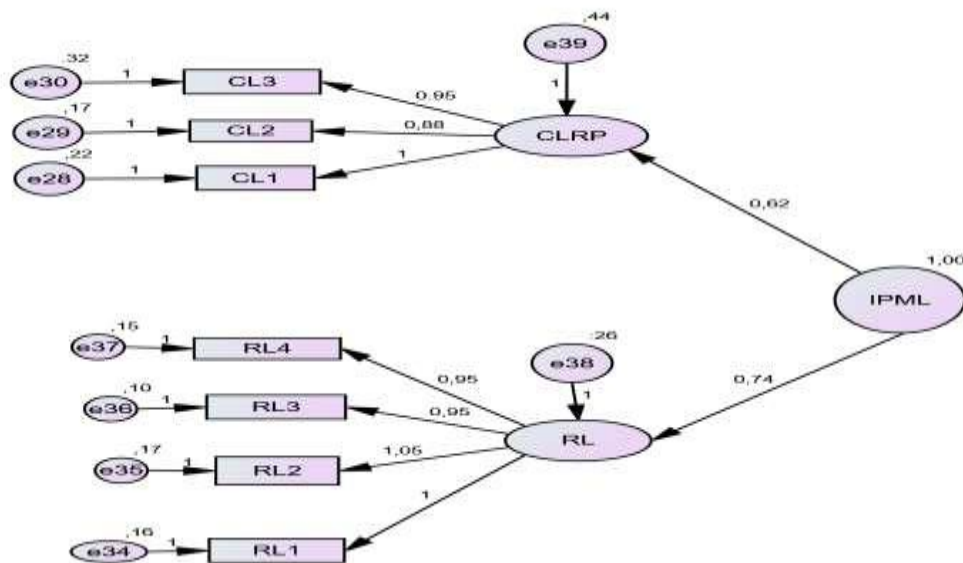
Tableau 54 : Fiabilité et validité des dimensions de la variable IPML (Rappel)

Dimensions	Nombre d'items	Rh� de Jöreskog	Pvc de Fornell et Larker
Capacité du leader � résoudre les problèmes du pays	3	0,961	0,892
Réputation du leader	4	0,994	0,977
IPML	7	-	Tous > 0,5

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La mesure de la cohérence interne des items constituant les principaux aspects de l'IPML ainsi que celle de la validité des échelles prouvent que ces aspects sont les plus pertinents. Le lien de chaque dimension avec l'IPML est à apprécier par l'analyse factorielle de second ordre.

Figure 29 : AFC de second ordre sur la variable IPML



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Les deux dimensions obtenues forment bien une variable de second ordre représentée par l'IPML. Les coefficients étant tous positifs et supérieurs à 0,5. Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'estimation réalisée.

Tableau 55 : Résultats relatifs aux coefficients de régression des dimensions de l'IPML

Dimensions		Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Capacité du leader (CL)	<---	IPML	0,618	0,043	11,914	***	par_1
Réputation du leader (RL)	<---	IPML	0,742	0,051	8,353	***	par_2

Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

Le tableau de l'estimation des coefficients permet de vérifier, grâce au test « t » de Student, les liens entre chaque dimension et la variable principale l'"IPML". On note à partir des résultats obtenus que toutes les dimensions sont positivement liées à l'"IPML". La valeur du « t » de Student pour chaque coefficient de régression est ici représentée par le **C.R.** (Critical Ratio). Tous les C.R. sont supérieurs à 1,96 au seuil de 10%. Ce qui montre que toutes les sous-hypothèses sont vérifiées (**H₁₁** & **H₂₂**). En conclusion, la première hypothèse (**H₁**) est confirmée. Nous pouvons donc affirmer que ces deux axes constituent les composantes les plus pertinentes de l'Image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.

2.1.2. Tests des hypothèses relatives aux liens directs entre les variables de l'étude

Dans son processus de prise de décision lors d'un vote, l'électeur utilise des heuristiques pour fonder son choix. Ses heuristiques peuvent porter sur la marque du leader ou celle du parti. Toutefois, la relation d'interdépendance qui prévaut entre ces deux types de marque fait que l'une peut affecter l'autre et influencer la décision de l'électeur. Nous analysons cette relation à travers l'hypothèse des liens suivants :

- La relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti ;
- La relation directe entre l'Ethique perçue de la marque du parti et l'intention de vote ;
- La relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote.

La validation de ces différentes relations constitue selon Baron & Kenny (1986), un préalable à l'étude de la relation de médiation.

2.1.2.1.L'image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti H₂₁

Nous considérons dans cette étude, l'Image perçue de la marque du leader comme une variable influençant la variable Ethique perçue de la marque du parti. L'hypothèse en lien est : L'image perçue de la marque du leader influence positivement l'éthique perçue de la marque du parti. Le tableau n°57 récapitule les résultats du test.

Tableau 56 : Résultats du test de l'hypothèse H₂₁

Hypothèse	Relation	Estimate	SE	C.R.	P	Label
H ₂₁	IPML → EPMP	,310	,075	4,150	***	par_7

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le coefficient de régression affiché dans le tableau ci-dessus montre que l'Image perçue de la marque du leader a une influence positive sur l'éthique perçue de la marque du parti. En effet, nous obtenons pour cette relation établie, un coefficient de régression positive et significative au seuil de 5%. De même, le « t » de student est supérieur à 1,96 et présente une bonne significativité. L'hypothèse H₂₁ selon laquelle : « l'Image perçue de la marque du leader influence positivement l'éthique perçue de la marque du leader » est donc confirmée.

Nous apprécions grâce au tableau ci-dessous présentant les indices d'ajustement, la qualité de ce sous-modèle.

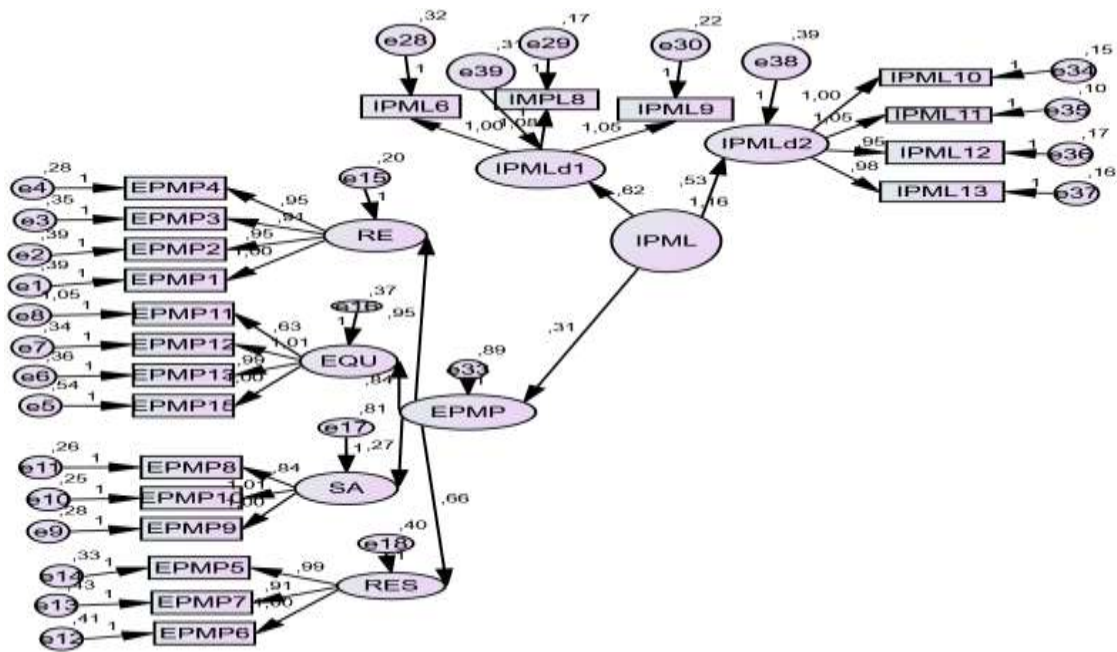
Tableau 57 : Indices d'ajustement du Sous-modèle relatif au lien entre IPML & EPMP

CMIN	CMIN/DF	P	RMSEA	GFI	TLI	CFI	NFI
270,404	1,270	0,000	0,033	0,943	0,991	0,991	0,961

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-dessus présente des indices d'ajustement acceptables car, ils sont dans les normes requises par la littérature. Nous pouvons donc conclure de la qualité de ce sous-modèle. La figure ci-dessous présente le sous-modèle :

Figure 30 : Sous-modèle IPML & EPMP



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

2.1.2.2.L'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote

Selon l'hypothèse émise, nous pensons que l'éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive sur l'intention de vote. Les résultats relatifs au test de cette hypothèse sont récapitulés dans le tableau ci-après :

Tableau 58 : Résultats liés au test d'hypothèse H₂₂

Hypothèse	Relation	Estimate	SE	C.R.	P	Label
H ₂₂	EPMP → IV	,350	,054	6,527	***	par_5

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Ce tableau indique que l'éthique perçue de la marque du parti influence positivement (**coefficient de régression = 0,350**) et significativement (**C.R. >1,96**) avec **P < 5%**. Ainsi donc, notre hypothèse **H₂₂** postulant pour une influence positive de l'Ethique perçue de la marque du parti sur l'Intention de vote est vérifiée.

Nous allons à présent apprécier grâce au tableau ci-dessous présentant les indices d'ajustement, la qualité de ce sous-modèle.

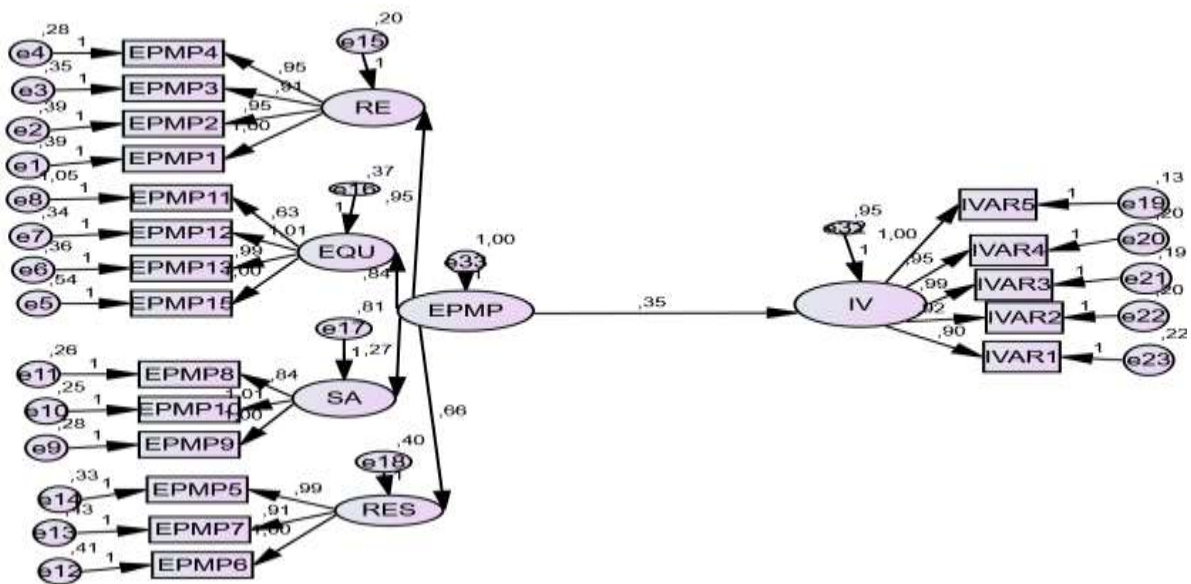
Tableau 59 : Indices d'ajustement du sous-modèle

CMIN	CMIN/DF	P	RMSEA	GFI	TLI	CFI	NFI
323,894	1,820	0,000	0,044	0,925	0,978	0,978	0,951

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'analyse de ce tableau montre que les différents indices permettant d'apprécier la qualité de ce sous-modèle sont satisfaisants. Nous présentons la figure du sous-modèle relatif au lien entre l'EPMP et l'IV.

Figure 31 : Sous-modèle EPMP & IV



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Cette figure montre que l'influence de l'Éthique perçue de la marque du parti sur l'intention de vote est positive et s'établit à 0,35.

2.1.2.3. Image perçue de la marque du leader et Intention de vote H₂₃

Le dernier lien direct évoqué postule pour l'hypothèse H₂₃ selon laquelle : « L'intention de vote est influencée positivement et de façon significative par l'image perçue de la marque du leader ». Le tableau comportant les résultats de ce test d'hypothèse permet de confirmer ou non cette hypothèse et est présenté ci-après :

Tableau 60 : Résultats du test d'hypothèse H₂₃

Hypothèse	Relation	Estimate	SE	C.R.	P	Label
H ₂₃	IPML → IV	,739	,085	8,679	***	par_11

Source : Résultats des données de l'enquête

Les coefficients inscrits dans ce tableau révèlent une influence positive et significative de l'Image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote. En effet, le coefficient de régression déterminant l'influence de l'IPML sur l'Intention de vote est positif (**coefficient de régression = 0,739**) et significatif (**C.R. >1,96**) avec **P < 5% l'intention de vote**. Ainsi donc, notre hypothèse **H₂₃** postulant pour une influence positive de l'Image perçue de la marque du leader sur l'Intention de vote est vérifiée.

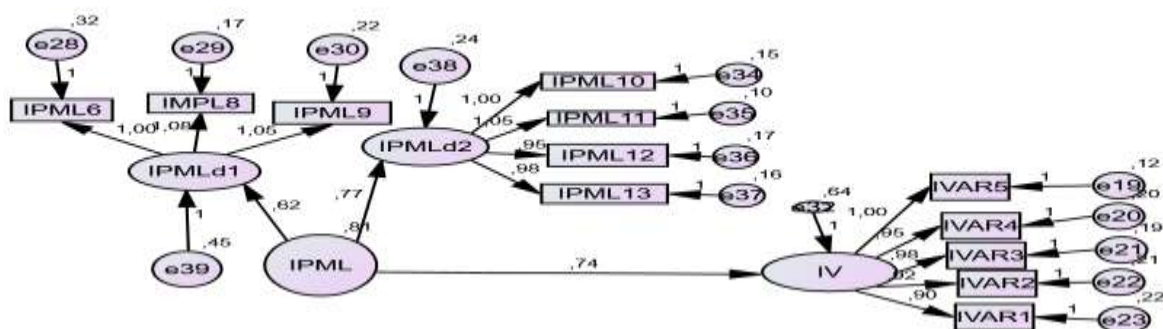
Tableau 61 : Indices d'ajustement de la qualité du modèle

CMIN	CMIN/DF	P	RMSEA	GFI	TLI	CFI	NFI
142,574	2,796	0,000	0,065	0,946	0,978	0,983	0,974

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Le tableau ci-dessus présente des indices d'ajustement acceptables car, ils sont dans les normes requises par la littérature. Nous pouvons donc conclure de la qualité de ce sous-modèle. La figure ci-dessous présente le sous-modèle :

Figure 32 : Sous-modèle IPML et Intention de vote



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

Etant donné que toutes les sous-hypothèses relatives aux liens directs entre les variables (hypothèse **H₂**) sont vérifiées, nous pouvons donc conclure que l'hypothèse **H₂ selon laquelle :**

« Il existe des liens directs entre les variables "Image perçue de la marque du leader", "Ethique perçue de la marque du leader" et l'"Intention de vote" » est vérifiée.

Suite à la vérification de cette hypothèse **H₂**, nous pouvons entamer le test de l'hypothèse de médiation.

2.1.3. Test de l'hypothèse **H₃ relative au lien de médiation**

Nous avons postulé dans la présente recherche que l'éthique perçue de la marque du parti pourrait jouer un rôle médiateur entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. Ainsi donc, l'éthique perçue de la marque du parti pourrait renforcer l'intention de vote. Dans cet ordre d'idées, nous avons émis l'hypothèse **H₃**. La présentation des résultats concernant la vérification de cette hypothèse est faite dans les lignes qui suivent.

Afin de vérifier le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti, la procédure approuvée par Baron & Kenny (1986), Thietart & Coll., (2007) et Gavard-Perret & al., (2012) a été adoptée. Il faut souligner qu'à cette étape de la recherche, le modèle structurel hiérarchique d'ordre 2 est toujours considéré. Nous avons évalué notre modèle global suivant l'approche des équations structurelles avec le logiciel Amos. Le modèle est caractérisé par :

- Des variables manifestes : 7 items de l'échelle de mesure de l'Image perçue de la marque du leader (IPML), 14 items de l'échelle de mesure de l'Ethique perçue de la marque du parti et 5 items de l'échelle de mesure de l'Intention de vote.
- Des variables latentes niveau 1 : 2 dimensions de l'Image perçue de la marque du leader, 4 dimensions de l'Ethique perçue de la marque du parti et 1 dimension de l'Intention de vote.
- Les variables latentes niveau 2 : l'Image perçue de la marque du leader, l'Ethique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

Sur la base des résultats relatifs aux liens directs entre les trois variables évoquées, nous observons donc qu'il existe vraiment une relation positive et significative entre l'Image perçue de la marque du leader, l'Ethique perçue de la marque politique et l'Intention de vote. Au vu de cela, nous pouvons donc affirmer que l'Ethique perçue de la marque du parti permet une relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote. A cette étape, on peut donc conclure que la sous-hypothèse **H₃₁** selon laquelle : « l'Image perçue de la marque du leader influence positivement et de façon significative l'intention de vote via l'Ethique perçue de la marque du parti est vérifiée. De même, au regard des tests des liens directs qui se

sont avérés significatifs, on peut opiner sur la médiation partielle de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. En effet, pour conclure d'un effet de médiation partielle, Baron et Kenny (1986) propose quatre étapes :

- Montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif. Ce critère a été validé par la confirmation de l'hypothèse **H₂₃** qui postule pour une influence positive et significative de l'Image de la marque du leader sur l'intention de vote.
- Montrer que la variable X a une influence significative sur la variable médiatrice M, considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de M sur X. Nous notons que cette étape a été respectée grâce à la confirmation de l'hypothèse **H₂₁** qui postule pour une influence positive et significative de l'Image perçue de la marque du leader sur l'Ethique perçue de la marque du parti.
- Montrer que le lien entre la variable médiatrice (Ethique perçue de la marque du parti) et la variable dépendante (Intention de vote) est significative. Au regard de l'hypothèse **H₂₂**, ce critère a aussi s'avère vérifier dans la procédure de vérification de l'effet de médiation.

Ces trois étapes nous autorisent à affirmer le rôle médiateur joué par l'Ethique de la marque du parti dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. Nous aurons pour la suite de la vérification du type d'effet de médiation (partielle ou totale) à vérifier la significativité du lien direct entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote en contrôlant les effets de la variable médiatrice. Nous présentons dans le tableau n°63, la décomposition des relations totales observées.

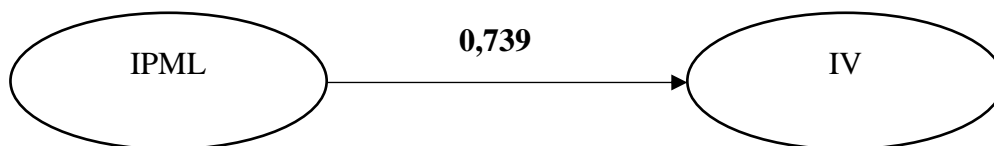
Tableau 62 : Décomposition des effets

	Décomposition des effets		
	Directs	Indirects	Totaux
IPML → EPMP	0,35	-	0,35
EPMP → IV	0,14	-	0,14
IPML → IV	0,610	0,049	0,659

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

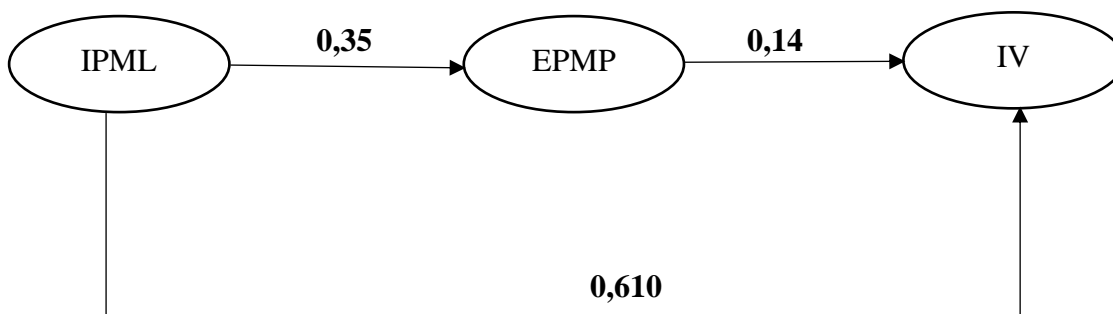
Les résultats du tableau n° 63 montrent que l’Ethique perçue de la marque du parti permet un indirect de l’Image perçue de la marque du leader sur l’Intention de vote. Cet effet indirect est de 0,049. Suivant les recommandations de Prim-Allaz (cité par Evrard & al., 2009), on peut vérifier que les effets totaux sont de $0,659 = (0,35) * (0,14) + 0,61$. L’influence totale de l’Image perçue de la marque du leader sur l’intention de vote via l’Ethique perçue de la marque du parti est alors de 0,659. Comparativement à l’influence directe de l’Image perçue de la marque du leader sur l’Intention de vote dans le sous-modèle mesure le lien direct qui est de **0,739** (voir tableau 61). Cela nous amène à infirmer notre hypothèse H₃₂ selon laquelle : l’influence de l’Image perçue de la marque du leader sur l’intention de vote via l’Ethique perçue de la marque du parti est plus forte que celle directe de l’Image perçue de la marque du leader sur l’intention de vote (**0,659 < 0,739**). Les figures ci-dessous nous permettent de vérifier cela.

Figure 33 : Relation simple entre IPML et IV



Source : Résultats de notre étude

Figure 34 : Relation médiatisée entre IPML et IV



Source : Résultats de notre étude

Les résultats du test du modèle global montrent que l’éthique perçue de la marque du parti joue un rôle médiateur dans la relation entre l’Image perçue de la marque du leader et l’intention de vote. Ainsi, l’Image perçue de la marque du leader influence l’intention de vote via l’éthique perçue de la marque du parti.

Sur la base des figures ci-dessus et des résultats présentés plus haut, nous allons renseigner le tableau n°65 qui nous permettra de nous prononcer sur les conditions de médiation totale ou partielle.

Tableau 63 : Vérification des conditions de médiation partielle ou totale

Etapes	Détails	Conditions	Conclusion
1	Lien X-M c'est-à-dire (Chemin a) : Lien entre IPML et EPMP (tableau 63)	0,35 et $p < 0,05$ Significatif	
2	Lien M-Y c'est-à-dire (Chemin b) : Lien entre EPMP et IV (tableau 63)	0,14 et $p < 0,05$ Significatif	
3	Lien X-Y c'est-à-dire (Chemin c') : Lien entre IPML et IV (Sous-modèle)	0,739 et $p < 0,05$ Significatif	
4	Lien X-Y c'est-à-dire (Chemin c) : Lien entre IPML et IV (Tableau 63)	0,610 et $p < 0,05$ Significatif On s'aperçoit que $C < C'$	Médiation partielle

Source : Adapté d'Evrard & al., (2009)

Sur la base de la conclusion du tableau n° 64, nous pouvons affirmer que l'hypothèse **H₃** selon laquelle, l'Ethique perçue de la marque du parti joue un rôle médiateur dans la relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote est vérifiée. Toutefois, ce rôle médiateur est partiel.

2.1.4. Le rôle modérateur des facteurs personnels de l'électeur sur la relation Image perçue de la marque du leader, Ethique perçue de la marque du parti et l'Intention de vote

Dans le cadre de notre étude, au regard de l'étude qualitative, nous avons retenu deux facteurs personnels. Il s'agit de : le Niveau d'Instruction (NI) et le lieu d'habitation. En ce qui concerne ses deux facteurs, ils ont été divisés en deux groupes. Nous avons respectivement pour le niveau d'instruction et lieu d'habitation :

- Niveau d'Instruction faible et niveau d'instruction élevé ;
- Milieu rural et milieu urbain.

Comme nous l'avons annoncé plus haut (dans le chapitre méthodologique), nous utilisons la méthode de l'analyse multi-groupe pour tester les différentes hypothèses de modulation. En effet, cette méthode constitue l'une des méthodes recommandées dans la littérature (Sauer, College, & Dick, 1993). Par ailleurs, dans nos analyses, nous n'avons pas privilégié la vérification des liens entre les dimensions des différentes variables. Nous nous sommes plutôt inspiré des travaux de Thi Min Hang Le (2012) et Soglohoun (2018) pour effectuer des équations structurelles hiérarchiques d'ordre 2.

Le test de différence de Chi-2 sera effectué car, il constitue un préalable. Le tableau ci-dessous présente les résultats du test de différence de Chi-2.

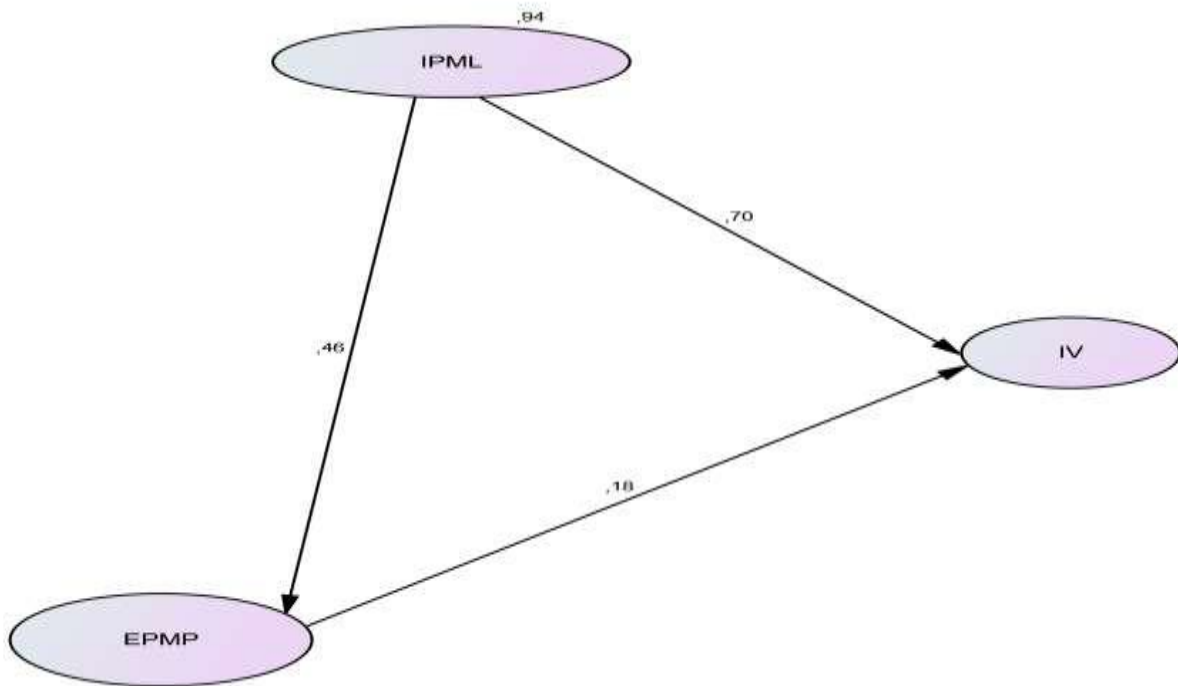
Tableau 64 : Résultats du test de différence de Chi-2 sur les variables modératrices

Variabes modératrices	Degré de liberté (ddl)	Chi-2	P
Niveau d'Instruction	1284	1926	0,000
Lieu d'habitation	1284	1926,778	0.000

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La mise en évidence de l'influence de l'effet du Niveau d'instruction de l'électeur sur la relation Image perçue, Ethique perçue et Intention de vote, nécessite de diviser le groupe en deux : NI élevé et faible. L'analyse multi-groupe sur la base de ces deux échantillons fournit les résultats à travers les figures ci-après. En outre, nous présentons dans un tableau tout juste après les figures, la significativité de cette influence.

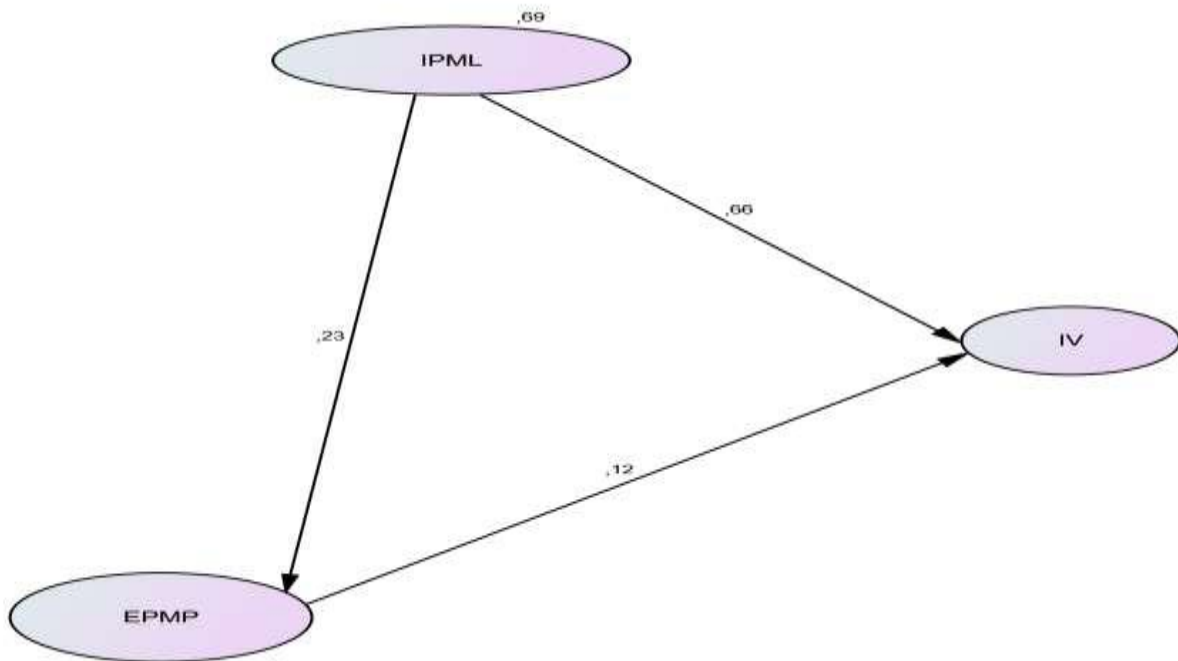
Figure 35 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet du NI élevé



Source : Résultats de nos enquêtes Juin 2019

A travers cette figure, on constate que l'effet « niveau d'instruction élevé » paraît positif sur toutes les différentes relations (IPML-EPMP, EPMP-IV et IPML-IV).

Figure 36 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet NI faible



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

La figure ci-dessus permet de nous rendre compte que l'effet « niveau d'instruction faible » est aussi élevé. La significativité des liens avec effets niveau d'instruction est à observer à travers le tableau n°66

Tableau 65 : Rôle modérateur de la variable Niveau d'Instruction

Liens entre les variables		Echantillon NI faible				Echantillon NI élevé				Différence de β	Sig	
		B	S.E.	C.R.	P	B	S.E.	C.R.	P			
IPML	→	IV	0,661	0.103	6,4	***	0,702	0,145	4,836	***	0,041	
IPML	→	EPMP	0,226	0.103	2,194	***	0,464	0,112	4,153	***	0,238	
EPMP	→	IV	0,122	0.062	1,969	***	0,183	0,099	1,836	0,066	0,061	

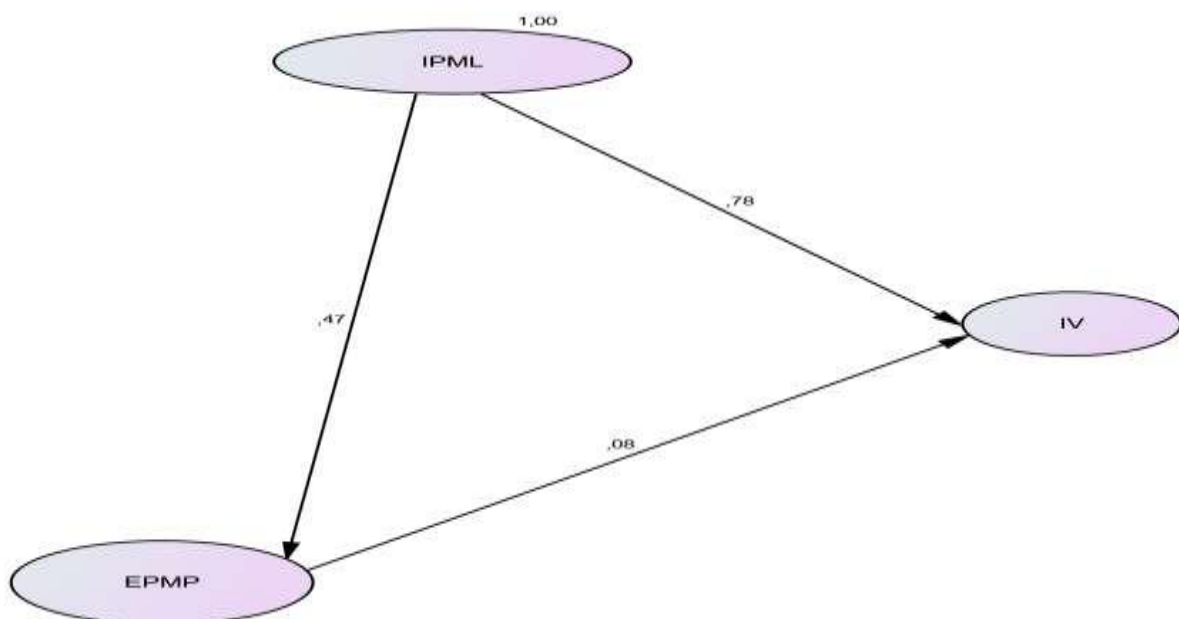
Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'observation de ce tableau montre que la variable niveau d'instruction modère la relation Image perçue de la marque du leader-Ethique perçue de la marque du parti-l'Intention de vote. En effet, on constate en comparant les valeurs affichées pour les coefficients de régression au niveau des différents liens et pour les deux groupes que pour le groupe d'électeurs ayant un niveau d'instruction élevé, les coefficients de régression sont plus élevés. Ainsi on observe pour

ce groupe (niveau d’instruction élevée) les valeurs suivantes : **0,702 ; 0,464 et 0,183** qui sont supérieures aux valeurs des coefficients de régression affichées par le groupe ayant un niveau d’instruction faible et dont les valeurs se présentent comme suit : **0,661 ; 0,226 ; et 0,122**. La valeur du test de différence est supérieure à la norme de 0.05 (Jöreskog & Sörbom, 1993) pour les liens **IPML-EPMP et EPMP-IV**. Toutefois, en ce qui concerne le lien entre l’IPML et IV, cela ne s’avère pas significatif car la différence de β pour ce lien est inférieure à 0,05, bien que la différence soit positive. Ce qui montre que plus le niveau d’instruction est élevé, plus l’influence de l’Image perçue de la marque du leader sur l’intention de vote des électeurs est élevée. Ce qui nous permet de confirmer toutes les sous-hypothèses postulant pour un effet modérateur du niveau d’instruction sur la relation entre l’Image perçue de la marque du leader, l’Ethique perçue de la marque du parti et l’intention de vote. Les hypothèses **H_{4a1}, H_{4a2}, et H_{4a3}** sont confirmées. Par conséquent nous pouvons déduire que l’hypothèse **H_{4a}** est confirmée.

Nous abordons à présent le rôle modérateur du lieu d’habitation. Les figures et tableaux ci-après permettent de mettre en évidence le rôle modérateur du lieu d’habitation.

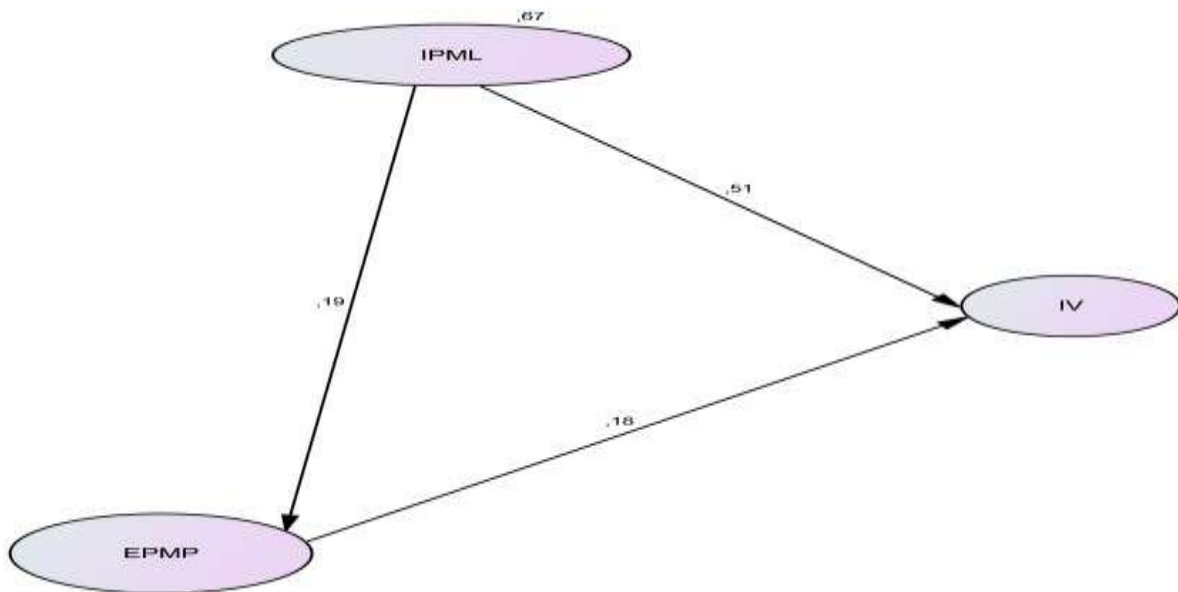
Figure 37 : Modèle de recherche avec prise en compte de l’effet milieu rural



Source : Résultats des données de l’enquête Juin 2019

La figure ci-dessus permet de nous rendre compte que l’effet « milieu rural » est aussi élevé.

Figure 38 : Modèle de recherche avec prise en compte de l'effet milieu urbain



Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

A travers cette figure, on constate que l'effet « milieu urbain » paraît positif sur toutes les différentes relations (IPML-EPMP, EPMP-IV et IPML-IV). La significativité des liens avec est à observer à travers le tableau ci-après :

Tableau 66 : Rôle modérateur de la variable « Lieu d'habitation »

Liens entre les variables			Echantillon milieu rural				Echantillon milieu Urbain				Différence de β	Sig
			β	S.E.	C.R.	P	B	S.E.	C.R.	P		
IPML	→	IV	0,780	0,089	0,957	0,338	0,514	0,142	3,628	0,000	-0,266	
IPML	→	EPMP	0,470	0,089	5,304	0,000	0,192	0,131	1,468	0,142	-0,278	
EPMP	→	IV	0,085	0,115	6,784	0,000	0,180	0,069	2,615	0,009	0,095	

Source : Résultats des données de l'enquête Juin 2019

L'analyse du tableau ci-dessus, montre que la variable lieu d'habitation ne modère pas la relation "Image perçue de la marque du leader-Ethique perçue de la marque du parti-l'Intention de vote". En effet, on constate en comparant les valeurs affichées pour les

coefficients de régression au niveau des différents liens et pour les deux groupes, que pour le groupe d'électeurs vivant en milieu urbain, les coefficients de régression sont moins élevés. Ainsi on observe pour ce groupe (milieu urbain) les valeurs suivantes : **0,514 ; 0,192** qui sont inférieures aux valeurs des coefficients de régression affichées par le groupe vivant en milieu rural et dont les valeurs se présentent comme suit : **0,780 ; 0,470**. La valeur du test de différence est inférieure à la norme de 0.05 (Jöreskog & Sörbom, 1993) pour les liens **IPML-EPMP et EPMP-IV**. Ces valeurs sont toutes négatives. Par contre, en ce qui concerne le lien entre **l'EPMP et IV**, le coefficient de régression en milieu urbain présente une valeur supérieure à celle en milieu rural (**0,180 contre 0,085**) et la valeur du test de différence est significative car, la différence de β pour ce lien est supérieure à 0,05 (Jöreskog & Sörbom, 1993). Nous notons donc qu'en ce qui concerne la relation entre **l'EPMP et l'IV**, elle est modérée par le lieu d'habitation.

Au regard de tout ce qui précède, les hypothèses **H_{4b1}** et **H_{4b2}** sont infirmées et l'hypothèse **H_{4b3}** est confirmée. On peut donc conclure que l'hypothèse **H_{4b}** stipulant que : « le lieu d'habitation modère la relation entre **"Image perçue de la marque du leader-Ethique perçue de la marque du parti-l'Intention de vote"** est infirmée.

2.2. Discussions

Dans les paragraphes précédents, nous nous sommes attelés à présenter les résultats ainsi que l'analyse de ces résultats dans l'optique d'infirmier ou de confirmer les hypothèses émises dans le cadre de notre étude. Nous allons donc poursuivre avec la discussion au regard des résultats obtenus et ceux des travaux antérieurs. La discussion des résultats d'une recherche est un retour aux questions de recherche et donc aux hypothèses. Ainsi dans le cadre de la discussion de nos résultats, elle se fera par hypothèse.

2.2.1. Discussion des résultats relatifs aux dimensions de l'IPML : H₁

L'objectif poursuivi à travers la réalisation de cette thèse est d'étudier l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote avec proposition d'un effet médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti et modérateur des facteurs personnels de l'électeur. En effet, face à la résurgence de l'éthique dans le monde (Girardin, 2014), la rupture progressive des variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral (Wantchékon, 2011) et le changement dans la nature des électeurs dans le contexte d'étude (Affo, 2017), il serait intéressant d'étudier les nouveaux facteurs qui pourraient influencer le comportement de vote

de ces électeurs. Nous tentons donc d'apporter de nouvelles explications au comportement de vote à travers le concept de la marque qui se prètent de plus en plus aux politiques. Toutefois, il faut noter que bien que la transposition de ce concept dans le domaine de la politique ne fasse pas l'unanimité au sein de la littérature, celle-ci se prête aisément aux hommes politiques et on peut l'employer également dans notre contexte d'étude. Cependant, dans notre étude, nous avons considéré le parti politique et le leader politique comme des marques politiques qui sont distinctes. Car, comme le souligne Tomz & Sniderman (2005), ces deux entités produisent des signaux qui servent de repère aux électeurs. De même, on note que ces deux entités utilisent les mêmes outils comme les marques commerciales pour atteindre leurs objectifs (accroître leur notoriété, être plus attractive, mieux se positionner dans l'esprit des électeurs).

Par rapport à l'hypothèse **H₁** qui cherche à déterminer les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude, nous constatons que sur les quatre dimensions issues de l'échelle de mesure de l'image de la marque politique, deux dimensions s'avèrent pertinentes dans notre contexte. Nous soulignons au prime abord que ces quatre dimensions (capacité du leader à résoudre les problèmes du pays, capacité du leader à piloter le parti, capacité du leader à l'international et la réputation vie-privée) relèvent des travaux de Bou Nafeh (2016) qui à notre connaissance constitue une bonne échelle de mesure. Elle est une combinaison des échelles existantes aussi bien en sciences politique mais également en marketing politique et a suivi la procédure rigoureuse de l'élaboration d'une échelle de mesure (paradigme de Churchill) portant sur l'Image perçue de la marque politique. Nous avons aussi l'échelle de mesure de l'image de la marque politique de Guzman & Sierra (2009) qui comporte des limites que nous avons énumérées ci-haut lors du choix des échelles de mesure.

Par ailleurs, certains des items issus de l'étude qualitative ont été rajoutés à la dimension réputation du leader dans sa vie privée. En effet, lors de l'analyse en composante principale, force est de constater que ces items ont migré vers l'axe regroupant les items de la réputation de la vie privée du leader. Ce qui nous a conduit à changer le nom de cette dimension en réputation du leader. Cette nouvelle dimension englobe à la fois les aspects liés à la vie privée du leader mais également à sa vie professionnelle. L'identification des dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans notre contexte d'étude est due aux particularités tant sur le plan politique, économique que culturel contrairement au contexte dans lequel cette échelle a été élaborée. Aussi, cette réplique vise à détecter éventuellement les différences liées à la validité externe des construits relatifs à l'image perçue de la marque du leader avant de voir ses liens éventuels avec les autres variables de l'étude. En effet, il faut noter des

tentatives antérieures sur le contenu de l'image des leaders aussi bien dans les sciences politiques avec les travaux de Cunningham (1970), Clarke & al., (1982), Bean & Mughan (1989) et Stewart & Clarke (1992) qu'en communication politique et le marketing politique avec les travaux de Giasson & al., (2005), Garzia (2010,2011,2012 et 2013), Bellucci & al.(2013), Guzman & Sierra (2009) et Bou Nafeh (2016). Ses différents travaux ont permis d'appréhender le contenu de l'image de la marque du leader et ont montré une évolution dans la conception du contenu de l'image perçue de la marque du leader. Bien que certains de ses travaux aient été identifiés comme ayant des limites d'ordres méthodologiques ou reposant sur des associations représentées par des cartes pertinentes associées aux leaders politiques (Bou Nafeh, 2016), nous constatons que les échelles développées récemment ont pour fondement ces échelles de mesure. Par exemple les dimensions identifiées dans le contexte d'étude à savoir la capacité du leader et sa réputation peuvent être rapprochées aux dimensions identifiées (compétence, réactivité) par Stewart & Clarke (1992) ou aux neuf qualités de leadership selon Bean & Mughan (1989).

Un autre aspect du problème lié aux dimensions de l'image perçue de la marque du leader méritant d'être soulevé, se situe au poids relatif de chaque dimension. En effet, la contribution factorielle de chaque dimension dans la formation de l'image perçue de la marque du leader peut être source d'implication managériale pour les marques politiques (parti politiques, leaders ou candidat). Par exemple, un poids élevé de la dimension capacité du leader à résoudre les problèmes du pays ou à sa réputation permettrait aux marques politiques de mieux orienter leurs stratégies et politiques à mettre en œuvre afin de conquérir et satisfaire leurs électeurs qui sont considérés comme des consommateurs.

2.2.2. Discussion des résultats relatifs à l'hypothèse H₂

Par rapport aux relations de liens directs qui existent entre les variables « Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote », les résultats obtenus sont satisfaisants au regard des indices obtenus.

En ce qui concerne la première sous-hypothèse **H₂₁** qui postule pour une influence positive de l'Image perçue de la marque du leader sur l'éthique perçue de la marque du parti, les résultats montrent que la relation entre ces deux variables est positive et significative. En effet, les résultats présentés dans le tableau n°57 affiche un coefficient de régression positif (0,31) et significatif au seuil de 5%. Cette relation positive et significative entre ces deux variables montre l'influence positive de l'Image perçue de la marque politique sur l'éthique perçue de la marque du parti. De même, elle permet de constater qu'une image positive perçue du candidat

améliorerait la perception de la marque du parti. Ces résultats corroborent les résultats des travaux antérieurs sur la relation de dépendance entre ces deux types de marque (ex. Davies & Mian, 2010 ; Smith, 2009 ; Henneberg & O'Shaughnessy, 2007 et Needham, 2006). Ces travaux ont d'une part montré le rôle crucial de l'image de la marque du leader et d'autre part, qu'une bonne image de la marque du leader ou du candidat pourrait réparer et renforcer la perception de la marque du parti.

Par rapport à la deuxième sous-hypothèse **H₂₂** stipulant que : « l'éthique perçue de la marque du parti influence positivement et significativement l'intention de vote », les résultats du test d'hypothèse consignés dans le tableau font montre d'une influence positive et significative de l'éthique perçue de la marque du parti sur l'intention de vote. En effet, les résultats obtenus affichent un coefficient β positif et égal à 0,35 avec $p < 5\%$. Ces résultats traduisent la relation directe entre ces deux variables et laissent percevoir également l'influence de la marque du parti sur l'intention de vote. En outre, on s'aperçoit au regard de ces résultats, de la sensibilité éthique des électeurs qui ont été pendant longtemps perçus comme étant des marchands de suffrage comme le souligne Barnégas (1998). Ces travaux mettent en évidence par ailleurs l'émergence de nouveaux types d'électeurs qui sont considérés comme des consommateurs de valeurs. Aussi, ce résultat vient corroborer les affirmations de Maathuis, Rodenburg & Sikkel (2004) qui notent que : « le vote pour les partis politiques dépend largement de leur crédibilité ». Bien que cette relation ne s'est pas révélée significative dans les travaux de Hati & al. (2017) néanmoins, les résultats de leur recherche montrent une relation positive entre la crédibilité perçue du parti et le comportement de vote des électeurs.

Enfin, la dernière sous-hypothèse **H₂₃** spécifiant que : « L'image perçue de la marque du leader exerce une influence positive sur l'intention de vote » a été confirmée au regard des résultats consignés dans le tableau n°61 ci-dessus. En effet les résultats affichent un coefficient β positif égal à 0,739 avec $p < 5\%$, indiquant que l'Image perçue de la marque du leader influe sur l'intention de vote des électeurs. Ces résultats montrent ainsi donc le rôle crucial joué par dans l'Image perçue de la marque du leader dans l'explication de l'intention de vote. Ces résultats viennent corroborer de nombreux travaux qui ont identifié l'image perçue de la marque du leader comme l'un des antécédents à l'intention de vote. Ainsi, nous distinguons les travaux de Chuchu & al. (2015) qui dans sa recherche sur les nouveaux facteurs influençant le comportement de vote a souligné comme facteurs, les médias, la publicité, l'image du candidat. Aussi la confirmation de cette hypothèse vient appuyer les travaux de Newman & Sheth (1985)

qui très tôt met en évidence le rôle positif de l'image dans l'explication du comportement de vote.

L'analyse de ces liens directs ont permis de mettre en évidence les résultats antérieurs par rapport au lien de dépendance entre la marque du leader et celle du parti et qu'une bonne perception de l'image de la marque du leader influencerait la perception éthique de la marque du parti et de ce fait l'intention de vote. De même en comparant le coefficient de régression de l'influence de l'image perçue de la marque du leader et celui de la relation Ethique perçue de la marque du parti, on s'aperçoit que l'Image perçue de la marque du leader a un poids prépondérant que celui de l'Ethique perçue de la marque du parti dans l'explication de l'intention de vote. Cette étude montre également que les dimensions pertinentes de l'Image perçue de la marque du leader ne sont pas les mêmes entre le contexte béninois et celui du Liban.

2.2.3. Discussions des résultats relatifs à l'hypothèse H₃

L'éthique perçue a une grande place dans la prise de décision et cela se reflète à travers le regain d'intérêt que cela a suscité au cours de ces dernières décennies. Dans le domaine commercial, le comportement éthique a été étudié tant au niveau de l'entreprise que du consommateur. On peut noter les travaux portant sur la responsabilité sociale et sociétale des entreprises (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006), la responsabilité sociale de la marque (Abid, 2013) et la consommation socialement responsable (Djimsanan, 2017 ; Hounton, 2019). Dans cette thèse, l'éthique est étudiée dans le domaine de la politique où pendant longtemps, elle a été considérée comme n'y ayant pas sa place surtout dans le livre de Machiavel le prince. Cependant, dans le domaine commercial, les recherches ont pu démontrer son influence positive sur le comportement d'achat et face aux différents phénomènes observés ces dernières années dans le monde aussi bien dans les pays du sud que du nord avec les destitutions de certains hommes et femmes politiques de leurs postes (Président d'un état ou responsable d'une grande institution) pour des actes de corruption ou d'harcèlement sexuel et aussi des votes de sanction pour certains partis politiques lors des élections, nous postulons que l'éthique perçue de la marque du parti constitue un antécédent à l'intention de vote. Pour cela, nous avons émis la sous-hypothèse **H₂₂** se rapportant à l'influence positive de l'éthique perçue de la marque du parti sur l'intention de vote qui a été confirmée. Aussi, une hypothèse **H₃** portant sur le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. Les résultats ont montré que l'Image perçue de la marque du leader

influence positivement et de façon significative l'intention de vote via l'éthique perçue de la marque du parti. Ce qui permet de confirmer l'hypothèse **H₃₁**. Toutefois, cette influence n'est pas plus forte que celle du lien direct entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. L'hypothèse **H₃₂** est donc infirmée. Ce qui dénote du caractère partiel de cette médiation.

Selon Lubrano (2012), il y a une tendance réelle à l'identification de la relation électeur-leader à la relation électeur-marque. Considérée donc la relation électeur-leader à une relation électeur-marque revient à considérer l'électeur comme un consommateur de valeurs. En effet, les consommateurs au-delà des aspects fonctionnels achètent les produits ou marque pour leurs valeurs symboliques (Heilbrun, 2005). Ainsi, on peut donc dire que les électeurs à travers leur choix de vote véhiculent des messages d'identification en ce qui concerne la politique préconisée ou les valeurs partagées par le parti. De même, bien que cette médiation ne soit pas totale, elle permet de corroborer la théorie de l'utilisation des indices. En effet, on peut noter que l'électeur se sert des indices ou des attributs fournis par les différents partis pour fonder son choix. Par conséquent, si un parti véhicule certaines valeurs congruentes avec celles prônées par l'électeur, ce dernier portera son choix pour le candidat. De même, cette relation de médiation vient confirmer la relation de dépendance entre les deux types de marques qui se renforcent mutuellement. Cette relation de médiation permet de mettre en évidence la notion de congruence qui doit exister entre la marque du parti et celle du leader pour

2.2.4. Discussion des résultats relatifs à l'hypothèse H₄

L'étude du rôle des facteurs personnels dans les recherches en sciences de gestion, notamment en marketing s'avère très capital. Ces variables ont été jugées comme très importantes pour les implications managériales de la recherche (Djimsanan, 2017 ; Deguenonvo, 2018). De ce fait, l'étude du rôle modérateur des variables personnelles sur la relation "Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote" permettrait une analyse beaucoup plus approfondie et serait source de segmentation et de positionnement pour les différents partis politiques considérés aujourd'hui comme des partis attrape-tout³⁸. Par exemple, les résultats de l'étude du rôle modérateur du " Niveau d'instruction" sur le lien "Image perçue de la marque du leader, Ethique perçue de la marque du parti et l'intention de vote" ont montré que plus le niveau d'instruction de l'électeur est élevé, plus l'Image perçue de la marque du leader ou de son candidat affecterait davantage la perception éthique de la marque

³⁸ Angelo PANEBIANCO, Modelli di partito tiré de « les partis politiques

du parti d'une part et d'autre part la relation entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote. Ces résultats viennent corroborer les études antérieures sur le lien social et la politique. En effet, les travaux de Garigou (1992) montrent le rôle prépondérant du niveau d'instruction dans le façonnement du comportement de vote des électeurs. A travers ses recherches, Garigou (1992) fait observer que les électeurs ayant un niveau d'instruction élevé sont plus enclins dans leur choix à se préoccuper beaucoup plus de l'image des candidats ou de leur leader politique. Cette étude montre donc le rôle indirect du niveau d'instruction dans les processus mentaux que met en œuvre l'électeur. De même, ces résultats s'alignent également sur les travaux de Lazarsfeld (1944) et Barry (1999). Déjà, Lazarsfeld (1944), montra l'influence des caractéristiques sociales des électeurs dans la formation du choix de vote des électeurs. En outre, Barry (1999), en étudiant les logiques qui sous-tendent le comportement de vote chez les jeunes sénégalais aboutit à la conclusion selon laquelle, les jeunes ayant un niveau d'instruction élevé fondent leur choix politiques sur la base de l'image et de la personnalité du candidat.

Par ailleurs, bien que les résultats de notre étude aient montré que le milieu de vie de l'électeur (milieu urbain ou rural) ne modère pas la relation entre l'image perçue de la marque du leader- l'éthique perçue de la marque du parti- l'intention de vote, nous supposons qu'une augmentation de la taille de l'échantillon et un élargissement des contrées approchées pourraient faire ressortir des résultats plus significatifs. En effet, les travaux de Lazarsfeld (1944) et Mayer (2010) ont montré l'influence du territoire sur le façonnement du processus mental de l'électeur. De même, les travaux de Soglohoun (2018) ont démontré que la proximité perçue agirait sur la perception de l'individu et donc son comportement. Le lieu d'habitation de l'électeur pourrait donc influencer son comportement de vote. Ainsi donc, cette proximité (culturelle, géographique ou basées sur les valeurs) avec le candidat pourrait atténuer ou accentuer sa perception en fonction de l'image que renvoie ce dernier et par conséquent agir sur son intention de vote.

2.3. Implications de la recherche

Aux termes de notre recherche, nous dressons un bilan en ce qui concerne ses apports. Nous énumérons donc les apports de cette étude. Ces apports sont à la fois d'ordre théorique, méthodologique et managériale.

2.3.1. Implications théoriques de la recherche

Sur le plan théorique, notre recherche nous a permis de pouvoir légitimer l'application du concept de la marque aux hommes politiques ou partis politiques du contexte d'étude où nous nous trouvons que ces leaders politiques ou partis répondent parfaitement aux objectifs assignés à la marque. De même, grâce à cette étude, nous avons d'une part, identifié de nouveaux facteurs (l'image de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti) qui en plus des variables traditionnelles expliquent le comportement de vote et concilier d'autre part, deux courants de recherche jusque-là distincts. En effet, dans la littérature du marketing politique, les recherches portant sur l'influence de l'image de la marque du leader sur l'intention de vote et les recherches montrant l'influence de l'éthique perçue de la marque du parti sur l'intention de vote. Ces deux courants de recherche étant resté jusque-là distants l'un de l'autre. Sur la base des différentes théories et recherches antérieures, la présente recherche a élaboré et testé un modèle qui permet de concilier ces deux courants de recherche. Ainsi, notre étude permettant le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote, constitue une contribution majeure. Par ailleurs, cette étude a permis de ressortir les dimensions pertinentes qui façonnent l'image de la marque du leader dans notre contexte.

2.3.2. Implications méthodologiques

Les apports méthodologiques de cette recherche ne concernent que la validation externe des échelles de mesure. En effet, cette recherche a permis d'adapter et d'améliorer les échelles de mesure existantes concernant l'image perçue de la marque du leader, l'échelle de mesure de l'intention de vote et celle de mesure de l'éthique perçue des entreprises aux partis politiques. De même, les résultats relatifs à la dimensionnalité de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte de notre recherche constituent une contribution à la validation externe des résultats des travaux antérieurs réalisés dans d'autres contextes d'études aussi bien en marketing politique que dans les sciences politiques.

2.3.3. Implications managériales

D'un point de vue managérial, cette recherche constitue une source d'information pour l'élaboration des stratégies politiques pour les leaders et les cabinets spécialisés dans la communication politique pour une différenciation des autres marques politiques et un meilleur

positionnement dans l'esprit des électeurs. En effet l'image de la marque du leader s'est avéré un déterminant crucial de l'intention de vote pour le parti. Il serait donc opportun pour les différents acteurs intervenant dans le domaine politique de porter plus d'attention sur l'image de leurs candidats. Ils doivent se focaliser à façonner une image des hommes politiques à travers leur réputation tant dans leur vie professionnelle que privée compte tenu de l'influence grandissante des médias et de l'émergence de nouveaux types d'électeurs plus matures et plus sensibles aux comportements éthiques de leurs dirigeants. De même, cette image sera aussi façonnée à travers la compétence du leader pour enrayer les différents problèmes qui minent le pays. Les consultants doivent donc à travers leur communication souligner pour les hommes politiques ou partis politiques qu'ils conseillent, des actes qui mettent en évidence ces deux dimensions qui paraissent pertinentes dans le contexte d'étude. Par ailleurs, une segmentation doit être faite au niveau de l'électorat par rapport à la stratégie de communication et le message à véhiculer pour un meilleur positionnement. Car, nous notons qu'au niveau des variables modératrices que le niveau d'instruction joue un rôle important dans la relation entre les trois variables de l'étude. Les résultats ont montré qu'une bonne perception du leader influence positivement leur perception pour le parti et ceci renforce davantage la volonté de ce type d'électeur à voter pour ce parti ou candidat de ce parti.

2.4.Limites et pistes de recherche future

A travers cette recherche, nous avons apporté des éclairages nouveaux sur les nouveaux facteurs pouvant influencer le comportement de vote des électeurs dans notre contexte d'étude. Ainsi, notre étude a permis de constater que l'image perçue du candidat joue un rôle important dans le processus de prise de décision de l'électeur. Toutefois, cette étude présente quelques limites que nous présentons pour les recherches à venir.

L'une des premières limites de notre travail réside dans le fait que nous n'avons pas pris en compte toutes les variables susceptibles d'influencer le comportement de vote des électeurs. Ces variables pouvaient être considérées comme des variables de contrôle et seraient intégrées dans le modèle afin de mesurer leur poids dans l'explication du comportement de vote.

Dans le traitement et l'analyse de nos résultats, en l'occurrence, ceux portant sur l'influence des variables modératrices sur les liens étudiés, nous avons préconisé l'utilisation des équations structurelles de second ordre. Cependant, l'utilisation des équations structurelles de premier ordre aurait permis d'approfondir nos analyses.

Enfin, dans notre modèle de recherche, nous avons fait le choix de ne pas analyser la relation entre les différentes dimensions de l'Image perçue de la marque du leader et celles de l'éthique perçue de la marque du parti. Nous recommandons pour les recherches futures, la prise en compte de ces relations entre les différentes dimensions pour une analyse plus approfondie.

Conclusion du chapitre 4

Le deuxième chapitre de la deuxième partie de notre thèse a permis d'aborder les résultats concernant l'étude quantitative. Ces résultats concernent le test des hypothèses concernant le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans la relation Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote ainsi que le test des échelles de mesure de l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote à travers l'analyse de la qualité psychométrique des échelles de mesure des variables. Par rapport au test des échelles de mesure, les résultats de notre étude montrent que les échelles de mesure utilisées pour approcher les construits de la recherche sont fiables et valides. La fiabilité de ces échelles de mesure a été évaluée avec l'indice alpha de Cronbach et l'indice rho de Jöreskog. Nous avons de ce fait, utilisé deux méthodes de vérifications à travers deux logiciels : Spss et Amos. Aussi, l'analyse de la qualité psychométrique des échelles de mesure des variables s'est faite à deux niveaux : l'analyse en composante principale (ACP) de nature exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). Pour l'étude de la validité, nous nous sommes contentés de la validité convergente et de la validité discriminante. Ainsi, nous avons réalisé cette analyse par la méthode des équations structurelles avec le logiciel Amos.

Pour le test des différents liens évoqués à travers les hypothèses de notre étude, nous avons aussi privilégié la méthode des équations structurelles à travers toujours le logiciel Amos. Les résultats issus des tests effectués nous ont permis de nous prononcer sur les hypothèses comme l'indique le tableau ci-dessous. Nous présentons les apports découlant de ces résultats au niveau de la conclusion générale.

Tableau 67 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses

Hypothèses	Sous-hypothèses	Conclusions
Les dimensions pertinentes de l'image de la marque du leader		
H₁ : La capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et sa réputation sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.	-	Confirmée
Les relations directes entre variables		
H₂ : Il existe une relation directe entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.	H₂₁ : L'image perçue de la marque du leader a une influence positive et significative sur l'éthique perçue de la marque du parti ;	Confirmée
	H₂₂ : L'éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs ;	Confirmée
	H₂₃ : L'image perçue de la marque du leader exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs.	Confirmée
Le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti		

<p>H₃ : L'éthique perçue de la marque du parti médiatise le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs.</p>	<p>H₃₁ : L'image perçue de la marque du leader influence significativement l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti ;</p>	<p>Confirmée</p>
	<p>H₃₂ : L'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti est plus forte que celle directe de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote.</p>	<p>Infirmée</p>
<p>Le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur</p>		
<p>H₄ : Les variables personnelles modèrent la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote</p>	<p>H_{4a} : Le niveau d'instruction modère positivement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote ;</p>	<p>Confirmée</p>
	<p>H_{4b} : Le lieu d'habitation modère positivement la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote ;</p>	<p>Infirmée</p>

Source : Réalisé par nos soins

Conclusion de la seconde partie

La deuxième partie de ce travail de recherche a permis de passer du modèle théorique de l'étude au modèle de recherche, de présenter la démarche méthodologique adoptée ainsi que les tests pour la validation des échelles de mesure des différents construits et des hypothèses émises. Aussi, dans cette deuxième partie, nous avons eu à présenter les résultats ainsi que la discussion de ses résultats. Cette deuxième partie aborde donc deux études empiriques. La première, de type qualitatif, a pour but d'explorer le domaine de recherche afin de mieux cerner la problématique et de passer au modèle définitif de la recherche. La deuxième, de type quantitatif, permet de valider et de tester la qualité du modèle ainsi que les hypothèses émises dans le cadre de notre étude. Ces deux études réalisées concourent à la réalisation des quatre objectifs spécifiques de cette étude.

Le premier objectif de notre travail fut d'identifier les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude. Pour ce faire, nous avons utilisé la méthode de l'analyse en composante principale avec le logiciel Spss pour déterminer ces dimensions qui ont été également validé au cours de l'analyse factorielle confirmatoire. Ainsi, comme résultats, nous avons identifié deux dimensions à savoir la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et la réputation du leader. Ces résultats permettent de voir les facteurs sur lesquels, les électeurs évaluent leurs dirigeants.

Le deuxième objectif de notre étude est d'examiner le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "**Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote**". Cet objectif nous a conduit à émettre deux hypothèses. L'une portant sur l'existence de relation directe entre les variables mises en cause et la seconde portant sur le rôle médiateur. Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles avec le logiciel Amos. Les résultats de ces tests permettent de conclure d'une part de l'existence de relations directes entre les variables évoquées et d'autre part, du rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "**Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote**". Toutefois, les résultats obtenus montrent qu'il s'agit d'une médiation partielle.

Le troisième objectif de notre étude porte sur l'analyse du rôle modérateur des variables personnelles sur le lien "**Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote**". Sur la base des études qualitatives, les modalités retenues pour la modération sont : le niveau d'instruction et le lieu d'habitation. Les analyses

multi-groupe ont été effectuées sur les modalités de la variable facteurs personnels. En outre, sur base des travaux de Soglohoun (2018) et Thi Man Le (2012), la modération a été effectuée sur les variables d'ordre hiérarchique de second rang. Les résultats ont permis de constater que le niveau d'instruction modère les liens entre les différentes variables de l'étude. Quant au second facteur (le lieu d'habitation), on note dans l'ensemble qu'il ne modère pas la relation **"Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote"**. Ce qui nous a conduit à confirmer l'hypothèse **H_{4a}** et infirmer l'hypothèse **H_{4b}** à cause de la non-significativité de la modération sur certains liens présumés.

Conclusion générale

Le présent travail vise à étudier le rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des facteurs personnels sur les inférences relatives entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. Cet objectif général découle de la question principale de notre recherche : L'image perçue de la marque du leader influence-t-elle l'intention de vote des électeurs et quel rôle joue l'éthique perçue de la marque du parti et les facteurs personnels dans cette relation ? Pour atteindre l'objectif général de notre étude, nous avons fixé les objectifs spécifiques ci-après :

- Etudier les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude ;
- Examiner le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote ;
- Analyser le rôle modérateur des facteurs personnels de l'électeur sur le lien Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

Ainsi, pour atteindre ces objectifs, nous avons après une revue de la littérature, mené deux études complémentaires : l'une qualitative composée d'entretiens et l'autre quantitative basée sur une enquête par questionnaire. Nous avons donc adopté une approche hypothético-déductive car, les différentes études réalisées, nous ont permis de mieux cerner l'objet de notre recherche, de conceptualiser notre modèle de recherche et de le tester. Avant de présenter les résultats de notre étude, il convient de rappeler les axes de recherche composés chacun par le triptyque : question spécifique-objectif spécifique-hypothèse de recherche.

Premier axe de recherche :

- Question spécifique de recherche N°1 : Quelles sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude ?
- Objectif spécifique n°1 : Examiner les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.
- Hypothèse de recherche H₁ : La capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et la réputation du leader sont les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude.

Deuxième axe de recherche :

Question spécifique de recherche n°2 : l'éthique perçue de la marque du parti médiatise-t'-elle la relation entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs ?

Objectif spécifique n°2 : Examiner le rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader" et "l'intention de vote des électeurs" ?

L'analyse du rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs nous conduit à formuler les hypothèses H₂ et H₃.

Hypothèse 2 : Il existe une relation directe entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

Compte tenu des liens évoqués entre ses variables de l'étude, nous aurons à tester pour l'hypothèse H₂, les sous-hypothèses ci-après :

H₂₁ : L'image perçue de la marque du leader a une influence positive et significative sur l'éthique perçue de la marque du parti.

H₂₂ : L'éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote.

H₂₃ : L'image perçue de la marque du leader exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote.

L'hypothèse de recherche H₃ est formulée comme suit :

Hypothèse 3 : L'éthique perçue de la marque du parti médiatise le lien entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote.

Cette hypothèse est également éclatée en deux sous-hypothèses :

H₃₁ : L'image perçue de la marque du leader influence positivement et significativement l'intention de vote via l'éthique perçue de la marque du parti.

H₃₂ : L'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote des électeurs via l'éthique perçue de la marque du parti est plus forte que celle directe de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote.

Troisième axe de recherche :

Question spécifique de recherche n°3 : les variables personnelles de l'électeur modèrent-elles la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote ?

Objectif spécifique n°3 : Analyser le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur sur le lien entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

Hypothèse H₄ : La relation entre l'image perçue de la marque du leader, éthique perçue de la marque du parti d'une part et entre l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote des électeurs sont modérées par les variables personnelles de l'électeur.

Cette quatrième hypothèse de notre recherche est également éclatée en des sous-hypothèses formulées comme suit :

H_{4a} : Le niveau d'instruction modère positivement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

H_{4b} : Le lieu d'habitation modère positivement la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

Les réflexions organisées autour de ces axes de recherche ont permis de répondre aux questions et de vérifier les hypothèses de recherche. Les résultats relatifs aux tests des hypothèses sont résumés dans les lignes ci-après.

1. Synthèse des principaux résultats de l'étude

Les différents résultats de notre étude ont été présentés en fonction des différentes hypothèses émises dans le cadre de cette recherche. Nous procéderons aussi de la sorte pour la présentation de la synthèse des résultats.

1.1.Résultats relatifs à l'hypothèse H₁

La première hypothèse de cette thèse concerne les dimensions pertinentes de l'Image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude. Cette hypothèse a été au prime abord par une analyse en composante principale qui a révélé les deux dimensions supposées. La confirmation de cette hypothèse a été réalisée grâce à l'analyse factorielle confirmatoire qui a permis non

seulement de confirmer les deux dimensions supposées mais également de tester la significativité de leur contribution factorielle. Les dimensions supposées et confirmées sont : la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et la réputation du leader.

1.2. Résultats relatifs à l'hypothèse N°2

En ce qui concerne l'hypothèse N°2 qui postule pour une relation directe entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote, nous avons fait recours à la méthode des équations structurelles pour tester ces liens de relations directes. Ainsi, grâce à cette méthode, nous avons mis en évidence les effets directs, positifs et significatifs des relations directes entre les différentes variables mentionnées ci-haut. Nous avons donc au vue des résultats découlant des tests effectués, constaté que :

- l'Image perçue de la marque du leader influence positivement et de façon significative l'éthique perçue de la marque du parti ;
- l'Éthique perçue de la marque du parti exerce une influence positive et significative sur l'intention de vote ;
- L'image perçue de la marque du leader influence positivement et significativement l'intention de vote.

Ces résultats obtenus ont donc permis la confirmation de l'hypothèse de recherche H2.

1.3. Résultats relatifs au lien de médiation

Le test de l'effet de médiation de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader" et "l'intention de vote" a été réalisé en suivant la procédure recommandée par Baron & kenny (1986), Thietart & Coll. (2007) et Gavard-Perret &al. (2012). Ce test a été réalisé par la méthode des équations structurelles avec le logiciel Amos.

Sur la base des résultats relatifs aux liens directs entre les trois variables évoquées, nous pouvons donc conclure que l'Éthique perçue de la marque du parti permet une relation entre l'Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote. En outre, au regard des tests de liens directs qui se sont avérés significatifs, on peut opiner sur la médiation partielle. En effet, pour aboutir à la conclusion d'une médiation partielle de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader" et "l'Intention de vote", il faut :

- L'influence de l'Image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote soit positive et significative. Ce qui a été le cas d'après les résultats issus des tests ;

- L'influence de l'Image perçue de la marque du leader sur l'éthique perçue de la marque du parti. Nous notons également au regard des résultats obtenus que cette condition a été observée.
- L'influence de l'éthique perçue de la marque du parti sur l'intention de vote a été également constatée à la lecture des résultats des tests de régression.

Ces trois étapes nous ont autorisé à conclure du rôle médiateur joué par l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote. Quant au type de médiation (totale ou partielle) joué par l'éthique perçue de la marque du parti dans cette relation, nous procédons à la vérification du lien direct entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote en contrôlant les effets de la variable médiatrice. Les résultats obtenus sur la base des recommandations de Prim-Allaz (cité par Evrard & al., 2009) permettent de conclure à un effet de médiation partielle car, nous notons que l'effet de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote via l'éthique perçue de la marque du parti est inférieur à celui de l'effet direct de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote.

1.4. Résultats relatifs au test de modération

En ce qui concerne le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur sur la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote, nous notons que nous avons retenu suite à l'étude qualitative, deux modalités pour évaluer ces inférences. Il s'agit du niveau d'instruction et du lieu d'habitation. Ce qui a conduit à subdiviser cette hypothèse en deux grandes sous-hypothèses également éclatées en des sous-hypothèses compte tenu des différentes influences envisagées.

La première sous-hypothèse postule que le niveau d'instruction de l'électeur influence significativement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote. Les résultats pour chaque type de relation et selon que l'électeur ait un niveau d'instruction élevé ou faible, on note une variation de l'effet. De même, les différences observées sont significatives. Ce qui nous a permis de conclure quant au rôle modérateur du niveau d'instruction sur la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote.

La deuxième sous-hypothèse qui stipule que le lieu d'habitation de l'électeur influence significativement la relation entre l'Image perçue de la marque du leader, l'éthique perçue de

la marque du parti et l'intention de vote a été infirmée. En effet, pour certaines relations on observe une variation de l'effet selon que l'on soit en milieu urbain ou rural. Toutefois, ces variations ne sont pas significatives. Ce qui nous a conduit à infirmer cette sous-hypothèse.

2. Contributions de la recherche

Cette recherche présente des implications d'ordre théorique, méthodologique et managériale qu'il convient de souligner.

2.1. Contributions théoriques de la recherche

La contribution théorique de cette recherche réside dans le fait que notre étude ait permis de légitimer le concept de la marque politique dans notre contexte d'étude, de montrer que la marque politique est une marque globale qui est composée à la fois de la marque du leader et celle du parti et que ces dernières sont interdépendantes. Ainsi donc, cette recherche permet de constater non seulement que la marque du leader et celle du parti sont des marques distinctes et forment ensemble la marque globale mais aussi que la marque du leader façonne la perception de la marque du parti. En outre, cette étude a permis de mettre en évidence l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote et contrairement aux études antérieures relatives à l'influence de l'image perçue de la marque du leader sur l'intention de vote, cette étude met en lumière, les dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader (la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays et la réputation du leader) dans le contexte de l'étude. A travers cette étude, nous avons aussi procédé à une adaptation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue du domaine commercial au domaine politique et à la mise en exergue du rôle médiateur que joue l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote" d'une part et d'autre part, le rôle modérateur des variables personnelles de l'électeur en l'occurrence le niveau d'instruction sur cette relation.

2.2. Contributions méthodologiques

Bien que nous ayons observé un regain d'intérêt pour le concept de la marque politique et sur le rôle de l'image perçue de la marque politique sur l'intention de vote, nous notons pour le concept de l'image de perçue de la marque politique, que le contenu de son construit reste très varié aussi bien en sciences politiques, qu'en marketing politique. Notre étude a permis de relever les différences perceptions de la marque politique dans le contexte d'étude ainsi que la notion de l'éthique chez les électeurs en politique. Ainsi, sur le plan méthodologique, la

réplication de l'étude des dimensions de l'image perçue de la marque du leader dans un contexte nouveau permet de vérifier la validité externe de l'instrument de mesure. Cette réplication a toutefois révélé que dans le contexte d'étude, deux dimensions sont pertinentes au lieu des quatre. Par ailleurs, hormis la contribution liée au contexte de l'étude, la prise en compte de l'effet des variables personnelles de l'électeur sur ces relations n'a pas fait l'objet de test empirique dans le domaine du marketing politique.

2.3. Contributions managériales

En termes de contributions managériales, la présente étude constitue un levier sur lequel pourra s'appuyer les politiques ou entrepreneurs politiques pour bâtir leur stratégie en vue de la conquête de l'électorat. En effet, cette étude montre que tout comme les variables traditionnelles explicatrices du comportement électoral, l'image des hommes politiques joue de plus en plus un rôle majeur dans l'explication du comportement de vote. Par conséquent, il serait opportun pour ces entrepreneurs politiques de travailler sur les éléments qui fondent leur personnalité et qui intéressent les électeurs et de communiquer tout autour de ces éléments pour améliorer leur image auprès de ces derniers. Ainsi, ces hommes politiques peuvent par exemple bâtir leur stratégie de conquête des électeurs en mettant en exergue leur capacité à répondre aux attentes de l'électorat. Notre étude a en effet montré que l'un des aspects pertinents de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude est la capacité du leader à résoudre les problèmes du pays. De même, nous notons également que la réputation du leader aussi bien dans sa vie privée que professionnelle sont des aspects qui intéressent de plus en plus les électeurs. Définir donc sa stratégie sur ces éléments aiderait les hommes politiques à mieux se positionner dans l'esprit de leurs électeurs et se différencier des offres concurrentes.

Par ailleurs, la mise en évidence du rôle des variables personnelles à travers les modalités "Niveau d'instruction" et "Lieu d'habitation" constituent des éléments d'affinement de la stratégie marketing basée sur la segmentation. Ainsi, ces marques politiques pourront mieux segmenter leur marché afin de ne pas être des "partis attrape tout" et proposer des programmes et offres adaptés à leur clientèle cible.

3. Limites et pistes de recherches futures

Aborder les limites de notre recherche revient à prendre du recul aussi bien par rapport aux résultats obtenus qu'à la méthodologie employée pour aboutir aux résultats. Nous présentons ci-dessous, les limites de notre étude.

L'une des premières limites de notre travail réside dans le fait que nous n'ayons pas pris en compte toutes les variables qui pourraient influencer le comportement de vote des électeurs. Ces variables pouvaient être considérées comme des variables de contrôle et seraient intégrées dans le modèle afin de mesurer leur poids dans l'explication du comportement de vote. Aussi, dans le traitement et l'analyse de nos résultats, en l'occurrence, ceux portant sur l'influence des variables modératrices sur les liens étudiés, nous avons préconisé l'utilisation des équations structurelles de second ordre. Cependant, l'utilisation des équations structurelles de premier ordre aurait permis d'approfondir nos analyses.

Enfin, dans notre modèle de recherche, nous avons fait le choix de ne pas analyser la relation entre les différentes dimensions de l'Image perçue de la marque du leader et celles de l'éthique perçue de la marque du parti. Nous recommandons pour les recherches futures, la prise en compte de ces relations entre les différentes dimensions pour une analyse plus approfondie.

Références Bibliographiques

- ABID, T. (2013). L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Le rôle médiateur de l'identification à. *Thèse de doctorat*. Aix-Marseille, FRANCE.
- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: a theory of planned behavior*, in *Action Control: From cognition to behaviour* (éd. Springer). (J. K. Beckmann, Éd.) Berlin.
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits, and actions: dispositional predisposition of behavior in personality and social psychology* (Vol. 20). (L. Berkowitz, Éd.) New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977, September). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical Research. *Psychological Bulletin*(84), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, . Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall .
- Alexandra, A. (2005). Professional ethics for politicians. *Australian Association for Professional and Applied Ethics 12th Annual Conference*, (pp. 1-13).
- Anastasiu, B., & Chiosa Raluca, A. (2018, December). Antecedents of Word-of-Mouth Communication and Purchase intention on facebook. *Journal of marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* , 2 (8), 33-45.
- Azad, A. A., & Kamal, A. (2013). Intermediating Role of Brand Knowledge over Brand Equity: A Case Study of Export Import Bank of Bangladesh Ltd. *Proceedings of 9th Asian Business Research Conference 20-21 December, BIAM Foundation, Dhaka, Bangladesh ISBN: 978-1-922069-39-9*.
- Bagozzi, R. P. (1992, june). cc.
- Baron, M. R., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bean, c., & Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *American Political Science Review*, , 83((4)), 1165-1179.
- Belk, R. (1975, December). Situational variables and consumer behavior,. *Journal of Consumer Research*,(2), 157-163.
- Bentler, P., & Speckart, G. (1981). Attitude cause behavior: a structural equation analysis,. *Journal of personality and social psychology*(40), 226-238.
- Ben-Ur, J., & Newman, B. I. (2002). Motives, Perceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidential Election. *Psychology and Marketing* 19(12):1047 - 1065 . December 2002, 19(12), 1047-1065.
- Berglund, Frode and others, '5 Party Identification and Party Choice', The European Voter: A Comparative Study Of Modern Democracies, Comparative Politics (Oxford, 2005; online edn, Oxford Academic, 1 Oct. 2005), <https://doi.org/10.1093/0199273219.003.0005>.
- Bernet, R. (1991). Loi et éthique chez Kant & Lacan. *Revue philosophique de Louvain*. Quatrième série, tome 89, n°83
- Berrehaïl, H., & Boukalkoul, E. H. (2016,). Concept de l'image de marque. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC) Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, 5, 86-104.
- Boy, D., & Chiche, J. (2006;2007). *Des images aux votes*. CEVIPOF.
- Brée, J. (2012). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Bressoud, E. (s.d.). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles.
- Brown, T. J., & Dancin, P. A. (1997). The company and the product : corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Budd, R. (1986). Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(8), 663-685.
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures : the issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 456-466.

- Byrnes, J. (1964, September). Consumer intention to buy, J, September, 4, 49-. *Journal of Advertising Research*(4), 49-51.
- CARRERAS, M. (2016). Compulsory voting and political engagement (beyond the ballot box): A multi level Analysis. *Electoral studies*(43), 158-168.
- Chandon, P., Reinartz, W., & Morwitz, V. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey. *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- CHARLES-PAUVERS, B., & PEYRAT-GUILLARD, D. (2012). L'IMPLICATION (OU L'ENGAGEMENT ?) AU TRAVAIL : Quoi de neuf? *Actes de colloque de l'Association Française du Marketing*.
- Clarke, H., Jenson, J., Leduc, L., & Pammett, J. (1982). Voting Behaviour and the Outcome of the 1979 Federal Election : The Impact of Leaders and Issue. *Canadian Journal of Political Science*, 15(3), 517-552.
- CLAUDE, J. (2003). Le management par les valeurs. *Paris, Editions Liaisons*.
- Cunningham, R., & Winham, G. (1970). Party Leader Images in the 1978 Federal Election. *Canadian Journal of Political Science*, 3(1), 37-55.
- Cwalina, w., Falkowski, A., & Kaid, L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of poland , France, Germany. *Media Psychology*, 2(02), 119-146.
- Darpy, D. (1999). La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.
- Day, D. (1987). An examination of the accuracy of two versions of the Juster scale for predicting consumer purchase behavior using self-completion questionnaires unpublished research report, Massey University, Palmerston North, New Zealand, cité dans M. Brennan (1995), . *demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale, Marketing Bulletin, May, 6, 51-58*.
- de Bellaing, L. M. (2014). L'éthique et la morale dans le politique. *Journal des anthropologues*, 61-79.

- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*, New York: Harper and Row.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66(3), 183-201.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Etudes et recherches marketing*. Paris: Dunod.
- Farnsworth, M. (2003). *Australian Politics.com, Malcolm Farnsworth, Gibson* .
- Farrag, D. A., & Shamma, H. (2013). Factors influencing voting intentions for Egyptians parliament elections 2011. *Journal of Islamic marketing*, 5(1), 49-70.
- Fishbein, M. (1967). Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492.
- Fishbein, M. (1971). Some comments on the use of models in advertising research, in *Proceedings: Seminar on Translating Advanced Advertising Theories Into Research Reality. Amsterdam: The Netherlands: European Society of Market Research*, , 297-318.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory research*. Reading, MA, Addison Wesley.
- Fornell, c., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- François, P. (2013). *Le marketing politique : Stratégies d'élection et de réélection*. Paris: L'Harmattan.
- GANESAN, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of marketing*, 5(8), 1-9.
- Garzia, D. (2013). Garzia D. Changing Parties, Changing Partisans : The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe., *Political Psychology*, ., 34(1), 67-89.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en Sciences de Gestion* (éd. Pearson). Pearson.

- Giger, J.-C. (2008). Critical review of the predictability, causality and falsifiability of two theories of the attitude-behavior relationship: The theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *L'année psychologique*. 2008 vol. 108, n°1. pp., 108(n°1), 107-131.
- Guizani, H., Trigueiro, H., & Valette-Florence, P. (2008). Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure . *24ème Congrès International de l'association française du marketing* . Paris.
- Güllüpunar, H., & Güllüoğlu, Ö. (2013). VOTERS' LOYALTY TO A POLITICAL PARTY IN TERMS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT FACTOR: A RESEARCH ON VOTERS LIVING IN BIG CITIES IN TURKEY. *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, W., & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Upper Saddle River.
- Harris, P., & Lock, A. (2001). Establishing the Charles Kennedy Brand : and A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion, *Jt. urnal of Marketing Management*(17), 943-956.
- Hati Hijrah Rahayu, S., Gayatri, G., Lupiyoadi, R., & Safira, A. (2017). Which is the stronger influence of voter intention : Candidate Credibility or Party credibility? *11th International Conference on Business and Management Research*, 36, pp. 595-608.
- Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de Gestion*, 4(145), 131-144.
- Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall .
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*. Dunod.
- Jöreskog, K. (1971). Statistical Analysis of sets of Congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8 : User's reference guide*. Chicago.

- Juster, F. (1966, September). Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. *American Statistical Association Journal*, 658-696.
- Katona, G. (1957, February). Federal reserve board committee reports on consumer expectations and saving statistics. *Review of Economics and Statistics*, 40-45.
- Keller. (2003). Brand Synthesis : the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-606.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities,. *Marketing Science*, , 25 (6), 740-759 .
- kiesler, c. (1971). *The psychologie of commitment*, New York (NY) Academic Press.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, Guilford Press.
- Korchia, M. (2011). *Marques et consommateurs : quelles relations ?* Mémoire pour HDR,.
- LADRIERE, J. (1990). Engagement. *Encyclopedia*.
- Le, T. M. (2012). Capital-Marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. *Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion. Gestion et management, Université de grenoble*.
- Lee, C., Tsai, C.-H., Yen, N.-S., Chen, A., & Lin, W.-C. (2016). Voting Intention and Choices : Are voters always Rational and deliberative? *PLoS OnE*, 11(2).
- Lopez-Minatchy, F. (2007). De l'intention: un concept théorique malmené. *Recherches et ressources en éducation et en formation*(1), 33-41.
- McNeil, J. (1974, December,). Federal program to measure consumer purchase expectations, 1946-1973,. *Journal of Consumer Research*, December(1), 1-10.
- Michrafy, M. (2002). Logistique hospitalière et mesure de la qualité de service. *Logistique & Management*, 10(01), 37-50.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., & DESPHANDE, R. (1992). Relation between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organization. *Journal of marketing research*, 29, 314-328.

- Morar, A., Venter, M., & Chuchu, T. (2015). To Vote or Not To Vote: Marketing Factors Influencing the Voting Intention of University Students in Johannesburg. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 7(6), 81-93.
- MOULIN, J. L., & ROUX, E. (2000). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications bouche à oreille. *Journal of Marketing trends*(1), 7-23.
- Nagati, H., Makaoui, N., & Pache, G. (2015). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de l'engagement en contexte inter-organisationnel. *Revue Française de Gestion Industrielle*, 33(2).
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behaviour. *Journal of Consumer Research*(3), 178-187.
- Nimmo, D. (1975). Images and Voters decision making processes. *Advances in Consumer Research*, , 771-781 .
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. Mc Graw Hill.
- O'Saughnessy, J. (1992). Explaining buyer behavior: central concepts and philosophy of science issues., *NY: Oxford University Press*.
- Pernin, J., & Petitprêtre, B. (2013). L'intention d'achat des produits biologiques régionaux: une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. *Revue d'étude en Agriculture et environnement*, 94(3), 317-338.
- Perrien, J., Chéron, J. E., & Zins, M. (1984). *Recherche en marketing: méthodes et décisions* . Gaëtan morin.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2015). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of marketing communication*.
- Pupion, P.-C. (2012). *Statistiques pour la gestion*. Paris: Dunod.
- Rahat, G., & Shaefer, T. (2007). The personalization(s) of politics : Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24,, 65-80 ,.

- SAMUELSEN, B., & SANDVIK, K. (1997). The concept of customer loyalty in proceedings marketing: Progress, Prospects, Prospectives , Emac . *Conference , Warmick business school*, 1122-1140.
- SANDRE, M. (2018). De Présidentiable à Président: évolution de l'image de François Hollande. *Congrès mondial de linguistique française*, (pp. 1-20).
- Sauer, P. L., College, C., & Dick, A. (1993). Using Moderator Variables In Structural Equation Models. *Advances in Consumer Research*, 20, 637-640.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens : The Rebranding of Tony Blair, ., *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.
- Schultz, P., & Oskamp, S. (1996, December). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383.
- Sebai, N. A., Hafsia, H. B., Skandrani, H., & Zghal., M. (2007). Transactionnel, Relationnel ou Hybride pour l'acquisition d'un avantage concurrentiel ? Cas des entreprises tunisiennes. *ACFAS*.
- SHEAVES, D., & BARNES, J. (1996). The fundamentals of relationship : an exploration of the concept to guide marketing implementation. *Advances in service marketing and management*, 5, 215-245.
- Stewart, M., & Clarke, S. H. ((1992)). The (Un) Importance of party Leaders : Leader Images and Party Choice in the 1987 British Election., *The Journal of Politics*, 54((2)), 447-470.
- Stokes, D. ((1966)). Some Dynamic Elements of Contests for the Presidency, ., *The American Political Science Review*, 60(1), 19-28.
- Tenzer, N. (2007). *Ethique de responsabilité et éthique de conviction : l'intellectuel et le politique dans les démocraties modernes*. (P. U. France, Éd.)
- TERRASSE, C. (2006). L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la. *Thèse de doctorat*. HEC PARIS, 2006. Français. <pastel-00004619>.

Thietart, R.-A., & Coll. (2007). *Méthodes de recherche en Management*. Paris: Dunod.

Thomas, R. (1998). Developping an ethical image: Managing your reputation via corporate branding. *Journal of brand management*, 1-13.

Triandis, H. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior,. in *M.M. Page (Ed.), NebraskaSymposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values*. Lincoln: University of Nebraska Press, 195-259.

Wicker, A. (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal overt behavioral responses to attitude objects,. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.

Annexes

Liste des annexes

Annexe 1 : Le questionnaire

Annexe 2 : Le guide d'entretien

Annexe 3 : Synthèse des résultats de l'étude qualitative

Annexe 4 : Les conditions d'applications de la méthode des équations structurelles

Annexe 1 : le questionnaire

Bonjour Madame/Monsieur

Ce questionnaire est un document anonyme et à caractère académique. Il vous a demandé d'indiquer pour chacune des propositions, la réponse correspondant au mieux à votre degré d'accord.

Nous vous informons qu'une réponse sincère de votre part serait la bienvenue et présente une importance certaine pour la qualité de cette recherche. De ce fait, nous vous prions de prendre votre temps pour répondre aux différentes questions posées.

Nous vous remercions d'avance.

Pour chacune des propositions, nous vous invitons à indiquer votre niveau d'accord

Pour le numéro du questionnaire, mettre le code enquêteur (A, B, C) suivi du numéro du questionnaire (1, 2, 3, etc.). Par exemple A1, A2, A3 ou B1, B2, B3, C1, C2, C3 etc.)

Numéro questionnaire _____1

Nom de l'enquêteur _____ Code de l'enquêteur _____734

Date de l'enquête _____735

Lieu de l'enquête _____73

Items de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.					
Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.					
Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.					
Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.					
Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.					

Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.					
Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.					
Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.					
Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.					
Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.					
Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.					
Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.					
Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.					
Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.					
Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.					
Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.					
Notre avis importe dans les grandes décisions.					
Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.					
Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.					
Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.					
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique					
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays					
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société					
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays					
Le leader de ce parti joue un rôle important dans les politiques internationales					
Le leader de ce parti comprend les problèmes mondiaux					
Ce leader a pu unifier les membres du parti					

Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					
Ce leader représente bien son parti.					
Dans sa vie privée, ce leader est irréprochable					
Dans sa vie privée, ce leader adopte une conduite exemplaire.					
Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole					
Le leader de ce parti est un homme sociable et honnête					
Le leader de ce parti est un homme intègre et courtois					
Je voterai pour le parti prônant l'intérêt et le bien-être du peuple ;					
Je voterai pour le parti qui respecte ses engagements et qui n'est pas guidé par l'intérêt personnel mais plutôt collectif ;					
Je voterai pour le parti dont je juge que les décisions et prises de position arrangent la population et son conformes à la morale ;					
Je voterai pour le parti dont l'image des membres n'est pas entachée.					
Je voterai pour le parti ou le candidat dont les comportements sont conformes à l'éthique.					

Pour terminer, merci de fournir quelques éléments d'information vous concernant :

Votre genre	Femme	Homme
	1	2

Votre année de naissance _____
--

	Célibataire	Marié	Divorcé	Veuf	Autre
Votre situation familiale	1	2	3	4	5

Quelle est votre profession ?	
Agriculteur/ exploitant	1
Petit commerçant, artisan	2
Gros commerçant, chef d'entreprise	3
Cadre, profession intellectuelle supérieure	5
Employé	6
Ouvrier	7
Retraité	8
Autre (sans activité professionnelle /chômage)	9

(Ecrire la profession)

Quel est votre niveau de formation ?	
Moins que CEP	1
Entre CEP et BEPC	2
BEPC à BAC (inclus)	3
BAC +2	4
BAC +4	5
BAC +5 et plus	6

Quelle est votre ethnie ?	
Fon et apparenté	1
Yoruba et aparenté	2
Adja et apparenté	3
Yoa et Lokpa et apparenté	4
Bariba et appenté	5
Dendi et apparenté	6
Peulh et apparenté	7
Bétamaribe et apparenté	8
Autres	9

Annexe 4 : Les conditions d'applications de la méthode des équations structurelles

Mises en place dans les années soixante-dix (Jöreskog,1970 et Wold, 1973 cités par Jakobowicz, 2007), les méthodes d'estimation pour l'analyse des relations structurelles soulèvent quelques questions qui méritent d'être soulevées. Dans le tableau qui suit, nous présentons les questions tenant lieu des conditions pour l'application de la méthode des équations structurelles selon Evrard & al. (2003).

L'utilisateur des méthodes d'équations structurelles va être confronté à plusieurs choix au cours de la mise en œuvre de ces analyses. Cet encadré présente les principaux éléments de ses choix : Quel programme utiliser ? Quelle méthode d'estimation utiliser ? Quel (s) indice (s) d'adéquation du modèle aux données ou indices ou de fit retenir pour démontrer la qualité de l'ajustement ? Quelle taille d'échantillon ?

Comment choisir un logiciel mettant en œuvre la modélisation par équations structurelles ?

Il existe différents programmes permettant de mettre en œuvre des analyses structurelles. Ils ont des propriétés statistiques voisines et le choix de l'utilisateur se fera sur la base de la disponibilité et de la convivialité d'usage.

- LISREL est le plus « classique » ; il est très complet sur le plan des options statistiques et offre des possibilités intéressantes pour les données d'entrée, notamment qualitatives (données binaires ou ordinales), qui peuvent être préparées par l'utilisation préalable de PRELIS 2.
- AMOS (Analysis of Moment Structures) offre une alternative conviviale par ses interfaces graphiques et ses liens avec SPSS qui est un des logiciels les plus utilisés ; il est également commode pour les analyses multigroupes (estimation simultanée des paramètres sur plusieurs échantillons) ainsi que pour des estimations par des procédures de bootstrap.
- Deux autres options sont EQS (lié à BMDP) et SEPATH (lié à STATISTICA).
- PLS (Partial Least Squares) offre une alternative en cas de difficulté de convergence des estimations sur LISREL ou pour travailler sur de petits échantillons.

Pour quelle méthode d'estimation des paramètres opter ?

Il existe plusieurs techniques d'estimation des paramètres ; elles diffèrent principalement par la formulation de la fonction d'écart entre les matrices de covariances « théoriques » et « empirique » qui va être optimisée.

La méthode la plus classique est l'estimation par le maximum de vraisemblance (ML, Maximum Likelihood) qui présente toutefois l'inconvénient d'être trop sensible aux écarts des données par rapport à la distribution multinormale.

Deux alternatives, notamment en cas de forte colinéarité entre les indicateurs sont les moindres carrés pondérés (WLS, Weighted Least Squares) ou non pondérés (ULS, Unweighted Least Squares).

Enfin deux autres possibilités offertes par certains logiciels, sont ADF (Asymptotically Distribution Free) et SLS (Scale Free Least Squares).

Quels indices de fit privilégier ?

Dans certaines méthodes d'estimations (ML ou GLS), il existe des tests sur la fonction d'écart (*discrepancy function*). La statistique de ces tests suit une distribution du chi-deux qui présente l'inconvénient d'être sensible à la taille de l'échantillon (à la limite, tous les modèles seraient acceptés sur de petits échantillons et ils seraient tous rejetés sur de grands échantillons).

De très nombreux indicateurs d'ajustement ont été développés. Contrairement à l'indicateur global précédent, leur distribution n'est pas connue, les valeurs considérées comme acceptables reposent - comme c'était le cas pour alpha de Cronbach - sur le jugement d'experts. On peut les classer en plusieurs familles :

Les indicateurs absolus

- Outre le test en chi-deux précédemment cité, les plus usuels sont le GFI (Goodness of Fit Index) qui correspond un peu au R^2 de la régression et mesure le pourcentage de variance/covariance expliquée par le modèle ; il existe une version « ajustée » selon les degrés de liberté du modèle (AGFI, Adjusted Goodness of Fit Index) ; les valeurs considérées comme acceptables pour ces deux indices, qui varient entre 0 et 1, sont supérieures à 0,9 ; cependant, elles sont assez sensibles à la complexité du modèle testé ce qui risque de favoriser l'adoption de modèles « simplifiés ».

- Deux autres indices sont fondés sur l'analyse d'écart par rapport à un ajustement parfait ; il s'agit du RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) dont le seuil d'acceptation varie, selon les auteurs, inférieurement à 0,05 ou 0,08 et du RMR (Root Mean Square Residual) qui existe en version standardisée ou non (selon qu'on utilise la matrice de covariance ou celle des corrélations) et est d'autant meilleur que proche de zéro.

Les indices relatifs

- Ces indices visent à comparer deux modèles ; ils sont généralement utilisés pour comparer le modèle testé au modèle le plus contraint qui est le « modèle d'indépendance » où toutes les corrélations entre les variables observées seraient nulles.
- Les principaux indices de cette famille sont : NFI (Normal Fit Index), RFI (Relative Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), TLC (Tucker-Lewis Coefficient) ; pour tous ces indices, les valeurs supérieures à 0,9 sont généralement considérées comme acceptables.

Les indices de parcimonie

- Ces indices visent à tenir compte du fait qu'il est d'autant plus facile d'estimer un modèle que le nombre de paramètres à estimer est plus élevé ; pour cela, il complète les indicateurs relatifs en tenant compte du nombre de degrés de liberté du modèle testé et du modèle servant de base à la comparaison ; les plus usuels sont PNFI, PCFI, PGFI.
- Il existe enfin des indicateurs fondés sur la théorie de l'information, qui peuvent dans une certaine mesure être considérés comme des indices de parcimonie puisqu'ils corrigent la statistique globale d'ajustement pour tenir compte du nombre de paramètres à calculer. Ces indicateurs sont, par exemple, AIC (Akaike Information Criterion), CAIC (Consistent AIC), BCC (Browne-Cudeck Criterion) ; ces indices sont particulièrement utilisés pour la comparaison des modèles.

En conclusion, au-delà de cette diversité d'indices, il faut rappeler que les modèles structurels visent avant tout à vérifier des jeux d'hypothèses. Il faut se garder d'une application mécanique des valeurs considérées comme acceptables pour les indices, qui sont sensibles à la complexité du modèle testé et à la taille de l'échantillon, et doivent être utilisés comme aide à la décision du chercheur dans sa démarche de modélisation.

Quelle taille d'échantillon choisir ?

Comme indiqué précédemment, la taille de l'échantillon peut avoir une influence sensible sur l'évaluation de l'ajustement du modèle.

Les recommandations concernant la taille de l'échantillon vont de 5 à 15 observations par paramètre ; la taille « idéale » recommandée pour la plupart des problèmes est de 200 à 300 observations.

En outre, la taille de l'échantillon doit être supérieure au nombre des variances/covariances empiriques, c'est-à-dire au nombre de combinaisons 2 à 2 des variables observées.

Source : Evrard & al. (2003), pp 577-578

Annexe 5 : Les résultats des calculs et des tests de l'étude qualitative.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
RE1. Je juge un parti comme étant éthique, s'il tient parole par rapport à ce qu'il a dit.	200	1	5	3,87	1,140
RE2. Le parti éthique pour moi est celui qui honore ses engagements vis-à-vis de son électorat.	200	1	5	3,87	1,133
RE3. Je considère un parti comme étant éthique, si ces objectifs sont orientés vers la réalisation de ses promesses.	200	1	5	3,87	1,064
RE4. Le respect de la parole donnée dénote du caractère éthique du parti.	200	1	5	3,92	1,086
RE5. Pour qu'un parti soit considéré comme un parti éthique, il doit s'évertuer à faire ce qu'il a promis lors des campagnes.	200	1	5	3,82	1,006
RE6. Respect des Engagements	200	1	5	3,82	1,031
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,81	1,001
EQ2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	2	5	3,53	,874
EQ3. Le parti ne prend jamais des positions qui ne sont que dans son intérêt.	200	1	5	3,54	1,074
EQ4. Le parti œuvre pour l'intérêt général et non personnel.	200	1	5	3,76	1,035
EQ1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,81	1,001

Res1. Le parti privilégie ses intérêts au même titre que ceux de son électorat.	200	1	5	3,71	1,154
Res2. Le parti adopte des positions qui arrangent son électorat.	200	1	5	4,12	1,090
Res3. Les décisions prises par le parti ne sont pas prises avec légèreté.	200	1	5	4,17	1,115
Res4. Parfois, certaines décisions prises par le parti nécessitent au préalable la consultation de l'électorat.	200	1	5	1,92	,893
Res5. Pour les grandes décisions qui concernent le parti et le pays, elles sont prises avec le consentement de l'électorat.	200	1	5	3,99	1,230
SA1. Le parti implique son électorat dans certaines prises de décisions.	200	1	5	3,42	1,450
SA2. Notre avis importe dans les grandes décisions.	200	1	5	3,46	1,677
SA3. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	1	5	4,12	1,090
SA4. Le parti doit travailler pour le bien-être de ses électeurs.	200	1	5	3,83	1,123
SA5.. Le parti doit combler les attentes de ses électeurs.	200	1	5	4,12	1,090
N valide (listwise)	200				

Matrice de corrélation^{a,b}

	CRPP1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	CRPP2. Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	CRPP3. Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	CRPP4. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	CI1. Le leader de ce parti joue un rôle important dans les politiques internationales	CI2. Le leader de ce parti comprend les problèmes mondiaux	CCPP1. Ce leader a pu unifier les membres du parti	CCPP2. Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	CCPP3. Ce leader représente bien son parti.	RVPri1. Dans sa vie privée, ce leader est irréprochable	RVPri2. Dans sa vie privée, ce leader adopte une conduite exemplaire.	RVPro1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	RVPro2. Le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	RVPro3. Le leader de ce parti est un homme intègre et courtois
Corrélation	1,000	,683	,685	,751	,321	,390	,409	,089	,140	,177	,409	,143	,445	,456
	,683	1,000	,706	,739	,367	,431	,393	,133	,101	,139	,393	,181	,428	,451
	,685	,706	1,000	,773	,292	,367	,390	,169	,161	,230	,390	,218	,507	,459
	,751	,739	,773	1,000	,364	,431	,425	,129	,119	,161	,425	,246	,509	,521
	,321	,367	,292	,364	1,000	,666	,609	,062	,011	,039	,609	,206	,257	,313
	,390	,431	,367	,431	,666	1,000	,560	,016	-,034	-,013	,560	,205	,282	,323
	,409	,393	,390	,425	,609	,560	1,000	-,020	-,042	,056	1,000	,133	,260	,299
	,089	,133	,169	,129	,062	,016	-,020	1,000	,714	,716	-,020	,182	,142	,184
	,140	,101	,161	,119	,011	-,034	-,042	,714	1,000	,771	-,042	,135	,136	,202
	,177	,139	,230	,161	,039	-,013	,056	,716	,771	1,000	,056	,167	,199	,270
	,409	,393	,390	,425	,609	,560	1,000	-,020	-,042	,056	1,000	,133	,260	,299
	,143	,181	,218	,246	,206	,205	,133	,182	,135	,167	,133	1,000	,434	,474
	,445	,428	,507	,509	,257	,282	,260	,142	,136	,199	,260	,434	1,000	,737
	,456	,451	,459	,521	,313	,323	,299	,184	,202	,270	,299	,474	,737	1,000

a. Déterminant = ,000

b. Cette matrice n'est pas définie positive.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CRPP1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	1,000	,772
CRPP2. Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	1,000	,756
CRPP3. Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	1,000	,786
CRPP4. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	1,000	,831
CI1. Le leader de ce parti joue un rôle important dans les politiques internationales	1,000	,690
CI2. Le leader de ce parti comprend les problèmes mondiaux	1,000	,620
CCPP1. Ce leader a pu unifier les membres du parti	1,000	,871
CCPP2. Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	1,000	,794
CCPP3. Ce leader représente bien son parti.	1,000	,838
RVPri1. Dans sa vie privée, ce leader est irréprochable	1,000	,839
RVPri2. Dans sa vie privée, ce leader adopte une conduite exemplaire.	1,000	,871
RVPro1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	1,000	,707
RVPro2. le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	1,000	,744
RVPro3. le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	1,000	,764

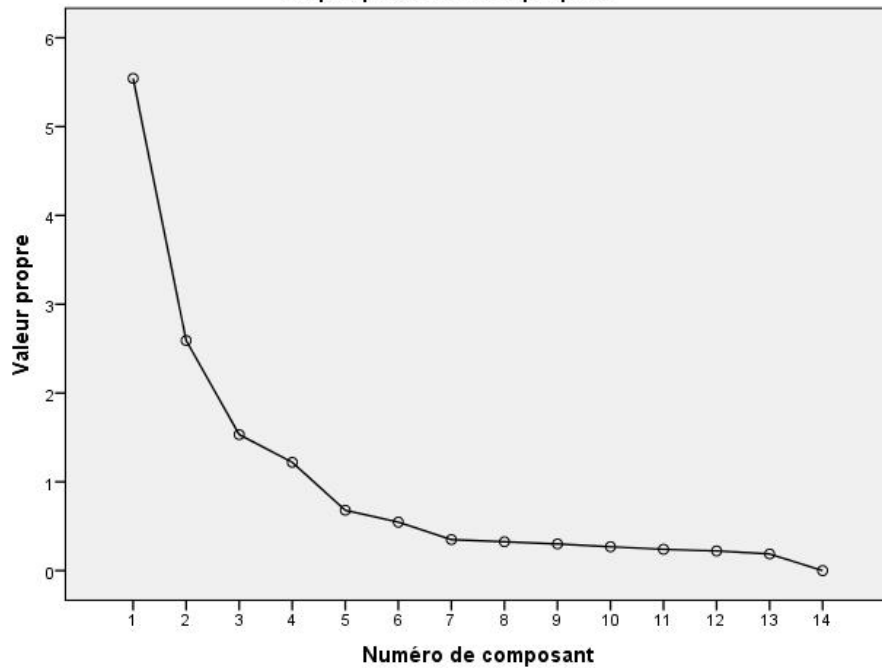
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,542	39,586	39,586	5,542	39,586	39,586	3,361	24,008	24,008
2	2,591	18,508	58,095	2,591	18,508	58,095	3,054	21,815	45,823
3	1,532	10,940	69,035	1,532	10,940	69,035	2,489	17,781	63,604
4	1,219	8,708	77,743	1,219	8,708	77,743	1,979	14,139	77,743
5	,679	4,853	82,596						
6	,545	3,896	86,492						
7	,349	2,493	88,985						
8	,325	2,320	91,306						
9	,300	2,143	93,448						
10	,269	1,921	95,369						
11	,240	1,712	97,081						
12	,221	1,580	98,661						
13	,187	1,339	100,000						
14	-1,001E-013	-1,006E-013	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Graphique de valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
CRPP1. Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	,767		-,254	-,345
CRPP2. Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	,773		-,249	-,310
CRPP3. Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	,784		-,284	-,294
CRPP4. Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	,827		-,293	-,250
CI1. Le leader de ce parti joue un rôle important dans les politiques internationales	,624	-,299	,426	,173
CI2. Le leader de ce parti comprend les problèmes mondiaux	,650	-,330	,277	,106
CCPP1. Ce leader a pu unifier les membres du parti	,693	-,404	,477	
CCPP2. Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	,244	,791	,326	
CCPP3. Ce leader représente bien son parti.	,227	,829	,299	-,101
RVPri1. Dans sa vie privée, ce leader est irréprochable	,305	,803	,309	
RVPri2. Dans sa vie privée, ce leader adopte une conduite exemplaire.	,693	-,404	,477	
RVPro1. Le leader de ce parti est un homme bienveillant et de parole	,399	,201	-,155	,695
RVPro2. le leader de ce parti est un homme sociable et honnête	,662	,156	-,370	,380
RVPro3. le leader de ce parti est un homme intègre et courtois	,696	,194	-,273	,410

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,912	,913	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,799	,800	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,614	,618	3

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	161,230	71	,000	2,271
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	3340,455	91	,000	36,708

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,950	,927	,643
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,361	,417	,327	,361

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,952	,938	,972	,964	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,780	,743	,759
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	90,230	57,143	131,042
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3249,455	3064,206	3442,010

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,385	,215	,136	,313
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,972	7,755	7,313	8,215

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,044	,066	,219
Independence model	,292	,283	,300	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	229,230	231,754	366,598	400,598
Saturated model	210,000	217,797	634,227	739,227
Independence model	3368,455	3369,495	3425,019	3439,019

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,547	,468	,644	,553
Saturated model	,501	,501	,501	,520
Independence model	8,039	7,597	8,499	8,042

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	239	265

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	15	16

AFC EPMP

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	133,892	97	,008	1,380
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	3992,402	91	,000	43,873

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,051	,956	,952	,883
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,546	,282	,172	,245

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,966	,969	,991	,991	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	1,066	1,030	1,056
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	36,892	10,456	71,376
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3901,402	3698,281	4111,791

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,320	,088	,025	,170
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,528	9,311	8,826	9,813

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,016	,042	,998
Independence model	,320	,311	,328	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	149,892	150,486	182,214	190,214
Saturated model	210,000	217,797	634,227	739,227
Independence model	4020,402	4021,442	4076,966	4090,966

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,358	,295	,440	,359
Saturated model	,501	,501	,501	,520
Independence model	9,595	9,110	10,097	9,598

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	379	415
Independence model	12	14

Annexe AFC1 IV

Model Fit Summary

Modération NI d'élévé

Regression Weights: (Groupe 2: Niveau d'instruction élevé - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EPMP <--- IPML	,464	,112	4,153	***	par_25

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RE	<---	EPMP	,950				
RES	<---	EPMP	,660				
SA	<---	EPMP	,270				
EQU	<---	EPMP	,840				
IPMLd1	<---	IPML	,620				
IPMLd2	<---	IPML	,709	,123	5,768	***	par_23
IV	<---	EPMP	,183	,099	1,836	,066	par_24
IV	<---	IPML	,702	,145	4,836	***	par_26
EPMP1	<---	RE	1,000				
EPMP2	<---	RE	,950				
EPMP3	<---	RE	,910				
EPMP4	<---	RE	,950				
EPMP15	<---	EQU	1,000				
EPMP13	<---	EQU	,990				
EPMP12	<---	EQU	1,010				
EPMP11	<---	EQU	,630				
EPMP9	<---	SA	1,000				
EPMP10	<---	SA	1,010				
EPMP8	<---	SA	,840				
EPMP6	<---	RES	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EPMP7 <--- RES	,910				
EPMP5 <--- RES	,990				
IVAR5 <--- IV	1,000				
IVAR4 <--- IV	,964	,031	30,766	***	par_14
IVAR3 <--- IV	,944	,035	27,018	***	par_15
IVAR2 <--- IV	,886	,033	26,669	***	par_16
IVAR1 <--- IV	,869	,036	24,418	***	par_17
IPML6 <--- IPMLd1	1,000				
IMPL8 <--- IPMLd1	1,019	,060	16,970	***	par_18
IPML9 <--- IPMLd1	,971	,059	16,480	***	par_19
IPML10 <--- IPMLd2	1,000				
IPML11 <--- IPMLd2	,963	,035	27,192	***	par_20
IPML12 <--- IPMLd2	,830	,042	19,636	***	par_21
IPML13 <--- IPMLd2	,872	,040	21,636	***	par_22

2.3. La marque politique	41
2.3.1. L'homme politique considéré comme marque.....	46
2.3.2. Les particularités des marques politiques : la marque du leader.....	47
2.4. Image de la marque politique et ses concepts voisins.....	47
2.4.1. Image de la marque politique.....	48
2.4.2. L'identité, la notoriété et la personnalité de la marque politique.....	52
2.4.3. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque politique.....	54
2.4.3.1. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque du leader dans les sciences politiques.....	54
2.4.3.2. Conceptualisation et mesure de l'image de la marque du leader en marketing politique.....	55
3. L'apport des variables traditionnelles dans l'explication du comportement électoral	57
3.1. L'approche sociologique	57
3.2. L'approche psycho-politique.....	57
3.3. L'approche économique	58
Conclusion du Chapitre I.....	61
Chapitre II : Approches théoriques du concept de l'intention de vote et relation de la marque politique avec le consommateur-électeur.	62
1. Le comportement du consommateur-électeur	62
1.1. La théorie de l'action raisonnée	62
1.2. La théorie du comportement planifié d' Ajzen.....	64
1.3. La théorie de l'utilisation d'indices	66
1.4. L'intention de vote.....	67
1.4.1. Origine de l'intention.....	67
1.4.2. Les différentes approches de définition de l'intention d'achat.....	71
1.4.3. Essai de définition de l'intention de vote	72
2. Le rôle des heuristiques dans le processus de décision des électeurs	75
3. La relation électeur-leader considérée comme celle du consommateur à la marque ...	77

4.	Relation entre les différentes variables du modèle.....	80
4.1.	L'image de la marque du leader politique comme antécédent à l'intention de vote 80	
4.2.	Relation entre l'éthique de la marque du parti et l'intention de vote.....	81
4.3.	Relation entre la marque du parti et la marque du leader	84
4.4.	Rôle médiateur de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote"	85
4.5.	Relation entre les variables personnelles et les différentes variables de l'étude ...	87
5.	Hypothèses provisoires et modèle conceptuel de recherche	87
5.1.	Hypothèses provisoires de recherche	87
5.1.1.	Hypothèse relative aux dimensions pertinentes de l'Image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude	88
5.1.2.	Hypothèse relative au rôle de l'éthique perçue de la marque du parti dans la relation "Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des consommateurs électeurs"	90
5.1.3.	Hypothèse relative au rôle des variables personnelles des consommateurs- électeurs dans la relation "l'éthique de la marque du parti, l'image de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs"	93
5.2.	Modèle conceptuel de l'étude	94
	Conclusion du chapitre 2.....	97
	Conclusion de la première partie.....	98
	Deuxième partie : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'image perçue de la marque du leader et l'intention de vote des électeurs : cadre méthodologique et empirique de l'étude	99
	Introduction	100
	Chapitre 3 : Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles dans la relation Image perçue de la marque du leader et l'intention de vote : approche méthodologique.....	101
1.	Etude exploratoire qualitative, Résultats et construction du modèle de recherche	101

1.1.	Etude exploratoire qualitative	102
1.1.1.	Démarche méthodologique de l'étude qualitative	103
1.1.1.1.	Champ d'investigation.....	103
1.1.1.2.	Méthode de recueil de données.....	103
1.1.2.	Présentation de l'outil de collecte des données et participants à l'entretien	109
1.1.2.1.	Présentation de l'outil de collecte des données (le guide d'entretien).....	109
1.1.2.2.	Participants à l'entretien	112
1.1.3.	Déroulements des entretiens	113
1.1.3.1.	Déroulement des entretiens avec les experts	113
1.1.3.2.	Déroulement des entretiens semi-directifs avec les électeurs.....	115
1.1.4.	Méthodes et procédure d'analyse des données qualitatives	115
1.1.4.1.	Méthode d'analyse des données qualitatives	116
1.1.4.2.	Procédure de la méthode de l'analyse de contenu	117
1.2.	Résultats de l'étude qualitative et construction du modèle de recherche	119
1.2.1.	Ethique perçue de la marque politique (EPMP) : résultats des entretiens et génération des items	120
1.2.2.	Image perçue de la marque politique : résultats des entretiens et génération des items	123
1.3.	Apport des résultats de l'étude qualitative et implications	128
1.4.	Retour sur la problématique, hypothèses définitives et modèle de recherche	131
1.4.1.	Problématique de recherche.....	131
1.4.2.	Hypothèses définitives de la recherche	132
2.	Méthodologie de la phase quantitative	138
2.1.	Opérationnalisation des variables de l'étude.....	139
2.1.1.	Identification et mesure des variables dépendante et indépendante de l'étude 139	
2.1.1.1.	Identification et mesure de la variable expliquée	139
2.1.1.2.	Identification et mesure de la variable indépendante.....	141

2.2.	Démarche de collecte et de traitement des données quantitatives de l'étude	144
2.2.1.	Justification de la phase quantitative de notre recherche.....	145
2.2.2.	Terrain d'application de la recherche et échantillonnage	146
2.2.3.	L'instrument de collecte des données : le questionnaire	148
2.2.3.1.	Contenu du questionnaire	148
2.3.	Méthode de traitement et d'analyse des données collectées	151
2.3.1.	Les traitements préliminaires.....	152
2.3.1.1.	Normalité de la distribution	152
2.3.1.2.	Traitement des valeurs manquantes	152
2.3.2.	Les méthodes d'analyses retenues	153
2.3.2.1.	Les modèles de mesure	153
2.4.	Procédure d'analyse de la qualité d'ajustement du modèle et validation des construits	156
2.4.1.	Procédure d'analyse de la qualité d'ajustement du modèle aux données.....	156
2.4.1.1.	La validation des construits	157
2.4.1.2.	La fiabilité.....	157
2.4.2.	La validité	159
2.4.3.	Les modèles de structure	160
2.5.	Test des hypothèses relatives à la relation entre l'image perçue de la marque du leader, l'intention de vote et l'éthique perçue de la marque du parti (relations simples)	160
2.6.	Test des hypothèses de médiation et modération.....	161
2.6.1.	Méthodologie de test des hypothèses relatives aux relations de médiation .	161
2.6.2.	Méthodologie de test des hypothèses relatives aux relations de modération	163
Chapitre IV : Le Rôle de l'éthique perçue de la marque du parti et des variables personnelles sur le lien entre l'Image perçue de la marque du leader et l'Intention de vote : cadre empirique		
165		
1.	Présentation des résultats de l'étude quantitative.....	165

1.1.	Traitements préliminaires des données	165
1.1.1.	Vérification des données manquantes	166
1.1.2.	Normalité de la distribution	170
1.1.3.	Comparaison des deux échantillons de l'étude.....	176
1.2.	Validation des échelles de mesure des différentes variables de l'étude	177
1.2.1.	Validation de l'échelle de mesure de l'"Image perçue de la marque du leader" 177	
1.2.1.1.	L'Analyse factorielle exploratoire	178
1.2.1.2.	Etude de la validité discriminante et convergente de l'Image perçue de la marque du leader	182
1.2.1.2.1.	Analyse factorielle confirmatoire de l'Image perçue de la marque du leader (IPML) 183	
1.2.1.2.1.2.	L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre de l'"IPML"	187
1.2.2.	Validation de l'échelle de mesure de l'éthique perçue de la marque du parti (EPMP) 188	
1.2.2.1.	Analyse exploratoire des échelles de mesure de l'EPMP.....	188
1.2.2.2.	Analyse confirmatoire des échelles de mesure de la variable "EPMP"	192
1.2.3.	Validation de l'échelle de mesure de de la variable "Intention de vote" (IV) 199	
1.2.3.1.	Analyse factorielle exploratoire.....	199
1.3.	Analyse de la qualité globale du modèle.....	205
2.	Test des hypothèses, discussions et implications	207
2.1.	Le test des hypothèses de l'étude	207
2.1.1.	Tests d'hypothèses relatifs aux dimensions pertinentes de l'image perçue de la marque du leader dans le contexte d'étude	208
2.1.2.	Tests des hypothèses relatives aux liens directs entre les variables de l'étude 210	
2.1.2.1.	L'image perçue de la marque du leader et l'éthique perçue de la marque du parti H ₂₁	211

2.1.2.2. L'éthique perçue de la marque du parti et l'intention de vote	212
2.1.2.3. Image perçue de la marque du leader et Intention de vote H ₂₃	213
2.1.3. Test de l'hypothèse H ₃ relative au lien de médiation	215
2.1.4. Le rôle modérateur des facteurs personnels de l'électeur sur la relation Image perçue de la marque du leader, Ethique perçue de la marque du parti et l'Intention de vote	219
2.2. Discussions	224
2.2.1. Discussion des résultats relatifs aux dimensions de l'IPML : H ₁	224
2.2.2. Discussion des résultats relatifs à l'hypothèse H ₂	226
2.2.3. Discussions des résultats relatifs à l'hypothèse H ₃	228
2.2.4. Discussion des résultats relatifs à l'hypothèse H ₄	229
2.3. Implications de la recherche	230
2.3.1. Implications théoriques de la recherche	231
2.3.2. Implications méthodologiques.....	231
2.3.3. Implications managériales	231
2.4. Limites et pistes de recherche future.....	232
Conclusion du chapitre 4.....	234
Conclusion de la seconde partie	237
Conclusion générale	239
Références Bibliographiques.....	i
Annexes.....	x
Annexe 1 : le questionnaire	xi
Annexe 2 : Le guide d'entretien	xv
Annexe 4 : Les conditions d'applications de la méthode des équations structurelles.....	xvi
Annexe 5 : Les résultats des calculs et des tests de l'étude qualitative.....	xx
Table des matières	xxxiv