



HAL
open science

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

Nathalie Bou Nafeh

► To cite this version:

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. Gestion et management. Université de Picardie Jules Verne, 2016. Français. NNT : 2016AMIE0018 . tel-03653011

HAL Id: tel-03653011

<https://theses.hal.science/tel-03653011>

Submitted on 27 Apr 2022

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 DE PICARDIE JULES VERNE

Ecole Doctorale en Sciences Humaines et Sociales
Centre de Recherche sur les Institutions, l'Industrie et les Systèmes
Economiques d'Amiens (CRIISEA EA 4286)

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

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
de l'Université de Picardie Jules Verne

Présentée et soutenue publiquement le 20 juin 2016

par

Nathalie BOU NAFEH

JURY

Directeur de recherche : Madame **Sophie Changeur**
Professeur à l'Université de Picardie Jules Verne

Rapporteurs : Madame **Sonia Capelli**
Professeur à l'Université Jean-Moulin Lyon 3

Monsieur **Michaël Korchia**
Professeur HDR à Kedge Business School

Suffragants : Monsieur **Patrick Lehingue**
Professeur à l'Université de Picardie Jules Verne

Monsieur **Jean-François Trinquecoste**
Professeur à l'Université de Bordeaux

« Que veut dire travailler avec amour ?

C'est tisser un vêtement avec des fils tirés de votre cœur, comme si votre bien-aimée devait le porter.

C'est construire une maison avec affection, comme si votre bien-aimée devait y habiter.

C'est semer des graines avec tendresse et récolter la moisson avec joie, comme si votre bien-aimée devait en manger le fruit.

C'est insuffler en toutes choses que vous façonnez un zéphyr de votre esprit,

... Car si vous cuisez le pain avec indifférence, vous cuisez un pain plus amer qui ne satisfait qu'à moitié la faim de l'homme.

Et si vous pressez le raisin à regret, votre regret distille un poison dans le vin.

Et si vous chantez, fut-ce comme les anges, et n'aimez pas chanter, vous rendez l'oreille de l'homme sourde aux voix du jour et aux voix de la nuit »

Gبران Khalil Gibran (1923) *Le prophète*

Remerciements

L'achèvement de cette thèse de doctorat n'aurait pas été possible sans le soutien de plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Mes remerciements vont d'abord au Professeur Sophie Changeur, ma directrice de thèse, sans qui ce parcours aurait été bien différent. Je lui sais gré de son orientation, ses remarques, ses précieux conseils méthodologiques, sa disponibilité, son soutien et, surtout, de sa confiance qui m'a permis de parvenir au terme de cette longue aventure.

Mes remerciements vont également à Madame Delphine Baillergeau pour l'intérêt qu'elle a porté à mes travaux, pour ses conseils et surtout pour le réconfort qu'elle a su m'apporter dans les moments de doute.

Par ailleurs, je tiens à remercier les membres du jury, les Professeurs Sonia Capelli, Michaël Korchia, Patrick Lehingue et Jean-Francois Trinquocoste, pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant de juger ce travail et participer à la soutenance. J'adresse particulièrement mes sincères remerciements à Michaël Korchia, avec qui j'ai eu le plaisir de collaborer. Je lui suis reconnaissante de ses conseils, sa disponibilité et, bien sûr, d'avoir enrichi mes connaissances des statistiques.

Cette thèse n'aurait peut-être jamais vu le jour sans l'encouragement permanent du Dr. Nazih Abi Khalil, à qui j'adresse mes plus chaleureux remerciements.

Je remercie du fond du cœur ma famille, mon père Georges, ma mère Mathilde et ma sœur Mireille, pour l'amour et l'éducation qu'ils m'ont apporté mais aussi pour le soutien affectif qu'ils m'ont assuré. Je leur présente mes excuses pour les moments parfois difficiles que je leur ai fait vivre.

Mes remerciements s'adressent aussi à Stanela, Caroline, Caline, Gabriella et Olivier pour leurs rigoureuses relectures de la thèse et leurs précieuses corrections.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont permis d'oublier momentanément le travail dans des sorties, des soirées ou autres : Afaf, Majida, Eliane, Grace, Joëlle...

Mes derniers remerciements vont à mon partenaire de tout instant, Edgard, pour sa patience, son calme, son amour et sa confiance en moi qui m'ont aidée à avancer avec sérénité. Merci pour être toujours à mes côtés.

Table des matières

Introduction.....	9
PARTIE I : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE	19
Chapitre 1 : La marque, pour une meilleure compréhension du comportement de vote	20
1- Les sciences politiques et le comportement de vote.....	21
1.1- Les paradigmes explicatifs du comportement de vote	22
1.1.1- Le modèle socio-économique (<i>Columbia Study</i>)	22
1.1.2- Le modèle psycho-politique (le modèle de Michigan).....	22
1.1.3- La théorie du choix rationnel	24
1.1.4- La théorie « <i>Issue Ownership</i> ».....	27
1.1.5- La théorie « <i>Traits Ownership</i> »	28
1.2- Les facteurs explicatifs du comportement de vote	29
1.2.1- L'identification partisane.....	29
1.2.2- La préférence pour les politiques préconisées par le parti	30
1.2.3- L'évaluation du candidat politique ou du leader politique	31
1.3- Les facteurs influençant l'évaluation du candidat politique ou du leader politique.....	31
1.4- La recherche de l'ordre causal dans l'univers électoral	33
1.5- Le rôle de l'expertise politique de l'électeur dans l'évaluation de l'offre politique	35
2- Le marketing politique et le comportement de vote	36
2.1- La communication politique	37
2.1.1- Les trois modèles de la communication politique	39
2.2- Le produit politique : évaluation et relation avec le consommateur ou l'électeur.....	41
2.3- Le rôle des heuristiques dans la détermination du comportement d'achat/de vote	42
3- L'introduction du concept de marque dans le domaine politique.....	44
3.1- Le concept de marque appliqué aux partis et aux hommes politiques.....	45
3.1.1- L'application du concept de marque aux partis politiques	47
3.1.2- L'application du concept de marque aux hommes politiques.....	50
3.2- La marque comme heuristique dans le processus de décision	52
3.3- L'apport de l'introduction du concept de marque politique dans les recherches portant sur le comportement de vote.....	53
4- Synthèse du Chapitre 1	55

Chapitre 2- Le capital-marque : l'apport du marketing.....	56
1- Le capital-marque ou la question de la valeur ajoutée de la marque.....	57
1.1- Définition du capital-marque	59
1.2- Le capital marque du point de vue de l'entreprise (<i>firm-based brand equity</i>).....	60
1.3- Le capital-marque du point de vue du consommateur (<i>Consumer-based brand equity</i>)	61
2- L'approche perceptuelle du capital-marque	65
2.1- La théorie des réseaux sémantiques	65
2.2- Les caractéristiques des associations à la marque.....	68
2.3- Les principales sources d'informations créant l'image de marque politique.....	71
3- L'image de marque, d'une vision affective à une approche cognitive.....	76
3.1- Les concepts proches de l'image de marque.....	77
3.1.1- L'identité de la marque.....	77
3.1.2- La personnalité de la marque.....	78
3.1.3- L'attitude à l'égard de la marque.....	79
3.2- Les différentes typologies de l'image de marque	80
3.3- Le rôle de l'expertise du consommateur dans l'évaluation de la marque	86
4- Synthèse du chapitre 2.....	88
Chapitre 3 : L'image de marque appliquée au leader politique	90
1- Le leader politique comme marque.....	90
1.1- Les spécificités de la marque du leader politique	91
1.2- La relation entre la marque du parti et celle de son leader.....	92
1.3- Peut-on traiter la relation électeur-leader comme une relation consommateur-marque ?.....	95
2- L'image du leader politique dans les démocraties parlementaires.....	99
2.1- La structuration de l'image du leader dans la mémoire de l'électeur	99
2.2- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature.....	102
2.2.1- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature politique.....	102
2.2.2- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature en marketing politique.....	105
2.3- L'image du leader politique et son influence sur le comportement de vote pour le parti.....	110
3- Les limites de mesure de l'image du leader politique assimilé à une marque dans la littérature	111

3.1- La mesure fondée sur l'attitude à l'égard du leader politique	112
3.2- La mesure fondée sur les traits de personnalité du leader politique	112
3.3- La mesure fondée sur la cartographie des associations liées au leader politique	113
4- Synthèse du chapitre 3.....	115
PARTIE II : ETUDES EXPLORATOIRES ET MODELE DE RECHERCHE	118
Chapitre 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	119
1- Présentation des concepts pris en compte pour le modèle conceptuel	119
2- Les hypothèses de recherche	121
2.1- Les hypothèses liées à l'identification au parti.....	121
2.2- Les hypothèses liées à la préférence pour les politiques préconisées par un parti.....	123
2.3- Les hypothèses liées à l'image du leader politique.....	124
2.4- Les hypothèses liées à l'attitude à l'égard du leader	126
2.5- Les hypothèses liées à l'effet modérateur de l'expertise politique de l'électeur	127
2.5.1- L'expertise et la relation entre « l'identification au parti » et « l'attitude à l'égard du leader ».....	128
2.5.2- L'expertise et la relation entre « l'image du leader politique » et « l'attitude à l'égard du leader ».....	128
2.5.3- L'expertise et la relation entre la « préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader »	129
3- Présentation du modèle conceptuel	132
4- Synthèse du chapitre 4.....	133
Chapitre 5- Proposition d'une échelle de mesure de l'image du leader politique.....	135
1- Méthodologie de la création de l'échelle de mesure.....	135
2- Le choix du terrain de recherche : le cas libanais	137
2.1- Aperçu historique	138
2.2- La loi électorale au Liban	139
2.3- Démocratie et partis politiques	140
2.4- Les spécificités des partis politiques libanais et l'importance de leurs leaders	141
3- Les entretiens qualitatifs	142
3.1- La méthodologie de l'étude qualitative	142

3.2- Le traitement des données	155
3.3- Les résultats de l'étude qualitative	157
3.3.1- Confrontation de la littérature et de la partie qualitative	159
3.4- Purification de la mesure	160
4- Synthèse du chapitre 5.....	162
Chapitre 6- Test de l'échelle d'image du leader politique et modèle de recherche.....	164
1- Opérationnalisation du construit principal de la recherche	164
1.1- Choix de l'échantillon.....	164
1.2- Choix du mode d'administration du questionnaire	165
1.3- Choix du type d'échelles.....	165
1.4- Description du questionnaire	167
2- La vérification de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle	168
2.1- Les conditions d'application de l'analyse factorielle exploratoire	168
2.1.1- Le nombre de facteurs à retenir	169
2.1.2- L'interprétation des axes factoriels.....	169
2.1.3- La vérification de la fiabilité de l'échelle	170
2.2- L'application de l'analyse factorielle exploratoire sur le construit principal de la recherche .	171
2.3- Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire.....	175
3- Le modèle de la recherche	178
3.1- Décomposition des hypothèses initiales en sous-hypothèses liées aux dimensions de l'image du leader politique.....	178
3.2- Présentation du modèle de la recherche.....	182
4- Synthèse du chapitre 6.....	184
PARTIE III : ETUDE CONFIRMATOIRE ET TEST DU MODELE DE LA RECHERCHE	186
Chapitre 7 : La méthodologie de l'étude quantitative	187
1- Construction du questionnaire final.....	187
1.1- Choix de l'échantillon.....	187
1.2- Choix du mode d'administration du questionnaire	188
1.3- Choix du type d'échelle	189
1.4- Description du questionnaire final	189

1.5-	Les mesures des variables retenues dans le modèle de recherche :	190
1.5.1-	L'identification au parti	190
1.5.2-	L'image du leader politique.....	191
1.5.3-	La préférence pour les politiques préconisées par un parti.....	193
1.5.4-	L'attitude de l'électeur vis-à-vis du leader	194
1.5.5-	L'intention de vote pour le parti	195
1.5.6-	L'expertise de l'électeur en politique	196
2-	Les choix méthodologiques relatifs au traitement des données	198
2.1-	La vérification de la validité de l'échelle de mesure	198
2.2-	La vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure.....	201
2.3-	L'analyse factorielle confirmatoire (AFC)	201
2.3.1-	Les conditions d'application de l'AFC :.....	201
2.3.2-	L'ajustement des données au modèle testé.....	202
2.4-	Le test des modèles d'équations structurelles.....	205
2.5-	Le test des effets modérateurs.....	206
3-	Synthèse du chapitre 7.....	207
	Chapitre 8 : Les résultats de l'étude quantitative	208
1-	L'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle d'image du leader politique	208
1.1-	Le test de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure.....	209
2-	Test du modèle de recherche.....	216
2.1-	Choix de la méthode d'analyse des structures de covariance (ASC).....	219
2.2-	La démarche statistique adoptée	221
2.3-	Les résultats du test du modèle et des hypothèses	221
2.3.1-	Les résultats du test des relations causales	221
2.3.2-	Les résultats du test des effets modérateurs.....	231
3-	Synthèse du chapitre 8.....	235
	Conclusion	236
1-	Discussion générale et apports de la recherche	236
1.1-	Les apports conceptuels	238
1.2-	Les apports méthodologiques.....	238

1.3- Les apports managériaux	238
2- Les limites de la recherche	240
2.1- Les limites de la recherche au niveau théorique et conceptuel	240
2.2- Les limites de la recherche au niveau méthodologique	241
3- Les voies de la recherche pour l'avenir	242
Annexes	265
Liste des figures.....	281
Liste des tableaux.....	282
Liste des encadrés.....	284

Introduction

Depuis quelques décennies, de nombreux auteurs défendent l'intérêt que peut avoir l'extension de l'approche marketing aux organisations non-commerciales, en particulier l'adaptation des théories et concepts marketing au domaine politique (Kotler 1975 ; Shama 1975 ; Wring 1997 ; Reeves *et al.* 2006). Kotler (1975), par exemple, considère que la relation du candidat politique avec les électeurs est d'ordre marketing et l'a toujours été. En revanche, d'autres auteurs réfutent cette approche, estimant que le marketing politique est une forme de propagande et de manipulation de l'opinion publique. L'intrusion du marketing en politique crée une société qui s'attache à la forme plus qu'au fond.

Notre recherche n'a pas pour objectif de porter un jugement sur la légitimité de l'utilisation du marketing dans le domaine politique car, malgré les controverses qu'il crée, le marketing politique existe, son impact sur les résultats électoraux étant clair et l'argent dépensé chaque année pour financer les campagnes électorales constituant la meilleure preuve de son efficacité. Nous avons alors choisi de nous intéresser à l'application des approches marketing au domaine politique, en transposant et en adaptant plusieurs concepts issus de la littérature marketing, tels les concepts de marque et d'image de marque. Nous pensons, en effet, que cette transposition peut apporter un intérêt, notamment aux études portant sur le comportement de vote à travers une meilleure compréhension de ses déterminants.

Malgré les avancées significatives de la recherche sur le comportement de vote en sciences politiques, les résultats des études restent ambigus, notamment en ce qui concerne l'effet du leader politique sur la décision de vote pour son parti. Certaines études considèrent que le rôle du leader politique n'est que résiduel dans les modèles expliquant le comportement de vote et que les déterminants essentiels sont des facteurs de long terme, telles la situation socioéconomique de l'individu et l'orientation partisane de sa famille (Brettschneider et Gabriel, 2002). Certaines études, en revanche, démontrent que le rôle du leader politique est, en soi, essentiel dans la détermination du comportement de vote, et peut parfois dépasser l'importance de l'identification au parti (Garzia 2012a).

Plusieurs concepts ont été introduits pour mieux cerner le rôle du leader politique, comme l'étude de ses traits de personnalité et de l'attitude à son égard mais, encore une fois, les résultats sont instables d'une étude à une autre et la mesure de ces concepts manque de cohérence, de fiabilité et de validité.

Notre propos se situe dans la lignée des travaux qui se sont intéressés récemment à l'introduction du concept de marque au domaine politique (Smith 2001 ; Smith et French 2009 ; French et Smith 2010). Néanmoins, nous avons intérêt à rechercher plus profondément les implications sur le comportement de vote de l'application du concept de marque aux leaders politiques. En effet, les recherches sur le capital-marque dans le domaine commercial ont montré que la marque apporte une valeur ajoutée tant cognitive qu'affective à l'objet marqué et que son effet peut avoir des conséquences attitudinales et comportementales. L'exemple classique du pouvoir de la marque est le test à l'aveugle des marques de boissons *Pepsi* et *Coca Cola* : les deux tiers des buveurs de ce genre de boisson préfèrent *Pepsi* dans le test à l'aveugle, alors que ces deux tiers achètent la marque *Coca Cola* ! (Burkitt 2002).

Ainsi, notre intérêt se porte sur deux questions de recherche. Tout d'abord, quel est le contenu de l'image de marque appliquée aux leaders politiques ? Et, par ailleurs, dans quelle mesure l'image du leader politique peut-elle déterminer le comportement de vote de l'électeur ?

Il ne s'agit pas, alors, d'une simple transposition des concepts liés à la marque du domaine commercial au domaine politique, mais bien d'une adaptation et d'un remodelage de ces concepts pour répondre à la spécificité du contexte politique.

Il nous semble alors indispensable de commencer par établir les bases théoriques du marketing politique et des sciences politiques qui ont orienté notre réflexion vers la transposition du concept de marque au domaine politique.

Le développement des théories et des concepts en marketing politique est relié à des préoccupations épistémologiques. Henneberg et O'shaughnessy (2007) identifient sept sujets métathéoriques relatifs à la position théorique actuelle du marketing politique et neuf thèmes à venir de recherche en marketing politique. Concernant la position actuelle du marketing politique, les auteurs notent une prolifération des modèles conceptuels sans qu'il y ait une discussion épistémologique sérieuse au niveau des hypothèses incluses dans ceux-ci. Concernant les thèmes de recherches à développer en marketing politique à l'avenir, Henneberg et O'shaughnessy (2007) citent, par exemple, la campagne permanente, le leadership et l'image du leader.

Cette tendance montre que le marketing politique est en cours de développement et couvre non seulement les campagnes électorales, mais également tous les autres aspects de la vie politique,

y compris les campagnes permanentes, le marché électoral, les partis et les hommes politiques (Butler et Harris 2009).

Pendant les années 1980-1990, le marketing politique portait essentiellement sur les études du marché électoral et sur la communication politique. Selon Butler et Collins (1994), « *le marketing politique comme discipline, est l'étude du processus d'échange entre d'une part l'entité politique (Parti et candidat) et son environnement et, d'autre part, les membres de l'entité politique elle-même, avec un intérêt particulier sur le positionnement et sur la communication* ». Le marketing politique s'intéressait donc aux stratégies de positionnement et de communication des partis politiques. Les politologues utilisaient le concept de marketing politique uniquement dans le contexte de la communication politique avant les élections (Lock et Harris 1996).

Le concept de positionnement occupe une place centrale dans l'analyse marketing politique et trouve ses origines dans le marketing commercial. En effet, la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur doit être déterminée, planifiée et promue pour augmenter sa préférence vis-à-vis du produit en question. Appliqué au domaine politique, cela signifie que la place qu'occupe l'homme politique (ou le parti) dans l'esprit de l'électeur doit être déterminée, planifiée et promue pour renforcer sa préférence à l'égard de l'homme politique ou du parti politique en question (Shama, 1975). C'est pourquoi, l'homme politique doit comprendre les attentes rationnelles mais aussi émotionnelles des électeurs afin de proposer une offre politique susceptible de lui positionner dans l'esprit de l'électeur.

La question du positionnement conduit à réfléchir au concept de marque et d'image de marque. Keller (2002) postule que les marques apportent des bénéfices tant utilitaires que psychologiques aux consommateurs. Cette idée a attiré l'attention des experts en comportement de vote qui ont alors cherché à utiliser le concept de marque afin de mieux positionner les candidats politiques et les partis sur le marché électoral dans le but de créer une préférence de vote chez l'électeur.

Parallèlement à cela, les recherches en sciences politiques sur les facteurs influençant le comportement de vote n'ont cessé de se développer. Des éléments tels que l'identification partisane¹ de l'électeur et les politiques préconisées par le parti sont, d'ores et déjà, considérées

¹ Nous entendons par identification partisane, la tendance d'un individu à soutenir un parti plutôt qu'un autre ou l'orientation affective d'un individu vers un parti, désigné aussi par l'esprit partisan. Nous utilisons le terme identification partisane de façon interchangeable avec le terme identification au parti.

comme les déterminants essentiels du comportement de vote. Récemment, le rôle des hommes politiques, et plus particulièrement leur personnalité et leur style de leadership, semblent prendre de plus en plus d'importance dans la détermination du comportement de vote. Ceci s'applique également aux leaders politiques dans les démocraties parlementaires. C'est le phénomène de « personnalisation de la politique » que nous développerons ci-après.

Selon McAllister (2005), la politique s'est grandement personnalisée, notamment dans les démocraties parlementaires. Ce phénomène trouve ses origines dans les élections de Margaret Thatcher en Grande-Bretagne en 1979 et de Ronald Reagan aux Etats-Unis en 1980. Deux leaders charismatiques dont l'image, aux yeux de l'électorat, a facilement dépassé celle de leur parti. Cependant, il faut bien noter que la première manifestation d'un leader qui a dépassé la popularité de son parti a été Pierre Trudeau, lors des élections canadiennes de 1968.

Sans doute, les leaders politiques ont-ils gagné une importance croissante par rapport au parti politique, non seulement au niveau de la communication politique mais aussi à celui de la compétition électorale dans presque toutes les démocraties occidentales (Garzia, 2011). Il existe de nombreux exemples soulignant cette importance : (1) la substitution des symboles des partis par les images des leaders politiques durant les campagnes électorales (McAllister, 2005) ; (2) la tendance des médias à mentionner les leaders politiques plutôt que les partis auxquels ils appartiennent (Dalton et al. 2000) ; (3) la tendance à nommer les candidats politiques systématiquement après le nom du leader du parti (Bean et Mughan 1989). En principe, cela a rendu le rôle des leaders politiques plus déterminant dans la façon dont les individus perçoivent le monde politique et expriment leurs préférences en la matière (Karvonen, 2010).

Ce phénomène qui souligne le rôle de l'individu par rapport aux groupes et aux programmes, est également présent dans les systèmes présidentiels où il est qualifié de « présidentialisation de la politique ». En 1991, Martin Wattenberg a annoncé le début d'une nouvelle ère politique qu'il l'appelle « l'ère politique centrée candidat » (Wattenberg, 1991). En effet, son analyse longitudinale des élections présidentielles américaines entre 1952 et 1988, met en évidence une réorientation majeure de l'attention de l'électorat, initialement portée sur les partis, vers les candidats présidentiels. Cette réorientation est caractérisée par une plus grande importance accordée aux caractéristiques personnelles des candidats présidentiels par rapport aux orientations politiques déclarées.

Dans le contexte des démocraties parlementaires, et au cours de la dernière décennie, un nombre croissant d'études se sont concentrées sur la relation entre la personnalité du leader politique et le fonctionnement de la démocratie représentative, en particulier sur le processus qui a conduit à la personnalisation de la politique (Caprara & Zimbardo, 2004 ; Karvonen, 2010 ; McAllister, 2007 ; Rahat et Shaefer, 2007). Selon Rahat et Shaefer (2007), la personnalisation de la politique est considérée comme « un processus dans lequel le poids politique de l'acteur individuel augmente avec le temps, tandis que la centralité du groupe politique (par exemple le parti politique) diminue ». Sur le même sujet, Karvonen (2010) place au centre de son hypothèse sur la personnalisation la notion d'« acteurs politiques individuels ». Selon lui, ces derniers (par exemple, les leaders, les candidats, etc.) sont progressivement devenus plus importants que les partis et les entités collectives.

Il est essentiel de souligner le rôle joué par les médias traditionnels comme la télévision, mais aussi celui lié à l'émergence récente des médias sociaux, dans la personnalisation de la politique contemporaine. Le développement des médias et l'orientation vers le web 2.0 est central dans la mise en relief du leader politique au détriment des partis (Mughan, 2000). Dans le domaine commercial, Davis (1990) explique qu'un consommateur préfère s'informer sur des individus et non sur des groupes abstraits. Pour répondre à ses préférences, les programmes et les documentaires télévisés sont cadrés sur l'acteur. Les consommateurs perçoivent un individu duquel ils reçoivent des informations quant à ses sentiments et ses réactions. Les motivations personnelles de l'acteur seront alors analysées. Inévitablement, les documentaires sur les groupes se sont transformés en documentaires sur les leaders de ces groupes (Davis, 1990). Le même principe peut être appliqué aux documentaires politiques dans lesquels les partis cèdent désormais la première place aux leaders politiques.

Nous relevons une indication de l'impact profond de la communication sur le leadership politique de l'importance accrue des débats entre les leaders politiques durant les campagnes électorales, en commençant par le débat historique entre Kennedy et Nixon en 1960. Ces débats qui se sont rapidement propagés aux pays occidentaux, ont bouleversé la mise en place des stratégies liées à la communication politique. Le Duc et al. (1996) ont constaté que parmi quarante-cinq démocraties analysées au milieu des années 1990, seules quatre n'avaient pas organisé de débat entre les leaders politiques durant les campagnes électorales.

Par ailleurs, les médias présentent les informations politiques sous forme de « *spots* » courts, mettant en relief la compétition entre les candidats en termes de forme, au lieu de souligner le

fond et le contenu de leur programme politique. De ce fait, et selon Page (1978), les candidats et les figures politiques sont incités à présenter des informations vagues ou ambiguës au public en ce qui concerne les politiques préconisées. Cela induit que le ressenti des citoyens à l'égard de l'information politique qui leur est ainsi donnée, fasse état d'un manque de précisions rendant, de fait, le candidat politique difficile à évaluer par les électeurs sur la base des politiques suivies. Les électeurs ont tendance, alors, à compter sur les informations non liées aux programmes politiques pour évaluer le candidat (Popkin, 1991 ; Alvarez, 1997) comme les traits liés à sa personnalité, voire même son apparence physique.

Lorsqu'un grand nombre d'électeurs est peu informé des programmes politiques préconisés, ceux-ci fondent leurs choix de vote sur l'émotion plus que sur la cognition (Heath et Nairn, 2005 ; Heath et al. 2006), ce qui est cohérent avec les recherches qui identifient l'importance des émotions dans la prise de décision de vote (Burkitt, 2002 ; Richards, 2004 ; Westen, 2007) et l'efficacité des procédés d'attention dans le cadre des élections présidentielles (Capelli 2009).

Le rôle des medias dans la personnalisation de la politique est donc expliqué, mais comment interpréter empiriquement cette personnalisation croissante de la politique ?

Récemment, les partis politiques ont subi des transformations profondes qui sont à la fois la cause et la conséquence de la personnalisation de la politique (Garzia, 2011 ; McAllister, 2007) dans les démocraties parlementaires. Les partis politiques, dans la majorité des pays démocratiques, ressentent un déclin de l'identification et de l'adhésion partisane (Mair, 1997, Mair et Van Biezen, 2001). Le nombre d'adhérents aux partis a diminué, les électeurs sont devenus de plus en plus volatiles et l'idéologie politique est perçue comme toujours plus flexible du fait que le parti doit séduire tant les électeurs que les sources de financement. Par ailleurs, les partis sont de plus en plus vulnérables dans tous les pays démocratiques.

Le déclin du vote en fonction de l'identification partisane a forcé les partis à remodeler leur attrait électoral pour viser une nouvelle cible d'électeurs (Mair et al. 2004). Ce processus de transformation, qui a touché tous les partis politiques, entraîne le déclin du rôle de l'idéologie politique² au profit de caractéristiques plus affectives, telle la personnalité des leaders politiques (Farrell et Webb, 2000).

² Nous emploierons le terme d'idéologie pour qualifier le corpus de valeurs et d'idées du parti politique.

L'une des conséquences de la personnalisation se trouve – ou, du moins, devrait se situer – dans l'intérêt croissant porté aux leaders politiques lors de l'évaluation de l'offre politique globale avant la prise de décision de vote (Garzia 2012b). Il a ainsi été démontré que la popularité du leader dans les démocraties parlementaires est directement liée à la probabilité de vote pour son parti (Bartels, 1988 ; Page et Shapiro, 1992).

Depuis que le rôle de l'idéologie politique dans les élections a diminué, et que l'identification partisane est devenue plus volatile, les politologues et les spécialistes en communication politique se sont penchés sur l'étude des éléments plus personnels concernant les hommes politiques, éléments qui, à leur avis, peuvent avoir une plus grande influence sur le choix de vote. La vie politique témoigne, alors, d'un phénomène mettant en évidence la forme et l'image au détriment des programmes et des enjeux politiques, c'est la médiatisation du style au détriment de la substance (Piar 2007).

En conséquence, les avancées en marketing politique et en sciences politiques montrent que le rôle des leaders politiques dans les démocraties parlementaires est de plus en plus évalué lors des élections, et les informations non liées aux programmes politiques sont toujours plus valorisées lors du choix de vote. De même, le positionnement du leader politique dans l'esprit de l'électeur est important pour déterminer le comportement de vote.

Les facteurs influençant le choix de vote sont très nombreux. Nous pensons que le concept de marque appliqué aux leaders politiques peut enrichir notre compréhension du comportement de vote et de ses déterminants. Selon Scammell (2007), le concept de marque est désormais partout, appliqué non seulement aux produits, mais aussi aux entreprises, aux organisations, ainsi qu'aux villes, pays et individus. La marque du leader politique peut être appréhendée selon deux axes :

- l'image de marque : dans notre cas, c'est l'image du leader politique qui peut être étudiée au-delà des traits de personnalité du leader, des programmes politiques et de l'identification partisane.
- Le capital-marque : ici, il s'agit du capital-marque politique qui peut apporter une meilleure compréhension du comportement de vote au travers de sa capacité à engendrer une valeur ajoutée aux niveaux attitudinal et comportemental à l'objet marqué.

Nous étudierons le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires, par le biais d'un terrain de recherche qui est le Liban, dans la période précédant les élections parlementaires, initialement prévues pour novembre 2014³.

De ce fait, notre recherche poursuit trois objectifs principaux :

- Préciser les concepts relatifs à la marque politique, notamment celui d'image de marque du leader politique.
- Proposer un modèle explicatif de l'influence de l'image du leader sur l'intention de vote de l'électeur.
- Explorer le contenu de l'image du leader politique et développer une mesure de ce concept.

L'intérêt de notre recherche réside dans l'application des concepts et des liens issus des modèles marketing au domaine politique, principalement le concept de marque et d'image de marque. Cette transposition est susceptible d'expliquer des aspects du comportement de l'électeur que la littérature en sciences politiques n'a pas pu totalement appréhender.

La démarche adoptée est hypothético-déductive. Tout d'abord, nous avons mené une revue de littérature en sciences politiques sur les facteurs déterminant le comportement de vote et en marketing sur la perception des marques par les consommateurs et leur influence sur l'acte d'achat.

Dans un deuxième temps, nous avons mis en relief le rôle de l'image du leader politique, considérée comme marque dans l'explication du comportement (ou de l'intention de vote). Nous avons alors positionné ce concept dans un modèle conceptuel de comportement de vote.

Nous avons, ensuite, développé une échelle de mesure de l'image du leader politique, puisque ce concept n'a jamais été mesuré dans les travaux antérieurs. Pour ce faire, nous avons suivi le paradigme de Churchill (1979) et nous avons exploré le contenu de l'image du leader sur la base de la littérature complétée par des entretiens qualitatifs. Cette étape nous a permis de développer une échelle de mesure de l'image du leader politique.

Enfin, nous avons développé un modèle de recherche expliquant la relation entre l'image du leader politique et le comportement de vote de l'électeur.

³ Les élections parlementaires ont été reportées jusqu'en 2017.

La thèse se compose de trois parties :

La première traite de l'importance de l'introduction du concept de marque dans le domaine politique, notamment dans les recherches portant sur le comportement de vote. Elle vise à présenter une revue de littérature des principaux facteurs explicatifs du comportement de vote, à clarifier le concept de capital-marque du point de vue du consommateur et à considérer l'intérêt de sa transposition au domaine politique. Cette partie souligne le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires et dresse un état de l'art critique sur les mesures de l'image du leader généralement utilisées.

La deuxième partie explore le concept d'image de marque appliquée aux leaders politiques dans les démocraties parlementaires et propose un modèle conceptuel expliquant la relation entre l'image du leader politique et le comportement de vote, avec les hypothèses qui y sont associées. Le choix du Liban comme terrain de recherche est justifié. C'est un pays ayant un système parlementaire dans lequel le leader politique est très médiatisé et joue un rôle essentiel dans les élections parlementaires. Aussi, nous explorons le contenu de l'image du leader politique libanais en menant des entretiens en profondeur avec des électeurs. Les entretiens qualitatifs et la revue de littérature ont permis de développer une échelle de mesure de l'image du leader politique qui est testée par un premier questionnaire quantitatif. Enfin, un modèle de recherche tenant compte des dimensions explorées est proposé, les hypothèses sont à leur tour décomposées en sous-hypothèses, pour mettre en relief le rôle de l'image du leader politique parmi d'autres variables dans la détermination de l'attitude de l'électeur vis-à-vis du leader et du choix de vote de l'électeur.

La troisième partie porte, d'une part, sur la confirmation de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique et, d'autre part, sur le test des hypothèses de recherche, notamment l'influence de chaque dimension de l'image sur l'attitude à l'égard du leader et, par la suite, sur l'intention de vote pour son parti.

Pour conclure, nous soulignerons les principaux apports théoriques et managériaux de cette recherche. Après avoir évoqué les limites inhérentes à celle-ci, nous envisagerons, enfin, des voies de recherche pour l'avenir.

Le tableau 1 résume le déroulement de la recherche en expose les étapes de celle-ci, les objectifs de chaque étape, les méthodes utilisées ainsi que les résultats liés à la progression de notre recherche.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> * Dégager de la littérature les principaux facteurs explicatifs du comportement de vote * Clarifier le rôle du capital-marque et l'intérêt de sa transposition au domaine politique * Souligner le rôle de l'image du leader politique dans la détermination de l'attitude à son égard et du choix de vote de l'électeur 	<ul style="list-style-type: none"> * Etude des développements théoriques en sciences politiques sur les facteurs influençant le choix de vote * Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur l'image de marque et sur ses mesures 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 1, 2 et 3
Présentation du modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> * Présenter un modèle conceptuel et des hypothèses envisageant le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires. 	<ul style="list-style-type: none"> * Etablir des hypothèses de recherche et un modèle conceptuel 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 4
Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> * Explorer le terrain de recherche * Générer des items à partir des associations portées dans la mémoire de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques libanais 	<ul style="list-style-type: none"> * Présentation du terrain de recherche : le cas libanais * 14 entretiens individuels menés en profondeur, administrés selon la méthode d'élicitation libre * Analyse du contenu 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 5
Pré-test	<ul style="list-style-type: none"> * Tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique * Présenter un modèle de recherche et des hypothèses tenant compte des dimensions de l'échelle créée 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 120 individus, soit 240 observations * Décomposer les hypothèses de recherche en sous-hypothèses liées aux dimensions de l'image 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 6
Etude empirique finale	<ul style="list-style-type: none"> * Valider les mesures testées durant le pré-test * Tester les hypothèses de la recherche * Analyses et discussions des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 347 individus * Modèles d'équations structurelles, méthode de l'analyse des structures de covariance (ASC) 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 7 et 8

Tableau 1 : Les principales étapes de la recherche

PARTIE I : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La marque, pour une meilleure compréhension du comportement de vote

Avant les années 1920, seules les sciences politiques étaient concernées dans tout ce qui est en rapport avec les élections, notamment le comportement électoral. Ces sciences se sont intéressées aux rôles de l'idéologie politique et des programmes politiques dans la détermination du vote. Peu à peu, les sciences politiques et la sociologie se sont réunies pour interpréter le comportement électoral, la sociologie étudiant l'attachement psychologique de l'électeur au parti et les origines de cet attachement comme déterminant de vote.

Par ailleurs, c'est dans les années 1920 également que la publicité a commencé à s'insinuer dans l'arène politique (Wring, 1994). L'affiche de Saatchi et Saatchi « *Labor isn't working* » a été la première manifestation de l'utilisation de l'approche marketing en politique en Grande-Bretagne. Cette introduction du marketing a apporté des dimensions intéressantes à l'interprétation du comportement électoral. L'un de ces ajouts serait, plus tard, le rapprochement du politicien à une marque et le rapprochement du comportement de l'électeur au comportement du consommateur.

Ces tentatives avaient pour objectif de mieux comprendre le comportement de l'électeur qui est en évolution permanente. Ce changement engendre des problématiques qui n'ont pas été résolues complètement en sciences politiques. Nous postulons que le marketing politique peut apporter une meilleure compréhension du comportement électoral grâce aux concepts de marque et d'image de marque. Cette nouvelle approche peut enrichir et compléter les recherches en sciences politiques.

Une distinction s'impose entre deux approches d'interprétation du comportement de vote. Nous suivons Lehingue (2011) dans son ouvrage « *Le vote* », qui rappelle cette opposition essentielle traversant les études du vote. L'auteur distingue ici, d'une part, les tenants d'une approche individualiste reposant notamment sur la psychologie cognitive et la théorie des choix rationnels et, d'autre part, les approches cherchant à évaluer le poids des différents attributs sociaux dans l'explication du vote (Lehingue, 2011).

Pour notre présente recherche, nous suivons l'approche individualiste et nous nous intéresserons ainsi à l'exploration des facteurs influant sur le vote au niveau individuel.

Dans ce premier chapitre, nous dresserons, tout d'abord, les paradigmes explicatifs du comportement de vote en sciences politiques, ainsi que les variables qui entrent en jeu lors du

vote. Nous exposerons, ensuite, la littérature en marketing politique ayant pour sujet l'explication du comportement de vote. Enfin, nous nous attacherons au rôle des marques comme heuristiques dans le processus de décision dans le domaine commercial mais aussi, et surtout, dans le domaine politique.

1- Les sciences politiques et le comportement de vote

Les recherches en sciences politiques portant sur le comportement électoral ont une histoire longue, diversifiée et vibrante. Il faut noter que nous ne tenterons pas, dans cette section, de dresser une revue de littérature exhaustive de l'interprétation du comportement de vote en sciences politiques mais bien de fournir un résumé sélectif de cette histoire, en mettant l'accent sur les développements qui nous semblent avoir été particulièrement importants dans la définition des contours actuels du champ. Nous avons, bien sûr, ignoré de nombreuses contributions qui sont peut-être notables, mais qui ne répondent pas à notre objectif dans cette section. Cela a été inévitable, étant donné les limites de notre propos.

En sciences politiques, trois principaux paradigmes explicatifs du comportement électoral existent (Bartels, 2008) : le modèle socio-économique, le modèle psycho-politique et la théorie des choix rationnels. Avant l'émergence de ces paradigmes, la théorie du choix public (*Public Choice*) dominait. Celle-ci vise à décrire le rôle de l'Etat, le comportement des électeurs et des hommes politiques en appliquant la théorie économique à la science politique. Cette théorie postule que les électeurs sont rationnels : ils sont informés, compétents et intéressés par les stratégies politiques et l'idéologie politique.

Toutefois, les résultats de plusieurs enquêtes, menées principalement aux Etats-Unis par Converse (1964), montrent que l'électeur ne remplit pas ces standards, il ne dispose pas d'opinions politiques stables. Seule une minorité des électeurs de l'échantillon considéré était à même d'évaluer le candidat en fonction de critères strictement politiques. Le reste était influencé par son propre milieu social ou celui du candidat, ou même par la personnalité de celui-ci.

Converse (1964) conclut que le citoyen ordinaire est parfaitement ignorant du contenu des affaires politiques et que, par conséquent, ceux qui seront capables d'exercer un jugement rationnel et de considérer rationnellement les implications de leurs votes sont minoritaires (voir aussi Berelson et al. 1954). C'est dans ce contexte que les trois paradigmes du choix politiques cités ci-dessus ont émergé.

1.1- Les paradigmes explicatifs du comportement de vote

Dans cette section, nous développerons les trois grands paradigmes explicatifs du comportement de vote. Nous traiterons ensuite des théories récentes développées par Petrocik (1996) sur les raccourcis cognitifs pour montrer les derniers fondements théoriques en sciences politiques capables de guider notre réflexion sur l'emploi de la marque et de l'image de marque dans le domaine politique. Il s'agit des théories qui soulignent l'importance des politiques préconisées par un parti dans la préférence pour ce parti ou *Issue ownership* et l'importance des traits qui caractérisent un parti dans la préférence pour celui-ci ou *Traits ownership*.

1.1.1- Le modèle socio-économique (*Columbia Study*)

L'histoire moderne des recherches académiques sur les élections débute dans les années 1940 à *Columbia University* où une équipe de chercheurs en sociologie, emmenée par Paul Lazarsfeld, a été la première à appliquer la recherche par sondage à l'étude du comportement de vote.

Les études conduites par Lazarsfeld et ses collègues avaient pour but de mesurer le changement dans l'intention de vote des électeurs durant la campagne présidentielle de 1940 aux Etats-Unis. Les chercheurs ont été surpris par ce qu'ils ont découvert : les effets produits par les médias et les partis politiques sur le choix des électeurs sont apparus limités, en revanche, le choix des électeurs s'expliquait davantage par leur appartenance religieuse et sociale. Les résultats de l'étude montrent alors une faible influence des médias et des partis. Lazarsfeld et son équipe ont alors élaboré l'analyse des influences interpersonnelles, en mesurant certaines variables : le lieu de résidence, la religion et le statut social des électeurs par exemple.

En synthèse, ce modèle postule l'influence des caractéristiques sociales et religieuses des électeurs dans leurs préférences politiques et exclut l'influence du parti et des médias. Le vote apparaît donc comme le résultat d'une influence sociale forte. La pensée de l'être humain est l'expression de son être social : on vote comme on pense, on pense comme on est socialement.

1.1.2- Le modèle psycho-politique (le modèle de Michigan)

Suite au modèle de Columbia, d'autres avancées dans les recherches sur les études électorales ont émergé à l'Université du Michigan. Les travaux ont été initialement menés par Campbell, Gurin, Miller, Cooper, et Stokes. Puis, Converse et Stokes sont devenus le noyau dur de

l'équipe de recherche de Michigan. Ils ont publié, ensemble, l'ouvrage « *The American Voter* » (Campbell et al, 1960).

L'*American Voter* – ou l'électeur américain – est un électeur peu informé politiquement et idéologiquement. Il est fortement influencé par la fidélité au parti, développée par ailleurs dans la vie des électeurs depuis leur enfance. Cet attachement au parti, appelé « identification partisane », est selon cette Ecole, le déterminant principal du choix de vote. D'autres variables de court terme influencent également le choix de vote mais sont, à leur tour, inspirées par l'identification partisane. La figure 1 schématise le modèle de Michigan.

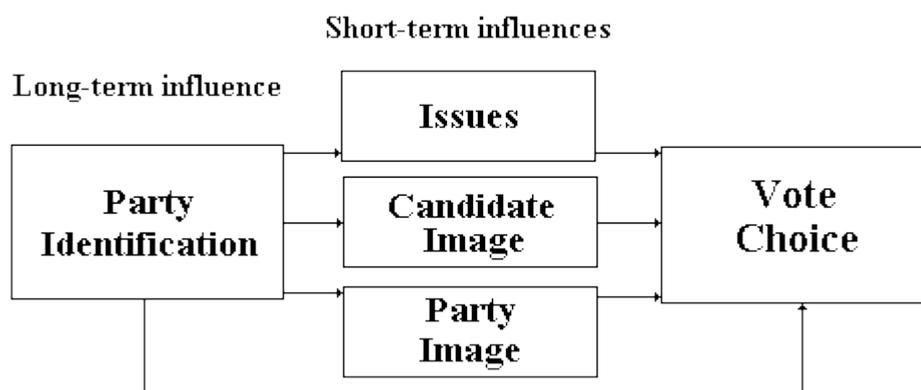


Figure 1 : Le modèle de Michigan du comportement de vote

Le modèle de Michigan a confirmé l'étude de Columbia en ce qui concerne les motivations des électeurs. En effet, les informations politiques, l'engagement et le raisonnement idéologique apparaissent très peu répandus dans l'électorat, contrairement à ce que pensent les politologues.

Toutefois, dans les années 1970, « *The Changing American Voter* » (Nie et al, 1976) critique les résultats de Campbell et al (1960). Selon Nie et al (1976), les électeurs sont bien informés et intéressés par les stratégies et les programmes politiques (ceci se manifeste après la guerre du Vietnam). L'identification partisane passe au second rang dans la détermination du choix de vote. Selon ces chercheurs, c'est seulement lorsque les candidats, les enjeux, et les idéologies sont peu marqués, peu saillants, que l'identification partisane et les identités sociales jouent un rôle important dans la décision de vote.

Ce courant a reçu, à son tour, de nombreuses critiques, notamment de Smith (1989) qui a publié l'ouvrage « *The Unchanging American Voter* », qui rejette les interprétations de Nie et al. (1976) en insistant sur l'exactitude des résultats de l'étude de Michigan.

Le modèle de Michigan postule le rôle principal de l'identification partisane dans la détermination du choix de vote. Selon ce courant, les électeurs sont, depuis leur enfance, soumis à un mécanisme d'attachement durable à l'un des grands partis politiques. Ce mécanisme est ensuite renforcé par le milieu social de l'électeur. Sur cette base, l'identification partisane joue un rôle déterminant dans la perception des candidats et des enjeux et, par la suite, dans le choix de vote de l'électeur. Nous développerons ultérieurement la définition et le positionnement de l'identification partisane dans les modèles explicatifs du comportement de vote.

1.1.3- La théorie du choix rationnel

L'intérêt porté aux politiques mises en place dans l'ère post-industrielle des années 1960-1970 a entraîné l'émergence du paradigme du choix rationnel, dont les racines s'inscrivent dans la théorie du choix public mais, comme le note Bartels (2008), avec une réorganisation du savoir existant et de nouvelles découvertes. Blondiaux (1996), dans son article intitulé « *Mort et résurrection de l'électeur rationnel : les métamorphoses d'une problématique incertaine* » a émis le même constat quant au retour des considérations du choix rationnel.

Le paradigme du choix rationnel est fondé sur l'hypothèse de maximisation de l'utilité, développée principalement en économie puis transposée au domaine politique. La rationalité, en économie, signifie que l'action d'un individu vise à satisfaire ses propres intérêts et, si le coût de cette action dépasse les bénéfices espérés, les intérêts de l'individu ne seront pas servis. C'est cette définition de la rationalité qui a été appliquée à la détermination du vote politique. Les chercheurs postulent que l'électeur cherche, au travers de son vote, à maximiser ses gains et minimiser ses pertes.

Le travail le plus influent qui s'inscrit dans le paradigme du choix rationnel est l'ouvrage de Downs, « *An Economic Theory of Democracy* », publié en 1957. Ici, Downs introduit les modèles spatiaux de la compétition électorale dans le domaine des sciences politiques. Selon lui, le gain résultant de la participation électorale est $G = pB - C$ où B est le bénéfice qu'un individu en retire, p la probabilité pour l'individu de faire basculer l'élection et C le coût de sa participation. Comme p est proche de 0 (le choix individuel n'a aucune influence sur les résultats de l'élection) alors pB l'est aussi et le coût est toujours supérieur au bénéfice.

L'acte de voter est donc économiquement coûteux (temps, efforts, recherche d'information) et ne rapporte que peu de choses (la satisfaction du devoir accompli). De fait, la probabilité qu'un

vote influe sur le résultat de l'élection est négligeable, la valeur d'un vote, du point de vue de l'électeur, est donc nulle, tandis que l'effort nécessaire pour obtenir des informations suffisantes (le coût) ne l'est pas. Downs observe ainsi que : « Pour un grand nombre de citoyens dans une démocratie, le choix rationnel doit exclure tout type d'investissement dans la recherche d'information politique, car le choix individuel n'a presque aucun effet sur les résultats de l'élection » (Downs, 1957).

Il est alors rationnel, pour un électeur, de voter sans aucune connaissance élaborée des informations politiques. C'est la théorie de l'ignorance rationnelle (Servais, 1997). Selon celle-ci, l'information imparfaite n'est pas un défaut majeur pour une démocratie car les erreurs commises par un électeur mal informé sont aléatoires – celles des uns compensent celles des autres. La loi des grands nombres s'applique et il suffit de quelques électeurs bien informés pour que la décision collective soit optimale : la démocratie donne la voie au sage et au fou, mais c'est le sage qui détermine la politique suivie. C'est le miracle de l'agrégation. Downs défend aussi l'idée que les partis en compétition dans un système politique à deux partis doivent converger rapidement au centre de la distribution des électeurs, si la plupart des électeurs sont relativement modérés. C'est ce qu'on appelle le théorème de l'électeur médian « *Median Voter Theorem* ».

La théorie du choix rationnel a été soutenue par plusieurs études empiriques, notamment avec Stokes (1966), Key (1966), Kramer (1971) et Fiorina (1981).

Mais alors, si le coût du vote est toujours supérieur au bénéfice, un individu rationnel devrait donc toujours s'abstenir, or les électeurs votent (paradoxe du votant), c'est donc que les bénéfices retirés de cet acte sont plus importants que les coûts : par exemple, défendre ses idées, ses convictions. Donc, il semble que l'approche économique popularisée par Downs (1957) soit insuffisante pour expliquer le comportement électoral. Bon nombre d'électeurs paraissent irrationnels, c'est-à-dire n'effectuant pas leurs choix en fonction d'un calcul d'ordre économique. Les processus de choix se font, en revanche, de manière peu sophistiquée, peu informée, sur la base de stéréotypes et de sentiments mais produisent toutefois une forme de rationalité (évaluation des candidats, des leaders politiques, des programmes politiques, etc.).

La rationalité du vote est alors questionnée : est-ce qu'elle doit être interprétée par la capacité de calcul coût/bénéfice et donc réduite à un raisonnement d'ordre économique ? Ou bien peut-on imaginer d'autres formes de rationalité, plus complexes, faisant intervenir des éléments plus subjectifs ou, à première vue, irrationnels comme par exemple la personnalité du politicien,

son charisme, son image ? Plutôt que rationnels, les électeurs ne seraient-ils pas des êtres raisonnants ?

Nous assistons à une évolution de l'électeur rationnel vers l'électeur raisonnant. Confronté à une pluralité de champs (famille, travail, etc.), et d'informations (médias, communication politique, etc.), l'électeur doit arbitrer. Par conséquent, il doit s'investir, plus ou moins, dans chacun d'eux et, quand il le fait, c'est à moindre coût.

L'électeur raisonnant est caractérisé par la prise en compte des éléments émotionnels et des éléments rationnels lors de la prise de décision de vote. En effet, les facteurs émotionnels jouent un rôle décisif dans la dynamique de toute vie politique. Quelques études se sont intéressées aux effets des facteurs émotionnels et aux procédés d'attention dans le choix de vote (Capelli et al., 2009 ; Smith, 2009).

Georges Marcus, dans son ouvrage intitulé « *Le citoyen sentimental : émotions et politique en démocratie* », dépasse largement l'opposition classique du rationnel et de l'irrationnel (celui-ci étant assimilé à l'émotionnel). En effet, tenant compte des derniers acquis des neurosciences sur le fonctionnement de notre cerveau, George Marcus met en avant le concept d'intelligence émotionnelle (*affective intelligence*). Le recours à cette notion permet de donner au calcul coût/avantages un réalisme beaucoup plus grand que l'hypothèse classique de rationalité pure. L'électeur, conscient ou inconscient, recherche des bénéfices de son choix et tente d'éviter des coûts qui sont à la fois d'ordres émotionnel et rationnel.

Certes, le choix de vote est façonné par les thèmes de campagne des partis et le style des candidats et des leaders politiques, par le formatage des informations que diffusent les médias et par les schèmes cognitifs, d'ordre idéologique. Toutefois, selon Marcus (2008), ces facteurs agissent à travers des filtres émotionnels qui contribuent à sélectionner les informations pertinentes, puis à légitimer les choix opérés.

En effet, ainsi que le note Tiberj (2004), les électeurs, y compris les plus intéressés d'entre eux, ne sont probablement que des « citoyens à temps partiel » pour lesquels ce rôle social n'occupe qu'une faible partie de leurs activités quotidiennes. Dans ce cadre, les électeurs tendent à minimiser le coût des cognitions politiques en s'orientant vers le vote rétrospectif (Fiorina, 1981) ou en utilisant des raccourcis cognitifs et des modes « économiques » de raisonnement, comme les schémas ou les heuristiques (Popkin, 1991).

Nous pouvons conclure, d'après la théorie du choix rationnel, que les électeurs ordinaires, compte tenu du temps limité et des informations lacunaires dont ils disposent, réussissent remarquablement bien à prendre certaines décisions en politique de façon raisonnable (Tiberj, 2004).

Nonna Mayer et Pascal Perrineau (1992) mettent en évidence le caractère complémentaire de ces différents modèles explicatifs. Les facteurs qui déterminent le vote sont donc d'ordre socio-économique (âge- sexe- famille- éducation- classe sociale- religion), psycho-politique (attachement à un parti- identification partisane), cognitif et rationnel (calcul coût/bénéfices), sans oublier le rôle des médias et son influence sur la décision de vote.

Récemment, depuis les recherches de Popkin (1991), des études sur les heuristiques politiques se sont développées pour expliquer le comportement de vote. Dans cette lignée, Petrocik (1996) a développé les théories « *issue ownership* » et « *traits ownership* » selon lesquelles l'électeur utilise la réputation du parti dans des politiques déterminées ou dans des traits déterminés pour prendre sa décision de vote. Nous allons développer ces théories dans ce qui suit :

1.1.4- La théorie « *Issue Ownership* »

Cette théorie vise à comprendre comment la réputation des partis politiques fondée sur les politiques suivies, peut être utilisée comme heuristique par les électeurs, afin que ces derniers forment des inférences à propos de la capacité des candidats à gérer ces politiques. Par exemple, les électeurs perçoivent la politique « de droit des minorités » comme appartenant (*owned by*) au parti démocrate. Cela signifie que, toute chose égale par ailleurs, les électeurs tendent à percevoir les candidats démocrates comme plus aptes à gérer les droits des minorités que les candidats républicains. D'autre part, les républicains sont connus pour une meilleure gestion des politiques liées à la défense, aux taxes et aux normes sociales tandis que les démocrates sont réputés pour une meilleure gestion des politiques liées aux questions sociales, telles l'éducation ou la santé, ou bien encore pour les droits civils.

Cette théorie indique que les candidats, appartenant à un parti, qui réussissent à rendre les politiques saillantes dans l'esprit de l'électeur ont un avantage par rapport aux autres candidats du parti opposé. Les candidats proposent donc des programmes politiques cohérents avec la réputation du parti sur des politiques déterminées (Petrocik et al., 2003).

« *Issue Ownership* » est fondée sur la notion que les électeurs utilisent des *shortcuts* pour prendre leurs décisions de vote. Cela signifie qu'au lieu d'analyser toutes les informations disponibles sur les candidats et leur parti, ils comptent sur des pièces d'information qui les aident à former leurs opinions politiques (Downs, 1957 ; Popkin, 1991). Dans ce contexte, les électeurs ont recours à l'« *Issue Ownership* » comme heuristique pour évaluer si, par exemple, les politiques qui les concernent sont mieux gérées par les candidats démocrates ou les candidats républicains (Abbe et al., 2003 ; Petrocik, 1996).

La préférence pour les politiques préconisées par un parti peut donc être considérée comme une variable principale influençant le comportement de vote. Nous développerons ultérieurement la définition et le positionnement de la préférence pour les politiques dans les modèles expliquant le comportement de vote.

1.1.5- La théorie « *Traits Ownership* »

Un autre type de *shortcut* employé par les électeurs pour évaluer les candidats est en relation avec les traits associés au parti et, par la suite, au candidat représentant le parti (Hayes, 2005). Dans ce contexte, les électeurs attachent aux candidats des traits qui reflètent le style stéréotype du parti. Ainsi, les traits « leadership » et « moralité » sont-ils généralement reliés aux candidats républicains, tandis que « compassion » et « empathie » sont des caractéristiques plutôt associées aux candidats démocrates.

Cette théorie montre que les candidats qui sont perçus comme mieux représentants des traits du parti auquel ils appartiennent, ont un avantage sur les candidats du parti opposant à être élus.

Similairement à l'« *Issue Ownership* », selon Hayes (2005), les traits du parti découlent de sa réputation qui, elle, est fondée sur les politiques suivies. Alors, les républicains sont généralement perçus comme des leaders forts ayant de la pugnacité, car ils sont concernés par les politiques de défenses et les démocrates, quant à eux, semblent plus compatissants et empathiques car ils sont davantage tournés vers les politiques sociales et les droits civils.

Des études récentes ont montré que les traits ne relèvent pas uniquement de la position politique des partis, ils tiennent aussi à l'apparence physique des candidats (Hoegg et Lewis 2011). Ces auteurs ont démontré que les candidats représentant le mieux les traits du parti par leurs apparences physiques se retrouvaient en position avantageuse.

Ainsi, les théories *Issue Ownership* et *Traits Ownership* tendent-elles à clarifier le rôle que jouent les partis politiques dans le comportement de vote. Leurs aperçus servent de support pour l'application des concepts marketing dans le contexte politique, et tout particulièrement le concept de marque.

1.2- Les facteurs explicatifs du comportement de vote

D'après les théories et les modèles présentés ci-dessus, nous remarquons que, jusqu'à présent, les facteurs qui influencent le comportement de vote peuvent être réduits à l'étude de trois concepts. A eux seuls ils représentent les déterminants essentiels du vote :

- L'identification partisane qui trouve ses origines dans le modèle de Michigan (facteur de long terme).
- La préférence pour les politiques préconisées par un parti qui prend racines dans la théorie du choix rationnel et celle « *issue ownership* ».
- L'évaluation du candidat ou du leader politique qui naît du modèle de Michigan (facteur de court terme), de la théorie du choix rationnel (électeur raisonnable), des études de Popkin (1991) expliquant les heuristiques ainsi que des théories développées par Petrocick (1996).

Nous nous attacherons, dans ce qui suit, à la définition et au positionnement de chacun de ces facteurs dans un modèle explicatif du comportement de vote.

1.2.1- L'identification partisane

D'après la formulation classique, l'identification partisane (*party identification* en anglais) est conçue comme « l'orientation affective de l'individu vers un groupe d'objets importants dans son environnement »⁴ (Campbell et al., 1960).

Selon cette définition, l'identification partisane semble rester stable au cours du temps, influençant, sans être influée par d'autres variables déterminant le choix de vote, comme nous l'avons noté dans notre analyse du modèle de Michigan. Pour cela, cette définition a fait l'objet de nombreuses critiques, en particulier de la part des auteurs européens qui pensent que l'identification partisane n'est pas stable et que des variables de courts termes peuvent l'influencer. Ainsi, nous utilisons le concept d'identification partisane pour désigner « l'esprit

⁴ La définition de l'identification partisane de Campbell et al. (1960) en anglais est : “*the individual's affective orientation to an important group object in his environment*”

partisan » ou « *Partisanship* ». L'esprit partisan est tout simplement défini par « la tendance à soutenir un parti plutôt qu'un autre » (Bartle et Bellucci, 2009) ou bien encore par « la tendance psychologique qui est exprimée en évaluant un parti particulier, avec un certain degré de faveur ou défaveur ».

L'identification partisane est, sans doute, une variable explicative de l'intention de vote (Campbell et al., 1960 ; Bean & Mughan, 1989 ; Stewart & Clarke, 1992 ; Goren, 1997 ; Garzia, 2012b), elle a été, un certain temps, considérée comme la variable la plus influente sur le choix de l'électeur. En effet, celui-ci vote pour le parti auquel il s'identifie ou duquel il se sent le plus proche.

1.2.2- La préférence pour les politiques préconisées par le parti

Nous retiendrons la définition de Petrocik (1996) des politiques préconisées. Selon lui, les politiques économiques et sociales manquent de clarté et ne sont pas aisément compréhensibles d'un électeur ordinaire. Ce dernier considère plutôt les politiques en tant que solutions à ses problèmes, capables de répondre à son intérêt personnel et à l'intérêt du groupe.

L'importance des politiques ou la préférence pour les politiques ou encore la proximité des politiques influent, sans nul doute, sur le comportement de vote, c'est-à-dire que l'électeur vote pour le candidat ou le parti qu'il pense le mieux à même de traiter les politiques qu'il considère importantes, c'est là la théorie d'« *Issue ownership* » de Petrocick (1996), soutenue également par Bellucci et al. (2013) dans le cadre des élections parlementaires.

De même, parmi les facteurs influençant le choix de vote, Newman et Sheth (1985) soulignent l'effet des politiques. Selon eux, les politiques saillantes d'un candidat possèdent quatre dimensions : les politiques économiques, les politiques sociales, les politiques étrangères et les caractéristiques de leadership.

Enfin, Clarke et al. (1982) ont étudié les élections nationales du Canada de 1979. Ils sont parvenus à la conclusion que les politiques avaient joué un rôle crucial, et particulier, dans la détermination de la victoire du parti conservateur. En effet, les électeurs ont voté pour lui, car il préconise les politiques que ceux-ci favorisent.

1.2.3- L'évaluation du candidat politique ou du leader politique

L'évaluation du candidat politique ou du leader politique est le troisième facteur pris en compte lors du choix de vote, cette évaluation étant une variable de court terme, influençant le comportement de vote (Campbell et al., 1964).

Bien que cette évaluation ait été désignée par différents concepts dans la littérature politique, telles l'image du candidat (Modèle Michigan, Newman et Sheth, 1985), celle du leader (Cunningham & Winham, 1970 ; Clarke et al., 1982b ; Garzia, 2012a) ou bien encore l'attitude à l'égard du candidat ou du leader (McGraw et al., 1996), tous ces concepts n'ont été mesurés que de la même manière : par le degré de favorabilité de l'homme politique en question. Or, cette mesure, selon la littérature marketing, n'est autre que celle de l'attitude à l'égard de l'homme politique.

Donc, nous utiliserons plutôt le terme d'« attitude » de l'électeur à l'égard du candidat ou du leader politique pour désigner le troisième facteur influençant le vote. Ce terme est plus précis et possède une mesure fiable dans la littérature marketing que nous développerons ultérieurement, contrairement au terme « évaluation » de l'homme politique.

Cependant, l'attitude à l'égard du candidat politique ou du leader politique, semble à son tour influencée par d'autres variables dont nous traiterons dans la section suivante.

1.3- Les facteurs influençant l'évaluation du candidat politique ou du leader politique

Campbell et al. (1954) classent les électeurs en trois catégories :

- Les électeurs du parti politique,
- Les électeurs des politiques,
- Les électeurs du candidat.

Classiquement, les électeurs du parti politique sont les individus attachés et identifiés à un parti. Les concernant, leur identification partisane est utilisée comme heuristique lors de la prise de décision de vote. Ce type d'électeur est bien identifié dans le modèle de Michigan. Toutefois, les raisons pour lesquelles il s'est identifié à un parti peuvent être hétérogènes et remontent à des facteurs psycho-sociaux (provenant d'une famille partisane), socio-économiques (issus d'une classe sociale représentée par ce parti) ou bien affectifs (tenant de l'attachement au leader du parti).

L'électeur des politiques est celui qui s'appuie sur son interprétation des politiques lorsqu'il veut prendre une décision de vote. C'est l'électeur rationnel décrit dans la théorie du « *public choice* », qui est éclairé, informé, intéressé par la chose publique et investi dans les affaires de la cité.

Quant à l'électeur du candidat, c'est celui qui évalue le candidat politique en se reposant sur ses attributs personnels, et c'est en évaluant ces derniers qu'il prend la décision de vote. Funk (1996) a classé les attributs personnels du candidat politique en deux catégories : les qualités personnelles et les qualités professionnelles. Les premières comportent, principalement : l'intégrité, la sincérité, l'honnêteté, la sociabilité, l'attractivité et la crédibilité. Les qualités professionnelles, quant à elles, concernent, essentiellement : la performance, la compétence, le leadership, et la polyvalence.

Ainsi, classiquement, l'évaluation des candidats politiques reposait, en principe, sur trois critères : les attributs personnels, les politiques et le parti. Selon Kinder (1986), les premiers semblent être le critère le plus important lors de l'évaluation du candidat politique, ce qui est, par ailleurs, également soutenu par Shanks et Miller (1990). Selon ces auteurs, les traits de personnalité du candidat influent sur le choix de vote de l'électeur plus que ses politiques.

L'évaluation du leader politique n'est autre que l'attitude à son égard. En se reposant sur les remarques de Kinder (1986), nous pouvons postuler, par inférence, que l'identification partisane, les politiques préconisées par un parti et les attributs personnels du candidat ou du leader politique sont, en même temps, des antécédents de l'attitude vis-à-vis du candidat ou du leader et des antécédents du comportement de vote.

Il nous semble, cependant, que l'électeur du candidat prend une place importante par rapport aux autres types de votants dans l'analyse du vote. Cette remarque a accompagné le phénomène de personnalisation de la politique développé en sciences politiques. La valeur réside alors dans les acteurs politiques (candidat- leader- président...).

Un consensus s'est développé sur la complémentarité de ces approches. L'électeur, lors des élections, perçoit l'offre politique comme une seule entité. Il évalue, de façon raisonnable, toutes les composantes de cette offre. Toutefois, il peut accorder une plus grande place à une composante selon son milieu social, son niveau d'expertise, son niveau d'éducation ou bien encore selon les stratégies de communication des partis (qui peuvent mettre en relief la personnalité du leader, l'image du candidat, les politiques, etc.).

Les facteurs influençant le choix de vote, qui ont été identifiés jusqu'alors sont : les attributs personnels du candidat ou du leader politique, l'attitude à l'égard du candidat ou du leader politique, l'identification partisane de l'électeur et la préférence pour les politiques préconisées par le parti. Cependant, la relation entre ces facteurs demeure problématique puisqu'elle paraît parfois avoir un double sens. Nous étudierons donc la relation de causalité entre ces facteurs dans la section suivante.

1.4- La recherche de l'ordre causal dans l'univers électoral

L'identification des déterminants de vote exposés dans le paragraphe précédent nous conduit à étudier l'ordre causal des relations entre ces concepts afin de les positionner correctement dans un modèle explicatif du comportement de vote. La question qui se pose ici concerne la nature des variables explicatives du vote, en d'autres termes, quelle variable est endogène (expliquée) et quelle variable est exogène (explicative) ?

L'ouvrage « *American Voter* » a souligné la métaphore de « l'entonnoir de causalité », dans lequel les variables qui influent sur le comportement de vote peuvent, elles aussi, être expliquées par d'autres variables qui interviennent avant (Campbell et al., 1960). Par exemple, l'évaluation du candidat présidentiel peut être expliquée, en partie, par la fidélité de l'électeur au parti auquel appartient le candidat.

L'analyse de Goldberg (1966) était limitée aux modèles récursifs (où la relation de causalité est à sens unique), les chercheurs dans la décennie qui suit, ont commencé à mettre en valeur les influences réciproques parmi les autres antécédents du comportement électoral. Par exemple, Brody et Page (1972) n'étaient pas favorables à la considération de la corrélation entre la perception des politiques et le choix du vote comme évidente en tant que « vote fondé sur les politiques » (*Issue voting*). Car, pour eux, la perception des politiques peut être influencée par l'attachement psychologique des électeurs à leur candidat préféré ou inversement, l'attachement psychologique qui détermine le vote peut être inspiré de la perception des politiques.

En 1975, Jackson publie la première étude portant sur le comportement de l'électeur, expliqué par un modèle causal explicite non récursif. Ce modèle comprend des influences réciproques entre l'identification partisane et l'évaluation du parti. Il a conclu que « l'identification partisane est fortement influencée par l'évaluation des politiques que chaque parti défend, en relation avec leurs propres préférences » et que « l'affiliation à un parti a une

influence limité sur la décision de vote, à l'exception des électeurs qui perçoivent peu (ou pas) de différences entre les différentes politiques des partis », (Jackson, 1975).

Malgré la disparité des opinions concernant les modèles causaux, quelques chercheurs ont continué à investir dans l'ordre causal, comme par exemple Goren (2005). En effet, il a utilisé des études longitudinales ainsi que le modèle d'équations structurelles pour avancer que l'identification partisane influait sur – mais sans l'être par – l'allégeance des électeurs aux valeurs de base, comme l'opportunité égale et la tolérance morale.

Depuis 1970, des travaux ambitieux sur l'interprétation électorale se sont fondés soit sur les modèles causaux récursifs (Miller et Shanks, 1982 ; 1996), soit sur la tabulation des raisons présentées par les électeurs eux-mêmes.

Bien que les modèles causaux soient remis en question, plusieurs études se sont appuyées sur eux pour interpréter le comportement de vote.

Dans notre recherche, puisque l'objectif n'est pas de développer un modèle complet du comportement de vote mais de mettre en relief le rôle de l'image de marque appliquée aux leaders politiques dans de tels modèles, nous adopterons l'approche causale et nous développerons un modèle causal récursif du comportement de vote dans les chapitres suivants.

Pour conclure, la littérature en sciences politiques mettent en évidence que le comportement de vote est influencé par l'identification partisane, la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'évaluation du candidat ou du leader politique. Par ailleurs, l'évaluation du leader politique, que nous avons appelé attitude à l'égard du leader est influencée par l'identification partisane, la préférence pour les politiques et les attributs personnels du leader. A noter que les traits du leader politique ont été étudiés uniquement pour déterminer l'attitude à son égard.

En outre, la littérature en sciences politiques indique que l'évaluation de l'offre politique par l'électeur n'est pas stable au cours du temps et dans tout contexte politique. Elle est modérée par d'autres variables comme par exemple, le statut socio-économique de l'électeur, son degré d'implication en politique ou bien encore son expertise en la matière. Nous nous intéressons à développer l'effet modérateur de l'expertise politique sur l'évaluation du leader politique, ou ce qu'on a nommé l'attitude envers le leader politique. L'expertise politique prend une place significative dans la littérature marketing politique. Les articles portant sur l'effet modérateur

de ce concept ne sont pas tous cohérents, nous nous consacrerons à la littérature autour de ce concept et à son effet modérateur dans ce qui suit.

1.5- Le rôle de l'expertise politique de l'électeur dans l'évaluation de l'offre politique

La littérature en sciences politiques a distingué les experts des novices dans le traitement des informations politiques, ce qui est à la base de l'évaluation de l'offre politique ou bien du leader politique.

Les experts en politique sont davantage susceptibles d'utiliser l'identification partisane et la préférence pour les politiques pour évaluer les candidats politiques que les novices. Dans la même lignée, selon Pierce et al. (2011), les experts en politique utilisent moins les traits ou les attributs personnels du candidat pour l'évaluer.

Selon Wilson et Banfield (1964, 1971), les électeurs qui ont un certain niveau d'expertise dans le domaine politique accordent plus d'importance aux qualités professionnelles qu'aux qualités personnelles du candidat, s'attachant plus particulièrement à la dimension « compétence » lorsqu'ils veulent l'évaluer, parce qu'ils sont plus capables d'analyser la complexité du processus de l'information politique que les novices.

En revanche, selon Funk (1997), experts et novices préfèrent la compétence à la sociabilité du candidat politique. Il est important de bien voir que la compétence joue un rôle essentiel dans l'évaluation du candidat politique, mais ce uniquement chez les experts.

Goren (1997), dans son article expliquant le vote fondé sur les politiques dans les élections présidentielles, met en relief le rôle modérateur de l'expertise politique. D'après des études empiriques et des données tirées du NES (*National Election Study*) sur les élections de 1984 et 1988, cet auteur montre que plus l'électeur est expert en politique, plus il s'appuie sur sa préférence pour les politiques préconisées pour évaluer le candidat présidentiel. En revanche, lorsque l'électeur est novice, la préférence pour les politiques ne sera pas considérée comme prioritaire lors de l'évaluation du candidat présidentiel.

Plusieurs méthodes ont été utilisées pour mesurer l'expertise politique, c'est pour cela que nous remarquons que les résultats des recherches portant sur ce construit ne sont pas tous cohérents. En effet, l'expertise politique a été mesurée, dans le passé, par le niveau d'éducation de

l'électeur (Glass, 1985). Un électeur d'un niveau d'éducation élevé est considéré comme expert en politique. En revanche, un électeur d'un niveau plus bas d'éducation est considéré comme novice. Un peu plus tard, Luskin (1986) a proposé une nouvelle méthode de mesure de l'expertise politique s'appuyant sur la cohérence entre les réponses sur les attitudes à l'égard des politiques. L'individu qui envisage un certain niveau de cohérence dans ses réponses est considéré comme expert, alors qu'un individu représentant une non-cohérence dans ses réponses est considéré comme novice.

Récemment, la validité de ces mesures a été critiquée. Goren (1997b) souligne les problèmes méthodologiques liés à la mesure de l'expertise politique et postule que « la connaissance objective est l'indicateur unique de l'expertise politique », donc l'ampleur de la connaissance du citoyen en politique détermine son évaluation de l'offre politique. La plupart des recherches suivantes ont utilisé la connaissance objective pour mesurer l'expertise.

De fait, la littérature a employé plusieurs termes pour désigner l'expertise politique comme la conscience, la connaissance, l'engagement, l'intérêt et la sophistication. Par définition, les experts politiques possèdent davantage d'informations sur la politique que les non-experts et les plus informés (les experts) diffèrent des moins informés (les novices) en plusieurs sens. Les experts politiques peuvent traiter les informations politiques plus rapidement et se rappeler de celles-ci plus que les novices (Hamill and Lodge, 1986 ; McGraw, Pinney and Neumann, 1991).

Ainsi, nous pouvons conclure que, d'après la littérature, l'évaluation du candidat politique dépend du degré d'expertise politique de l'électeur. Plus l'électeur est expert, plus il utilise des éléments cognitifs liés à la compétence du candidat et à la préférence pour les politiques du parti pour évaluer l'offre. Alors que, plus il est novice en politique, plus il tient compte des attributs personnels et plus il est susceptible d'être manipulé par les médias lorsqu'il veut évaluer le candidat ou le leader politique.

2- Le marketing politique et le comportement de vote

Après l'explication du choix de vote par les politologues, le marketing politique a tenté d'interpréter le comportement électoral. Les campagnes électorales sont toujours plus comparées aux campagnes marketing : le candidat s'offre sur le marché des électeurs et utilise les techniques modernes du marketing, notamment la recherche en marketing et la publicité,

pour maximiser le vote de l'électeur (Kotler, 1975). Les techniques des études de marché et des panels sont de plus en plus utilisées en politique pour déterminer la demande du marché électoral afin de la satisfaire. L'introduction des techniques marketing dans les campagnes électorales a modifié la communication politique et en a redéfini ses conditions.

Le concept de l'électeur rationnel devient peu à peu un mythe et un nouveau portrait de l'électeur s'est progressivement imposé, celui « d'un citoyen ordinaire dont tout le savoir politique est fragmentaire, incident et hasardeux ; d'un citoyen qui n'étudie pas les candidats mais collecte des morceaux et des pièces d'informations, de bric et broc, au cours du temps, se constituant graduellement une image composite des principaux enjeux et candidats » (Neuman, 1986).

En effet, l'électeur raisonnant ressemble, dans son comportement, au consommateur. Il n'est ni totalement déterminé, ni tout à fait autonome dans ses choix : il réagit à chaque élection en fonction de l'offre (candidats et enjeux) et des opérations de promotion (les campagnes elles-mêmes). Il aurait des préférences pour certaines marques (parti, leader, candidat), des habitudes d'achat (droite ou gauche) qui remontent à l'enfance (Boy et Mayer, 1997). Par ailleurs, le consommateur a une plus grande incitation à être rationnel car s'il se trompe, il le paie cher, tandis qu'au contraire, l'électeur n'a pas d'incitation à être rationnel car s'il se trompe, sa voix ne compte presque pas, ce qui n'est donc pas très grave.

Pour cette raison, nous avons commencé à explorer l'influence de la communication politique sur le comportement de vote. En effet, la compréhension des motivations de vote ne peut s'effectuer qu'à partir de la compréhension de la communication politique. Pour prendre une décision de vote, l'électeur interprète les informations disponibles et choisit le parti/le candidat qui répond le mieux à ses attentes. Or, ces informations sont nécessairement issues de la communication politique étant donné que, normalement, l'électeur n'est pas en contact direct avec les acteurs politiques. Nous étudierons donc le thème de la communication politique dans la section suivante.

2.1- La communication politique

La communication politique est aussi ancienne que la politique. Les rhétoriques grecques et latines ont été les manifestations les plus nobles et les plus admirées (Wolton, 2008). Auparavant, une valorisation de l'action politique était constatée ainsi qu'une méfiance du discours (qui peut être porteur de nombreux mensonges). La période contemporaine introduit

un changement notoire en valorisant dans la politique tout ce qui concerne la communication, tant au niveau du discours tenu que du rôle des médias et de l'opinion publique.

Initialement, la communication politique désignait l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat (ce qu'on appelle aujourd'hui la communication gouvernementale), puis elle a désigné les discours politiques entre les hommes politiques au pouvoir et ceux de l'opposition, par la suite son champ s'est encore élargi jusqu'à englober l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, ainsi que l'influence des sondages dans la vie politique pour, finalement, étudier le décalage entre l'opinion publique et le comportement de l'homme politique (Wolton, 2008). Aujourd'hui, la communication politique comprend l'étude du rôle de la communication dans la vie politique, en intégrant les médias, les sondages, le marketing politique et les publicités avec un intérêt tout particulier en périodes électorales.

Nous retenons la définition de Dominique Wolton de la communication politique. Pour lui, « la communication politique est l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ». La communication politique se distingue de l'espace public qui est plus large et qui accueille tout discours qui s'exprime publiquement.

Le schéma théorique général de la communication se résume comme suit (figure 2) :

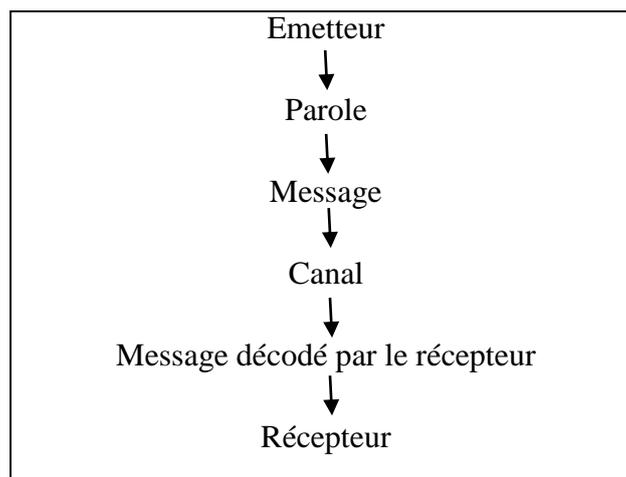


Figure 2 : Schéma théorique général de la communication

Il faut alors établir une distinction entre production, médiation et réception du message. L'intégrité communicationnelle idéale est évoquée lorsque la parole arrive intégralement à son

public, c'est là le défi majeur de la médiation. Les tenants de l'idéologie de communication soutiennent que le maintien du lien social est dépendant de la capacité de l'information à circuler : ce qui importe alors c'est la communication en elle-même et non le contenu de l'information.

Actuellement, le message politique est coproduit par les médias et les hommes politiques (Breton, 1995). Nous ne distinguons plus entre le message et sa mise en forme. Le problème est qu'il existe toujours un « reste » dans la parole politique qui n'a rien à voir avec sa mise en forme, constitué par « les valeurs », qui résistent à leur mise en forme communicationnelle et circulent indépendamment de celle-ci. C'est un champ qui mérite une investigation à l'avenir dans de nouvelles recherches puisque le concept de valeur est lié à celui de politique et que, sans lui, la politique n'aura plus de sens.

La mise en forme de la parole politique peut être opérée par les médias, on parle alors de la médiatisation politique, ou bien opérée par les hommes politiques eux-mêmes, et dans ce cas on parle d'argumentation politique. Notons que la parole politique est étudiée par les chercheurs en science politique, tandis que l'argumentation politique est « l'art de convaincre », c'est la mise en message de cette parole par les hommes politiques eux-mêmes et c'est là que le rôle du marketing politique se révèle.

La communication politique a été la cible de nombreuses critiques et accusations. Selon Jean Baudrillard, nous pouvons observer une absorption de la politique par la sphère médiatique, il n'y a plus de « parole politique » indépendante, celle-ci aurait entièrement disparu dans « les jeux de langage ». Les experts politiques considèrent que le marketing envahit leur propre territoire alors que la politique devrait être concernée seulement par l'idéologie (Reeves et al., 2006).

2.1.1- Les trois modèles de la communication politique

Nous avons pu distinguer trois modèles de communication politique :

- Le modèle dialogique : le plus ancien (du XVII^e siècle) et le plus légitime. Les acteurs de la communication politique, ici, sont des individus rationnels, libres et égaux. L'espace public, dans ce modèle, se caractérise par deux traits solidaires : l'homogénéité et la continuité.
- Le modèle propagandiste : il ne bénéficie pas d'une forte légitimité, avec la propagande, nous sommes face à une forme théologique du politique. La propagande organise, en

effet, sa communication en posant comme instance dernière, une réalité transcendante à l'espace de la communication lui-même. L'idéologie politique est la référence. L'espace politique que suppose le modèle propagandiste est la communauté des croyants. Le rôle des acteurs dans ce modèle n'est ni réversible ni interchangeable, (certains parlent pendant que d'autres écoutent), il y a une hiérarchie et un déséquilibre des rôles. L'émetteur bénéficie d'une légitimité indiscutable. Le récepteur est caractérisé par son affection et son effectif : la propagande est destinée aux foules. L'espace public, dans ce modèle, est continu et homogène.

- Le modèle marketing : le plus récent qui domine la communication politique. Sa légitimité est encore à constituer. Nous nous demandons comment un mode de communication peut ainsi se développer tout en ayant une légitimité si faible, précisément dans un domaine, la politique en l'occurrence, où la question de légitimité est centrale. Dans ce modèle, la politique est présentée sous forme commerciale. L'espace public de ce modèle est caractérisé par la diversité et l'hétérogénéité (segmentation). Le récepteur fait partie d'un segment ou groupe homogène, il n'est donc impliqué en politique que partiellement, l'émetteur doit construire sa légitimité. Cette construction s'opère par l'accumulation de traits qui, mis bout à bout, constituent ce qu'on appelle une image.

La communication politique a trois fonctions : elle contribue à identifier les problèmes nouveaux qui surgissent, elle favorise leur intégration dans les débats politiques en leur assurant une sorte de légitimité et, enfin, elle facilite l'exclusion des thèmes qui ne sont plus l'objet du conflit. La communication politique se concentre sur des faits déterminés selon l'époque. Par exemple, en période électorale, elle s'intéresse aux sondages ; en période normale, elle est animée par les médias (identification des problèmes...) et lors de crises politiques intérieures ou extérieures, c'est l'homme politique qui est au centre de la communication politique.

La communication politique, dans son modèle marketing, domine la vie politique actuelle. La conjoncture sociale, politique et économique a aidé à la prégnance de son rôle et particulièrement à son influence sur le choix de vote de l'électeur. Le marketing politique, parallèlement à ses études du marché électoral par les sondages, s'est intéressé à la communication politique par le biais des médias. Pour le marketing politique, le comportement électoral est partiellement déterminé par la communication politique et la médiatisation politique. Dans la section suivante, nous analyserons le modèle marketing de la communication

politique en expliquant la conceptualisation du produit politique et les sources d'information à la base de cette conceptualisation.

2.2- Le produit politique : évaluation et relation avec le consommateur ou l'électeur

Le produit politique, selon Wring (1997), combine trois aspects clés : le parti, le leader et les politiques. La préoccupation des électeurs varie selon leur nature. En effet, certains parmi eux accordent une importance particulière aux politiques suivies lorsqu'ils veulent déterminer leur comportement de vote, d'autres en revanche mettent l'accent sur le parti, quand d'autres encore s'intéressent aux qualités du candidat politique. Plusieurs facteurs entrent en jeu pour prioriser un aspect au détriment d'un autre. L'expertise de l'électeur étant l'un de ces facteurs, ainsi que nous l'avons déjà vu dans la section précédente.

Ainsi, comme dans le domaine commercial, le produit politique doit être « vendu » sur un marché. Celui des électeurs ressemble beaucoup, en termes de structure, au marché des biens et services. Les partis politiques offrent leurs idées et services pour satisfaire la demande de l'électorat qui, lui, choisit le parti ou le candidat qui répond le mieux à ses besoins. Les partis politiques entrent en compétition pour acquérir la plus grande part du marché électoral c'est-à-dire le plus grand nombre de votes.

Les outils d'investigation utilisés sur les marchés commercial et électoral sont similaires : panels, interviews, questionnaires (Shama, 1975). Dans le passé, les études sur les opinions publiques étaient menées sous forme de questionnaires quantitatifs puis, plus récemment, les chercheurs ont combiné les recherches quantitatives traditionnelles à des focus groupes et d'autres types encore de méthodes qualitatives (Wring, 1997).

La segmentation du marché politique ressemble à celle des marchés commerciaux. Le marché est divisé en groupes homogènes aux goûts similaires, aux préférences identiques et peut-être aux mêmes comportements d'achat. Par ailleurs, cette division peut déjà s'être manifestée dans la vie politique par la présence de partis politiques qui groupent les individus ayant des préférences similaires et des orientations idéologiques équivalentes (Ahmed et Jackson, 1979) ; Smith et Saunders, 1990).

C'est ainsi que le produit politique avec ses trois aspects (parti- leader- politiques) est offert sur le marché politique. Selon Shaughnessy et Henneberg (2007), le leader politique est perçu comme l'élément central qui unifie le produit politique. C'est à partir de lui (l'entité tangible) que le parti politique transmet ses messages, liés au parti et aux politiques, à l'électorat.

Comme Shama (1975) l'indique, le processus de choix de l'électeur est semblable à celui du consommateur : tout commence avec le stimulus, puis vient le traitement des informations et, enfin, la réponse ou la prise de décision. Cependant, le traitement des informations demeure confiné au traitement des heuristiques, nous débouchons donc sur le phénomène d'utilisation des heuristiques pour la détermination des choix de vote.

2.3- Le rôle des heuristiques dans la détermination du comportement d'achat/de vote

L'utilisation des heuristiques dans les domaines commercial et politique s'appuie sur des théories développées en psychologie cognitive. Relevons, notamment, la théorie de Simon (1957), selon laquelle les individus utilisent des *shortcuts* pour procéder à des choix raisonnants avec un minimum d'effort dans les différentes situations de consommation. Lorsque l'individu doit faire face à un grand nombre d'informations qu'il n'est pas aisé de gérer, le cerveau tend alors à simplifier le processus de décision en comptant sur les heuristiques (Kahneman et al., 1982).

La notion d'heuristique ou *shortcut*, initialement, a été introduite dans le contexte des élections par Anthony Downs (1957) qui a considéré que les électeurs possédaient peu d'incitations pour rassembler les informations sur les politiques, ce qui les conduit à s'appuyer sur des indices, telle l'identification partisane, pour se forger des jugements politiques.

Avec le déclin de l'identification partisane, nous relevons une certaine apathie politique, l'électeur étant devenu volatile s'oriente, de plus en plus, lors de sa décision de vote, vers la valorisation d'éléments irrationnels reliés à l'homme politique ou, proprement dit, vers des éléments qui n'ont pas de relation avec les enjeux et les programmes politiques (Phipps et al., 2010).

L'utilisation des heuristiques, en politique, peut également trouver ses origines dans les théories « *Issue Ownership* » et « *Traits Ownership* » développées précédemment, selon lesquelles l'électeur utilise la réputation du parti concernant certaines politiques déterminées ou sur des traits déterminés pour prendre sa décision de vote.

Dans les années 1990, un grand nombre d'ouvrages et d'articles ont étudié la façon dont les électeurs potentiels utilisaient des « *shortcuts* » pour effectuer des choix de vote raisonnables en l'absence de connaissance détaillée sur les politiques et les plates-formes (Popkin, 1991). Les recherches en politique ont identifié quelques genres d'heuristiques, utilisés par les électeurs pour simplifier leurs choix de vote (Lau et Redlawsk, 2006 ; Riggie, 1992) comme

par exemple : l'affiliation à un parti ou bien l'image du leader ou encore celle du candidat. Ce point de vue est aussi soutenu par Blondiaux (1996). Selon lui, l'électeur peut se servir, en guise de *shortcuts*, de personnes de confiance sur lesquelles il se défait des coûts d'information (*proxy voting*). Il peut également user de son identification partisane ou du portrait-robot des principaux candidats ou de leurs soutiens essentiels. Il finira par se faire une « image », sans doute floue mais suffisante des candidats qui lui permettra d'effectuer son choix.

Ainsi, puisque les politiques sont difficiles à comprendre, les électeurs évaluent de plus en plus l'homme politique, en s'appuyant pour ce faire sur son image et en soulignant ses caractéristiques personnelles, pour prendre la décision du vote. Stokes (1966) a été le premier à montrer que l'attractivité de l'homme politique influençait le choix de vote des électeurs. Cette divulgation d'un nouveau facteur, capable d'influencer le choix de vote, a alors été le point de départ de plusieurs recherches qui allaient débiter sur les attributs personnels du politicien et le rôle de ceux-ci dans le choix de vote.

Dans le même contexte, Garzia (2013) a souligné le phénomène de personnalisation de la politique qui vise à mettre en évidence le rôle des politiciens, notamment des leaders politiques, dans la détermination de l'intention de vote des électeurs. En effet, la valeur des acteurs politiques augmente avec le temps, alors que la centralité du parti politique diminue (Rahat et Sheaffer, 2007 ; 65). Il est alors raisonnable de proposer que, dans un temps où l'effet des partis diminue, les électeurs comptent plus sur l'attractivité de la personnalité des leaders (McAllister, 2007 ; 582). Le phénomène de personnalisation des politiques se fonde sur le raisonnement heuristique de l'électeur.

L'utilisation croissante des heuristiques lors du choix de vote permet de mettre en relief le concept de marque qui, parallèlement à ces nombreuses fonctions dans le domaine commercial, sert d'heuristique pour la décision d'achat.

Dans la section suivante, nous nous intéresserons aux dimensions symboliques de l'offre politique, notamment la façon dont ces dernières ont évolué dans la littérature marketing politique, passant de l'étude simple des images à l'étude de la marque.

3- L'introduction du concept de marque dans le domaine politique

Du fait de sa globalité et de sa capacité à engendrer de la valeur, le concept de marque⁵ a été appliqué à plusieurs entités. Selon Keller (2008), la gestion de marque peut être appliquée à des domaines extrêmement variés : biens tangibles, services, lieux, idées mais également personnes (les hommes politiques) ou tous types d'organisations (les partis politiques).

La marque en politique peut être étudiée suivant deux perspectives de recherche différentes :

- Considérer la stratégie de marque en politique comme un phénomène social exigeant une explication. Nous relevons cette perspective dans les études de cas descriptives des campagnes électorales particulières ou dans le processus de création d'une nouvelle marque à un parti.
- Utiliser le concept de marque pour analyser et comprendre la réalité de la communication politique. Cette perspective vise à expliquer, à l'aide du concept de marque, le comportement des acteurs politiques.

Nous nous situons dans la seconde perspective car nous souhaitons parvenir à une meilleure compréhension du comportement de vote à l'aide du concept de marque.

Selon O'Shaughnessy & Henneberg (2007), les marques politiques possèdent trois éléments distincts : une sorte de trinité avec le parti comme marque, le politicien comme caractéristique tangible de la marque et les politiques comme services offerts. L'élément puissant de la marque sera celui qui possède les associations les plus fortes, favorables et uniques aux yeux de l'électeur, par exemple : si un parti possède une politique solide, bénéfique et singulière aux yeux de l'électeur, alors cette politique sera l'élément puissant de la marque.

Toutefois, la littérature révèle une tendance à la valence des politiques et un consensus sur les politiques clés défendues est constaté chez tous les partis politiques (étude menée au Royaume-Uni par Stokes en 1992). Les politiques ont tendance à se ressembler, quel que soit le parti qui les défend, car les problèmes sociaux, économiques et politiques convergent dans presque tous les pays et les politiques préconisées pour les résoudre ont des titres similaires et doivent être

⁵ Le concept de marque définie comme un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents (Kotler et Dubois, 2003)

adoptées par tous les partis politiques. De ce fait, l'intérêt est porté particulièrement aux études de la marque du parti et à la marque de l'homme politique.

Le concept de marque a apporté aux études marketing, en particulier aux études portant sur le comportement d'achat, une vision plus large et une valeur ajoutée quant aux relations à long terme avec le consommateur (Needham, 2006). En outre, parmi les différentes fonctions des marques, la marque agit comme heuristique d'achat. Nous verrons dans les sections suivantes comment le concept de marque, en tant qu'heuristique de décision, peut apporter une valeur ajoutée aux études portant sur le comportement de vote dans le domaine politique.

3.1- Le concept de marque appliqué aux partis et aux hommes politiques

Selon Scammell (2007), la marque politique est la nouvelle tendance du marketing politique. L'utilisation des techniques de *branding* dans les campagnes électorales devient toujours plus commune. Le concept de marque dans le domaine politique n'a pas été brusquement adapté. Ses racines remontent aux études menées en sciences politiques pour étudier les motivations des électeurs et en marketing politique pour étudier les images et la réputation. Il s'agit maintenant de détailler et préciser les entités assimilées à une marque dans le domaine politique. La littérature montre que les partis politiques ont été la première plate-forme pour cette assimilation, suivis par les hommes politiques.

Pour démontrer scientifiquement que l'homme politique et le parti politique peuvent être assimilés à une marque, nous devons tenter une double justification :

- En se plaçant du côté de la marque, en d'autres termes en appliquant la définition de la marque et en démontrant que cette assimilation fait sens.
- En se plaçant du côté de l'électeur ; en démontrant, d'une part, que ce dernier attribue à l'homme politique et au parti politique des caractéristiques propres à la marque et, d'autre part, que l'image de l'homme politique et du parti politique est perçue par l'électeur comme assimilable à une image de marque avec des effets similaires.

Il s'agit, tout d'abord, de définir le concept de marque et d'étudier s'il est possible de l'adapter au domaine politique. Kotler et Dubois (2003) définissent ainsi la marque : « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* ». Cette définition souligne les rôles d'identification et de différenciation de la marque et peut être appliquée tant aux partis politiques qu'aux hommes politiques (Smith et French, 2009),

qui ont pour objectif de se faire connaître (identification) et de se distinguer des autres partis/candidats (différenciation).

Ainsi, la marque crée une connexion émotionnelle avec le consommateur au-delà de la valeur fonctionnelle du produit (Scammell, 2007). Les dimensions fonctionnelles et symboliques de la marque commerciale sont fondées, respectivement, sur les attributs-produits et sur ce que la marque évoque (Keller, 2008). Dans le domaine politique, nous considérons que l'offre politique ou les programmes politiques sont les dimensions fonctionnelles de la marque politique. Quant aux dimensions symboliques, elles sont ce que l'homme politique ou le parti politique représentent pour l'électeur.

Outre la fonction d'identification et de différenciation, la marque possède la capacité de porter un sens, de manière à ce que le consommateur puisse directement le lui associer. Cette qualité existe dans le domaine politique : les acteurs politiques portent un sens et une valeur qu'ils transfèrent aux électeurs, c'est à travers ce sens que les acteurs politiques sont identifiés. Le sens, en politique, ne provient pas uniquement de l'orientation politique mais aussi du charisme de l'homme politique (par exemple : le parti socialiste représente l'égalité, Obama représente l'espoir, etc.).

Donc, d'un point de vue conceptuel, l'assimilation d'un homme politique ou d'un parti politique à une marque nous semble pertinente. Plus récemment, Phipps et al. (2010) ont proposé une nouvelle conceptualisation duale de la marque politique : le parti politique comme marque « *corporate* » et le candidat comme marque individuelle/personnelle. Pour ces auteurs « la marque politique est dérivée de deux images de marques : de l'image de marque du parti politique et d'une autre image, différente, qui se distingue de celle du parti, c'est celle du candidat politique ».

La définition de Phipps et al. (2010) a mis en relief la présence de deux marques en politique, la marque du parti et la marque du candidat politique. En se référant à cette définition, nous déduisons que l'homme politique possède une marque différente mais corrélée à la marque du parti. Même si plusieurs auteurs avaient déjà assimilé le leader politique (Smith, 2001 ; Harris & Lock, 2001 ; Scammell, 2007 ; Smith, 2009 ; Smith & French, 2011) et les candidats présidentiels (O'Shaughnessy & Henneberg, 2007 ; Graber, 1972 ; Capelli, 2009 ; Guzmán & Sierra, 2009 ; Hoegg & Lewis, 2011) à des marques, Phipps et al. (2010) ont été les premiers à proposer cette conceptualisation duale qui vise à expliquer la relation entre la marque du parti et la marque de l'homme politique.

Dans l'histoire de la recherche sur la marque en politique, le concept de marque a d'abord été appliqué aux partis politiques (Smith & French, 2009 ; French & Smith, 2010 ; Needham, 2006 ; Scammell, 2007) et, plus récemment, aux hommes politiques (Phipps et al., 2010 ; Guzmán & Sierra, 2009 ; Harris & Lock, 2001). Nous suivrons cette chronologie pour notre exposé :

3.1.1- L'application du concept de marque aux partis politiques

Puisque les partis politiques sont des organisations dans lesquelles les politiciens cherchent à échanger des idées et des promesses pour obtenir le soutien de l'électorat, il est possible de les considérer comme des marques (Smith et French, 2009).

Les électeurs ont le rôle de choisir leur parti préféré et de voter pour lui et les partis, à leur tour, cherchent à proposer une offre différenciée qui les distingue dans la compétition (avec les autres partis) et qui crée un avantage concurrentiel capable d'inciter les électeurs à voter pour eux. Etant donné que les offres politiques sont toujours plus similaires les unes par rapport aux autres, au sens où les partis politiques offrent les mêmes services aux citoyens, ces partis ont alors commencé à intégrer le concept de marque dans leur communication politique lors des campagnes électorales pour se distinguer de la concurrence et pour influencer le choix de l'électeur. La construction des marques et le développement des images en politique sont devenus un élément fondamental dans la gestion stratégique des partis politiques (Kavanagh, 1995 ; Kotler P et N. Kotler, 1999 ; Schweiger et Adami, 1999).

De même, pour Needham (2006), percevoir les partis politiques comme marque aide à expliquer deux aspects de la décision de vote :

- La marque du parti est à la base de la fidélité des électeurs, à long terme, dans un environnement où les enjeux politiques sont ambigus.
- La marque du parti aide à expliquer la décision de vote dans un environnement caractérisé par une complexité d'informations.

La pratique du *Branding* d'un parti politique la plus constatée au cours des deux dernières décennies est le *re-Branding* du parti travailliste au Royaume-Uni en 1990. Cette pratique a pu créer un parti plus modéré « *New Labor* » et des entreprises spécialisées en marque l'ont assisté dans son *re-Branding* (White et de Chernatony, 2001). Il n'est pas étonnant, alors, de voir la plupart des partis politiques, dans les pays occidentaux en particulier, avoir recours à des

cabinets et à des experts de marque pour améliorer leur présentation vis-à-vis des électeurs (Adolphsen, 2009).

Cependant, Lock et Harris (1996) soulignent que les partis politiques diffèrent des autres marques commerciales au niveau de la complexité de leur offre (des promesses concernant l'éducation, la santé, la défense, etc.). En effet, durant les élections, l'individu doit tout accepter ou rien des politiques du parti, ce qui n'est pas le cas avec les marques commerciales. De plus, les politiques « achetées » auprès d'un parti lors du vote sont plus mutables que les offres commerciales de produits car les partis, une fois élus, peuvent compromettre leur offre face aux conditions politiques (Butler and Collins, 1999). En ce sens, le choix de vote pour un parti politique est plus délicat que le choix d'acheter une marque commerciale plutôt qu'une autre.

Par ailleurs, le parti politique comme marque possède une force inhérente car il offre à l'électeur une cohésion, une reconnaissance et une prévisibilité (Singer, 2002). Ajoutons que la marque du parti peut envoyer des signaux aux électeurs qui sont simples, crédibles, saillants et continus dans le temps (Tomz and Sniderman, 2005). Par exemple, les valeurs fondamentales de la marque du parti travailliste au cours du temps sont : la réduction de l'inégalité et la promotion de la justice sociale. Tandis que les valeurs fondamentales des conservateurs sont : promouvoir l'individualisation et la réduction de la fiscalité des particuliers. Ces « sens » fondamentaux sont utiles pour l'électeur qui, les ayant retenus, n'est plus obligé de les apprendre à nouveau avec le temps, même si les partis se repositionnent sur le marché politique, ces valeurs fondamentales demeurent intactes. Nous retrouvons cette continuité temporelle des signaux dans le domaine commercial : les marques commerciales évoluent avec le temps mais leur « sens » reste le même au cours des années.

Il est clair, de même, que la force de la marque du parti n'est pas stable. Lorsqu'un parti devient désuni et/ou envoie des messages contradictoires aux électeurs, la cohésion perçue du parti politique se détruit et il perd sa crédibilité, ce qui amène les électeurs à ne pas voter pour lui (Smith et French, 2009).

Au-delà de la force de la marque du parti, cette dernière doit être orientée vers l'électeur pour qu'elle réussisse, elle doit répondre aux besoins et aux attentes des électeurs tout comme la marque commerciale où l'orientation client est privilégiée. Cela, tout en étant inévitable, pose un problème au niveau de la vocation des partis politiques qui sont responsables de guider le marché à long terme. Pour qu'il y parvienne, le parti politique doit alors suivre une approche

équilibrée entre « guider le marché » et « être guidé par le marché » en formant sa marque (Reeves et al., 2006).

Nous remarquons de premiers essais à conceptualiser la marque politique, Smith (2009) a proposé un modèle conceptuel (figure 3) de la personnalité de marque des partis politiques qui explique les antécédents à la personnalité du parti politique qui sont : les politiciens, les partis politiques, les événements, la publicité, les utilisateurs ou membres du parti et les endosseurs de la marque. Il démontre que la personnalité de marque du parti a un effet direct sur l'intention de vote des électeurs et que l'identification partisane a un effet modérateur sur la perception de la personnalité du parti politique.

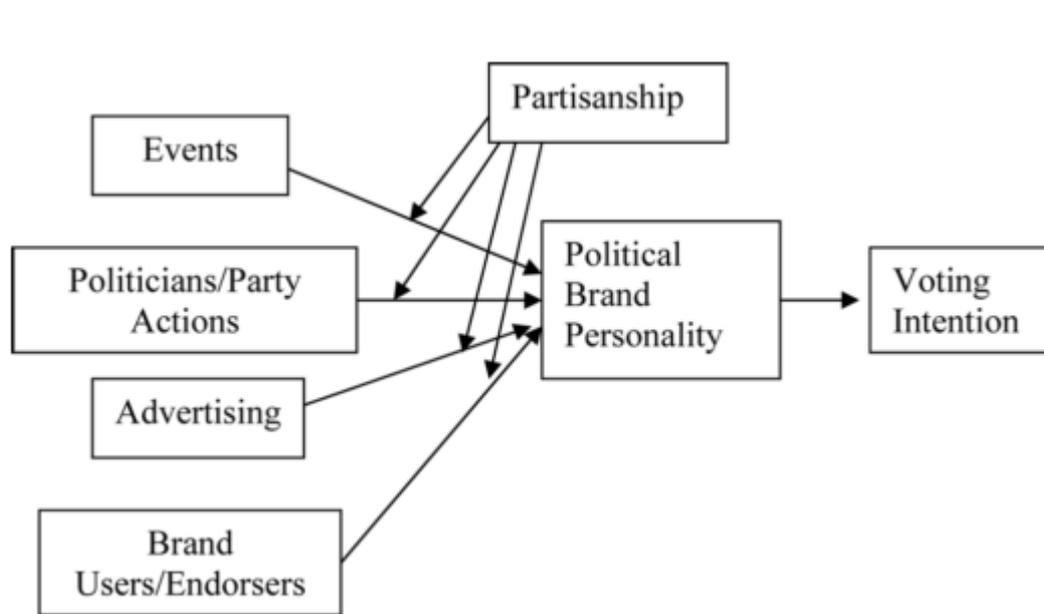


Figure 3 : La conceptualisation de la personnalité de marque en politique

Les études ont démontré l'hypothèse suivante : plus l'électeur est partisan, plus il exprime une perception positive de la marque du parti.

Dans un autre contexte, Luck et Chapman (2003) ont souligné l'importance pour les partis politiques de construire des relations de marque avec les électeurs en intégrant les pratiques IMC (Integrated Marketing Communications) dans leur communication politique. De même, Smith et Sparrow (2001) et Turner (2001) ont discuté du besoin des partis politiques de commencer à construire des stratégies d'IMC, renforçant l'idée de « Campagne Permanente ». L'IMC est une discipline émergente qui gère toutes les interactions du parti, du leader et du

candidat avec les électeurs et les autres parties prenantes, comme les membres du parti. Cette gestion est très importante car tout ce que font – et parfois ne font pas – le parti, le leader ou le candidat envoie un message aux électeurs.

En ce sens, O'Shaughnessy (2001) a proposé l'utilisation du marketing relationnel dans l'arène politique pour répondre au besoin de construire des relations à long terme avec l'électeur, voire des stratégies visant à renforcer la fidélité des électeurs à la marque du parti.

La pratique du *branding* des partis s'est diffusée récemment aux pays développés. Selon Ahmed et al. (2011), d'après une étude menée au Pakistan, l'électeur est devenu très attentif et exigeant, obligeant les partis à développer des stratégies répondant aux besoins des électeurs de façon professionnelle. Cela peut être la raison principale expliquant que les recherches sur l'application du concept de marque aux partis politiques aient augmenté dans les pays développés et en voie de développement.

Conduire un parti politique en s'appuyant sur la gestion de la marque est une tâche très difficile mais, en l'appliquant, il est possible de développer la connaissance sur le comportement vis-à-vis de la marque en politique. La construction des marques et le développement des images sont devenus des tâches fondamentales de la gestion stratégique des partis politiques (Kavanagh, 1995 ; Kotler P. et N. Kotler, 1999 ; Schweiger et Adami, 1999).

3.1.2- L'application du concept de marque aux hommes politiques

Avant l'introduction récente du concept de marque au domaine politique, les politologues et les chercheurs étaient conscients du rôle essentiel joué par les hommes politiques dans l'influence sur l'opinion publique. Ils évaluaient alors ces hommes en considérant leur personnalité, leur réputation et en étudiant en profondeur l'influence de chaque trait sur les électeurs (Funk, 1996). A partir de ces traits, l'électeur peut inférer la crédibilité du candidat (sa capacité à exécuter les programmes politiques promis durant la campagne électorale) et sa capacité à faire face à des problèmes imprévus.

Pour ces raisons, de nombreux politologues estiment que les informations liées à la personnalité du candidat jouent un rôle important dans leur évaluation (Alvarez et Glasgow, 1998). Cela montre que plusieurs chercheurs dans le domaine politique ont étudié des concepts très proches du concept de marque dans leurs articles, sans avoir adopté le concept lui-même (Funk, 1996 ; Hoegg et Lewis, 2011).

Parmi les études qui se sont intéressées aux attributs personnels des hommes politiques, nous pouvons également citer l'étude menée par Glass (1985) aux Etats-Unis. L'auteur divise les attributs personnels des candidats présidentiels en trois catégories :

- La compétence. Par exemple : dépendant/indépendant, qualifié/inapte, expérimenté/inexpérimenté.
- Le caractère. Par exemple : leader/suiveur, fort/faible, instruit/malavisé, honnête/malhonnête...
- L'attractivité personnelle. Par exemple : l'apparence, le sourire, la région d'origine, la sociabilité, l'humour.

L'auteur avance que la compétence et le caractère semblent être plus importants que l'attractivité personnelle lors de l'évaluation des candidats présidentiels.

De même, Funk (1997) a distingué les traits de personnalité les plus évalués du candidat politique en menant une étude sur les candidats du *Congress* Américain. Ces traits peuvent se classer en trois dimensions : la compétence (*Competence*), la loyauté (*Trustworthiness*) et la sociabilité (*Warmth*). Funk (1997) remarque que l'évaluation de chaque dimension est relative au type d'électeur selon qu'il est expert ou novice en politique. Pourtant « la compétence » semble être la dimension essentielle dans la prédiction du choix de vote. Cette conclusion est également soutenue par Markus (1982), Shanks et Miller (1990) et Todorov et al. (2005).

Dans la même lignée, Piar (2007) remarque que les candidats politiques proposent à l'électeur des « biens politiques » sous forme de programmes politiques et de « biens non-politiques » sous forme de représentation du candidat lui-même. Ce dernier doit incarner dans ses biens des valeurs diverses, telles la compétence, la crédibilité, l'honnêteté, la sincérité, afin d'être perçu comme tel par les électeurs.

Des traits de personnalité de l'homme politique à la marque de l'homme politique, le chemin s'est progressivement dessiné. En 2008, par exemple, durant les élections présidentielles américaines, Barak Obama est parvenu à créer une image de marque forte par l'utilisation qu'il a faite des techniques avancées du *Branding* dans sa campagne.

Toutefois, il faut noter que la littérature a étudié trois types d'hommes politiques selon le contexte politique et culturel du pays et selon le système électoral adopté : le leader politique, le candidat présidentiel et le candidat aux élections parlementaires.

En général, la marque des candidats présidentiels est évoquée dans les pays où les électeurs votent directement pour le président, comme aux Etats-Unis et en France. Le rôle du président est important car c'est lui qui choisit de suivre des politiques capables de satisfaire, ou non, les besoins des citoyens (Newman, 1994 ; Henneberg et O'Shaughnessy, 2007 ; Glass, 2008 ; Capelli et al., 2009 ; Guzman et Sierra, 2009 ; Hoegg et Lewis, 2011 ; Graber, 2011).

En revanche, la marque du candidat au Parlement est évoquée dans les pays où le système est parlementaire, comme en Australie. Ici, le Membre du Parlement (MP) compte car il est le représentant des électeurs au Parlement, capable de lancer des lois qui peuvent satisfaire, ou non, les besoins des citoyens (Phipps et al., 2010).

Enfin, nous parlons de la marque du leader politique dans les démocraties parlementaires où ce dernier joue un rôle clé dans les politiques nationales. Par exemple, au Royaume-Uni et en Italie, le leader du parti qui aura obtenu le plus grand nombre de voix à la Chambre des communes sera directement élu Premier ministre (Smith, 2001 ; Lock et Harris, 2001 ; Scammel, 2007 ; Smith, 2009 ; French et Smith, 2011 ; Garzia, 2010, 2011, 2012, 2013).

Ici, nous nous intéresserons à la marque du leader politique dans les démocraties parlementaires et la développerons dans le chapitre 3. En effet, Needham (2006) considère que le leader du parti, en tant que marque, est une représentation réduite de la marque du parti. Les électeurs choisissent ainsi des raccourcis cognitifs pour comprendre le processus politique qui leur semble un peu complexe. Il est opportun, alors, de considérer les leaders des partis comme marques, en regroupant tous les attributs désirés du parti dans le leader.

Nous démontrerons dans la section suivante que les marques sont considérées comme des heuristiques de décision dans le domaine commercial. Ceci confirme que l'application du concept de marque à l'homme politique peut servir d'heuristique de décision pour le vote.

3.2- La marque comme heuristique dans le processus de décision

Les marques fournissent aux consommateurs des signaux qui peuvent réduire le risque perçu lors de l'achat, qui simplifient les décisions d'achat et servent de marqueurs de la qualité et de la performance des produits (Hoyer et Broen, 1990 ; Riley et de Chernatony, 2000). De même, pour se différencier de la compétition, les marques véhiculent un sens qui leur est facilement associé. Ainsi, les marques aident-elles les consommateurs à naviguer sur le marché et à identifier la façon dont ils peuvent satisfaire leurs demandes et leurs besoins. L'hypothèse qu'il

est possible de soutenir à partir de la perception de ces rôles est la suivante : dans un environnement encombré d'informations, les marques sont des symboles et des systèmes de sens aidant les consommateurs à réduire le plus possible les informations sur les produits et services (Arvidsson, 2006 ; Keller, 2001), elles agissent donc comme heuristiques dans le processus de décision d'achat.

Les électeurs utilisent de façon similaire la marque politique. En effet, les électeurs font face à des coûts très élevés lorsqu'ils veulent se renseigner sur les partis et les hommes politiques. Ils gagnent donc du temps et de l'énergie en recourant à des heuristiques (la marque des acteurs politiques) les aidant à déterminer leur choix de vote (Sniderman et al., 1991 ; Popkin, 1994).

Smith et French (2011) expliquent comment l'image de marque des leaders politiques au Royaume-Uni influence le choix de vote. L'image du leader, partie dominante de la marque politique, est considérée comme une heuristique pour l'évaluation des questions critiques sur la compétence, la réactivité et l'attractivité du parti par les électeurs (Clarke et al., 2004).

Dans la section suivante, nous étudierons les apports de l'introduction du concept de marque politique dans les recherches portant sur le comportement de vote.

3.3- L'apport de l'introduction du concept de marque politique dans les recherches portant sur le comportement de vote

Il s'agit maintenant de s'interroger sur la valeur ajoutée qu'apporte le fait d'introduire un nouveau concept (celui de marque) dans la communication politique, sachant que d'autres comme la réputation et la personnalité existent déjà et sont étudiés par les politologues et par les spécialistes en communication.

Selon Scammell (2007), le concept de marque n'est pas une alternative moderne du concept de « personnalité ». En effet, il engage l'émotionnel et le cognitif, le rationnel et l'irrationnel, les petits détails et les plus importants, contrairement à la personnalité qui se limite à la façon dont les acteurs politiques sont présentés (sans tenir compte de leurs valeurs internes) et contrairement au concept de réputation qui se limite à la perception des hommes politiques (sans prendre en considération les stratégies de communication employées pour leur présentation). Selon Needham (2005), seul le concept de marque possède une capacité analytique complète.

Nous pensons que l'introduction de ce concept dans les recherches portant sur le comportement de vote va ajouter des éléments de réponses à ce domaine, en évolution permanente par ailleurs, et qui exige une mise à jour continuelle des facteurs influant en son sein. En effet, plusieurs rôles joués par la marque peuvent être transposés au domaine politique, y ajoutant en outre une explication pour la compréhension du comportement de vote. En théorie, il a été postulé que les marques pouvaient fournir des bénéfices sociologiques, rationnels, psychologiques et culturels aux consommateurs (Keller, 2002) et aux électeurs (Scammell, 2007).

La marque en tant qu'heuristique de décision peut également réduire les coûts de recherche, qu'ils concernent les efforts de réflexion que l'électeur aurait dû fournir pour connaître en détail l'offre politique ou les efforts de prospection qu'il aurait été amené à faire pour s'intéresser à l'ensemble des offres proposées lors d'une élection.

Nous pensons que la conceptualisation de l'homme politique en tant que marque lui permet d'opérer une réelle gestion de sa marque vis-à-vis des électeurs. Ainsi, le concept de marque du leader politique peut, effectivement, l'aider à développer sa notoriété, construire, gérer, mesurer et contrôler son capital-marque politique (surtout grâce à un outil de mesure spécifique), véhiculer une image positive ou encore déterminer ses points forts et ses points faibles. Il s'agit, par ailleurs, de connaître la perception de la marque de l'homme politique par les électeurs pour développer des stratégies de marque répondant à ces perceptions. Nous proposons, ici, que ce sont ces perceptions des hommes politiques qui vont faciliter les choix de vote.

Dans le chapitre suivant, nous analyserons les bases théoriques de notre proposition en nous appuyant sur la littérature en rapport avec le capital-marque dans le domaine commercial.

4- Synthèse du Chapitre 1

Les sciences politiques et le marketing politique sont les deux disciplines à avoir étudié le comportement de vote de l'électeur. La communication politique étant l'outil quasi unique utilisé pour transférer les informations des acteurs politiques (message- image- programmes- entretiens télévisés- etc.) au grand public.

Trois grands paradigmes explicatifs du comportement de l'électeur ont été développés en sciences politiques : le modèle de Columbia, le modèle de Michigan et la théorie du choix rationnel. Ces paradigmes ont mis en évidence l'effet d'identification partisane, d'évaluation du candidat ou du leader politique et des programmes politiques sur le choix de l'électeur, celui-ci étant supposé rationnel. Après quelques décennies, les théories « *Issue Ownership* » et « *Trait Ownership* » ont été développées en sciences politiques, pour interpréter un nouveau type d'électeurs, raisonnant, utilisant des raccourcis cognitifs (*shortcuts*) pour évaluer les politiques et les traits d'un parti avant de prendre une décision de vote.

De même, il a été démontré que l'identification partisane, les politiques préconisées par un parti et les attributs personnels du candidat ou du leader politique définissaient l'attitude vis-à-vis de ce candidat ou de ce leader politique.

Le rôle de l'expertise politique de l'électeur est souligné, semblant conditionner l'évaluation de l'offre politique, les experts tendent ainsi à apprécier les éléments cognitifs et les novices à apprécier les éléments affectifs lors de leur évaluation du candidat ou du leader politique.

Le marketing politique étant la nouvelle forme de communication politique a interprété le comportement de vote, qui peut se rapprocher de celui du consommateur. Selon les marqueteurs, la tendance des électeurs à utiliser des raccourcis est expliquée en marketing commercial par le concept de marque. En effet, la marque sert de raccourci cognitif pour les consommateurs, afin de choisir leurs produits ou services. Le concept de marque, comme un raccourci a récemment été appliqué au domaine politique, aux partis comme aux hommes politiques.

Le chapitre suivant expliquera le concept de marque dans le contexte commercial pour dégager l'utilité de son application aux hommes politiques.

Chapitre 2- Le capital-marque : l'apport du marketing

Le concept de marque s'est développé dans l'ère consumériste. Les produits sont devenus toujours plus similaires et la lutte de plus en plus acharnée. Les entreprises cherchent à se différencier dans cette compétition. C'est ainsi que ce sont créées les marques, ayant pour but essentiel de distinguer les produits des uns de ceux des autres, de la concurrence. La prolifération des marques s'est notamment accrue au cours des années 1980. Depuis le local, les marques se sont orientées vers l'international. De même, le poids social et économique de la marque s'est accentué, créant un champ de recherche additionnel. Nous parlons alors de nouveaux concepts liés à la marque, s'agissant de : l'identité de la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque, l'extension de la marque, etc. Les recherches se sont ensuite orientées vers l'étude des liens existant entre ces différents concepts.

Par la suite, le concept de marque a été peu à peu appliqué aux personnalités, ainsi que nous l'avons dit dans le chapitre précédent concernant les hommes politiques, les candidats aux élections présidentielles et autres leaders politiques.

La marque peut être présentée selon deux approches :

- L'approche marketing : développée par Philippe Kotler et Al Ries. Elle présente la marque comme un outil de différenciation des produits sur des marchés ciblés. Cette méthode est fondée sur la satisfaction des consommateurs et l'analyse de leur comportement. Elle a été appliquée lors de l'apparition des grandes marques dans les années 1950.
- L'approche financière : développée par David A. Aaker et Jean Noel Kapferer. Elle présente la marque comme un capital qui crée et développe de la valeur pour l'entreprise tout en créant de la valeur pour le consommateur (*Brand Equity*).

Ce chapitre s'attache à la littérature portant sur le capital-marque dans le domaine commercial, afin de nous permettre de positionner la marque du leader politique dans les modèles expliquant le comportement de vote. C'est grâce aux études approfondies sur le capital-marque que nous pouvons nous permettre de postuler que la marque du leader possède des influences attitudinales et comportementales. Il est donc nécessaire d'expliquer le capital-marque, notamment les perceptions que possèdent les consommateurs de marques afin de comprendre les perceptions des électeurs envers leurs leaders politiques, ainsi que leurs implications.

1- Le capital-marque ou la question de la valeur ajoutée de la marque

Nous reprenons la définition de la marque de Kotler et Dubois (2003) mentionnée dans le chapitre précédent : « *La 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* ». Dans le contexte de consommation, au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, Kapferer (1998) donne à la marque une dimension supplémentaire portant une valeur ajoutée, en se basant sur les théories économiques et psychologiques. En effet, la marque possède des caractéristiques et des fonctions intangibles comme le capital-marque et la relation du consommateur avec la marque, à savoir l'attachement, la confiance, etc. Outre sa fonction d'identification et de différenciation, la marque a également la capacité à porter un sens auquel le consommateur peut directement l'associer (par exemple Volvo représente la sécurité, Apple la créativité et Evian la jeunesse).

Pour le consommateur, la marque donne un sens durable au produit. Elle est la promesse faite par le vendeur à l'acheteur (Kotler et Dubois, 2003). Elle agit donc comme un contrat entre le vendeur et le consommateur qui attend d'elle d'être à la hauteur des promesses qui lui ont été faites. La marque a une fonction de garantie car elle rend son fabricant responsable du résultat attendu sur la durée. En outre, elle simplifie l'acte d'achat et le processus de décision. Le consommateur mémorise ainsi les caractéristiques des produits de marque et, par conséquent, choisit la marque tout en réduisant le temps consacré au processus de prise de décision d'achat (Aaker, 1991 ; Kapferer, 1998). Dès lors, les marques fonctionnent comme heuristiques dans la décision d'achat, dans la mesure où les informations et surtout celles qui sont compétitives sur les produits sont très nombreuses afin que les consommateurs puissent les remarquer, les discerner et les analyser. La marque est alors un symbole, un système contenant un sens, qui aide les consommateurs à réduire les informations sur les produits et les services (Keller, 2001 ; Arvidsson, 2006).

Dans un autre registre, la marque possède une dimension symbolique qui aide le consommateur à projeter une image de soi et à s'intégrer aux groupes sociaux. Elle a également une fonction hédonique liée au plaisir de consommation.

Pour l'entreprise, la marque aide les fabricants à prédire les ventes. Elle assure une certaine confiance en l'avenir (Murphy, 1990). Elle permet aussi à l'entreprise de mettre en place des

politiques de gestion à long terme. Une marque compétitive augmente aussi les barrières à l'entrée des concurrents sur le marché ainsi que le pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs (Aaker, 1991 ; Kapferer, 1998).

Ainsi, la marque fournit des bénéfices tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

Pour le consommateur :

- Elle est une garantie
- Elle facilite le processus de décision d'achat
- Elle réduit le temps consacré à l'achat
- Elle a une fonction hédonique (plaisir de consommation)
- Elle reflète l'image de ses utilisateurs

Pour l'entreprise :

- Elle assure une marge et un volume de vente prévisionnels
- Elle permet d'établir une politique de gestion à long terme
- Elle augmente les barrières à l'entrée des concurrents sur le marché
- Elle augmente le pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs
- Elle assure la confiance en l'avenir

Alors, le besoin de marques est partagé à la fois par les consommateurs et les entreprises car la marque réduit le risque perçu et l'incertitude de part et d'autre de l'échange (Kapferer, 1994).

L'association de la notion de marque à celle de capital remonte au début des années 1980 lorsque la vague de fusions-acquisitions a démontré que le but essentiel était d'acquérir des marques fortes et non des actifs matériels. Avant les années 1980, l'homme d'affaires cherchait à acheter une usine de produits laitiers ou une usine de pâtes. Après les années 1980 il cherche à acheter Nestlé ou Panzani. Cela fait une grande différence. Dans le premier cas, il s'agit d'acheter une capacité de production, dans le second, une place dans l'esprit des consommateurs.

Les problématiques du marché amènent les gérants d'entreprise à se poser la question de la valeur des marques dans le contexte d'acquisition, de fusion, d'extension et de séparation. Celles-ci sont à la base de la recherche sur le capital-marque, concept désignant la valeur de la marque d'un point de vue marketing. Cela symbolise le passage à une ère où « *le vrai capital de l'entreprise est intangible, immatériel et réside dans ses marques* » (Kapferer, 1994, p. 7).

Grâce aux ouvrages sur le capital-marque, le marketing a démontré que la marque n'est pas juste un nom qui sert à différencier les produits entre eux, elle est aussi une valeur tant pour l'entreprise que pour le consommateur. Dans ce qui suit, nous allons démontrer comment le capital marque peut influencer l'évaluation du produit et le choix du consommateur. Cette explication est nécessaire pour comprendre comment la marque appliquée aux hommes politiques, particulièrement aux leaders politiques peut influencer l'évaluation, l'attitude et le choix de l'électeur à l'égard de l'homme politique.

1.1- Définition du capital-marque

Les recherches dans le domaine des marques ont exploré le fait que la marque apportait de la valeur au produit ou au service qui portait son nom. De ce constat est né le concept de capital-marque. Le capital-marque avait, initialement, une perspective financière s'appuyant sur les profits que peut engendrer une marque pour l'entreprise. Cependant, les acteurs du marché ont rapidement compris que la marque n'avait de valeur que si elle jouissait d'une telle image aux yeux des consommateurs.

Selon Keller (1993), le capital-marque possède deux sources majeures : la notoriété et l'image de marque. Ainsi, l'ensemble des perceptions de la marque dans la mémoire du consommateur est à la base de sa valeur.

Le terme capital-marque a initialement été utilisé par Srinivasan (1979), qui considère la marque comme une entité séparée du produit. Un peu plus tard, le concept de capital-marque a fait l'objet d'un courant de recherche important définissant le capital-marque comme « *l'ensemble des associations et comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents* » (Leuthesser, 1988).

En se basant sur cette définition, Farquhar (1990) définit plus simplement le capital-marque comme « *la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit* ». En 1996, Aaker propose une définition plus complète de ce capital, selon lui, « *le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* ».

D'après ces définitions, un consensus s'est formé dans la littérature sur le capital-marque, confirmant que la marque apporte une valeur supplémentaire au produit et que le concept du capital-marque peut être abordé selon deux approches : l'une liée à l'entreprise, l'autre aux consommateurs.

1.2- Le capital marque du point de vue de l'entreprise (*firm-based brand equity*)

Du point de vue de l'entreprise, selon Simon & Sullivan (1993), la marque est considérée comme un actif immatériel ayant une valeur financière et comptable susceptible d'être inscrite au bilan et ayant besoin d'être évaluée périodiquement. L'approche financière du capital-marque se base alors sur la construction d'instruments de mesure de la valeur monétaire de la marque. Selon Simon & Sullivan (1993), le capital-marque se définit comme « *les flux financiers additionnels (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque, comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque* ».

Selon la législation en place, plusieurs méthodes d'évaluation sont envisageables. Certaines se basent sur le coût, le revenu, sur une comparaison de la marque à ses concurrentes ou encore sur sa valeur boursière (Aaker, 1991 ; Holbrook, 1992 ; Changeur, 2004). Toutes ces études confirment qu'il existe une valeur financière de la marque, qui est fonction de la force de la marque.

Toutefois, quelle que soit la méthode utilisée pour valoriser le capital, la marque crée de la valeur uniquement parce qu'elle influence les perceptions des consommateurs. Cette position est soutenue par Changeur (1999) qui défend que la valeur ajoutée de la marque est essentiellement à la base de sa force concurrentielle sur le marché. Or, cette force est très dépendante de la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et traduite dans leurs perceptions valorisées. Cela aboutit à un différentiel de préférences et de comportement favorable à la marque.

Nous pouvons alors déduire que la marque n'a de valeur pour l'entreprise que parce qu'elle en a pour le consommateur. Ce constat met l'accent sur la valeur de la marque telle que perçue par le consommateur.

1.3- Le capital-marque du point de vue du consommateur (*Consumer-based brand equity*)

Keller (1993) définit le capital-client de la marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque dans la réponse du consommateur aux actions marketing de la marque* ». En d'autres termes, le capital-marque évalue la différence entre la réaction du consommateur à une action sur un élément du *marketing mix* de la marque et sa réaction à la même action sur le produit sans marque ou portant une marque fictive.

Keller (1993) ajoute qu'un individu détient un niveau de capital-marque positif quand il est familier avec une marque et qu'il garde en mémoire des associations fortes, favorables et uniques à l'égard de celle-ci. Cette conceptualisation du capital-marque s'appuie sur des concepts issus de la psychologie cognitive.

Le modèle de Keller (1993) est alors composé de deux dimensions : l'attention et les associations à la marque (image de marque). L'attention à la marque et l'image de marque ne sont pas les composantes du capital-marque en tant que tel, mais celles de la connaissance de la marque (figure 4). Cela étant dit, ces deux dimensions déterminent la façon dont la connaissance de la marque construit et influe sur le capital-marque.

L'attention à la marque est liée au niveau de familiarité du consommateur avec elle, l'image de marque, quant à elle, est fondée sur les perceptions de la marque reflétées par les associations détenues dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993). D'après l'auteur, la marque n'a de valeur pour le consommateur que dans le cas où elle est connue de celui-ci et que, au-delà de sa simple connaissance, il lui donne un sens. C'est dans ce cas-là, uniquement, que la marque devient source de valeur additionnelle pour le produit qu'elle représente. L'effet différentiel obtenu grâce à la marque représente alors le capital de la marque du point de vue du consommateur.

Les méthodes de mesure du capital-client de la marque s'appuient principalement sur :

- L'étude des éléments perceptuels de la marque à la source du capital, c'est-à-dire les antécédents du capital (Keller, 1993 ; Changeur & Dano, 1996 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998).
- L'étude des effets différentiels sur le comportement du consommateur soit les conséquences du capital (Kamakura & Russel, 1993 ; Park & Srinivasan, 1994).

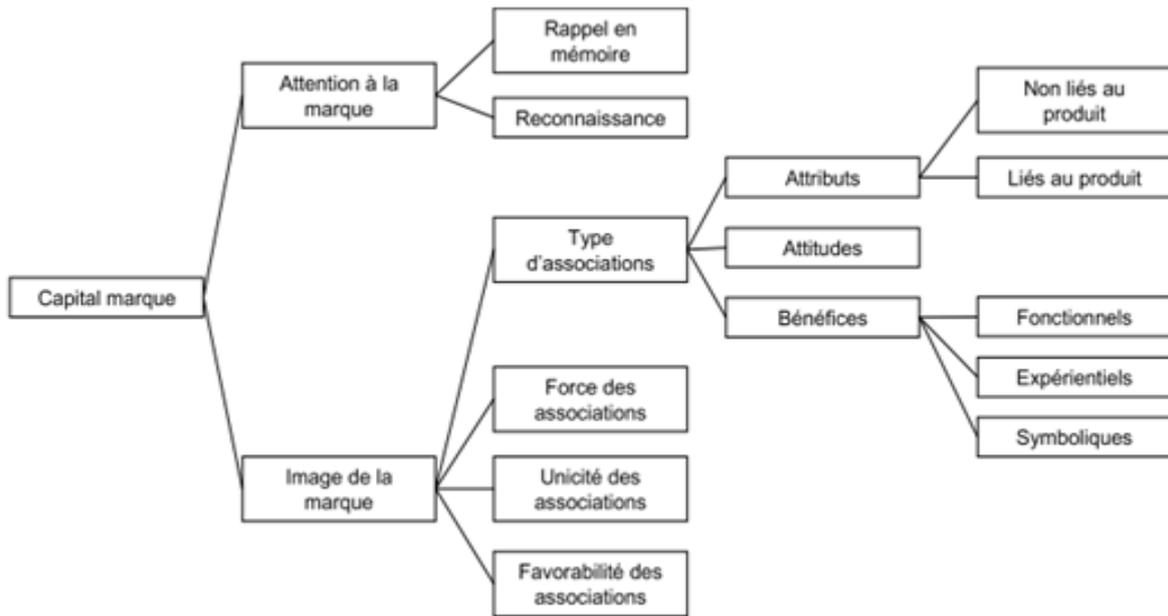


Figure 4 : Le modèle du capital-marque de Keller (1993)

Il s'agit de considérer ici l'approche consommateur du capital-marque. Nous nous intéressons ici à l'étude de la valeur ajoutée de la marque du leader politique du point de vue de l'électeur sur la base des travaux de Park & Srinivasan (1994) sur les conséquences du capital-client de la marque. Ceux-ci vont servir de base de réflexion sur l'impact de l'image du leader politique.

Park & Srinivasan (1994) se sont appuyés sur le modèle du comportement du consommateur de Tybout & Hauser (1981) qui explique l'intérêt de distinguer l'influence du produit de celle de la marque dans le choix du consommateur. La marque y est considérée comme un élément extrinsèque (séparable) au produit qui exerce une influence sur l'évaluation des attributs du produit marqué (effet de halo), ainsi qu'une influence directe sur la préférence envers le produit marqué (effet direct). Le capital-marque correspond à la part d'utilité résiduelle dans l'évaluation et la préférence que n'explique pas l'évaluation objective des attributs du produit (Changeur, 2002).

La figure 5 explique la conceptualisation de Park et Srinivasan (1994) du capital-client de la marque, ce qu'on appelle également l'image de marque.

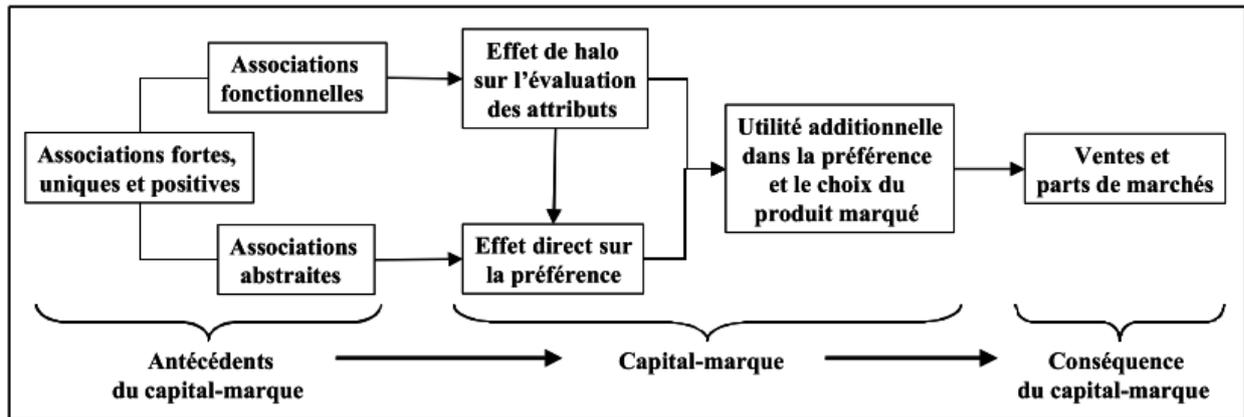


Figure 5 : Conceptualisation de Park et Srinivasan (1994) selon Changeur (2004)

Ce modèle propose que l'utilité de la marque possède deux composantes :

- L'impact des associations à la marque (ou de l'image de marque) sur l'évaluation du produit marqué. Cela se traduit par un « effet de halo » de la marque qui conduit le consommateur à évaluer le produit plus favorablement que l'évaluation « objective » des experts.
- L'impact des associations à la marque (ou de l'image de marque) sur la préférence envers le produit marqué, qui engendre un « effet direct » de la marque conduisant le consommateur à exprimer une préférence pour le produit marqué.

L'effet direct et l'effet de halo créent une utilité additionnelle dans la préférence et le choix du produit marqué aboutissant à une décision d'achat favorable de la part du consommateur. En outre, Park et Srinivasan (1994) font la distinction entre les associations fonctionnelles, à la base de l'effet de halo, et les associations abstraites, à la base de l'effet direct de la marque.

Le modèle de Park et Srinivasan (1994) fournit un aperçu de la nature de l'image de marque qui possède à la fois un effet de halo et un effet direct. L'effet de halo aboutit à une meilleure évaluation du produit. Il donne à l'image de marque une dimension cognitive fondée sur l'évaluation des attributs du produit afin d'avoir une idée de la qualité et de la performance de ce produit. L'effet direct se traduit en une préférence du produit qui donne à l'image de marque une dimension affective fondée sur l'attitude à l'égard de cette marque. Pour résumer : « *J'aime la marque ou je ne l'aime pas* » et cela impacte la préférence pour le produit marqué.

De ce constat, nous sommes alors en mesure de déduire que le concept du capital-marque a donné à l'image de marque une dimension affective et une dimension cognitive. A l'époque,

avant l'introduction du concept de capital-marque, l'image n'était autre que l'attitude, elle désignait uniquement une dimension affective.

Le modèle de Park et Srinivasan (1994) a été exploré ici car leurs recherches peuvent apporter à la présente étude de la marque politique une compréhension approfondie. Le postulat est que l'image du leader politique ne possède pas uniquement une dimension affective. Par conséquent, elle ne peut pas se limiter seulement à l'étude de la préférence ou à l'attitude vis-à-vis du leader politique. Cette étude considère, au contraire, que l'image du leader politique possède une dimension affective et une autre cognitive. Sa mesure doit donc être différente de celle de l'attitude.

En outre, cette image influe sur l'évaluation du leader politique et sur l'intention de vote pour le parti qu'il représente. Ainsi, sera étudiée dans le chapitre suivant l'image du leader politique suivant une approche globale (affective et cognitive). De surcroît, French et Smith (2010), qui ont travaillé sur le concept de marque en politique, soutiennent que les associations que détiennent les électeurs de la marque politique déterminent la façon dont ces derniers traitent les nouvelles informations et se comportent face à la marque.

Ces diverses considérations démontrent parfaitement que l'image de marque a un impact, à la fois sur l'attitude à l'égard de celle-ci et sur l'intention d'achat de la marque. Il en va de même dans le domaine politique : l'image du leader politique précède l'attitude à l'égard du leader et l'intention de vote pour le parti.

En conclusion, l'approche consommateur est complémentaire de celle de l'entreprise (Srivastava et Shocker, 1991) et la relation entre elles figure dans le schéma ci-dessous, tiré de de l'article de Changeur (2002) (figure 6).

Nous avons adopté l'approche du consommateur dans notre recherche et nous étudierons l'approche perceptuelle du capital-marque dans la section suivante.

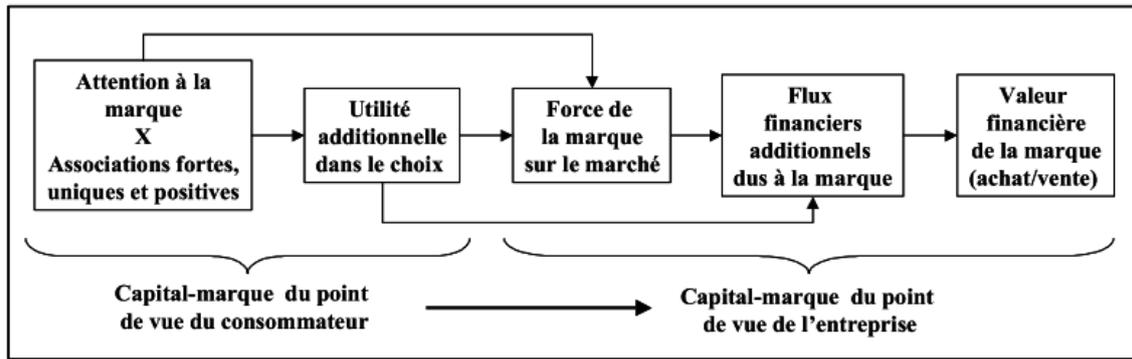


Figure 6 : Synthèse des relations proposées par la littérature (Changeur, 2002)

2- L'approche perceptuelle du capital-marque

Le cadre conceptuel du capital-marque proposé par Keller s'appuie sur la théorie des réseaux sémantiques issue de la psychologie cognitive. La majorité des études menées sur la marque sous l'angle perceptuel s'appuie sur cette théorie. La théorie des réseaux sémantiques sera développée ultérieurement. Elle est à l'origine de la conceptualisation de l'image de marque. Cette théorie a été récemment appliquée au domaine politique dans les analyses portant sur la marque politique du point de vue de l'électeur.

2.1- La théorie des réseaux sémantiques

La théorie des réseaux sémantiques a été développée par Collins et Loftus (1975) puis reprise par Anderson (1983). Elle est à la base de nombreux travaux sur la marque (Changeur et Dano, 1996 ; Krishnan, 1996 ; Changeur, 1999 ; Michel, 1999).

Selon cette théorie, les informations stockées dans la mémoire à long terme (mémoire sémantique) sont reliées entre elles et structurées en réseau. La mémoire est donc un ensemble de nœuds (concepts) interconnectés par des liens dont la force varie avec la proximité. Mais alors, comment cette structure est-elle activée ?

L'hypothèse repose sur le fait que lorsque l'individu appelle en mémoire une information, il stimule un nœud qui va, à son tour, en stimuler un autre *via* un processus d'activation (*spreading activation*) et ainsi de suite. Le fonctionnement de ce processus dépend de deux facteurs principaux :

- Les distances sémantiques entre les nœuds : plus les distances sont faibles, plus le fonctionnement du processus d'activation est facile.

- La force et le nombre des liens entre les nœuds : plus le lien entre les nœuds est fort et plus le nombre de liens est important, plus l'activation d'un nœud en active d'autres.

Dans ce processus, les nœuds stimulés en premier sont appelés « associations primaires » et ceux qui sont stimulés ultérieurement, « associations secondaires ». Dans le contexte de marque, le nom de celle-ci est un nœud auquel sont reliées d'autres informations (associations) de proximité variable. Lorsque le nom de la marque est appelé en mémoire, le nœud est stimulé, il active alors les associations qui lui sont directement liées (associations primaires) et qui, à leur tour, vont en activer d'autres moins proches du nœud principal (associations secondaires). L'ensemble des associations primaires et secondaires représente la connaissance⁶ de la marque (Keller, 1993).

Par exemple, lors de l'achat d'un *smartphone*, un consommateur va penser à un *I Phone* si, pour lui, cette marque représente cette catégorie de produits. Le fait de penser à l'*I Phone* va stimuler un nœud dans la mémoire du consommateur. Les associations en mémoire liées à l'*I Phone* vont ensuite être activées et venir à l'esprit du consommateur : couleur, applications, appareil photo, *Siri*. L'activation de ces associations dépend de la force de leurs liens avec le nœud ainsi que du nombre de connexions avec celui-ci.

Il est possible de représenter ces associations sous forme de cartes, appelées « cartes mentales », pour mieux visualiser ce processus. La figure ci-après (figure 7), tirée de l'ouvrage de Krishnan (1996), représente le réseau d'associations des marques *Nike* et *Reebok*.

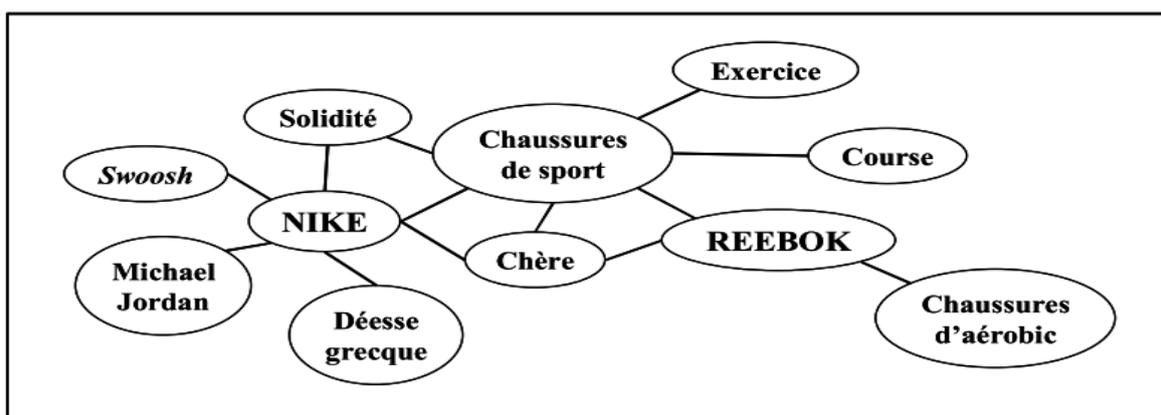


Figure 7 : Le réseau d'association des marques *Nike* et *Reebok* (Krishnan, 1993)

⁶ Le terme « connaissance » renvoie à une vision globale des informations stockées en mémoire.

L'approche perceptuelle du capital-marque est utilisée pour définir la marque politique du point de vue de l'électeur.

Pour Smith (2005), « *la marque politique, du point de vue du consommateur/électeur, est définie comme un réseau associatif des informations et attitudes politiques interconnectées, présentes dans la mémoire de l'électeur et accessible quand elle est stimulée* ».

Pour Reeves et al. (2006), « *la marque politique n'est autre que la marque du parti politique* ». Les électeurs se renseignent sur les partis politiques de la même manière que les consommateurs le font sur les marques. Ils créent dans leur mémoire un réseau d'associations à la marque et lorsqu'un nœud de ce réseau est stimulé, le réseau s'active et toutes les associations sont révélées. Selon Guzmán et Sierra (2009), le même processus de simplification peut être déplacé des partis aux hommes politiques.

Parallèlement, du point de vue de l'électeur, les partis politiques et les hommes politiques sont des marques, tout simplement, car ils sont perçus comme tels. La marque étant dans l'esprit du consommateur un réseau d'associations formé de nœuds. La perception des partis politiques et des hommes politiques fonctionne de façon similaire.

La marque est associée dans l'esprit du consommateur à un contenu, à des évocations, ce qui donne à la marque des dimensions fonctionnelles et symboliques (Lai, 2009). A cet égard, nous pouvons penser que l'électeur dispose en mémoire d'un réseau d'associations lié au nom d'un homme politique ou d'un parti au même titre qu'un consommateur garde en lui un réseau d'associations lié à la marque. Les électeurs créent dans leur mémoire un réseau d'associations à la marque politique et lorsqu'un nœud de ce réseau est stimulé, le réseau s'active et toutes les associations sont révélées (Reeves et al., 2006 ; Needham, 2006 ; Smith & French, 2009).

Pour ces électeurs, les associations qu'ils conservent en mémoire concernant la marque du parti ou du leader politique sont suffisantes pour évaluer l'offre politique et prendre la décision de vote, sans avoir besoin de se renseigner sur les politiques préconisées et sur les valeurs du parti (Forehand et al., 2004).

Le marketing politique a repris la représentation des associations primaires et secondaires sous forme de carte mentale et l'a appliquée aux partis et aux hommes politiques considérés comme marque. Ainsi, French et Smith (2010), dans une étude menée sur le capital marque politique, ont-ils utilisé le nom du parti comme stimulus pour activer les associations (nœuds) présentes

dans la mémoire de l'électeur. Cette activation a permis aux auteurs de dessiner le réseau d'associations du parti travailliste en Grande-Bretagne.

Un peu plus tard, ces auteurs ont développé des réseaux d'associations des leaders politiques anglais. Nous expliquerons en détail l'application de la théorie des réseaux sémantiques aux leaders politiques dans le chapitre suivant.

Pour conjuguer la dimensionnalité du capital marque selon Keller (1993), chaque dimension est interprétée par la théorie des réseaux sémantiques :

- a- L'attention par rapport à la marque (*brand awareness*) est traduite par l'accessibilité du nœud « marque ». L'attention possède deux dimensions : la reconnaissance (*brand recognition*) et le rappel (*brand recall*). La reconnaissance concerne l'instant où l'on cite une marque, le consommateur est alors capable d'activer son réseau sémantique. Le rappel en mémoire intervient lorsque l'on cite la catégorie de produit, le consommateur étant ici capable de penser à la marque (lorsque l'on prononce le mot « voiture », le consommateur est capable de penser à la marque *Mercedes*). En général, l'attention est mesurée par la notoriété spontanée ou assistée⁷ (Keller, 1993).
- b- Les associations qui sont les informations liées à la marque en mémoire (Aaker, 1991), sont de deux types : les fonctionnelles et les autres, abstraites. Les associations fonctionnelles sont liées aux caractéristiques des produits marqués et à leurs bénéfices fonctionnels. Par exemple : le prix, la couleur, l'emballage, etc. Les associations abstraites sont liées aux bénéfices engendrés par la marque, indépendamment du produit. Ces bénéfices sont de type expérientiel (liés aux sensations) ou symbolique (liés à l'appartenance sociale de soi).

2.2- Les caractéristiques des associations à la marque

Les associations qui forment l'image de marque d'un produit influencent le comportement du consommateur (Keller, 1993). Elles ont un rôle important lors de l'évaluation et du choix du produit et sont fondamentales dans la compréhension des processus d'inférence, de catégorisation, d'évaluation et de persuasion (Van Osselaer & Janiszewski, 2001).

⁷ La notoriété spontanée (rappel) correspond à la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie ou tout autre indice. Tandis que la notoriété assistée (reconnaissance) correspond au fait qu'un consommateur reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque.

Cependant, Keller (1993) ajoute que toutes les associations appartenant au réseau ne peuvent assurer à l'image de créer du capital. Seules certaines d'entre elles sont susceptibles de transférer de la performance au produit marqué. Il s'agit d'associations fortement ancrées en mémoire, traduisant une attitude positive à l'égard de la marque, attestant d'une certaine cohérence de celle-ci et la différenciant des marques concurrentes. Ainsi, toutes les images de marque n'ont pas la même capacité à créer du capital en fonction des caractéristiques, du nombre et de la nature des associations qui la composent.

Pour que les associations représentent le capital-client de la marque, il faut qu'elles soient fortes, favorables et uniques (Keller, 1993). Il s'agit des associations qui sont fortement conservées dans la mémoire du consommateur, positives, sans être partagées avec d'autres marques. C'est ce genre d'associations qui a un impact sur la préférence et le comportement du consommateur. De plus, Keller (1993) ajoute que la nature des associations (fonctionnelles ou symboliques) a également un impact sur le capital-marque.

- La force des associations :

Elle se définit par la force des connexions entre le nœud « marque » et les autres qui y sont liés, « les associations » (Changeur, 1999). Plus cette connexion est forte, plus les associations sont accessibles en mémoire et plus elles activent, à leur tour, le nœud « marque ». Par exemple, si la marque *Buzz* est fortement associée à l'idée d'une soirée réussie, un consommateur pense à en acheter lorsqu'il prépare une fête. Alors, en se basant sur la théorie de la diffusion de l'activation (*spreading activation*), la marque devient facilement accessible dans la mémoire du consommateur lorsqu'elle est liée à des associations fortes.

Ainsi, la force des associations influe positivement sur la probabilité de choix de la marque, la crédibilité de ses promesses et la confiance que lui accordent les consommateurs. Elle facilite donc l'extension de la marque (Changeur, 1999).

- La favorabilité des associations (ou la valence des associations)

Elle se définit par le caractère plus ou moins favorable des associations à la marque. L'association peut être positive, négative ou neutre. Seules les associations positives apportent de la valeur à la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). En effet, les associations favorables (ou positives) entraînent une attitude positive envers la marque.

Toutefois, selon Changeur et Dano (1998), la valence des associations reste relative à la marque et ne peut pas être traitée dans l'absolu. Par exemple, une même association « nouvelle » peut être positive pour une marque de télécommunication, lorsqu'il s'agit de sa capacité à accompagner le progrès, et négative pour une marque de montre car celle-ci manque d'expérience concernant la finesse de production.

Ainsi, les associations neutres peuvent-elles engendrer de la valeur à la marque si elles ont un sens pour la marque, c'est le cas par exemple du logo « pomme » d'Apple ou la couleur « rouge » de Ferrari. Korchia (2000) ajoute que la valence des associations varie suivant les situations : une longue attente dans un restaurant peut être négative pour un client qui est pressé, neutre pour un client qui l'est moins et positive pour un client qui attend que ses amis le rejoignent.

- L'unicité des associations (ou la dominance des associations)

Elle traduit le fait qu'une association ne soit pas, ou peu, partagée avec les marques concurrentes. Peu partagée, car partager certaines associations avec les marques concurrentes est nécessaire pour identifier la catégorie du produit et le champ de concurrence (Keller, 1993). Le terme « dominance » des associations traduit mieux ce concept puisque, selon Broniarczyk et Alba (1994), une association est dite unique lorsqu'elle est deux fois plus citée pour une marque que pour les autres. Les associations non-partagées avec la concurrence assurent à la marque un avantage concurrentiel, elles la différencient de la concurrence et facilitent son positionnement sur le marché (Keller, 1993 ; Broniarczyk et Alba, 1994). De même, les associations dominantes rendent la marque moins vulnérable aux attaques concurrentielles.

Dans ce contexte, Krishnan (1996) conclut qu'il est important pour une marque de posséder à la fois un certain nombre d'associations en commun avec sa catégorie de produits et ses concurrentes afin d'être correctement attribuée à la catégorie et accessible en mémoire. Parallèlement, un nombre limité d'associations dominantes qui la différencient doit être relevé.

Dans le domaine politique, l'homme politique ou le parti cherchent, comme n'importe quelle marque, à développer sa notoriété et à créer dans l'esprit des électeurs une image de marque positive, c'est-à-dire des associations fortes, favorables et uniques (Keller, 1993). Ces associations vont créer un capital-marque qui sera traduit par une préférence de vote.

2.3- Les principales sources d'informations créant l'image de marque politique

Afin de créer une perception de l'homme politique, l'électeur doit avoir en mémoire des associations qui lui sont liées. Celles-ci ne peuvent être, à leur tour, créées que si l'électeur entre en contact direct avec l'homme politique. Or, ce contact n'est pas forcément évident. La littérature traditionnelle dans le domaine commercial a distingué deux sources majeures de connaissance de la marque par le consommateur : l'expérience directe et l'expérience indirecte (Fazio & Zanna, 1981 ; Marks & Olson, 1981 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Berry, 2000).

L'expérience directe représente l'ensemble du vécu du consommateur au contact direct avec la marque (par exemple : achat, utilisation, etc.). Dans le domaine politique, l'expérience directe, comme mentionné précédemment, n'est pas évidente. Il n'est pas courant que chaque électeur entre en relation personnelle et directe avec le candidat ou le leader politique pour en créer une image. Donc, l'électeur s'appuie principalement sur son expérience indirecte pour former une image de l'homme politique.

L'expérience indirecte représente l'ensemble des expériences vécues par l'électeur à l'égard de la marque de l'homme politique, sans entrer en relation directe avec cette dernière. Il s'agit donc des points de contacts avec l'électeur, soit par la communication contrôlée (le site internet du leader politique et des partis, les brochures, panneaux...), soit par la communication non contrôlée (le bouche à oreille, les médias traditionnels et sociaux, etc.).

L'expérience indirecte est moins appréciée par le consommateur ou l'électeur que l'expérience directe (Marks & Kamins, 1988), tout simplement car les informations issues de l'expérience indirecte peuvent être biaisées. Toutefois, l'électeur se trouve dans l'obligation de tenir compte des messages émis par les médias pour se constituer une image du candidat ou du leader politique car ce sont les seules sources d'information qui existent sur le marché politique.

Dans le domaine politique, particulièrement dans les pays démocratiques, le budget de la communication contrôlée (ou le budget des campagnes électorales) est limité. Pourtant, les politiciens l'utilisent pleinement et considèrent qu'il s'agit de la meilleure plate-forme pour présenter leurs identités de marque à la population. Le leader politique dans les systèmes parlementaires n'est pas élu directement par l'électorat (sauf s'il s'est présenté aux élections et qu'il devient alors candidat). Néanmoins, il exerce, grâce à son image, une influence sur l'électorat dans les votes pour le parti qu'il représente (Bean et Mughan, 1989 ; Stewart et

Clarke, 1992). Dans ce cas, la communication contrôlée du parti tente de transmettre l'image du leader politique afin de sensibiliser les électeurs à voter pour les candidats.

L'autre source d'informations liées à la marque du candidat ou du leader politique est la communication non-contrôlée.

Les deux formes les plus récurrentes de la communication non-contrôlée sont le « bouche à oreille » et les médias traditionnels et sociaux. Ces deux formes sont caractérisées par la transmission des informations positives et négatives dans la mesure où elles ne sont pas contrôlées par le marketing de la marque. De ce fait, le consommateur, ou l'électeur, peut être influencé positivement ou de façon négative par les informations transmises.

Récemment, Bone (1995) a démontré que le bouche à oreille influençait les perceptions. Dans le cadre politique, Phipps et al. (2010) soulignent son rôle dans la communication des messages de la marque politique aux électeurs. Il a été démontré que les électeurs qui votaient pour un parti en se basant sur ce qu'ils ont entendu par le bouche à oreille étaient plus fidèles que les électeurs votant en se basant sur la communication contrôlée du parti (Wangenheim and Bayon, 2004). De plus, Phipps et al. (2010) ont mis en relief le rôle des leaders d'opinion dans la transmission des messages *via* le bouche à oreille. Selon ces auteurs, les leaders d'opinion ont un pouvoir d'influence sur les électeurs et peuvent, par la suite, transmettre les perceptions d'un politicien aux électeurs moins informés. En effet, conformément au domaine commercial, les consommateurs qui ne connaissent pas très bien le produit cherchent les informations liées au produit des leaders d'opinion (Beatty et Smith, 1987).

Le rôle des leaders d'opinion est également important dans la création de l'image des leaders politiques. Cela est particulièrement vrai dans la mesure où les leaders politiques sont dans l'incapacité de créer des relations personnalisées avec chaque électeur. Ils ont donc intérêt à se concentrer sur les leaders d'opinion lorsqu'ils veulent véhiculer un message ou une image. Cette forme de communication est gratuite et jouit d'une meilleure crédibilité comparée à d'autres marques dont les associations sont uniquement issues de la publicité.

Ainsi, pour le leader politique, le bouche à oreille est-il une forme de communication gratuite mais non-contrôlée, lorsque le message véhiculé est positif, l'image du leader sera positive. Pour l'électeur, le bouche à oreille est une source d'information plus crédible que les communications contrôlées.

Quant aux informations politiques transmises par les leaders d'opinion *via* le bouche à oreille, elles se concentrent généralement sur les services offerts au niveau communautaire ainsi que sur les stratégies politiques locales et internationales. Cela s'explique par le fait que les leaders d'opinion sont perçus comme des individus ayant la capacité et l'expertise d'analyser des informations politiques complexes afin de les transférer aux individus moins informés après les avoir décodées et analysées.

La deuxième forme de communication non-contrôlée est l'utilisation des médias. Le rôle des médias traditionnels et sociaux dans la perception de l'image du leader politique sera développé ci-dessous.

S'entend par médias traditionnels, la télévision, la radio et la presse écrite. Tous ont, depuis longtemps, joué un rôle important dans la transmission des informations liées à la politique. Selon Graber (1972), les médias de masse sont la source principale de l'information politique. En effet, nous vivons dans une société visuelle dans laquelle les opinions et les impressions sont fondées sur ce que les médias et, particulièrement la télévision, nous montrent (Landtsheer et al., 2008). La télévision met en avant les composantes visuelles de la communication des leaders politiques. De nombreux chercheurs avancent que les éléments visuels des discours télévisés des chefs politique sont mieux reçus et intégrés par les téléspectateurs que leur contenu verbal (Jamieson, 1988).

Mais quel genre d'information politique est transmis par ces médias ? La littérature montre que les médias traditionnels se concentrent principalement sur la diffusion d'informations reliées aux attributs personnels du politicien ainsi qu'à ses traits de personnalité (Graber, 1972 ; Kahn, 1994). L'une des raisons tient au fait que les médias préfèrent conserver une position centrale et ne pas médiatiser un parti au profit d'un autre. Cela explique pourquoi ils n'attaquent pas les idéologies ou les politiques pouvant faire penser aux individus que ce journal ou ce canal de télévision sont biaisés. Une autre raison tient à ce que les médias de masse ciblent la majorité. Les politiques préconisées, ainsi que l'idéologie politique, sont incompréhensibles d'une large tranche de la population (Funk, 1997). Les médias de masse n'ont donc pas intérêt à médiatiser les politiques préconisées par un parti et perdre, en conséquent, une large audience. Dans le même contexte, nous constatons que la couverture des événements politiques se fait sous forme de « *spots* ». Cela ne donne pas au politicien le temps suffisant d'expliquer et de défendre ses stratégies politiques, créant ainsi chez l'électeur une forme d'inquiétude et d'incertitude (Butler et Collins, 1994).

Par ailleurs, la télévision accorde une importance à l'individualisme dans la mesure où le politicien peut créer sa propre image de marque pour attirer le public (Denton, 1988). De ce fait, les leaders politiques ont accordé beaucoup d'importance à la façon dont ils sont présentés dans ces médias. Ils sont, en effet, conscients du fait que les électeurs reçoivent presque uniquement les informations reliées à leurs attributs personnels et sont influencés par ces informations lors de la formation des associations et l'évaluation des leaders politiques au cours des élections. Pour cela, les leaders politiques ont recours à des consultants ou des experts en communication politique afin de soigner leur image (apparence, couleur des vêtements, langage du corps, gestuelle, choix des phrases dans les discours, etc.) lorsqu'ils se présentent à la télévision ou dans la presse (Chauveau, 2003).

L'intérêt accordé à l'image du politicien augmente car il a été démontré que la gestion de l'image politique et personnelle jouait un rôle notable dans les résultats de l'élection (Chauveau, 2003). Dans la même lignée, Druckman (2003), d'après son expérience sur les effets de la télévision sur l'évaluation des politiciens, a conclu que les images télévisées, contrairement à la radio, incitent les individus à percevoir les traits de personnalité du politicien. Ceci influence l'évaluation globale du candidat lors des élections. Cette proposition reprend la conclusion de Graber (1976 : 300-1). Selon lui, l'image télévisée des acteurs politiques favorise chez les téléspectateurs une réflexion ou un vote construit sur la personnalité des politiciens plutôt que sur leurs positions programmatiques dans les grands enjeux électoraux.

Cette tendance a incité les commentateurs politiques à critiquer le rôle de la télévision dans la transmission des messages politiques. Pour eux, la télévision encourage la promotion de l'image au détriment de la substance (Lenz et Lawson, 2008). Toutefois, la littérature propose plusieurs types de récepteurs d'information politique transmise par la télévision. Selon Funk (1997), ce sont particulièrement les novices en politique qui sont les plus vulnérables aux médias qui manipulent l'image du candidat politique. Les experts, quant à eux, sont plus aptes à analyser la complexité du processus d'information politique.

Nous constatons alors que les associations créées dans la mémoire de l'électeur *via* les médias traditionnels, particulièrement la télévision, sont reliées principalement aux attributs personnels du leader politique. Nous présenterons dans ce qui suit le rôle des médias sociaux, ceux-ci étant la dernière source d'information identifiée.

Les médias sociaux sont la nouvelle forme de communication non-contrôlée et probablement, aussi, la plate-forme la plus influente de tous les types de support de communication. Ils sont caractérisés par l'interaction entre émetteur et récepteur. Contrairement aux médias traditionnels qui émettent le message que le spectateur reçoit grâce à la forte implication des usagers dans le processus de communication. Ce genre de média a fortement marqué le domaine du *Branding*. Initialement, les entreprises commerciales l'avaient utilisé pour promouvoir leurs marques. Elles avaient profité de l'interaction du consommateur pour connaître les points forts et faibles de leurs marques afin de créer des produits qui répondaient aux besoins des consommateurs et des marques dont le message était clair et consistant. Un peu plus tard, le *Branding* s'est transposé aux êtres humains. Il faut alors parler de marque personnelle ou « *Personal Branding* ». Les spécialistes en « *Personal Branding* » ont souligné le rôle fondamental des médias sociaux dans la création de ces marques personnelles. Récemment, l'utilisation de tels médias est devenue efficace dans le domaine politique. En effet, elle permet d'une part, la création, le développement et la promotion des marques politiques et, d'autre part, le renforcement du rôle de l'électeur dans la construction de la marque politique.

Il s'avère, de nos jours, que les médias sociaux ont changé le processus de *Branding* politique pour toujours, car les politiciens ne contrôlent plus les messages émis par leur marque (Sonies, 2011). Alors, ceux d'entre eux qui n'ont pas d'objection à perdre ce contrôle tirent de nombreux bénéfices de l'utilisation des médias sociaux dans le cadre de leurs campagnes (Metzgar & Maruggi, 2009). Avec Barack Obama, l'utilisation des médias sociaux est apparue pour la première fois dans les élections présidentielles américaines, en 2008. Obama les a alors abondamment utilisés pour promouvoir son identité de marque, sans craindre de perdre le contrôle sur les messages de celle-ci. Il s'est, par là même, affiché en rupture par rapport au candidat républicain qui a limité son recours aux médias sociaux et a préféré contrôler son identité de marque. Le résultat en a été la victoire d'Obama aux élections présidentielles. Ce succès s'est accompagné d'un consensus sur le rôle essentiel joué par les médias sociaux dans son élection. En effet, en les utilisant, Obama a pu atteindre une grande part d'électeurs et se connecter à des individus qui n'auraient jamais été liés à lui sans les médias sociaux.

Ce qui a renforcé l'image d'Obama aux yeux des électeurs, c'est qu'il a osé remettre le contrôle de son image entre les mains des électeurs. Cet acte véhicule une image de transparence ; Obama n'a rien à cacher. En effet, la perte du contrôle ne signifie pas nécessairement

l'endommagement de la marque mais, au contraire, l'encouragement de l'audience à participer au processus politique (McGirt, 2008).

Du point de vue du leader politique, les médias sont la plate-forme idéale pour créer des relations personnalisées avec l'électeur car celles-ci semblent impossibles dans le monde réel.

Mais, puisque nous menons notre étude selon une approche orientée électeur, nous nous intéressons à l'exploration du type d'information émis par les médias sociaux ainsi que la perception des leaders politiques par les électeurs dans le but de souligner les types d'associations conservées dans leurs mémoires. En se référant à la nature interactive des médias sociaux, nous supposons qu'ils émettent des informations générales qui englobent l'aspect physique du politicien, ses politiques, ses positions et même ses plaisanteries.

Il semble alors que le bouche à oreille et les médias sociaux donnent à la marque du leader politique une dimension supplémentaire, celle qui engage les électeurs dans la création de la marque. Elle est également appelée « dimension communautaire » de la marque de l'homme politique. Cette dimension est révélée dans l'article de Phipps et al. (2010). Selon eux, la marque de l'homme politique est souvent traitée selon une approche fondée sur l'électeur, car outre l'analyse de ses perceptions, l'électeur est engagé dans la construction de la marque du politicien.

Il est alors possible de conclure que les supports de perception de l'homme politique sont nombreux. Ils jouent un rôle fondamental, engageant l'électeur dans le processus politique. Le bouche à oreille et les médias sociaux sont perçus comme globaux et plus crédibles que d'autres supports traditionnels qui peuvent manipuler l'image, voire le choix de vote des électeurs. Cela est conforme au point de vue de Mangold (2009). Pour lui, les individus sont davantage susceptibles de communiquer *via* le bouche à oreille et les médias sociaux lorsqu'ils sont engagés dans le choix d'un produit, d'un service ou d'une idée.

3- L'image de marque, d'une vision affective à une approche cognitive

Il s'agit, dans cette section, d'analyser le concept d'image de marque sous ses différents angles. Toutefois, auparavant, nous développerons quelques concepts proches de l'image de marque afin de le clarifier en tant que tel et de le distinguer d'autres concepts auxquels il s'entremêle parfois.

3.1- Les concepts proches de l'image de marque

Trois concepts proches de l'image de marque ont été identifiés. Il s'agit de l'identité de la marque, de la personnalité de la marque et de l'attitude à l'égard de la marque.

3.1.1- L'identité de la marque

L'identité de la marque est définie par Aaker (1996, p. 68) comme « *un ensemble unique d'associations mentales que le stratège de la marque souhaite créer ou maintenir* ». C'est là la vision qu'ont les managers de la marque. En d'autres termes, comment ceux-ci souhaitent-ils que la marque soit perçue ? L'identité de la marque fournit donc une direction, un projet et un sens à une marque.

Selon Ratier (2006), l'identité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques auxquelles l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur l'associe. Benjamin (2009) donne une dimension supplémentaire à l'identité de la marque. Selon lui, « *l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation* ». L'identité de la marque est déterminée par les gérants et les stratèges de l'entreprise. Elle reflète la vision de l'entreprise à long terme, mais correspond aussi à celle des consommateurs et doit être différente de la concurrence (Aaker et Joachimsthaler, 2000). Ainsi, l'identité a deux caractéristiques : la permanence, reflétant les valeurs de l'entreprise, et la différence, miroir de son unicité par rapport à la concurrence.

L'identité de la marque résulte d'une réelle volonté stratégique de l'entreprise. Par son nom, son logo, ses produits, ses valeurs, et ses positions, la marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître et reconnaître. Plus ces éléments sont cohérents, plus la marque est forte. Toutefois, le concept d'identité de la marque reste flou quant à son contenu. Cependant, il est certain qu'il comporte, au-delà du produit, nom et logo, des caractéristiques intangibles.

Kapferer (1996) représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : un physique (traits matériels distinctifs), une personnalité (développée dans la section suivante), un univers culturel (valeurs de l'entreprise), une relation (type de relation avec le consommateur), un reflet et une mentalisation. De son côté, Floch (1995) parle d'« *identités visuelles* ». Selon lui, l'identité de la marque peut être composée d'un logo, d'un discours, d'un emblème, d'un esthétisme ou d'un style de vie.

Ce qui nous intéresse, ici, est de pouvoir distinguer le concept d'identité et celui d'image de marque. Plusieurs auteurs ont cependant distingué l'identité de marque de l'image de marque car ces deux concepts sont intimement liés tout en étant indépendants. L'identité de la marque est un concept d'émission, tandis que l'image de marque en est un de réception (Kapferer, 1988). En d'autres termes, « *l'identité représente la façon dont la marque veut être perçue (la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché) par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs* » (Michel, 2004).

3.1.2- La personnalité de la marque

La personnalité de la marque, quant à elle, est définie comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1997). Un peu plus tard, Johar et al. (2005) modifient un peu cette définition, considérant que la personnalité de la marque est définie par « *les traits de personnalité associés à une marque* ». Cela étant dit, les caractéristiques humaines comme les traits physiques et les valeurs de l'entreprise appliquées aux marques ne relèvent pas de la personnalité de la marque.

La personnalité de la marque fait partie de l'identité de celle-ci ainsi que l'explique le prisme de l'identité de la marque développé par Kapferer (1996). Toutefois, il faut distinguer la personnalité de la marque construite par les managers et qui fait partie de l'identité de la marque, de la personnalité perçue de la marque qui se place du côté de l'image de marque et qui traduit la perception de l'identité de la marque par les consommateurs. A présent, comment distinguer image de marque et personnalité de la marque ? L'image de marque est un concept assez vaste et général qui comprend plusieurs concepts en soi (Dobni et Zinkhan, 1990).

La personnalité de la marque est une dimension de l'image de marque. Elle est un raccourci, ou un diminutif de l'image de marque, et non son équivalent. Le concept d'image de marque est bien plus riche que celui de la personnalité perçue de la marque. Il comprend des facettes qui ne se retrouvent pas dans la personnalité de la marque comme, par exemple, les valeurs de l'entreprise (diversité, innovation, etc.) ou les utilisateurs types de la marque, etc. Alors, la personnalité de la marque est une facette de l'identité de celle-ci, si l'on adopte l'approche entreprise, et une facette de l'image de la marque, si l'on adopte l'approche consommateur. La personnalité de la marque est stable au cours du temps pour assurer la pérennité de la marque. Au contraire, l'image de marque peut changer avec les années car elle est directement liée à la perception des consommateurs.

Les attributs personnels du leader politique reflétés par ses traits de personnalité sont utilisés dans la littérature pour désigner l'image du leader. Il a été démontré que ces traits précèdent l'attitude vis-à-vis du leader et possèdent une influence directe sur le comportement de vote (voir chapitre 1, section 1.4). Or, l'image du leader est un concept plus général, son effet sur l'attitude vis-à-vis du leader et sur le comportement de vote de l'électeur sera testé ultérieurement.

3.1.3- L'attitude à l'égard de la marque

Le concept d'attitude est souvent défini sous l'angle de la satisfaction. C'est le cas pour Howard et Sheth (1969) pour qui l'attitude représente « *le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter* ». Sur le plan structurel, les auteurs s'accordent pour reconnaître que l'attitude est constituée de trois composantes : le cognitif (ce que le consommateur croit), l'affectif (ce qu'il ressent) et le conatif (ce qu'il est prêt à faire à l'égard de la marque) (Dubois, 1990). En revanche, le rôle joué par chacune des composantes diffère d'un auteur à l'autre. Pour Zajonc et Markus (1982), l'affectif peut se dissocier du cognitif et générer à lui seul l'attitude ; pour Hajjat (1990), le conatif est le résultat des composantes cognitives et affectives prises séparément.

Deux dimensions de l'attitude nous intéressent ici : la dimension conative qui permet de prédire le comportement d'achat et la dimension affective qui peut générer l'attitude sans le cognitif. Ces deux dimensions seront développées dans le chapitre 4.

Ainsi, nous pouvons conclure que l'identité de la marque revient à décrire comment les managers souhaitent que leur marque soit perçue par le grand public. L'image de marque, quant à elle, décrit finalement comment les consommateurs perçoivent la marque en réalité. Les associations que détient la mémoire des consommateurs peuvent être cognitives. La personnalité perçue de la marque n'est autre qu'une facette de l'image de marque et l'attitude à l'égard d'une marque est un sentiment affectif envers la marque.

La confusion entre ces concepts et l'image de marque est un phénomène connu dans le monde académique. Par exemple, l'utilisation du terme « image de marque » a été vulgarisée pour indiquer n'importe quel aspect de l'identification du produit et de la marque (Levy, 1959). De ce fait, il est extrêmement important d'avoir une définition claire des concepts pour les utiliser dans le contexte approprié.

Dans le domaine politique, l'image a été confondue avec l'attitude. Plusieurs auteurs ont utilisé le terme image pour désigner leur évaluation ou leur attitude à l'égard du candidat ou du leader politique. D'autres se sont appuyés sur les traits de personnalité du candidat ou du leader pour décrire leur image. A partir de notre explication des concepts proches de l'image, nous pouvons avancer que l'image du leader politique, sa personnalité et l'attitude à son égard sont trois concepts différents. L'image qui englobe le concept de personnalité dans sa définition est un antécédent de l'attitude (Park et Srinivasan, 1994) et celle-ci est, elle-même, un antécédent du comportement (dimension conative de l'attitude).

Il s'agit, dans la section suivante de développer les différentes typologies de l'image de marque présentes dans la littérature afin de positionner notre recherche.

3.2- Les différentes typologies de l'image de marque

De nombreuses approches concurrentes de l'image de marque existent. Il s'agit de positionner notre étude dans l'une d'elles. Dobni et Zinkhan (1990) distinguent cinq approches définissant l'image de marque :

- Les définitions générales : elles sont très simples et postulent que l'image de marque est « *tout ce que les gens associent à une marque* ». Cette définition est proposée par Newman (1957) puis reprise par Dobni et Zinkhan (1990). Du fait de sa généralité, cette approche peut être retrouvée dans d'autres citées ci-après.
- Les définitions fondées sur l'aspect symbolique de la marque : elles traitent la marque comme un symbole. De fait, plus ce dernier reflète le soi du consommateur, plus la marque est recherchée.
- Les définitions fondées sur les bénéfices et les messages : elles postulent que l'image de marque n'est autre que les bénéfices fonctionnels que la marque procure au consommateur. Ainsi, la préférence d'une marque réside dans les messages qu'elle véhicule.
- Les définitions fondées sur la personnalité de la marque : elles se sont développées dans les années 1980 et 1990, se fondant sur la conception de la personnalité de la marque comme étant l'ensemble des caractéristiques humaines liées à une marque (Aaker, 1997).

- Les définitions fondées sur des éléments cognitifs ou psychologiques : selon cette approche, l'image de marque est fondée sur des sentiments, des attitudes, des idées, etc. Cette approche est développée par Aaker (1991) et Keller (1993).
 - Selon Aaker (1991), l'image de marque est « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* », « *une association est tout ce qui est lié à une marque* ».
 - Selon Keller (1993), l'image de marque est définie par « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Il ajoute, en outre, que « *les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* ».

Notre étude se positionne dans l'approche fondée sur les éléments cognitifs ou psychologiques. Nous retenons la définition de Korchia (2000) de l'image de marque : « *L'image de marque est tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée* ».

Ce choix est justifié par l'incapacité des autres approches à analyser les associations liées à la marque, en traitant la façon dont ces associations sont stockées dans la mémoire du consommateur ou électeur.

L'approche cognitiviste est donc favorisée, elle répond d'une part à l'objectif de la recherche évoqué au début de la thèse – « explorer le contenu de l'image du leader politique, proposer un modèle explicatif de l'influence de l'image du leader sur l'intention de vote de l'électeur et développer une mesure de ce concept » – et, d'autre part, elle semble une approche originale quant à la mesure de l'image de marque du leader politique – même s'il existe des articles qui se sont déjà appuyés sur cette approche pour étudier l'image de marque du leader, ils ne se sont pas attachés particulièrement à la conceptualisation et à la construction d'une échelle de mesure spécifique à ce concept (French et Smith, 2009, 2010, 2011).

Au-delà des caractéristiques des associations (force, favorabilité et unicité) développées dans la section précédente, Keller (1993) distingue les associations abstraites d'autres, fonctionnelles. Selon lui, la nature des associations peut avoir une influence sur le capital-marque. Les associations fonctionnelles sont celles qui sont directement liées au produit marqué. Il s'agit des bénéfices procurés par le produit, c'est-à-dire de ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux. Les bénéfices sont de trois types :

- a- Les bénéfices fonctionnels, liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité.
- b- Les bénéfices expérientiels, liés aux sensations procurées lors de l'utilisation du produit.
- c- Les bénéfices symboliques, liés au besoin d'expression personnelle et d'appartenance sociale.

Cependant, les associations abstraites sont celles qui ne sont pas liées au produit. Il s'agit des aspects externes au produit, liés à son achat ou à sa consommation : les associations liées au prix, à l'emballage ou à l'occasion d'utilisation, etc.

D'après Park et al. (1991) et Park & Srinivasan (1994), une image de marque dont les associations sont abstraites en principe, permet un meilleur potentiel d'extension vers de nouvelles catégories de produit. De même, d'après Keller (1993), les associations abstraites sont plus durables et plus facilement accessibles en mémoire que les associations fonctionnelles. Il semble donc que les associations abstraites procurent du capital à la marque bien plus que les associations fonctionnelles.

Outre les caractéristiques (force, valence et unicité) et la nature des associations (abstraites ou fonctionnelles), il s'agit de distinguer les associations en fonction de leur contenu. Plusieurs typologies ont été proposées dans la littérature. Trois parmi elles sont développées ci-après : celles qui sont à la base de la plupart des recherches académiques en marketing.

- a- La typologie de l'image de marque d'Aaker (1991) :

Aaker (1991) définit onze classes permettant de distinguer les associations en fonction de leur contenu. La figure 8, ci-dessous, illustre les types des associations.

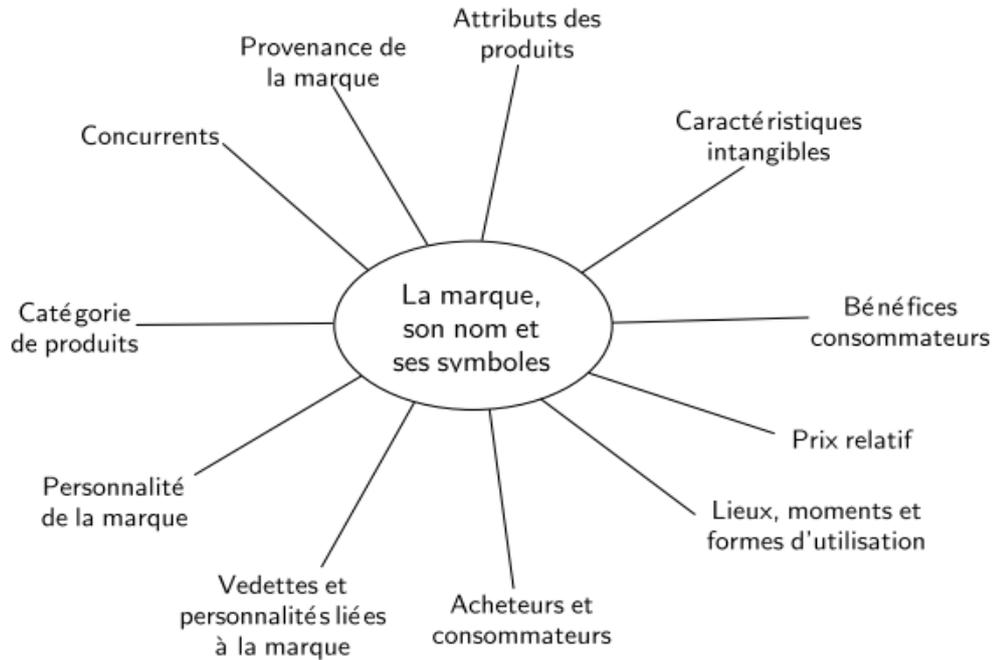


Figure 8 : Le contenu de l'image de marque selon Aaker (1991)

Selon l'auteur, le contenu des associations peut être catégorisé comme suit : les attributs des produits, les caractéristiques intangibles (telle que la qualité perçue), les bénéfices consommateurs, le prix relatif (par rapport à la qualité du produit) et les utilisations de la marque (lieu ou occasion d'utilisation). Les acheteurs et consommateurs (consommateur ou acheteur type), les vedettes et les célébrités liées à la marque (qui lui transfèrent une notoriété), la personnalité de la marque (les caractéristiques humaines associées à la marque), la catégorie de produits, la concurrence et la provenance de la marque (pays d'origine).

b- La typologie de l'image de marque de Keller (1993) :

Deux ans plus tard, Keller développe une typologie contenant trois catégories d'associations : les attributs, les bénéfices et les attitudes envers la marque. La figure 9, ci-dessous, illustre les types des associations :

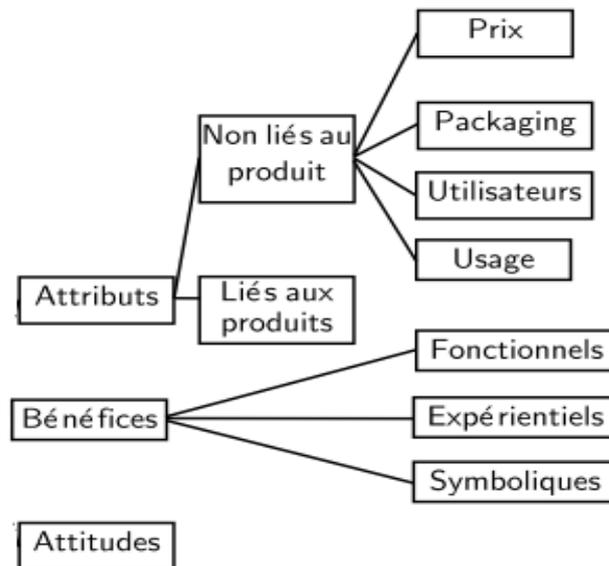


Figure 9 : Le contenu de l'image de marque selon Keller (1993)

Selon l'auteur, les associations à la marque peuvent être des attributs (liés ou non au produit), des bénéfices (fonctionnels, expérientiels ou symboliques) et/ou des attitudes vis-à-vis de la marque.

Bien que la typologie d'Aaker (1991) et de Keller (1993) présente des similitudes au niveau de la catégorisation, Keller (1993) introduit la notion d'attitude qui ne figuraient pas dans la typologie d'Aaker (1991).

c- La typologie de l'image de marque de Korchia (2001) :

En 2001, Korchia remet en question l'exhaustivité des deux principales typologies dominantes dans la littérature. Il propose ainsi une nouvelle typologie testée empiriquement (contrairement aux deux typologies précédentes qui se sont appuyées uniquement sur les théories et la littérature) qui complète les typologies d'Aaker (1991) et de Keller (1993). Korchia (2001) classe les associations en six catégories qui se subdivisent en sous-catégories. La figure 10 illustre les types des associations :

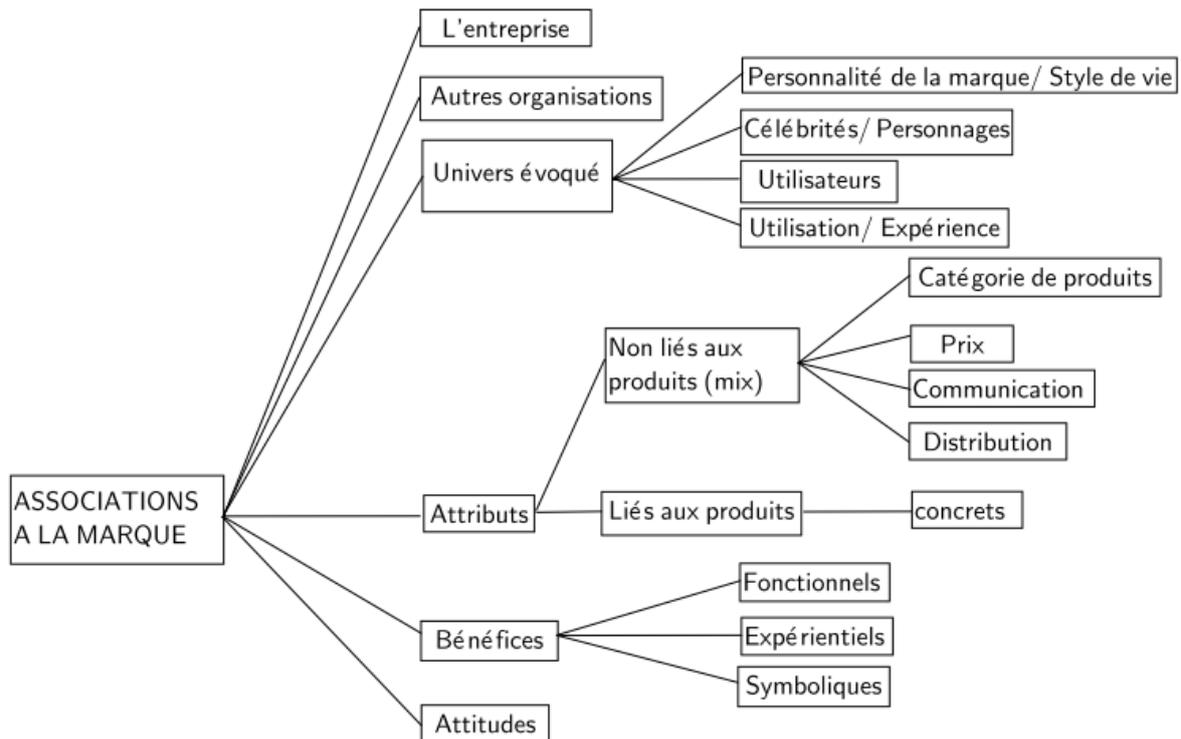


Figure 10 : Le contenu de l'image de marque selon Korchia (2001)

Les associations sont alors classées en six grandes dimensions : l'entreprise, les autres organisations, l'univers évoqué, les attributs, les bénéfices et les attitudes. Ces dimensions sont, à leur tour, subdivisées en sous-catégories : l'univers évoqué contient les associations liées à la personnalité de la marque, les célébrités ou personnages, les utilisateurs et l'utilisation. Les attributs contiennent des associations liées et des associations non-liées au produit. Les bénéfices se subdivisent en : bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques. Au total la typologie de Korchia (2001) propose quinze catégories d'associations.

La typologie de Korchia est donc la plus exhaustive. Elle permet de concevoir l'image de marque d'après la catégorisation des associations détenues dans la mémoire du consommateur. Cette typologie va nous aider dans le domaine politique à catégoriser les associations détenues dans la mémoire des électeurs vis-à-vis du candidat ou du leader politique. Elle permet également d'orienter notre réflexion lors de l'exploration du contenu de l'image du leader politique. Par exemple, nous verrons dans les chapitres suivants que les questions de relance relatives au guide d'entretien explorant le contenu de l'image du leader politique se sont appuyées sur la catégorisation révélée par la typologie de Korchia.

L'image de marque est à la base de l'évaluation de la marque (Park et Srinivasan, 1994). Cette proposition permet de mettre en relief un concept ayant une influence sur l'évaluation de la

marque qui est l'expertise. Dans le chapitre précédent, nous avons vu que l'évaluation du produit politique dépendait du niveau d'expertise politique de l'électeur. Il s'agit dans ce qui suit de souligner l'effet de l'expertise du consommateur sur l'évaluation de la marque.

3.3- Le rôle de l'expertise du consommateur dans l'évaluation de la marque

Dans cette section, nous examinerons le concept d'expertise et son effet sur l'évaluation de la marque. Précédemment, nous avons démontré que l'expertise politique exerçait un impact sur l'évaluation de l'offre politique. Dans le domaine commercial, selon Korchia (2000), l'expertise est définie par la connaissance de l'individu. Il existe deux types de connaissances : l'une objective, l'autre subjective. Cette connaissance modère la relation entre la capacité technique du produit et l'évaluation de la marque. Selon Bettman et Suajan (1987) et Spence et Brucks (1997), les experts – qui ont une connaissance formelle d'un objet – se basent sur les capacités techniques d'un produit pour évaluer la marque. A l'inverse, un novice – qui n'a pas de connaissance de l'objet en question – est plus réceptif à la publicité de la marque, il s'appuie donc davantage sur l'émotion pour prendre une décision d'achat.

Alors, nous remarquons que l'expertise du consommateur et celle de l'électeur se croisent. En d'autres termes, les experts, que ce soit dans les domaines politique ou commercial, font appel à une approche analytique pour traiter les informations et évaluer l'offre ou la marque. A l'inverse, les novices, dans les deux domaines, se réfèrent à une approche holistique et se basent sur la congruence ou la typicalité pour traiter les informations et évaluer la marque. Cela dit, les experts ont la capacité d'utiliser la cognition et d'analyser plusieurs critères contrairement aux novices, plus touchés par l'affection, qui traitent un nombre limité de critères pour évaluer la marque. Même dans le domaine de la musique, Bever et Chiarello (1974) ont montré que les musiciens expérimentés utilisaient une approche analytique dans le traitement de leur art, tandis que des non-musiciens adoptent une approche holistique.

Cela dit, nous pensons que les experts politiques s'appuient sur plusieurs critères pour évaluer l'offre politique, soit tous les antécédents de l'offre. De plus, les experts accordent une importance aux critères cognitifs, tandis que les novices s'appuient uniquement sur les critères affectifs pour évaluer l'offre.

De ce que nous venons de présenter sur l'expertise du consommateur, il est possible d'inférer que l'évaluation ou l'attitude à l'égard du leader politique, considéré comme marque, dépend du niveau d'expertise de l'électeur. Plus l'électeur est expert, plus il se base sur plusieurs

éléments et particulièrement sur les éléments cognitifs afin d'évaluer le leader. A l'inverse, plus il est novice, plus il s'appuie sur un nombre restreint d'éléments, qui sont généralement d'ordre affectifs.

L'introduction du concept d'image de marque comme concept qui porte dans son sens le cognitif et l'affectif à la fois, a changé les règles du jeu. L'expert est censé tenir compte de l'image de marque lors de l'évaluation de l'offre. Contrairement à ce qui a été expliqué dans le domaine politique où les attributs personnels du leader politique sont considérés de l'ordre de l'affectif et influençant les seuls novices.

4- Synthèse du chapitre 2

Ce chapitre met en relief l'apport du marketing dans le domaine du comportement de vote au travers de l'étude du capital-marque.

La première section est consacrée à l'étude du capital-marque du point de vue de l'entreprise et du client. L'approche orientée client est favorisée, mettant en relief le rôle des associations détenues dans la mémoire du consommateur, ou ce que nous appelons l'image de marque, dans la création de la valeur pour la marque. Cette valeur est traduite par une meilleure évaluation de la marque et une préférence de celle-ci conduisant à une décision d'achat en faveur de cette marque. Cela peut constituer, par inférence, une valeur ajoutée pour les études en politique portant sur l'effet de l'image du candidat ou du leader politique considéré comme marque sur l'évaluation de l'offre politique et la préférence de vote pour le candidat ou le parti politique.

Dans la deuxième section, nous avons élaboré l'approche perceptuelle du capital-marque, en reposant sur la théorie des réseaux sémantiques développée en psychologie cognitive. Nous avons expliqué ainsi la structure de la mémoire quant aux nœuds informationnels et aux liens existant entre eux. Nous avons ensuite distingué les associations portant de la valeur à la marque de celles qui n'en portent pas. Seules les associations fortes, favorables et uniques font partie du capital-marque. C'est en s'appuyant sur la théorie des réseaux sémantiques que nous allons explorer dans le chapitre suivant les associations détenues dans la mémoire de l'électeur à l'égard du leader politique.

Dans la dernière section, nous avons développé le concept central de notre étude qui est « l'image de marque ». Nous l'avons tout d'abord comparé à des concepts proches comme la personnalité de la marque, l'identité de la marque et l'attitude à l'égard de la marque pour mieux comprendre la différence entre ces concepts et pour éliminer l'ambiguïté. Ensuite, le type, la nature et le contenu des associations sont expliqués en profondeur, les différentes typologies de l'image de marque ont été présentées et le rôle de l'expertise dans l'évaluation de la marque est souligné.

En résumé, ce chapitre nous permet de comprendre comment l'image de marque est passée d'une approche affective, se limitant à l'étude de l'attitude avant les recherches portant sur le capital-marque, à une approche cognitive et affective avec les travaux de Park et Srinivasan (1994) suite au développement des recherches sur le capital-marque. Cette évolution de la

conception de la marque, peut servir les recherches dans le domaine politique portant sur la marque de l'homme politique en général et sur l'image du leader politique en particulier. Cela permet d'examiner le concept d'image selon une approche à la fois affective et cognitive, pour expliquer que l'image du leader ne peut pas se limiter à l'étude de l'attitude à l'égard du leader politique.

Chapitre 3 : L'image de marque appliquée au leader politique

Dans ce chapitre, nous explorerons la littérature traitant du leader politique considéré comme marque ainsi qu'à ses spécificités. Nous détaillerons, ensuite, l'image du leader politique telle qu'elle est perçue par les électeurs. Enfin, nous dresserons les méthodes de mesure de l'image du leader politique existant dans la littérature et nous proposerons une nouvelle mesure plus exhaustive.

1- Le leader politique comme marque

Lock et Harris (1996) ont remarqué un fait intéressant. Bien que la marque politique soit hétérogène, étant appliquée aux partis, aux candidats, aux conseils où le parti détient le pouvoir et même aux clubs sociaux, le leader politique reste la composante principale de la marque politique. L'utilisation du leader du parti comme thème central de la communication politique a été importée des Etats-Unis, à l'origine du marketing politique moderne (Maarek, 1995 ; Newman, 1994), puis renforcée au Royaume-Uni, où un intérêt croissant est accordé aux leaders des partis (Kavanagh, 1995 ; Scammell, 1995). Cela fait également partie des conséquences du phénomène de personnalisation de la politique que nous avons développé en introduction.

Mais, est-ce que la marque du leader politique peut remplir les mêmes fonctions que la marque commerciale ? Selon Keller (2008), la marque joue plusieurs rôles importants pour le consommateur, qui ont été détaillés dans le premier chapitre, nous les citons ici afin de les relier au leader politique. La marque aide à identifier la provenance d'un produit, elle réduit les risques. Elle diminue les coûts de recherche tant sur le plan interne (les efforts de réflexion à fournir) que sur un autre, externe celui-là (en termes de prospection). Elle développe une relation comme une sorte de promesse, contrat ou pacte avec le client et projette une image de soi grâce à la dimension symbolique de la marque. Si nous transposons ces fonctions au leader politique, nous constatons que le leader, en tant que marque, permet d'en identifier l'origine (c'est-à-dire à quelle famille politique il appartient). Il réduit le risque de choisir un autre leader – moins connu, voire même inconnu – et permet de réduire les coûts de recherche, s'agissant des efforts de réflexion que l'électeur aurait dû fournir pour connaître en détail l'offre politique ou la prospection qu'aurait dû mener l'électeur pour s'intéresser à l'ensemble des offres proposées lors d'une élection. Il permet aussi de développer une relation par les promesses

qu'il évoque et, finalement, il peut projeter une image de l'électeur par les valeurs qu'il représente.

1.1- Les spécificités de la marque du leader politique

Il convient dans cette section d'identifier et de souligner les spécificités de la marque du leader politique qui rendent sa gestion particulière, cela débouchant également sur l'identification des ressemblances et des différences entre le comportement d'achat et le choix politique.

Les spécificités de la marque du leader politique proviennent, tout d'abord, du produit lui-même. En effet, la marque du leader politique est facile à identifier car le leader politique est une entité physique, une personne tangible, donc aisément identifiable en comparaison de la marque du parti, qui est une entité intangible (Schneider, 2004). La marque du leader, 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. De plus, l'offre de service choisi par l'électeur le jour du vote ne reste pas stable, évoluant probablement avec le temps, selon la situation politique (O'Cass, 2003). De même, le service délivré dépend de ce que la majorité a choisi et peut donc ne pas être le choix de l'électeur (Phipps et al., 2010). Aussi, contrairement à l'achat classique, le vote n'est pas lié à une notion de prix (Lock et Harris, 1996).

En ce qui concerne le comportement d'achat ou de vote, le choix politique, contrairement à l'acte d'achat, se fait de façon espacée (par exemple, tous les quatre ans pour les élections parlementaires). De plus, le choix politique doit se faire le même jour et ne peut pas être reporté (Lock et Harris, 1996).

Par ailleurs, la marque commerciale cible une tranche du public, tandis que le leader politique s'adresse à des publics diversifiés et a pour objectif d'attirer le plus grand nombre d'électeurs.

Toutefois, la marque du leader politique n'est pas indépendante. La littérature montre qu'un lien complexe existe entre la marque du leader et celle du parti qu'il représente. Une contradiction est envisagée : le leader est la partie tangible de la marque politique. Cela implique qu'il doit représenter les valeurs du parti, et refléter la marque de celui-ci, car les électeurs comprennent mieux la marque des partis quand elle est représentée par un être humain. Par ailleurs, étant un individu, le leader contrôle mieux son image que le parti à travers ce qu'il offre à l'électorat et peut parfois construire une identité de marque forte qui dépassera de temps en temps celle du parti. Nous pouvons, par exemple, citer le cas de Margaret Thatcher

et du parti conservateur. Margaret Thatcher (la Dame de fer) a construit une marque forte et a guidé le parti conservateur pendant plus que dix ans. Son style de leadership était particulier et inconnu du parti auparavant. C'est elle qui a gravé l'image du parti conservateur pendant cette période et non le contraire.

Il nous semble alors intéressant d'étudier le lien entre la marque du parti et celle de son leader pour comprendre quand, pourquoi et quelle marque (parti ou leader) domine.

1.2- La relation entre la marque du parti et celle de son leader

Si nous considérons la marque du parti comme celle de l'entreprise et la marque du leader politique comme étant individuelle, nous pouvons en déduire que les valeurs de la marque du parti contribuent à la formation de celle de son leader. En fait, ce dernier doit représenter concrètement la marque du parti.

Henneberg et O'Shaughnessy (2007) considèrent que le leader politique est l'élément tangible de la marque du parti. Dans le même contexte, Needham (2006) met en relief le rôle du leader politique comme marque dans la fidélisation des électeurs. Selon lui, les partis politiques tendent à créer des relations de fidélité avec les électeurs pour assurer leur réélection et ce par le développement de la marque de leur leader afin que celui-ci entre en relation avec les électeurs et crée une relation de fidélité. Cependant, cette relation peut engendrer des défis à long terme. Il a été démontré, d'après une étude empirique au Royaume-Uni, que les électeurs étaient fidèles au leader et non au parti. Lorsque le leader quitte le bureau politique, le parti risque de perdre un grand nombre d'électeurs partisans.

Il est alors opportun de considérer le leader politique comme une marque regroupant tous les attributs désirés du parti. C'est pourquoi il est préférable qu'il y ait une congruence entre la marque du parti et celle du leader qui le représente.

En marketing, le concept de « congruence » gagne en popularité étant de plus en plus étudié. En marketing politique, il permet de clarifier la façon dont la marque politique est structurée entre ses deux composantes (Lubrano, 2012). La marque du parti et celle du leader doivent être cohérentes pour inférer une marque forte aux yeux des électeurs. De même, il a été démontré qu'une cohérence entre les traits de personnalité d'un leader politique, inférés de son apparence physique, et l'image de son parti politique conduisait à une préférence de vote (Hoegg et Lewis, 2011).

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 car, évidemment, 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 est conçu, cependant, pour 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 politique plutôt que sa personnalité réelle. Selon Smith (2009), les personnalités du parti et des hommes politiques ne sont pas séparées, mais fusionnent pour former un réseau associatif dans la mémoire de l'électeur sur la marque politique en général, similairement à la marque de l'entreprise et la marque du produit. Ces deux 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 sont moins perçus par les électeurs. A ce sujet, nous pouvons citer le cas de Tony Blair qui a repositionné le parti travailliste au Royaume-Uni.

Phipps et al. (2010) soulignent que le leader du parti a plus de contrôle sur sa marque à travers ce qu'il offre à l'électorat, cela implique les faits suivants :

- Si la marque du leader politique ne correspond pas à la préconception des électeurs de la marque de l'entreprise (marque du parti), alors la marque du parti est considérée comme moins pertinente et l'électeur se concentrera alors sur l'évaluation du leader politique lors des élections.
- 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.

Cela permet de souligner nos propos précédemment exposés : le leader politique a davantage de contrôle sur son image. Il a donc le pouvoir de réparer l'image du parti si cette dernière est ternie. Nous citons le cas de David Cameron et des stratégies suivies pour la restauration de l'image de son parti – le parti conservateur.

Davies et Mian (2010), soutiennent cette position, ces chercheurs ayant analysé le lien existant entre le leader et le parti. Ils sont parvenus à la conclusion qu'il existait une relation étroite entre les deux. Néanmoins, les deux entités sont statistiquement distinctes. Ils ont convenu, de même, que la réputation du leader politique influençait l'attitude envers le parti, plus que

l'inverse. Le leader politique, en tant que marque, joue le rôle d'heuristique pour l'évaluation de la compétence, la réactivité et l'attractivité du parti (Clarke et al., 2004).

Ainsi, d'après la littérature consultée, nous pouvons déduire que la relation entre la marque du parti et celle du leader est à double sens. Plusieurs variables entrent en jeu pour expliquer ce lien. S'inspirant de l'article de Phipps et al. (2010), nous comprenons la différence entre l'influence des leaders politiques qui font partie du gouvernement et ceux qui n'en font pas partie. Selon ces auteurs, la marque du parti de l'opposition est généralement faible. Le parti cherche alors à créer des marques personnelles fortes pour renforcer sa marque. A cet effet, il choisit un leader politique ayant une forte marque afin qu'il soit capable de la transférer au parti. En revanche, pour les forces pro-gouvernementales, la marque du parti est forte, donc la marque du leader politique est moins importante, dans ce contexte particulier, sauf si la situation politique est en fluctuation et l'équilibre des pouvoirs risqué, alors le parti devra choisir – sinon créer – un leader politique possédant une marque forte, pour se défendre et rester en position sécurisée.

Le leader politique et le parti sont deux marques séparées mais interconnectées, le premier étant le produit vedette de la marque. Celle du leader politique domine généralement la marque du parti, puisqu'il est plus facile pour les électeurs de développer des associations propres au leader, puisqu'il est une entité physique. Les leaders, en tant que représentants tangibles de la marque politique, possèdent l'association la plus forte, la plus claire et la plus influente car leur image ou personnalité est plus facile à identifier et à communiquer (Schneider, 2004).

Le lien entre l'attachement partisan et l'image du leader est particulièrement fort dans les systèmes parlementaires. Le leader politique joue un rôle notoire dans le transfert de ses associations à la marque du parti. Par exemple, l'arrivée de David Cameron comme leader du parti a coïncidé avec le développement de la popularité du parti conservateur. La théorie de la crédibilité de la source s'applique dans ce cas (Sternthal et al, 1978). Cette théorie fournit des explications théoriques concernant les méthodes par lesquelles un politicien peut transférer son image au parti.

La marque du leader politique est le concept qui nous intéresse ici, il nous reste alors à montrer que la relation entre l'électeur et le leader politique peut être assimilée à la relation entre le consommateur et la marque.

1.3- Peut-on traiter la relation électeur-leader comme une relation consommateur-marque ?

Outre l'adaptation du concept de marque au domaine politique, plus particulièrement au leader politique, il s'agit d'étudier les implications d'une telle considération sur les parties prenantes. L'électeur étant le centre d'intérêt de cette recherche, nous explorerons dans ce qui suit la nature de sa relation avec le leader politique.

L'étude de la relation entre le leader politique et l'électeur a beaucoup intéressé les chercheurs en sciences politiques et en marketing politique. Il en ressort que le parti tente toujours de créer une relation à long terme avec l'électeur afin d'assurer sa continuité au pouvoir. Pour cela, il crée (ou choisit) un leader politique capable de s'engager dans une relation constructive avec l'électeur. Il s'agit, dans cette section, de dévoiler la nature de la relation existant entre le leader politique et l'électeur, tout en étudiant la possibilité de la rapprocher de la relation consommateur-marque. Selon Lubrano (2012), il y a une tendance réelle de la relation électeur-leader ou parti politique à s'identifier à la relation électeur-marque.

Dans son discours devant l'Union démocratique internationale, en juin 2002, Howard, ancien Premier ministre australien, souligne l'importance pour les leaders politiques de promouvoir leurs messages auprès des électeurs qui tendent à être moins engagés dans leurs relations avec les partis politiques. Pour ce faire, il est nécessaire aux acteurs politiques de construire une identité de marque. Howard a, en effet, mis en relief l'importance des marques dans l'établissement des relations humaines (Farnsworth, 2003).

La construction des marques et les relations avec elles, sont les thèmes principaux du XXI^e siècle dans le domaine politique. Les partis politiques devenant toujours plus homogènes, les électeurs sont de plus en plus ambivalents à l'égard des politiques et des partis. Selon Lock et Harris (1996), le parti politique – ou le candidat – est un produit intangible que l'électeur ne peut pas dégrupper. Par conséquent, la plupart des électeurs votent en s'appuyant sur l'offre politique dans sa totalité, c'est-à-dire en se basant sur l'image de marque. De là est née la relation de marque entre l'électeur et les acteurs politiques, notamment le leader politique.

L'une des raisons de privilégier l'utilisation du concept de marque dans l'explication des relations leader politique-électeur tient au fait que nous parlons souvent d'« ère post-publicitaire ». Celle-ci se caractérise par une diminution du rôle des publicités en même temps qu'augmente celui du *Branding*. Al et Laura Ries (2002), dans leur ouvrage « *The fall of*

advertising and the rise of PR », soutiennent l'idée que la publicité ne peut pas substituer le besoin de créer des relations publiques à long terme. Ceci peut être réalisé par les stratégies du *Branding*. De même, Maurice Saachi, avance que la notoriété fournie par la publicité à la télévision a diminué, passant de 35% en 1960 à seulement 10% aujourd'hui, grâce aux moyens de communication sociaux et digitaux, créant un rôle pour le consommateur dans la construction des marques. Cela implique que la création des marques peut faciliter l'établissement des relations. Le *Branding* est, alors, le substituant de la publicité traditionnelle qui perd de plus en plus de son influence sur le grand public (Scammell, 2007).

Pour ce faire, l'analyse qui suit, place en parallèle la relation consommateur-marque et celle électeur-leader politique afin de mettre en évidence les divergences ainsi que les similitudes.

Selon Korchia (2011), la relation consommateur-marque est la plus forte manifestation tangible attestant que le marketing existe. Nous nous appuyons sur « la chaîne de la valeur de la marque » de Keller et Lehmann (2006) pour étudier cette relation. Tous deux pensent que le consommateur est au centre d'un système qui permet à la marque de créer de la valeur. Pour cela, celle-ci développe des stratégies ayant un impact sur les consommateurs, qui se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque, entraînant un comportement plus ou moins favorable à l'égard de celle-ci.

Les « 5 A » (attention, associations, attachement, attitude, activité) qui forment le « *Customer Mindset* » ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque, sont développés ci-dessous. L'ordre de ces concepts est croissant. Cela signifie que chacun d'eux a une importance plus grande que le précédent. Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Attention : est-ce que je connais cette marque ?
- Associations : à quoi est associée cette marque dans ma mémoire ?
- Attitude : est-ce que j'aime cette marque ?
- Attachement : suis-je confiant/engagé/fidèle envers cette marque ?
- Activité : quel est mon comportement vis-à-vis de cette marque ?

Ces cinq concepts décrivent la façon dont la relation est entretenue en séquence entre le consommateur et la marque et peuvent être, logiquement, appliqué au domaine politique, particulièrement dans la relation électeur-leader politique (en tant que marque) :

- Est-ce que je connais ce leader politique ?
- A quoi est associé ce leader politique dans ma mémoire ?

- Est-ce que j'aime ce leader politique ?
- Suis-je confiant/engagé/fidèle envers ce leader politique ou son parti ?
- Quel est mon comportement vis-à-vis de ce leader politique ?

La relation consommateur-marque engage évidemment deux entités principales : le consommateur et la marque. L'analyse des pratiques de consommation a largement évolué du fait de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels et affectifs. Ainsi, la consommation englobe-t-elle un ensemble d'activités renvoyant à des pratiques identitaires par lesquelles les individus échangent du sens et des valeurs au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services. Les études sur les marques ont évolué passant d'une approche considérant la marque essentiellement comme un signe de différenciation et d'identification à une approche la jugeant telle une machine narrative dont la fonction est de produire et transmettre du sens (Heilbrunn, 2003).

La création des marques dans le domaine politique a quasiment les mêmes objectifs et des résultats identiques que dans le domaine commercial. En effet, les grandes marques sont nées essentiellement à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle. Cette période correspond à l'essor de la production de masse qui a imposé la création des marques pour différencier les produits. La marque vient alors de la volonté du fabricant d'instaurer une relation à long terme avec le client, puisqu'il bénéficie de la fidélité des consommateurs et se différencie de l'offre de la concurrence. Le consommateur, quant à lui, inscrit sa relation avec la marque dans la durée, diminuant ainsi sa perception du risque. Le leader politique a également la volonté d'instaurer une relation à long terme avec les électeurs (en s'assimilant à une marque), il bénéficie de leur fidélité et se différencie des autres leaders. Parallèlement l'électeur diminue le risque de choisir un leader politique qui ne bénéficie pas d'une marque forte et qui ne possède pas un programme et des objectifs bien définis.

Pour étudier les conditions de création et de développement d'une interaction entre le consommateur et la marque, il s'agit de considérer celle-ci comme une entité symbolique, à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité au-delà de l'évaluation de leur utilité (Alt et Griggs 1988, Blackston, 1992). Selon Blackston (1993), « *Le lien susceptible de lier le consommateur à la marque est perçu comme analogue au processus complexe mêlant des dimensions cognitives, affectives et comportementales façonnant la relation entre deux individus* ». Si les marques sont personnifiées par le consommateur, celui-ci peut par conséquent entrer en relation avec elles. Cette problématique n'existe pas dans le domaine

politique étant donné que le leader politique est un individu par nature, donc établir une relation avec l'électeur semble axiomatique.

La relation consommateur-marque s'est développée pour répondre au besoin d'une double assurance : concernant la fiabilité de la marque qui peut dépendre d'un savoir-faire auquel le consommateur n'a pas accès et au sujet de la représentation d'une volonté commune d'entretenir une relation à long terme (Gurviez, 1998). Ce besoin est similaire dans le domaine politique. Les électeurs ne sont pas tous experts en politique, pourtant ils ont un devoir national de voter pour le parti qui semble le plus capable de répondre à leurs besoins. Ainsi, un leader ayant une marque forte peut rassurer les électeurs quant à leur choix. En parallèle, la marque du leader politique peut créer une relation à long terme avec l'électeur qui semble bénéfique aux deux parties.

Par ailleurs, nous pouvons rapprocher l'effet de la congruence de la personnalité du consommateur à celle de la marque, mais aussi celui de la congruence de la personnalité de l'électeur à celle du leader. En d'autres termes, la relation entre l'électeur et le leader politique est influencée par la similarité entre leurs personnalités, tout comme la relation entre le consommateur et la marque qui est influencée par la similitude de leur personnalité. Selon Vecchione et al. (2011), d'après deux études menées – l'une en Espagne l'autre en Italie –, il existe une similitude entre la personnalité des électeurs et celle des leaders politiques élus.

Nous nous appuyons sur la littérature en psychologie sociale qui soutient l'hypothèse suivante : « *Les individus sont plus attirés par des individus qui leurs ressemblent* » (Byrne, 1971 ; Klohnen et Luo, 2003 ; Fiske, 2004). Cette théorie s'applique au domaine commercial, notamment en marketing, lorsqu'est analysée la congruence entre la personnalité des marques et celle des consommateurs. Selon plusieurs chercheurs, cette congruence crée une relation de confiance avec la marque et possède un caractère prédictif sur le comportement du consommateur. Ainsi, Ericksen (1996) a démontré qu'il existait une relation entre la congruence image de soi/image du produit et l'intention d'achat.

Nous pensons alors qu'il est légitime d'assimiler la relation entre le leader politique et l'électeur à la relation entre le consommateur et la marque. Cela étant dit, nous soulignerons dans ce qui suit le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires et nous explorerons le contenu de sa marque du point de vue de l'électeur.

2- L'image du leader politique dans les démocraties parlementaires

Il existe un consensus dans les démocraties anglo-américaines sur l'importance de l'évaluation des leaders politiques, aujourd'hui plus que jamais, dans la détermination des résultats des élections (Hayes et McAllister, 1997). Cette dimension accrue accordée aux leaders politiques est attribuée, surtout, aux changements dans le style de couverture des médias (Gidengil et al., 2000) ; la télévision est de plus en plus axée sur les leaders politiques. Les élections parlementaires ressemblent toujours plus aux élections présidentielles américaines, où le candidat est placé au centre de toute la communication politique. Cet intérêt exceptionnel porté aux leaders politiques dans les démocraties parlementaires est une réflexion de la politique centrée sur le candidat aux Etats-Unis (Wattenberg, 1991). Si la politique contemporaine est incontestablement axée sur le candidat, on nous pouvons supposer que la personnalité et les caractéristiques personnelles des leaders politiques jouent un rôle important dans la détermination du choix de vote des électeurs lors des élections démocratiques (King, 2002).

Selon Stewart et Clarke (1992), la volatilité de l'attachement partisan a accompagné l'importance accrue accordée à l'évaluation des leaders politiques, considérés comme une force majeure influençant le choix politique. Les données rassemblées sur le terrain durant la campagne électorale au Royaume-Uni en 1987 soutiennent cette position. L'identification à un parti politique était moins stable, en comparaison avec l'image des leaders politiques qui a pu mieux prédire les résultats des élections.

Toutefois, il faut noter que l'analyse de l'image du leader dans la littérature n'était pas claire, car le concept mesuré était instable d'une étude à une autre. Un peu plus loin, un aperçu sur les mesures de l'image du leader politique va confirmer qu'il n'existe pas d'échelle de mesure fiable de l'image du leader politique. De ce fait, nous proposons ici de conceptualiser l'image du leader politique (le leader en tant que marque) et la construction d'une mesure qui sera, au mieux, utilisée dans toutes les analyses portant sur l'influence des leaders politiques durant les élections, pour déterminer celle de la perception des leaders politiques sur les résultats des votes.

2.1- La structuration de l'image du leader dans la mémoire de l'électeur

Cette partie va nous permettre de développer la structuration de la mémoire de l'électeur afin de mieux comprendre comment il interprète les informations liées au leader politique. Cette approche perceptuelle est fondée sur des théories de psychologie cognitive (Collins et Loftus,

1975 ; Anderson, 1983), notamment sur le modèle du réseau associatif ou « *associative network memory model* » (Anderson, 1983) (expliqué en détail dans le chapitre précédent), qui présente la mémoire comme un réseau d'associations composé de nœuds et de liens (Keller, 1993). Les informations sur le leader politique sont stockées dans la mémoire de l'électeur comme des pièces d'informations ou nœuds qui sont liés pour former un réseau associatif complexe. Cette théorie est à la base de plusieurs travaux sur la marque commerciale (Keller, 1993 ; Changeur & Dano, 1996 ; Krishnan, 1996 ; Changeur, 1999 ; Michel, 1999) mais peu sur la marque politique (Smith et French, 2009 ; French et Smith, 2010 ; Phipps et al., 2010).

Reprenant la définition du réseau sémantique développée dans le chapitre 2, nous l'appliquons au leader politique. En effet, ce réseau sémantique fonctionne lorsque l'individu appelle en mémoire une information, par exemple lors du passage à la télévision d'un leader politique ou bien à la lecture de son nom dans la presse, cela stimule alors des nœuds (association primaire) qui, selon un processus d'activation (*Spreading activation*) permettent le rappel en mémoire d'autres nœuds (association secondaire). Le type d'associations que portent les électeurs en mémoire sur le leader politique varie, au-delà du nom du parti, se retrouvent des associations liées aux bénéfiques, aux politiques, aux partisans, aux sentiments créés, etc. Le processus d'activation est d'autant plus aisé que les distances sémantiques sont faibles (Groot, 1989). Quant aux méthodes d'activation, la plus utilisée d'entre elles est celle de « l'élicitation libre ». Olson et Muderrisoglu (1979) définissent cette méthode comme « *une procédure dans laquelle les interviewés sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ* ». Nous développerons cette méthode dans le chapitre qui porte sur la construction de l'échelle de mesure de l'image du leader politique.

Nous appuyant sur ce modèle, nous pouvons définir l'image du leader politique par l'ensemble des associations que porte l'électeur dans sa mémoire vis-à-vis du leader. Dobni et Zinkhan (1990) ont expliqué comment se formait la carte mentale des marques politiques dans la mémoire des électeurs. Leurs travaux ont été repris par French et Smith (2010) qui ont représenté le capital-marque politique par une carte mentale en utilisant le nom du parti comme stimulus pour activer les autres associations (nœuds) présentes dans la mémoire de l'électeur. La figure 11 illustre la carte mentale du parti travailliste et la façon dont elle est représentée dans la mémoire des électeurs. Elle révèle que l'image du parti travailliste est liée, en premier lieu aux leaders du parti et à la guerre en Irak (associations primaires) et, en second lieu, aux politiques préconisées par le parti (associations secondaires).

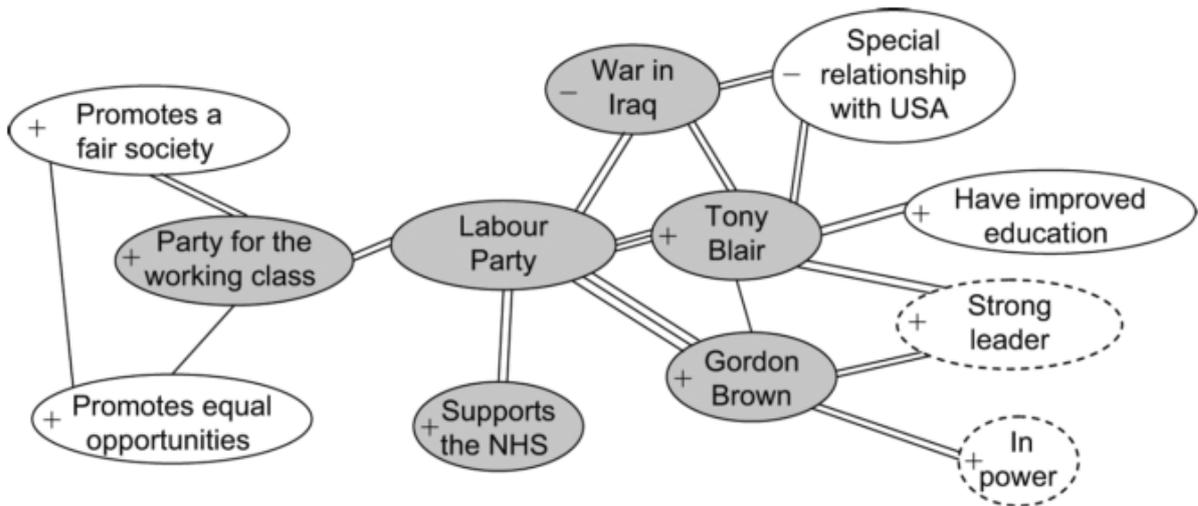


Figure 11 : Représentation de la carte mentale liée au parti travailliste (French et Smith, 2010)

Un an plus tard, Smith et French (2011) se sont appuyés sur les travaux de Dobni et Zinkhan (1990) pour expliquer le changement de la perception des électeurs de leurs leaders politiques pendant les élections de 2010 au Royaume-Uni. La figure 12 présente les associations liées au leader du parti démocrate libéral, Nick Clegg, avant et le jour des élections, pour identifier les changements dans l'image du leader politique et détecter les raisons de ces changements.

Le même processus de stockage, d'activation et d'interprétation s'appliquant aux marques commerciales, concerne sur les marques politiques car les deux domaines s'appuient sur la psychologie cognitive pour expliquer la façon dont les consommateurs ou électeurs se renseignent sur les marques.

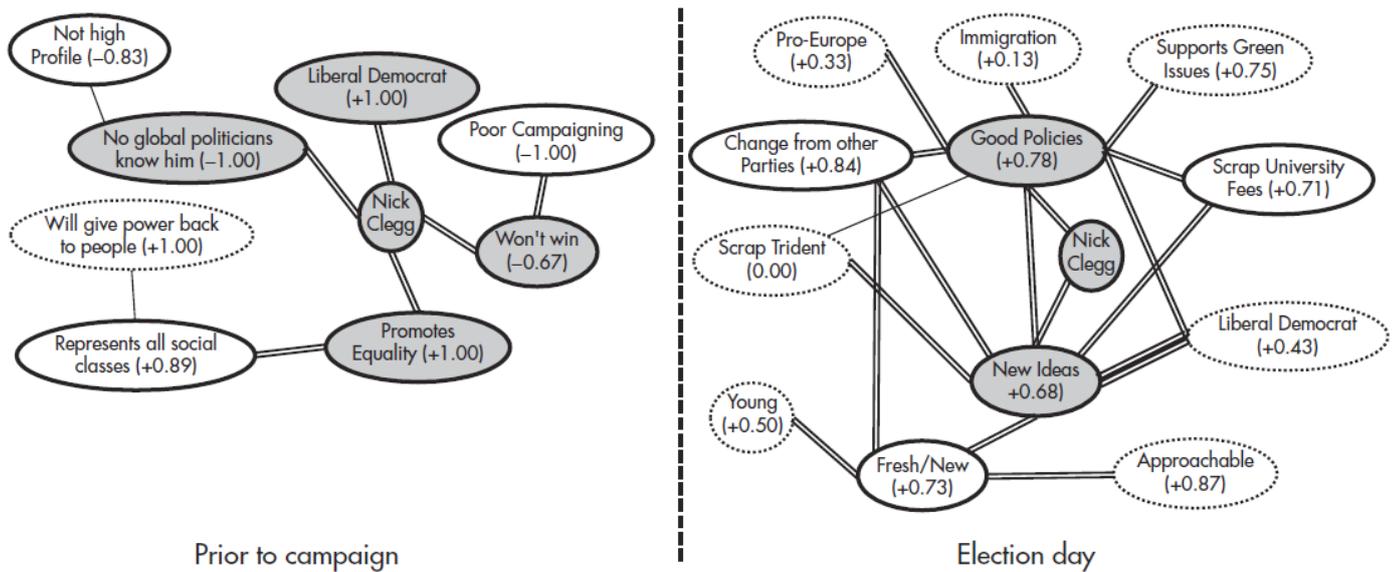


Figure 12 : Représentation de la carte mentale liée au leader du parti Libéral-démocrate, avant et le jour des élections (French et Smith, 2011)

Nous remarquons que les études, même si elles sont très limitées, portant sur l'image de marque des leaders politiques ont toutes pour origine la théorie des réseaux sémantiques qui sert à cartographier les associations. Cette méthode permet, non seulement d'identifier la nature et la force des associations, mais aussi d'explorer le contenu de l'image du leader, pour analyser ce qui existe et ce qui manque dans la littérature, en se référant à la typologie exhaustive de l'image de marque développée par Korchia (2001).

2.2- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature

Il s'agit, dans cette section, d'explorer le contenu et les mesures de l'image du leader politique dans la littérature. Nous exposerons dans un premier temps nos observations issues de la littérature politique, puis nous expliquerons les développements présentés par la littérature en marketing politique.

2.2.1- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature politique

Dans la littérature politique, le leader politique dans des démocraties parlementaires est évalué parmi d'autres variables influençant le choix de vote. Les variables principales influant sur le choix de vote sont : l'identification partisane, la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du candidat ou du leader politique.

Dans les années 1960, les débats télévisés en période électorale opposant les candidats présidentiels aux Etats-Unis sont devenus très populaires, alimentant la curiosité des politologues et stimulant la production d'un imposant corpus d'analyses sur le rôle de la représentation visuelle des politiciens dans la formation des préférences des électeurs (Giasson et al., 2005). Cunningham et Winham (1970) mesurent l'image du leader politique canadien par l'impression que gardent les électeurs dans leur esprit, en leur posant la question suivante : « *Votre impression du leader X est-elle favorable, non-favorable ou entre les deux ?* ». Les interviewés étant ensuite invités à expliquer les raisons de cette impression.

D'après cette étude, Cunningham et Winham (1970) déduisent six dimensions de l'image du leader politique : image ou personnalité, capacité ou jugement, expérience, politiques ou idées, parti et qualités de leadership. Ensuite, l'individu sondé doit octroyer une note, plus ou moins élevée, concernant ces six dimensions pour chacun des leaders politiques étudiés, à savoir Stanfield, Trudeau et Douglas.

En outre, Clarke et al. (1982) mènent une étude longitudinale sur les élections fédérales au Canada (1968, 1974 et 1979) pour évaluer l'impact des leaders et des politiques préconisées sur les résultats des élections. Ils ont alors mesuré l'attitude à l'égard des trois principaux leaders politiques du pays sur une échelle de Likert.

Par la suite, Bean et Mughan (1989) ont étudié les élections parlementaires en Australie et en Grande-Bretagne pour étudier l'effet des leaders politiques dans les élections et comparer si les qualités de leadership étaient les mêmes et avaient le même effet dans les deux pays. Ils ont alors déterminé neuf qualités de leadership : attentif, déterminé, astucieux, sympathique, dur, raisonnable, décisif, un homme de principe et efficace⁸. Puis, ils ont demandé aux interviewés de préciser parmi ces qualités lesquelles convenaient le mieux à chacun des quatre leaders politiques testés (deux dans chaque pays). Les réponses ont ensuite été codées : (1) si la qualité était mentionnée et (0) lorsqu'elle ne l'était pas. Les résultats montrent que malgré la divergence entre les profils des leaders politiques des deux pays, les qualités de leadership influençant le vote étaient similaires dans les deux pays.

Dans le même contexte, selon leur étude sur la relation entre l'image du leader politique et le choix du parti dans les élections britannique de 1987, Steward et Clarke (1992) avancent que

⁸ Les qualités en anglais sont : *caring, determined, shrewd, likable as a person, tough, listens to reason, decisive, sticks to principle, effectiveness.*

l'image des leaders politiques est constituée de deux dimensions : compétence et réactivité. Pour eux, la mesure de l'image consiste à évaluer les traits de personnalité qui tombent sous ces deux dimensions. Ces traits sont : décisif, énergique, bien informé, leader d'équipe, bon auditeur, attentif et bien d'autres. Les réponses sont notées sur une échelle de Likert allant de 0 à 10. La structure de l'image est ensuite déterminée par une analyse factorielle confirmatoire.

Récemment, Diego Garzia, un chercheur d'origine italienne, a publié une série d'articles mettant en avant le rôle des leaders politiques dans les démocraties parlementaires, parmi d'autres variables influençant le choix de vote, principalement, l'identification partisane. Dans ses articles, (Garzia 2010 ; Garzia & Viotti, 2011 ; Garzia, 2011 ; Garzia, 2012 ; Bellucci et al., 2013 ; Garzia, 2013), il mesure l'image du leader politique par l'attitude des électeurs à son égard.

Bellucci et al. (2013) mènent une étude ayant pour objectif la comparaison de l'effet des leaders politiques à celui de la préférence pour les politiques sur les résultats des élections en Italie. Pour répondre à cette problématique, Bellucci et al. (2013) ont évalué deux leaders politiques italiens, Prodi et Berlusconi. Ils ont élaboré une évaluation synoptique allant de (0) (soutenir Prodi) à (1) (soutenir Berlusconi). Ils se sont alors appuyés sur la mesure standard du thermomètre. En effet, les membres du panel étaient invités à répondre, en usant d'une échelle de Likert graduée de 1 à 10 concernant leur sympathie (*likability*) pour le leader. Par la suite, le score de Prodi est soustrait de celui de Berlusconi puis redimensionné (0)- (1), tel que (0) indique un soutien important pour Prodi et (1) pour Berlusconi.

D'après cette brève revue de littérature en politique, nous remarquons que, généralement, l'image du leader politique est constituée d'éléments portant sur sa personnalité et sur l'attitude à son égard. Ses traits de personnalité sont, à leur tour, classifiés en sous-dimensions, comme la compétence, la sociabilité, l'attractivité personnelle, etc. avec, toutefois, un rôle saillant de sa compétence dans la détermination du choix de vote.

Le tableau (2) suivant fait état des développements de la littérature en sciences politiques au cours du temps concernant le contenu des perceptions des leaders politiques par les électeurs :

Tableau 2 : Récapitulatif du contenu de l'image du leader politique en sciences politiques	
Vision de Cunnigham (1970)	<ul style="list-style-type: none"> * Image/personnalité * Capacité/jugement * Expérience * Politiques/idées * Parti * Qualités de leadership
Vision de Clarke et al. (1982)	* L'attitude à l'égard du leader
Vision de Bean et Mughan (1989)	Neuf qualités de leadership : <ul style="list-style-type: none"> * Attentif * Déterminé * Astucieux * Sympathique * Dur * Raisonnable * Décisif * Homme de principe * Efficace
Vision de Stewart et Clarke (1992)	Deux dimensions : <ul style="list-style-type: none"> * Compétence * Réactivité
Vision de Giasson et al. (2005)	* La représentation visuelle des leaders
Vision de Garzia (2010, 2011, 2012, 2013)	* L'attitude à l'égard du leader
Vision de Bellucci et al (2013)	* Degré de sympathie avec le leader

Dans ce qui suit, nous allons présenter la littérature en marketing politique pour explorer le contenu de l'image du leader politique et les méthodologies utilisées pour mesurer ce construit.

2.2.2- Le contenu de l'image du leader politique dans la littérature en marketing politique

Le marketing politique a examiné le rôle que jouait le leader politique dans la détermination du choix de vote. Nimmo (1975), dans un souci de combler l'écart entre ce que pensent la science politique du comportement électoral et la notion des électeurs assimilés à des consommateurs, a employé le terme « image », connu des politologues, journalistes et marqueteurs pour faire référence aux perceptions des électeurs vis à vis des hommes politiques. Cet auteur a été le premier à donner une définition moderne du terme « image » en politique et à étudier sa relation avec le processus de décision de l'électeur ou le choix de vote. A ce titre,

l'image du leader politique est la perception des électeurs vis-à-vis de ce dernier, ils peuvent avoir des perceptions sur les discours des leaders, leurs attributs personnels, leurs qualités, etc.

Landtsheer et al. (2008) ont introduit le concept de gestion de l'impression en politique et la politique de perception. Selon eux, la rhétorique politique, l'apparence physique et la personnalité perçue des hommes politiques sont les aspects les plus importants de la formation de l'impression, ils ont aussi conclu que l'impression influait sur le comportement de l'électeur.

Un courant de recherche en marketing politique s'est développé il n'y a pas très longtemps, s'intéressant à l'apparence physique des candidats et des leaders politiques et à son rôle dans la manipulation des préférences des électeurs. Ainsi, l'apparence physique peut inférer des traits de personnalité qui interagissent avec le parti et mais aussi l'électeur pour déterminer les préférences de celui-ci (Hoegg & Lewis 2011).

Récemment, les chercheurs en marketing politique ont appliqué le concept d'« image de marque » aux politiciens, notamment aux leaders politiques dans les systèmes parlementaires. L'image de marque n'est pas un terme à la mode désignant l'image comme le ressenti du grand public, mais un terme possédant une valeur analytique.

Ce type d'études est généralement concentré au Royaume-Uni. Harris et Lock (2001) ont examiné le positionnement de Charles Kennedy parmi d'autres leaders politiques, présenté à l'époque comme le nouveau leader du parti libéral démocrate. Les auteurs ont mis en relief le rôle du leader en tant que marque et son interaction avec son parti pour créer des perceptions de la marque de ce dernier. L'image de Kennedy (en tant que marque) contenait les associations suivantes : honnête, modeste, bon jugement, leader. L'objectif était de positionner Kennedy parmi les leaders des autres partis politiques.

Toujours au Royaume-Uni, dans la même perspective, Scammell (2007) a examiné le *rebranding* de Tony Blair. Après la guerre en Irak, les sondages publics ont montré que l'image de Tony Blair s'était détériorée après sa décision d'entrer dans ladite guerre, il fallait donc repositionner son image de « dur » à « mature » avant qu'il ne se présente aux nouvelles élections, similairement aux méthodes employées dans le domaine commercial pour repositionner la marque sur le marché.

Jusque-là, les études sur l'image de marque des leaders politiques se concentraient sur le positionnement de la marque sur le marché politique. En revanche, un autre courant de

recherche s'est intéressé à mettre en évidence le contenu de l'image de marque des leaders politiques et, parfois, à le mesurer (Smith & French, 2009 ; French & Smith, 2010 ; Smith & French, 2011). C'est dans cette perspective que notre étude se positionne afin d'avancer dans la recherche du contenu et de la mesure de l'image du leader politique (assimilé à une marque), pour déterminer son influence sur le comportement de l'électeur.

A cet effet, conformément à Hoegg et Lewiss (2011), nous constatons que parmi les composantes essentielles de l'image de marque de l'homme politique se retrouvent ses traits perçus. Mais cela ne nie pas le fait que l'image de marque du leader politique est un concept global, portant en lui plusieurs dimensions. Des études récentes menées par Smith (2001) et Smith et French (2011) sur les associations liées aux leaders politiques anglais, révèlent des dimensions autres que la personnalité des leaders politiques.

Smith (2001,) se référant aux études de l'Ipsos MORI au Royaume-Uni, a dégagé les associations que portaient les électeurs de leurs leaders politiques. Il les a ensuite classées en positives et négatives. Nous citons, à titre d'exemple, parmi les associations positives : « capable », « bien, en période de crise », « comprend les problèmes mondiaux », « modeste », « patriote » et parmi les associations négatives : « arrogant », « étroit d'esprit », « hors contact avec les gens ordinaires ». Ces associations révèlent des attributs personnels du leader, mais révèlent aussi des attributs professionnels liés à sa compétence au bureau.

French et Smith (2011) ont construit des cartes mentales pour la marque des leaders politiques en utilisant la méthode BCM⁹ (*Brand Concept Maps*) (John et al., 2006). Cette méthode sera détaillée ultérieurement. Les cartes mentales présentent principalement des associations liées au parti auquel le leader appartient (Conservateur- Travailliste, etc.), aux politiques qu'il préconise (Immigration, environnement, taxation, etc.), et à ses traits de personnalité (intelligent, confiance en lui, etc.) (French et Smith, 2011). De plus, nous relevons également des associations liées à l'apparence physique du leader (charmant, jeune, élégant, etc.), à ses orientations idéologiques (favorable à la classe bourgeoise, représentant toutes les classes sociales, etc.) et à l'attitude des électeurs à son égard (il va gagner les élections, etc.).

Toutefois, l'objectif de l'article de French et Smith (2011) était de mesurer les changements de l'image de marque du leader au début et à l'issue des élections, après une série d'événements influant sur l'image des leaders. Ces associations n'ont pas été testées empiriquement pour

⁹ Cette méthode consiste à inviter le consommateur ou l'électeur à dessiner ses propres cartes mentales.

créer une échelle de mesure de l'image de marque du leader politique valide et fiable, ni pour étudier l'implication de l'image sur les résultats des élections. En outre, French et Smith (2011) ont mesuré la force des associations liées dans la mémoire de l'électeur : plus le nombre d'associations est grand, plus cela facilite l'activation d'autres associations (Krishnan, 1996), et plus les associations sont fortes et claires, plus l'image du leader est facilement identifiable et transmissible (Schneider, 2004).

Notre étude a été menée dans la même lignée que ces travaux mais avec d'autres objectifs. Il ne s'agit pas pour nous de mesurer la force des associations mais plutôt de dégager les dimensions de l'image de marque du leader politique à partir de la catégorisation des associations détenues en mémoire, pour ensuite déterminer l'effet de l'image du leader sur l'évaluation de ce dernier et sur le comportement de vote.

Le tableau (3) dresse les développements de la littérature en marketing politique au cours du temps à ce sujet :

Tableau 3 : Récapitulatif du contenu de l'image du leader politique en marketing politique	
Vision de Nimmo (1975)	Les perceptions des électeurs sur : * Discours * Attributs personnels * Qualités
Vision de Landtsheer et al. (2008)	L'impression produite à partir : * La rhétorique politique * L'apparence physique * La personnalité perçue
Vision de Hoegg et Lewis (2011)	* L'apparence physique inférant les traits de personnalité
Le leader politique en tant que « marque »	
Vision de Harris et Lock (2001)	* Honnête * Modeste * Bon jugement * Leader
Vision de Smith (2001)	* Capable * Bien en période de crise * Comprend les problèmes mondiaux * Comprend les problèmes du Royaume-Uni * Modeste * Patriote * Arrogant (-) * Etroit d'esprit (-) * Hors contact avec les gens ordinaires (-)
Vision de French et Smith (2011)	Associations liées au : * Parti du leader * Politiques préconisées * Orientation idéologique * Traits de personnalité * Apparence physique * Attitude vis-à-vis du leader

L'apport du marketing politique dans ce domaine réside alors dans la proposition suivante : « *les associations détenues dans la mémoire de l'électeur sont hétérogènes* », contrairement à la littérature politique qui examine quelques aspects de l'image et non l'image entière. Il est important de bien noter que la théorie des réseaux sémantiques et la méthode BCM ont facilité la représentation de cette hétérogénéité.

2.3- L'image du leader politique et son influence sur le comportement de vote pour le parti

Comme nous l'avons vu précédemment, le terme « image » a été utilisé dans la littérature pour désigner principalement l'évaluation du leader ou l'attitude à son égard ou bien encore sa personnalité. Il a été démontré que la perception des électeurs des leaders politiques influait sur leurs comportements de vote. Selon Cunningham & Winham (1970), la relation entre l'image du leader et le vote est testée en comparant l'impression exprimée des électeurs vis-à-vis des leaders et l'intention de vote des électeurs lors des prochaines élections.

Les résultats montrent qu'il y a une relation significative entre la perception positive d'un leader politique et l'intention de vote pour son parti. Les données indiquent aussi que les électeurs sont moins motivés à voter pour un parti s'ils ont une perception négative de son leader. En outre, plusieurs études estiment que la formation de l'impression est un déterminant décisif du comportement de vote (Masters and Sullivan, 1989 ; McGraw, 2003).

Pour plusieurs auteurs, l'image du leader n'est pas seulement un déterminant du comportement de vote, c'est le déterminant principal du comportement de vote. Selon Stewart et Clarke (1992), l'image du leader politique a représenté, à elle seule, 13% de la variance du vote pour le parti conservateur lors des élections de 1987 au Royaume-Uni. Ce pourcentage est bien plus élevé que le pouvoir prédictif des politiques ou des conditions économiques pris à part. Cette position est soutenue par Smith (2001), pour qui, parmi dix sondages que l'Ipsos MORI a menés au Royaume-Uni entre le 8 mai et le 7 juin 2001, seul l'un d'entre eux a considéré l'image du leader politique. Ces résultats sont les plus surprenants. En effet, il a été démontré que l'image du leader politique jouait un rôle plus important que les partis et les politiques préconisées dans la détermination du comportement de vote.

Ces résultats sont conformes à la littérature sur la marque commerciale, postulant que l'image de marque possède un effet différentiel sur la réaction des consommateurs aux actions marketing de la marque. Cela se reflète par une préférence et un choix favorable à la marque (Park & Srinivasan, 1994). En outre, l'image du leader agit comme heuristique pour les électeurs qui ont une connaissance limitée des partis et des politiques, ces derniers utilisant alors des raccourcis pour prendre la décision de vote à temps (Lau et Redlawsk, 2001).

L'exploration du contenu de l'image du leader politique dans la littérature en sciences politiques et dans celle en marketing politique, a permis de constater que, malgré les essais de

conceptualisation de l'image du leader politique, le concept d'image de marque qui leur était appliqué manquait de mesure fiable et valide. Nous expliquerons dans la section suivante les limites de mesure de l'image du leader politique dans la littérature.

3- Les limites de mesure de l'image du leader politique assimilé à une marque dans la littérature

Malgré l'effet certain de l'influence de l'image des leaders politiques sur les résultats des élections, la conceptualisation et la mesure de l'image du leader en tant que marque restent très limitées. Les recherches en marketing politique menées à cet égard ne sont pas exhaustives, examinant seulement quelques aspects de l'image de marque (principalement les traits de personnalité du candidat ou du leader), sans tenir compte du caractère global de ce concept. De plus, les études portant sur l'image de marque des leaders politiques (Smith, 2001 ; French et Smith, 2011) se sont intéressées aux facteurs influençant l'image sans examiner l'influence de l'image sur d'autres facteurs, comme l'attitude à l'égard du leader et le comportement de vote pour le parti.

La majorité des recherches effectuées sur l'image du leader politique se sont orientées principalement vers l'exploration des antécédents de l'image du leader et ont visé à repositionner son image. Les études explorant les associations détenues dans la mémoire des électeurs vis-à-vis des leaders se sont limitées à tracer les cartes mentales de chacun d'eux, sans construire d'échelle pour déterminer les dimensions de l'image. Des essais timides de mesure de l'image du leader, en tant que marque, se sont aussi développés (Guzman et Sierra, 2009).

Nous pouvons alors conclure que la littérature sur l'image du leader politique, en tant que marque, manque de mesure fiable de ce construit et d'une étude claire de ses effets sur le choix de vote. Cette remarque nous a incités à mener une analyse qualitative exploratoire et à construire une échelle de mesure de l'image du leader politique dans les chapitres suivants.

La mesure de l'image du leader politique dans la littérature s'est limitée à :

- La mesure fondée sur l'attitude à l'égard du leader politique
- La mesure fondée sur les traits de personnalité du leader politique
- La mesure fondée sur la cartographie des associations liées au leader politique

Nous développerons dans ce qui suit les limites à chaque type de mesure.

3.1- La mesure fondée sur l'attitude à l'égard du leader politique

La littérature en sciences politiques montre que le concept d'image a été utilisé pour désigner l'attitude à l'égard du leader politique. Bellucci et al. (2013) ont analysé l'influence de l'image du leader et des politiques sur le comportement de vote en Italie durant les élections législatives de 2006, mesurant ainsi l'image du leader selon le degré de favorabilité que maintient l'électeur dans son esprit, cet item étant gradué sur une échelle de Likert allant de 0 à 10.

De la même façon, l'image du leader politique est mesurée par un item indiquant la favorabilité à son égard sur un thermomètre de sentiments, dans une étude menée par Clarke et al. (1982) durant les élections fédérales canadiennes de 1979, mettant en relief le rôle des leaders et des politiques préconisées dans les résultats de ces élections.

Dans leur article sur le rôle de l'image du leader durant les élections fédérales canadiennes de 1968, Cunningham et Winham (1970) avaient déjà relevé l'impression que possédait l'électeur à l'égard du leader politique, dont l'influence était indépendante de l'intention de vote pour le parti, bien loin donc de l'affiliation partisane et des autres critères sociodémographiques. Cela étant, l'image du leader est mesurée par une question simple « *Votre impression du leader est-elle favorable, défavorable ou entre les deux* » ?

Malgré la différenciation entre les deux concepts « attitude » et « image de marque » dans la littérature marketing, nous constatons que la littérature politique a utilisé le concept d'attitude pour mesurer l'image. Selon nous, l'image du leader, bien qu'elle ait un effet sur l'attitude à son égard, a un effet indépendant sur l'intention de vote car son image est bien plus globale dans son sens que l'attitude.

L'image du leader a aussi été mesurée par les traits de personnalité de ce dernier dans la littérature. Ce phénomène est examiné dans la section suivante.

3.2- La mesure fondée sur les traits de personnalité du leader politique

Dans la littérature en marketing politique, particulièrement celle sur les stratégies de marque en politique, l'image de marque de l'homme politique est parfois mesurée par les traits de personnalité.

Guzman et Sierra (2009), ont développé une échelle de mesure de l'image de marque de trois candidats à l'élection présidentielle mexicaine, combinant l'échelle de mesure de la personnalité de marque développée par Aaker (1997) à celle de la personnalité humaine développée par Caprara et al. (2002) pour en créer une autre de l'image de marque des candidats présidentiels. Cette échelle compte cinq catégories distinctes : la compétence, l'empathie, l'ouverture, le caractère agréable et l'élégance.

Par ailleurs, il est évident que ces auteurs se sont appuyés sur la personnalité de marque pour mesurer son image. A notre avis, cette approche est assez limitée et partielle, ne comprenant que quelques aspects de l'image de marque. Pourtant, l'image de marque est un concept global. Pour Keller (1993), les attributs liés à la personnalité de la marque font partie des associations multiples figurant dans l'image de marque. De même, pour Aaker (1994) la personnalité de la marque n'est qu'une dimension de l'image de marque qui, elle-même, est un actif du capital.

Dans son article sur le rôle de l'image du leader politique durant les élections en Australie et en Nouvelle-Zélande, Bean (1993) estime que la décision de vote est une conséquence de la perception positive de la compétence du leader politique. Cette perception a été mesurée par les traits de personnalité du leader politique.

En revanche, les recherches limitées portant sur l'image du leader politique en tant que marque ont eu recours à la cartographie des associations liées au leader pour décrire la nature de ces associations. Selon nous, cette méthodologie est essentielle pour explorer le contenu de l'image mais n'est pas suffisante pour la mesurer et étudier ses conséquences. A cet effet, la section suivante analysera la méthodologie de cartographie des associations.

3.3- La mesure fondée sur la cartographie des associations liées au leader politique

Les articles portant sur la marque du leader politique, qui constituent un élément de référence pour notre recherche, ont utilisé les cartes mentales pour décrire l'image du leader ou, en d'autres termes, les associations que porte l'électeur dans sa mémoire à l'égard du leader politique.

Récemment, une méthode pratique pour produire des cartes mentales a émergé, l'approche de la cartographie du concept de marque ou BCM (*Brand Concept Maps*). Cette approche, développée par John et al. (2006), elle s'appuie sur les théories de psychologie cognitive. Les cartes mentales peuvent être dessinées par le consommateur lui-même, c'est une technique

facile qui augmente la fiabilité des résultats. Cette technique a été employée par plusieurs chercheurs en stratégie de marque, notamment dans le domaine politique pour mesurer la carte mentale des leaders politiques (Smith et French, 2011). La méthode BCM consiste à utiliser un stimulus pour déclencher les associations détenues dans la mémoire du consommateur/électeur sur une marque. Le stimulus, dans l'article de French et Smith (2011), est le nom du leader politique, ainsi que nous l'avons déjà vu dans la section portant sur le contenu de l'image du leader.

La première phase du protocole BCM est celle d'élicitation, qui consiste à demander aux interviewés d'écrire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils entendent le nom de la marque/du leader.

La seconde phase est celle de la cartographie, qui consiste à demander aux individus sondés de lier les associations déjà élicitées entre eux au nom du leader. Les interviewés sont invités à indiquer la force du lien qui existe entre les associations en utilisant une, deux ou trois lignes. Et, finalement, ils ont leur demande d'indiquer s'ils trouvent l'association favorable ou non en ajoutant un signe positif ou négatif à côté de chaque association, laissant une place vide pour les associations qu'ils considèrent comme neutres.

La troisième et dernière phase de ce protocole est la celle d'agrégation, qui consiste à demander aux membres du panel d'identifier les associations qui leur sont venues initialement à l'esprit et de les dessiner à côté de la case du leader (associations primaires), puis d'identifier les associations qui sont venues ensuite et de les dessiner également à côté des associations primaires (associations secondaires). Enfin, les individus sondés ont dû identifier les associations qui étaient venues à leur esprit à la fin et de les dessiner à côté des associations secondaires (associations tertiaires).

En suivant ce protocole, les cartes mentales des leaders politiques ont été développées dans les articles de French et Smith (2010, 2011). Selon nous, cette méthode est très efficace dans les études ayant pour objectif de comparer les images des leaders politiques entre eux, ou encore de comparer l'image du leader avant et après les élections. Toutefois, elle n'aide pas à positionner l'image du leader dans un modèle expliquant le comportement de vote, ni à étudier les conséquences d'une image de marque forte. En revanche, nous pouvons nous servir de cette méthodologie pour clarifier les associations détenues dans la mémoire de l'électeur dans les chapitres suivants.

4- Synthèse du chapitre 3

Ce chapitre met en relief le rôle de l'image du leader politique assimilé à une marque dans les démocraties parlementaires.

Dans la première section, nous avons identifié les spécificités de l'image de marque appliquée au leader politique, la marque du leader politique présentant des spécificités au niveau de :

- la nature du produit : un individu
- l'offre de service : qui ne demeure pas stable au fil du temps
- le service délivré : qui dépend du choix de la majorité et non de celui de l'électeur
- le comportement de vote : qui se fait d'une façon espacée
- la cible : le grand public

Nous avons expliqué la relation étroite qui existait entre la marque du leader politique et celle du parti. La marque du premier est la manifestation la plus tangible de la marque du parti. Elle peut, toutefois, la renforcer ou l'affaiblir, d'où l'importance de sa gestion afin de transmettre des messages ciblés à l'électorat.

Enfin, la relation entre l'électeur et le leader politique a été rapproché de celle entre le consommateur et la marque. Les marques sont personnifiées dans le domaine commercial, afin que le consommateur établisse des relations avec elles. Nous retrouverons ce même principe pour les leaders politiques toutefois, il ne faut pas oublier que ces derniers sont des êtres humains par nature. Construire des relations à long terme avec le consommateur ou l'électeur, a suscité le développement du concept de marque tant dans le domaine commercial que dans le domaine politique.

Au cours de la deuxième section, nous avons exploré le contenu de l'image du leader politique en nous basant sur la littérature en sciences politiques et en marketing politique. Les résultats ont montré que le concept d'image du leader politique était utilisé de façon interchangeable avec les termes « attitude », « évaluation », « impression » et « personnalité ».

Quelques articles en marketing politique, notamment French et Smith (2011), ont tenté d'explorer le contenu de l'image du leader politique en dégagant les associations que conservaient les électeurs en mémoire et en dessinant des cartes mentales pour chaque leader politique. C'est dans cette lignée que notre recherche s'inscrit, puisque nous nous intéressons

à explorer « l'image de marque » du leader qui n'est autre les associations mentales des électeurs à l'égard des leaders politiques.

La troisième section a été l'occasion d'identifier les limites aux mesures de l'image du leader politique dans la littérature. Certes, elles existent, mais elles sont généralement fondées sur l'attitude à l'égard du leader, sur ses traits de personnalité et sur la cartographie des associations qui lui sont liées.

Nous pouvons donc conclure qu'une mesure fiable et valide pour ce construit est nécessaire pour comprendre les conséquences d'une image du leader forte.

Les trois premiers chapitres de la thèse nous ont permis d'atteindre trois objectifs :

- Identifier les facteurs qui influent sur l'évaluation du produit politique et sur la détermination du comportement de vote pour le parti
- Positionner l'image du leader politique parmi ces facteurs
- Déterminer les lacunes dans la mesure de l'image du leader politique dans la littérature.

Le tableau 4 indique la progression de notre recherche. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre suivant.

Chapitre 3 : L'image de marque appliquée au leader politique

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> * Dégager de la littérature les principaux facteurs explicatifs du comportement de vote * Clarifier le rôle du capital marque et l'intérêt de sa transposition au domaine politique * Souligner le rôle de l'image du leader politique dans la détermination de l'attitude à son égard et du choix de vote de l'électeur 	<ul style="list-style-type: none"> * Etude des développements théoriques en sciences politiques sur les facteurs influençant le choix de vote * Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur l'image de marque et sur ses mesures 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 1, 2 et 3
Présentation du modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> * Présenter un modèle conceptuel et des hypothèses envisageant le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Etablir des hypothèses de recherche et un modèle conceptuel 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 4
Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> * Explorer le terrain de recherche * Générer des items à partir des associations portées dans la mémoire de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques libanais 	<ul style="list-style-type: none"> * Présentation du terrain de recherche : le cas libanais * 14 entretiens individuels menés en profondeur et administrés selon la méthode d'élicitation libre * Analyse de contenu 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 5
Pré-test	<ul style="list-style-type: none"> * Tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique * Présenter un modèle de recherche et des hypothèses tenant compte des dimensions de l'échelle créée 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 120 individus, soit 240 observations * Décomposer les hypothèses de recherche en sous hypothèses liées aux dimensions de l'image 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 6
Etude empirique finale	<ul style="list-style-type: none"> * Valider les mesures testées durant le pré-test * Tester les hypothèses de la recherche * Analyses et discussions des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 347 individus * Modèles d'équations structurelles, méthode d'analyse des structures de covariance (ASC) 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 7 et 8

Tableau 4 : Les principales étapes de la recherche. Progression : Présentation du modèle conceptuel

**PARTIE II : ETUDES EXPLORATOIRES ET MODELE DE
RECHERCHE**

Chapitre 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

1- Présentation des concepts pris en compte pour le modèle conceptuel

La revue de littérature nous a permis d'identifier les principaux facteurs qui influent sur le comportement ou l'intention de vote dans les démocraties parlementaires, à savoir : l'identification partisane, les politiques préconisées et le leader politique. Bien qu'il existe d'autres facteurs influençant le vote, nous nous restreindrons à ces trois facteurs qui sont les principaux selon les grandes Ecoles ayant étudié le comportement de l'électeur.

L'identification partisane est définie tout simplement par : « *La tendance à soutenir un parti plutôt qu'un autre* » (Bartle et Bellucci, 2009) ; ou encore par : « *La tendance psychologique qui est exprimée en évaluant un parti particulier, avec un certain degré de faveur ou défaveur* ».

Les politiques sont le deuxième déterminant du comportement de vote. La variable étudiée sera : « La préférence pour les politiques préconisées par un parti ». Petrocik (1996) pense que chaque parti est compétent dans la gestion de politiques bien déterminées et, pour cela, on dit que chaque parti « possède » ses propres politiques qui le différencient des autres partis. L'électeur vote pour le parti qui gère le mieux les politiques qu'il préfère ou qui sont importantes pour lui.

Le leader politique est le dernier déterminant du comportement de vote. Nous nous intéressons à la compréhension de l'impact de son image sur le comportement de vote en le distinguant de l'impact de l'attitude à l'égard du leader sur le comportement de vote.

Nous avons rapproché, dans notre recherche, le concept d'image du leader politique à celui d'image de marque (le leader en tant que marque). Plusieurs approches de l'image de marque existent, mais nous retiendrons les définitions d'Aaker (1991) et de Keller (1993) fondées sur des éléments cognitifs ou psychologiques. Korchia (2000) s'est appuyé sur les travaux d'Aaker et de Keller pour former une nouvelle typologie plus exhaustive de l'image de marque, dont nous retenons la définition : « *L'image de marque est tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée* ». Dans le domaine politique, nous pouvons donc définir l'image du leader par : « *Tout ce qu'un électeur peut associer à un leader politique donné* ».

Avant l'introduction du terme *branding* en marketing politique, la littérature en sciences politiques évoquait l'évaluation du leader, de ses qualités personnelles ou bien encore de sa

personnalité. Ces concepts se retrouvent dans quasiment tous les modèles politiques de comportement de vote comme un antécédent de ce comportement et sont mesurés par l'attitude à l'égard du leader ainsi que nous l'avons déjà expliqué dans le premier chapitre (Cunningham et Winham, 1970 ; Clarke et al., 1982 ; Bean et Mughan, 1989 ; Stewart et Clarke, 1992 ; Garzia, 2012 ; Bellucci et al., 2013).

Dans le domaine commercial et sur le plan structurel, les auteurs s'accordent à reconnaître que l'attitude est constituée de trois composantes que sont le cognitif (ce que le consommateur croit), l'affectif (ce qu'il ressent) et le conatif (ce qu'il est prêt à faire envers la marque). Ce sont ces deux dernières propriétés qui nous intéressent ici. C'est-à-dire la dimension affective de l'attitude : Ajzen et Fischein (1980) définissent l'attitude comme « *un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu* » ; et la dimension conative : Strazzieri définit l'attitude comme « *la prédisposition plus ou moins favorable d'un consommateur à se comporter positivement envers la marque, à réaliser un acte, découlant de la perception de l'adéquation du comportement concerné à ses besoins, exigences, buts* » (Strazzieri, unpublished). Cette définition de l'attitude prévoit un pouvoir prédictif de l'attitude sur le comportement correspondant parfaitement à notre recherche.

De ce fait, nous avançons que l'identification partisane, l'image du leader politique, l'attitude à son égard et la préférence pour les politiques préconisées par un parti sont les quatre variables principales influençant le comportement de vote dans les démocraties parlementaires. Nous parlerons de comportement de vote lorsque les élections sont passées et d'intention de vote lorsque les élections sont encore à venir. Dans notre cas, nous retiendrons la variable « intention de vote », puisque notre terrain de recherche est situé dans la période précédant les élections parlementaires.

Nous retenons la définition probabiliste de l'intention de vote (qui s'appuie sur la définition probabiliste de l'intention d'achat). Cette vision probabiliste de l'intention d'achat est définie comme « *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* » (Dussart, 1983). Donc, l'intention de vote peut se définir par « *la probabilité de vote subjective pour un parti donné* ».

Nous ajoutons à cela une variable modératrice au modèle conceptuel : l'expertise politique de l'électeur qui semble avoir un effet modérateur sur la relation entre les antécédents de l'attitude et l'attitude elle-même.

Nous reprenons dans le tableau 5 les variables retenues pour le modèle conceptuel.

Tableau 5 : Les variables retenues pour le modèle conceptuel
L'identification partisane
La préférence pour les politiques préconisées par le parti
L'image du leader politique
L'attitude vis-à-vis du leader politique
L'intention de vote pour le parti
L'expertise politique de l'électeur

2- Les hypothèses de recherche

Nous exposerons dans ce qui suit les relations existant entre les variables du modèle conceptuel.

2.1- Les hypothèses liées à l'identification au parti

En analysant les résultats de la revue de littérature, il ressort que la variable « identification au parti » joue un rôle essentiel dans la détermination de l'attitude à l'égard du leader politique et concernant l'intention de vote pour le parti. En effet, en science politique, le terme « évaluation » est souvent utilisé pour désigner l'attitude. L'évaluation est mesurée par l'impression favorable, ou non, que l'électeur garde en mémoire. Nous avons vu que l'identification au parti avait une forte influence sur l'évaluation de la personnalité des candidats politiques.

Selon *The American Voter*, les facteurs de court terme influençant le choix de vote (évaluation des candidats et des leaders et préférence pour les politiques préconisées par un parti) sont, à leur tour, influencés par des facteurs forces de long terme (Campbell et al., 1960). Dans ce

contexte, l'évaluation des leaders ou l'attitude à leur égard semble une catégorie résiduelle, car elle est fortement influencée par le degré d'affiliation à un parti (Brettschneider et Gabriel, 2002).

En marketing politique, Smith (2009) met en relief un système de filtrage de l'information. Selon lui, plus l'électeur est partisan, plus il a tendance à filtrer les informations sur le candidat du parti. Si celles-ci sont en contradiction avec ses convictions et ses orientations politiques, il les évite et les néglige. En revanche, il considère les informations positives qui conviennent à ses orientations et, par conséquent, développe une attitude positive vis-à-vis du candidat. Ce mécanisme psychologique, expliqué par Klein et Ahluwalia (2005), peut être appliqué à l'attitude de l'électeur vis-à-vis du leader politique, expliquant la relation positive entre l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader de celui-ci. Nous pouvons alors avancer l'hypothèse suivante :

H1 : Une relation positive existe entre l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader politique.

L'identification au parti a toujours été considérée comme le déterminant principal de l'intention de vote. Dans les années 1940, 1950 et 1960, les écoles Columbia (Lazarsfeld et al., 1944) et Michigan (Campbell et al., 1960) ont affirmé que l'identification au parti jouait un rôle significatif dans la détermination du comportement de vote.

Selon le modèle Michigan, le choix de vote est fonction de plusieurs facteurs (Miller et Shanks, 1996, p. 192), mais la notion d'identification au parti est au cœur de ce modèle. Comme il s'agit d'une orientation affective de long terme pour un parti (Campbell et al. 1960), nous pensons que l'identification à celui-ci est une cause (et non une conséquence) de quelques attitudes et opinions moins cohérentes à l'égard des candidats.

Dans quasiment tous les modèles expliquant le comportement de vote, l'identification au parti a un impact considérable sur les élections. Nous avançons, par conséquent, l'hypothèse suivante :

H2 : Il y a une relation positive entre l'identification au parti et l'intention de vote pour lui

2.2- Les hypothèses liées à la préférence pour les politiques préconisées par un parti

Suite à l'étude qu'ils ont menée en Italie sur les élections législatives de 2006, Bellucci et al. (2013) soulignent l'effet de la préférence pour les politiques d'un parti et de l'image du leader¹⁰ sur l'intention de vote pour le parti. Les résultats montrent que ces deux facteurs influencent l'intention de vote. Les auteurs ajoutent que la préférence pour les politiques a un impact sur la perception de l'image du leader politique par les électeurs, en d'autres termes, sur l'attitude vis-à-vis du leader, davantage que sur celle du leader n'influera sur les préférences pour les politiques.

Dans une étude examinant l'identification partisane dans les pays de l'Europe de l'Ouest (Allemagne, Royaume-Uni et Pays-Bas), Garzia (2012) souligne le rôle de la préférence pour les politiques et de l'évaluation économique dans la promotion des attitudes positives/négatives à l'égard du parti. Nous pensons que l'attitude vis-à-vis d'un parti s'applique également à son leader.

Par ailleurs, dans un article portant sur les stratégies de marque en politique, Smith (2001) montre que l'attitude à l'égard des leaders est conditionnée par l'appui des électeurs envers les politiques préconisées par leur parti. Selon l'auteur, 20% des électeurs percevraient Kennedy de façon positive du fait des politiques de taxation préconisées par son parti car, bien qu'elles imposent des taxes élevées, les dépenses sur les services publics le sont également et sont très prisées d'une partie des électeurs.

La proximité, ou la préférence, avec les politiques préconisées par un parti est responsable de la promotion d'attitude positive (ou négative) à l'égard des partis et de leurs leaders qui, de fait, influe fortement sur le choix de vote (Budge et al., 1976). Nous postulons alors que :

H3 : Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude de l'électeur vis-à-vis de son leader.

La préférence des politiques est l'un des principaux déterminants du choix de vote, au même titre que l'identification au parti et l'évaluation du candidat ou du leader politique et cette proposition est validée par la majorité des modèles expliquant le choix de vote. Ainsi, l'électeur

¹⁰ L'image du leader politique n'est autre que l'attitude à son encontre dans cet article. Elle est mesurée par une question directe. Le répondant doit noter, sur une échelle de Likert à dix points, sa réponse à l'item : « j'aime ce Leader ».

vote pour le parti qui préconise et qui défend les politiques qui sont importantes à ses yeux. En d'autres termes, la préférence pour les politiques d'un parti va orienter le choix de vote pour celui-ci (Petrocik, 1996).

Il a été démontré ainsi que la préférence pour les politiques préconisées par le Parti Conservateur du Canada, a joué un rôle important dans sa victoire lors des élections de 1979 (Clarke et al., 1982).

L'importance de la préférence pour les politiques dans le choix de vote varie avec le temps et selon le contexte politique du pays. D'après des études empiriques menées en Australie par (Marks, 1993), la préférence pour les politiques a eu un effet notoire sur le choix de vote dans les années 1980, bien supérieur à ce qu'il n'était dans les années 1960. Cela peut être dû au changement d'environnement politique ou bien au choix des politiques testées qui, peut-être sans importance et manquer de sens. La force du lien entre ces deux variables sera analysée ultérieurement, toutefois nous pouvons d'ores et déjà avancer que :

H4 : Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'intention de vote pour celui-ci.

2.3- Les hypothèses liées à l'image du leader politique

Il est important à ce stade de bien distinguer les deux concepts que sont l'image et l'attitude. En effet, dans quasiment tous les articles politiques, l'image du leader se confond avec l'attitude à son égard. Elle est mesurée par le degré de favorabilité qui lui est octroyé (Clarke et al., 1982 ; Bellucci et al., 2013) or, selon nous, il ne s'agit là que d'une mesure de l'attitude à l'égard du leader.

Récemment encore, dans le domaine commercial, l'image se confond avec l'attitude. Or, après le développement du concept de capital-marque du point de vue de l'électeur, l'image de marque a pris un aspect cognitif, contrairement à l'attitude d'un caractère plus affectif. C'est dans ce contexte que nous avons positionné ces deux construits différents dans notre modèle conceptuel.

Dans le domaine commercial, plusieurs approches de l'image de marque existent, toutefois les plus employées sont celles d'Aaker (1991) et de Keller (1993). Selon eux, les associations à la

marque, qui présentent l'image de marque, ont trois caractéristiques : force, favorabilité et unicité. Les associations fortes, favorables et uniques entraînent une attitude positive à l'égard de la marque, l'attitude quant à elle peut, ensuite, être considérée comme une conséquence des associations à la marque ou à l'image de marque.

Pour Aaker (1994), l'image de marque crée de la valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : l'image aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, à différencier les marques, à donner au consommateur des raisons d'acheter et à développer des attitudes positives et à faciliter les extensions de marque.

Selon Park et Srinivansan (1994), ainsi que nous l'avons vu précédemment, l'image de marque a donc deux effets : celui de halo et un autre, direct. L'effet de halo est l'impact des associations à la marque sur l'évaluation du produit marqué, l'effet direct concerne l'impact des associations à la marque sur la préférence envers le produit marqué.

De même, Korchia (2001) étudie le lien entre la connaissance d'une marque et l'image de marque. Selon lui, le consommateur accumule ses expériences avec une marque et stocke, par la suite, des associations relatives à cette marque dans sa mémoire à long terme. L'ensemble de ces associations et leurs caractéristiques qui constituent l'image de cette marque, vont créer un certain niveau de capital-marque. Ce dernier aura alors un impact sur deux axes : le premier étant attitudinal (attitude vis-à-vis de la marque, préférences, etc.) et le second d'orientation plus comportementale (intention d'achat, fidélité accrue, etc.).

En marketing politique, notamment dans les stratégies de marque politique, l'image de la marque politique est un déterminant du comportement de vote. Selon French et Smith (2010), les associations que les électeurs possèdent de la marque politique déterminent la façon dont ils interprètent les nouvelles informations et se comportent face à la marque. Ainsi, les associations en possession des électeurs concernant le leader politique déterminent-elles la façon dont ils se comportent lors des élections. Si les associations sont fortes, favorables et uniques, alors cela crée un capital-marque qui se reflète dans le choix du parti du leader.

Nous pouvons, de fait, avancer les hypothèses suivantes :

H5 : Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'attitude à son égard.

H6 : Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'intention de vote pour son parti.

2.4- Les hypothèses liées à l'attitude à l'égard du leader

La relation attitude-comportement a été étudiée dans plusieurs disciplines. En psychologie sociale, la théorie de l'action raisonnée (*theory of reasoned action*) suggère que l'attitude et les normes subjectives, influent sur l'intention de l'individu et, par la suite, sur son comportement (Ajzein et Fishbein, 1980).

En marketing, l'attitude à l'égard d'une publicité détermine l'attitude à l'égard de la marque qui, à son tour, décide de l'intention d'achat de la marque (MacKenzie et al., 1986). Par ailleurs, dans ses études sur la confiance dans la marque, Howard (1974) considère que l'intention d'achat est influencée à la fois par l'attitude envers la marque, mais aussi par le degré de confiance de l'acheteur dans sa propre évaluation.

Selon Gurvievz (1998) et Korchia (2001), les attitudes constituent une évaluation globale de la marque par le consommateur. Elles ont une influence importante sur le comportement d'achat et sont souvent liées aux attributs des produits ainsi qu'aux bénéfices fonctionnels et expérientiels.

De même en politique, il a été démontré que l'attitude de l'électeur vis-à-vis du candidat, du leader, du parti, des politiques et/ou de la campagne électorale déterminait le comportement de vote de l'électeur. Ce qui nous intéresse, ici, est de souligner l'influence de l'attitude vis-à-vis du leader politique sur l'intention de vote pour son parti.

Dans leur article sur le rôle de l'image des leaders politiques lors de l'élection fédérale canadienne de 1968, Cunningham et Winham (1970) ont analysé l'importance de la perception des leaders politiques par les électeurs, parmi d'autres facteurs influençant le comportement de vote, notamment certains aspects de l'image publique du leader politique qui ont aidé à expliquer les résultats de ces élections. La relation entre l'image du leader et le vote a été testée en comparant l'impression (favorable, défavorable ou entre les deux) de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques à leur intention de vote aux élections de 1968. Les résultats montrent une relation signifiante entre la perception positive (attitude favorable) du leader politique et l'intention de vote pour son parti. Les données établissent également que les électeurs ne votent pas pour un candidat s'ils ont un sentiment défavorable vis-à-vis du leader de leur parti.

Nous postulons alors l'hypothèse suivante :

H7: Une relation positive existe entre l'attitude à l'égard du leader et l'intention de vote pour son parti.

Puisque nous avons déterminé les antécédents de l'attitude à l'égard du leader politique et de l'intention de vote pour le parti, il nous semble opportun de tester l'effet de l'image du leader en comparaison à d'autres déterminants de vote en se basant sur la littérature contemporaine.

Une interprétation contemporaine du comportement des électeurs souligne le fait que ces derniers ont de plus en plus tendance à voter pour une personne et non pour un parti ou des politiques (Manin, 1997). Certains auteurs vont même plus loin, affirmant que les résultats des élections parlementaires étaient maintenant, davantage que par le passé, déterminés par la perception qu'avaient les électeurs du leader politique (Hayes and McAllister, 1997).

Par ailleurs, dès les années 1980, nous relevons un déclin de l'effet d'identification au parti (facteur de long terme) et une influence accrue des facteurs de court terme, comme l'évaluation des candidats et des leaders politiques (Marks, 1993).

Dans la même lignée, l'effet de l'image du leader politique sur le comportement de vote semble devancer celui des politiques. Selon Smith (2001), d'après des études menées par MORI sur les élections en Grande-Bretagne, les résultats des sondages montrent que l'image du leader est un meilleur déterminant du comportement de vote que les politiques du parti.

Nous pouvons alors avancer l'hypothèse suivante :

H8 : L'image du leader politique a une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote

2.5- Les hypothèses liées à l'effet modérateur de l'expertise politique de l'électeur

Un courant de recherche affirme que le degré d'expertise de l'électeur joue un rôle important dans l'interprétation et l'évaluation de l'offre politique. La variable « expertise » modère alors la relation entre les antécédents de l'attitude et l'attitude elle-même à l'égard du leader.

2.5.1- L'expertise et la relation entre « l'identification au parti » et « l'attitude à l'égard du leader »

Selon Knight (1985), les experts en politique sont plus susceptibles que ceux qui le sont moins d'utiliser leur identification partisane pour évaluer les candidats politiques et prendre la décision de vote. De même, dans son ouvrage « *Platform or Personality : the role of party Leaders in elections* », Amanda Bittner (2011) souligne l'effet modérateur de l'expertise politique dans la relation entre l'identification au parti et l'évaluation des leaders politiques, d'après une étude empirique menée aux Etats-Unis. Elle remarque que les interviewés ayant un niveau élevé d'expertise politique évaluent les leaders politiques d'après l'angle de l'orientation partisane plus que ceux dont le niveau d'expertise est moins élevé. Elle a alors constaté que l'impact de l'identification au parti était plus fort parmi les experts en politique : ceux qui ont un niveau élevé d'expertise politique notent plus favorablement l'attitude à l'égard du leader à l'inverse des individus chez qui ce niveau est moins élevé. L'identification au parti est très importante dans la détermination de l'attitude à l'égard du leader particulièrement pour les experts politiques.

Nous postulons ainsi l'hypothèse suivante :

H9 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader.

2.5.2- L'expertise et la relation entre « l'image du leader politique » et « l'attitude à l'égard du leader »

Le principal sujet de préoccupation des chercheurs s'intéressant à l'évaluation de l'offre politique est d'analyser la manière dont « experts » et « novices » s'opposent dans leur rapport au monde politique, leur manière de produire des jugements. Blondiaux (1996) estime que les moins sophistiqués ou les moins experts sont ceux qui ont recours le plus souvent aux heuristiques de type affectif. Dans ce contexte, la littérature politique montre que plus l'électeur est expert en politique, plus il s'appuie sur son identification partisane et sur sa préférence pour le politique, et moins il s'attache aux traits des candidats et des leaders politiques lorsqu'il veut évaluer l'offre politique (Pierce et al., 2011), car les traits des candidats ont un aspect affectif.

Contrairement à la littérature politique, celle en marketing estime que l'image du leader (qui est un concept différent des traits, de l'attitude et de l'évaluation) a un aspect cognitif et affectif à la fois, car les avancées des recherches sur le capital-marque ont démontré ce double aspect.

Alors, conformément à l'opinion de Blondiaux (1996), nous pensons que les plus experts sont ceux qui ont recours aux heuristiques de type cognitif et affectif, dont l'image du leader politique, pour évaluer le candidat ou le leader politique. Nous postulons alors l'hypothèse suivante :

H10 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre l'image du leader et l'attitude à son égard.

2.5.3- L'expertise et la relation entre la « préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader »

Les recherches récentes sur l'expertise politique montrent que l'ampleur de la connaissance du citoyen en politique détermine son choix de vote. Goren (1997), dans son article expliquant le vote fondé sur les politiques dans les élections présidentielles, met en relief le rôle modérateur de l'expertise politique. D'après des études empiriques et des données tirées du NES (*National Election Study*) sur les élections de 1984 et 1988, il montre que plus l'électeur est expert en politique, plus il s'appuie sur sa préférence ou son attitude vis-à-vis des politiques pour voter pour le candidat. En revanche, lorsque l'électeur est novice, la préférence des politiques ne sera pas considérée comme prioritaire lors du choix de vote. Nous pensons que ces liens peuvent être transposés et appliqués aux leaders politiques dans les démocraties parlementaires.

Par ailleurs, selon Luskin (1986), lorsque le niveau d'expertise de l'électeur est élevé, son intérêt, sa réaction (le vote) et son attitude vis-à-vis du leader politique sont fondés sur son évaluation des politiques préconisées par ce leader. De même, les experts en politique ont tendance, plus que les novices, à utiliser le parti, les idéologies et leurs préférences pour les politiques pour évaluer les candidats. En d'autres termes, si les politiques proposées par un leader sont importantes pour l'électeur, il aura une attitude positive à son égard et il votera potentiellement pour son parti.

Ces liens se retrouvent également dans le domaine commercial car un expert, qui a une connaissance formelle d'un objet (Bettman et Sujon, 1987 ; Spence et Brucks, 1997), s'appuie sur les capacités techniques d'un produit pour évaluer la marque, tandis qu'un novice (un individu n'ayant pas de connaissance de l'objet en question) est plus sensible aux publicités de la marque, se basant sur l'émotion pour créer son choix d'achat.

Nous avançons alors l'hypothèse suivante :

H11 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader

Un tableau récapitulatif de toutes les hypothèses de la recherche est présenté ci-dessous (voir tableau 6).

Hypothèse	Enoncé de l'hypothèse
H1	Une relation positive existe entre l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader politique
H2	Une relation positive existe entre l'identification au parti et l'intention de vote pour le parti
H3	Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude de l'électeur vis à vis du leader de ce parti
H4	Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'intention de vote à son égard
H5	Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'attitude à son égard
H6	Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'intention de vote pour son parti
H7	Une relation positive existe entre l'attitude à l'égard du leader et l'intention de vote pour son parti
H8	L'image du leader politique a une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote
H9	L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader
H10	L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre l'image du leader et l'attitude à son égard
H11	L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader

Tableau 6 : Récapitulatif des hypothèses de recherche

3- Présentation du modèle conceptuel

A l'issue de cette présentation des hypothèses, nous nous attacherons à l'analyse de la figure 13 qui suit, le modèle conceptuel de notre recherche qui relie, d'une part, l'image du leader politique et d'autres variables à l'attitude à l'égard du leader et, d'autre part, à l'intention de vote pour le parti.

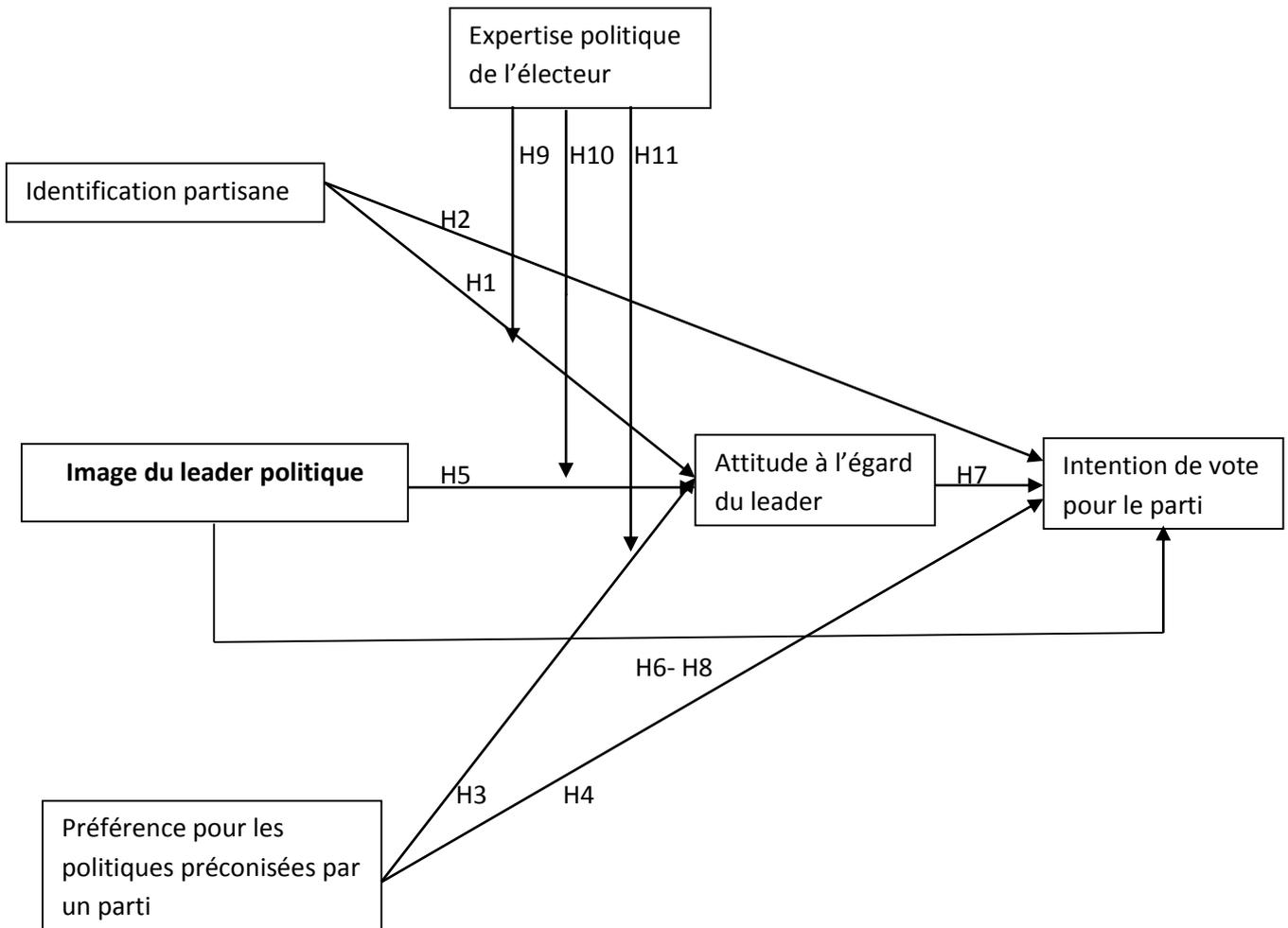


Figure 13 : Le modèle conceptuel de l'image du leader politique

4- Synthèse du chapitre 4

Dans ce chapitre, nous avons formulé des hypothèses sur les relations existant entre les variables du modèle conceptuel, nous avons également distingué deux concepts, très proches dans la littérature, celui de l'image du leader et l'autre, de l'attitude à son égard. Nous avons avancé que ces deux variables avaient des effets indépendants sur l'intention de vote.

Le modèle complet est représenté dans la figure 13.

Toutes ces hypothèses seront testées par un questionnaire. Le recueil de ces informations suppose que nous disposions d'échelles de mesure pour toutes les variables que nous avons mentionnées. Mais, étant donné que la variable « image du leader » nécessite la création d'une nouvelle échelle de mesure, nous prévoyons une phase préalable de recherche qualitative (entretiens en profondeur). Cette étude nous permettra, d'une part, d'identifier les items de l'échelle de mesure et, d'autre part, de vérifier s'il est possible de formuler d'autres hypothèses concernant la relation entre les dimensions de l'image du leader et ses conséquences.

Le tableau 7 ci-dessous indique la progression de notre recherche, les cellules grisées présentant les objectifs du chapitre suivant.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> * Dégager de la littérature les principaux facteurs explicatifs du comportement de vote * Clarifier le rôle du capital-marque et l'intérêt de sa transposition au domaine politique * Souligner le rôle de l'image du leader politique dans la détermination de l'attitude à son égard et du choix de vote de l'électeur 	<ul style="list-style-type: none"> * Etude des développements théoriques en sciences politiques sur les facteurs influençant le choix de vote. * Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur l'image de marque et sur ses mesures 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 1, 2 et 3
Présentation du modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> * Présenter un modèle conceptuel et des hypothèses envisageant le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Avancer des hypothèses de recherche et un modèle conceptuel 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 4
Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> * Explorer le terrain de recherche * Générer des items à partir des associations portées dans la mémoire de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques libanais 	<ul style="list-style-type: none"> * Présentation du terrain de recherche : le cas libanais * 14 entretiens individuels menés en profondeur, administrés selon la méthode d'élicitation libre * Analyse du contenu 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 5
Pré-test	<ul style="list-style-type: none"> * Tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique * Présenter un modèle de recherche et des hypothèses tenant compte des dimensions de l'échelle créée 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 120 individus, soit 240 observations * Décomposer les hypothèses de recherche en sous-hypothèses liées aux dimensions de l'image 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 6
Etude empirique finale	<ul style="list-style-type: none"> * Valider les mesures testées durant le pré-test * Tester les hypothèses de la recherche * Analyses et discussions des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 347 individus * Modèles d'équations structurelles, méthode d'analyse des structures de covariance (ASC) 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 7 et 8

Tableau 7 : Les principales étapes de la recherche. Progression : Etude qualitative

Chapitre 5- Proposition d'une échelle de mesure de l'image du leader politique

Ce chapitre est consacré au choix du terrain de recherche et aux entretiens qualitatifs qui sont à la base de la création d'une échelle de mesure de l'image du leader politique.

1- Méthodologie de la création de l'échelle de mesure

Notre étude s'intéresse au concept de l'image, largement développé dans la littérature sur les marques. A notre connaissance, il n'existe aucune échelle de mesure de l'image de marque du leader politique dans la littérature, à l'exception des travaux de Guzman et Sierra (2009) qui ont développé une échelle de mesure de l'image des candidats aux élections présidentielles mexicaines, en considérant leurs traits de personnalités.

Nous appuyant sur la littérature en marketing politique, nous avons remarqué que les associations portées par les électeurs de leurs leaders politiques étaient très diversifiées et ne se rapportaient pas uniquement à leurs traits de personnalité. Ainsi, une étude qualitative a été menée pour explorer le contenu de l'image du leader et créer, en conséquent, une échelle de mesure spécifique à ce concept.

La création de l'échelle permet d'avoir une documentation claire à ce sujet, qui n'est pas suffisamment exploré et mesuré actuellement. Il s'agit, d'une part, de déterminer la dimensionnalité du construit et, d'autre part, de relever l'influence de chacune des dimensions sur l'attitude à l'égard du leader et sur l'intention de vote pour son parti. Cette échelle de mesure pourra aider les experts en image des leaders politiques à mieux déterminer les dimensions de l'image qui influencent le choix de vote des électeurs. Ils peuvent en user également pour déterminer les points clés et les messages qu'ils peuvent utiliser dans les stratégies de communication durant les campagnes électorales.

Il sera donc judicieux de créer une échelle de mesure de l'image applicable aux leaders politiques adaptée au terrain de recherche. Nous avons alors choisi alrs de suivre le paradigme de Churchill (1979) qui consiste en une série de huit étapes permettant de mettre au point l'échelle la plus valide possible (voir figure 14).

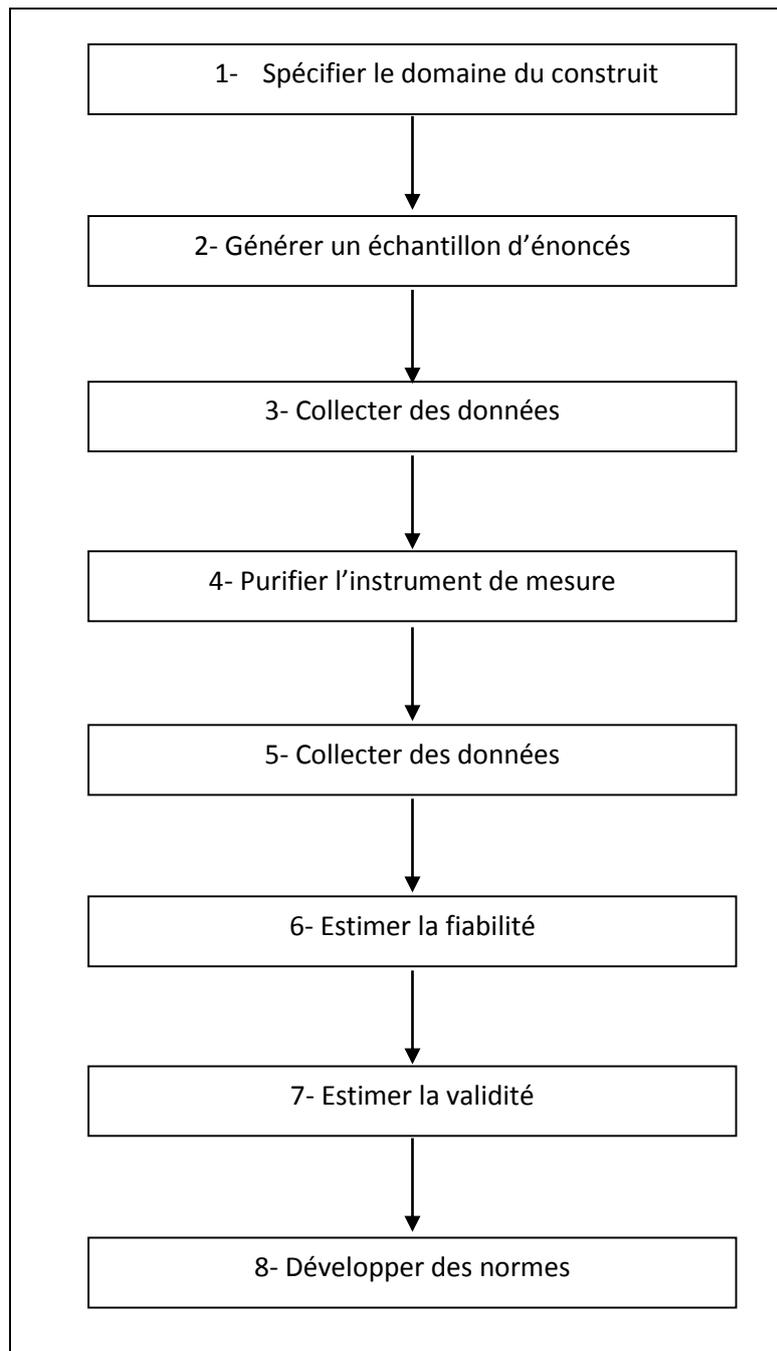


Figure 14 : Les étapes du développement d'une échelle de mesure (Churchill, 1979)

Ces étapes peuvent se résumer en trois étapes principales :

- 1- Réflexion théorique. (ayant pour objectif de spécifier le domaine du construit-recherche documentaire)
- 2- Phase exploratoire (ayant pour objectif de générer des items et purifier la mesure)
- 3- Phase de validation (ayant pour objectif d'étudier la fiabilité, la validité et les liaisons avec d'autres mesures).

La première étape n'est autre que la revue de littérature traitant du sujet.

La deuxième consiste à générer des items. En effet, si un concept est mesuré dans la littérature, nous utilisons sa mesure pour la valider dans notre recherche. En revanche, si le concept ne possède pas d'échelle de mesure claire au préalable, nous sommes dans l'obligation d'en créer une. Ce qui est le cas avec « l'image du leader politique ». Afin de générer des items, nous recourons à une étude qualitative menée par une série d'entretiens.

La troisième étape vise à déterminer la dimensionnalité de l'échelle (par deux études, l'une exploratoire, l'autre confirmatoire) et la relation de l'image avec d'autres variables. Nous appuyant sur les items recueillis, il est envisagé de préparer tout d'abord un questionnaire exploratoire pour dégager les dimensions de l'image du leader politique, puis un autre questionnaire, administré à un autre échantillon ayant pour but de confirmer les propriétés de l'échelle et vérifier sa validité.

Dans un premier temps, avant la génération même des items, il nous a fallu définir un terrain de recherche pour les études empiriques à mener. Notre choix s'est porté sur le Liban dans la période précédant les élections parlementaires qui doivent avoir lieu à l'automne 2016. Nous expliquerons les raisons de cette sélection et les spécificités du terrain dans la section suivante.

2- Le choix du terrain de recherche : le cas libanais

Notre choix du terrain de recherche s'est porté sur le Liban pour plusieurs raisons, dont voici les principales :

- Le Liban est une démocratie parlementaire du Moyen-Orient. Dans la mesure où le leader politique joue un rôle essentiel dans l'orientation du choix de l'électeur dans les démocraties parlementaires occidentales (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Italie), il nous paraît intéressant d'appliquer les études menées à ce sujet, particulièrement les études portant sur l'assimilation du leader politique à une marque, sur un pays arabe adoptant ce même système politique.
- Les leaders politiques libanais ont une influence notoire sur les électeurs et jouent un rôle fondamental lors des élections parlementaires. En effet, nombreux sont les électeurs qui lient leur attachement à un parti à leur admiration pour son leader. Pour eux, si ce dernier quitte le bureau, ils quittent le parti. Ce phénomène est très commun au Liban, particulièrement après l'accord de Taëf de 1989 qui a amplifié la puissance des leaders politiques. Il nous semble alors intéressant de mesurer l'impact de l'image

du leader (plus précisément, chaque dimension de l'image) sur le choix de vote de l'électeur.

- Notre proximité du terrain de recherche permet une meilleure compréhension du contexte et un meilleur accès aux données.

2.1- Aperçu historique

L'histoire moderne du Liban est marquée par un événement extrêmement important qui a bouleversé la situation économique, sociale et politique du pays pour toujours. Il s'agit de « la guerre civile » qui a duré plus d'une décennie, de 1975 à 1989. Cette guerre a débouché sur l'accord de Taëf de 1989 : un accord constituant un point de rupture qui a changé l'aspect politique du pays. Dorénavant, la structure politique libanaise est évoquée avant et après le Taëf.

Nous nous intéressons, ici, à l'étude de l'image actuelle des leaders politiques et à son influence sur les élections parlementaires à venir. Pour ce faire, nous devons expliquer le contexte politique du pays qui impacte, d'une manière ou d'une autre, la perception des leaders politiques par les électeurs. Nous tâcherons alors d'expliquer, dans ce qui suit, le contexte politique du pays après l'accord de Taëf qui agit directement sur la loi électorale formant la classe dirigeante du pays.

La structure politique confessionnelle

Le Document d'entente nationale du 22 octobre 1989, appelé également Accord de Taëf (du nom de la ville d'Arabie saoudite où les députés libanais s'étaient réunis) est un « arrangement » qui a permis au Liban de sortir de la guerre civile qui durait depuis 1975 (Maamari, 2003).

Cet accord a définitivement mis un terme au conflit, installant un équilibre confessionnel précis, partagé par les musulmans et les chrétiens. Cet équilibre a donné davantage de pouvoir au Conseil des ministres au détriment du Président de la République qui jouissait du pouvoir principal au sein de l'Etat. Par ailleurs, cet équilibre a renforcé la position du Président de la chambre. Ainsi, comme stipulé par le Taëf, l'Etat est gouverné de façon tricéphale, chacune des parties appartenant à une confession différente. Le Président de la République étant chrétien, le Président de la chambre des députés, chiite et le Premier Ministre, sunnite. L'accord de Taëf a ainsi constitué une structure politique encore plus confessionnelle.

Suite à cet accord, les sièges parlementaires se répartissent selon les règles suivantes :

- A égalité entre chrétiens et musulmans.
- Proportionnellement entre les communautés des deux parties.
- Proportionnellement entre les régions.

Respectant la chronologie des faits, nous devons mentionner que, récemment, des tentatives sérieuses d'abolition du confessionnalisme politique au Liban (Maamari, 2003) ont été menées. Nous n'entrerons pas dans les détails puisque ces velléités nouvelles ne sont pas encore officielles et que l'accord de Taëf régit toujours la vie politique libanaise.

2.2- La loi électorale au Liban

« *La loi électorale dans un système politique démocratique est d'autant plus importante que la société est multiconfessionnelle* » (El Samad, 2007). Nous expliquerons dans ce qui suit la loi électorale libanaise dans un système confessionnel.

Un député représente à la fois sa circonscription électorale et sa communauté. Dans chaque circonscription, plusieurs sièges sont à pourvoir en fonction du « poids démographique de chaque communauté ». L'électeur vote, ainsi, non pas pour un, mais pour plusieurs candidats, issus de communautés différentes (El Samad, 2007).

La loi électorale n'a jamais été stable au Liban du fait de la vulnérabilité du système confessionnel. Ainsi, la loi flotte-t-elle toujours entre démocratie proportionnelle et démocratie majoritaire. Le choix du scrutin, dans le pays, est d'une importance particulière « *puisque'il ne s'agit plus de chercher la représentativité de la population, mais d'offrir un intérêt maximum aux confessions communautaires* » (El Samad, 2007).

Le système électoral au Liban

Ce système électoral est fondé sur le partage du pouvoir entre les diverses confessions. Ainsi, la moitié des sièges est réservée à chacun des deux principaux groupes confessionnels : le groupe musulman et le groupe chrétien. La loi adoptée en 2008 pour les élections législatives de 2009 stipule que les cent vingt-huit sièges du Parlement doivent être divisés comme suit :

Chrétiens	Musulmans
34 aux Maronites	27 aux Sunnites
14 aux Grecs orthodoxes	27 aux Chiites
8 aux Grecs catholiques	8 aux Druze
5 aux Arméniens orthodoxes	2 aux Alaouites
1 aux Arméniens catholiques	
1 aux Protestants	
1 aux minorités	

Tableau 8 : La répartition confessionnelle des sièges parlementaires au Liban

2.3- Démocratie et partis politiques

Selon le rapport final concernant les élections législatives du 7 juin 2009 de la Mission d'observation électorale de l'Union européenne au Liban, la participation des électeurs aux élections parlementaire de 2009 s'est élevée à 54%, soit 8% de plus que lors des précédentes de 2005. Cela indique que le peuple libanais est très impliqué et engagé dans le processus démocratique.

Notons que les élections législatives ont lieu tous les quatre ans ; elles sont donc d'une importance particulière car le Liban n'a pas adopté le suffrage universel pour élire son Président. En effet, ce sont les députés qui élisent à leur tour le Président de la République libanaise pour un mandat de six ans.

L'engagement du peuple libanais dans la démocratie est essentiellement dû à la présence des partis politiques depuis l'indépendance de 1943. Le Liban a été le pionnier dans les pays arabes à pratiquer la démocratie, qui souffrent jusqu'à présent de pratiques dictatoriales. Les partis politiques au Liban constituent un pilier essentiel du système politique, jouant un rôle capital dans la société libanaise, y diffusant une pensée politique fondée sur la participation démocratique aux questions publiques (Messarra, 1996).

2.4- Les spécificités des partis politiques libanais et l'importance de leurs leaders

Selon Messarra (1996), les partis politiques libanais ont une base populaire, une organisation et un programme. Une grande partie des partis politiques du pays sont de petits partis, que Maurice Duverger définit comme les « partis de minorités permanentes ». Ce type de partis se caractérise par l'existence d'une organisation de base, ils ne sont pas seulement représentés dans le cadre parlementaire, mais possèdent une armature à travers le pays. Ils se rencontrent particulièrement dans les pays où l'action de l'armée est paralysée suite à la guerre, tel est le cas, effectivement, au Liban.

Les partis politiques libanais possèdent un pouvoir dépassant le pouvoir commun des partis politiques. Ils se sont progressivement constitués une assise populaire depuis la guerre civile, à laquelle tous les partis ont participé. Il en existe même quelques-uns qui constituaient des milices, et le sont d'ailleurs encore.

Mais alors, une question se pose : quelle est l'origine du pouvoir de ces « partis de minorités permanentes » ?

La structure confessionnelle du pays s'est reflétée dans la pratique démocratique. Pendant la guerre civile, chaque parti défendait sa communauté religieuse. Les individus se sont alors attachés au parti qui les protégeait face aux agressions des autres confessions. Le parti était représenté par son leader qui diffusait les messages de celui-ci auprès du peuple. Les citoyens, de fait, sont devenus chaque jour un peu plus fidèles au parti qui les avait protégés durant la guerre civile et ce même à l'issue de celle-ci, jusqu'à nos jours.

Les partis politiques au Liban ne sont pas divisés entre gauche, droite et centre comme cela peut être le cas dans les démocraties parlementaires occidentales. Les partis libanais appartiennent à deux grandes alliances : la première du 8 mars et l'autre, du 14 mars. Ces deux alliances regroupent des partis de différentes idéologies politiques (gauche, droite ou centre). La compétition entre eux n'est donc pas d'ordre idéologique, mais repose davantage sur leurs compétences pour gérer au mieux le pays.

Les politiques sont alors de plus en plus convergentes entre tous les partis et la différence entre eux s'établit par le biais des leaders forts, capables de les gérer. A leur tour, les partis représentés par les députés au Parlement, auront le pouvoir de gérer le pays.

Au Liban, les leaders politiques sont d'une importance extrême. Etant donné l'attachement des électeurs aux partis politiques suite à la guerre civile, les leaders politiques ont joué un rôle crucial dans la fidélisation des électeurs. En effet, selon Needham (2006), leur fidélisation se fait grâce aux leaders politiques.

Ainsi, il semble intéressant de tester nos hypothèses de recherche et de construire une échelle de mesure de l'image du leader politique en nous basant sur le terrain libanais, durant la période qui précède les élections parlementaires qui se dérouleront à l'automne 2016.

Pour commencer la construction de notre échelle de mesure, avoir spécifié le domaine du construit par une revue de littérature, nous mènerons dans la section suivante une série d'entretiens qualitatifs, à la suite desquels, il sera possible de générer des items, affinés par des experts pour achever la phase exploratoire du paradigme de Churchill (1979).

3- Les entretiens qualitatifs

Cette section présente l'étude qualitative préalable à la rédaction du questionnaire, menée auprès de quatorze électeurs. Il a permis de déterminer les associations portées par la mémoire de chacun des membres de notre panel concernant les leaders politiques libanais.

Rappelons que la question nous intéressant ici est de savoir dans quelle mesure l'image du leader politique, considéré comme marque, peut influencer l'intention de vote de l'électeur dans les démocraties parlementaires ?

La phase qualitative a pour but d'apporter les premières réponses exploratoires à cette interrogation, qui permettra, en outre, une meilleure compréhension du sujet de recherche avant la phase quantitative principale. Elle servira, finalement, à mettre en relation les données émanant de la littérature avec les résultats de cette phase qualitative (Thiétard et al., 1999). L'objectif étant d'identifier les associations constitutives de l'image des leaders politiques et d'en préciser leur nature.

Nous présenterons, dans ce qui suit, la méthodologie adaptée dans cette partie, puis nous détaillerons les résultats des entretiens en profondeur.

3.1- La méthodologie de l'étude qualitative

Pour mieux comprendre les associations portées par la mémoire du consommateur ou de l'électeur, l'approche qualitative semble la plus pertinente. En effet, contrairement à l'étude

quantitative, celle-ci peut être administrée à un échantillon restreint et peut également mieux explorer les perceptions des consommateurs (Evrard, Pras et Roux, 1993).

Il s'agit, dans cette section, de présenter le contexte de l'analyse qualitative, la technique utilisée pour celle-ci, les formes d'entretiens, les étapes de la discussion et, enfin, l'échantillon choisi.

Le contexte de l'analyse qualitative :

Afin de connaître les spécificités du marché électoral libanais, nous avons eu recours à une recherche qualitative. Selon l'Académie des sciences commerciales (1987), l'étude qualitative est définie comme : « *La recherche, la collecte et l'analyse de toutes les informations sur l'univers psychologique d'un consommateur ou utilisateur face à un bien, un service ou une marque* ». Ainsi, l'étude qualitative permet-elle une exploration profonde des concepts susceptibles d'intervenir dans le comportement des individus. Dans notre cas, nous nous intéressons à l'analyse du concept d'image de marque appliqué aux leaders politiques libanais afin de comprendre son influence sur le choix de vote de l'électeur. L'étude qualitative permet, en premier lieu, de générer des éléments d'appréciation pour la construction de l'échelle de mesure de l'image des leaders politiques.

La technique employée

Le choix de la technique dépend principalement de la nature et de l'objectif de la recherche. Dans les études qualitatives, trois grandes techniques sont envisagées : les réunions de groupe, les entretiens individuels et l'observation (Jolibert et Jourdan, 2006).

Les réunions de groupe sont généralement organisées lorsque les interactions entre les membres du panel font partie intégrante de la méthode d'investigation et lorsque les contraintes budgétaires l'imposent. C'est le cas, par exemple, d'un échantillon formé de professionnels dans les secteurs de haute technologie se réunissant pour élaborer des évolutions profitables à tous.

L'observation intervient lorsque l'intérêt de la recherche porte sur l'étude d'informations non-verbales, comme les émotions, les gestes, les expressions du visage, etc. Elle est aussi employée dans les études qui portent sur le comportement de l'individu durant lesquelles l'intervention de l'enquêteur peut provoquer des changements dans l'attitude naturelle de l'interviewé, c'est le cas par exemple du client mystère.

Les entretiens individuels, enfin, sont préférés aux autres méthodes lorsqu'il s'agit de mettre en évidence les motivations des individus, leurs valeurs et leur style de vie ou de consommation. Par ailleurs, l'entretien est mieux adapté lorsque l'étude porte sur des pratiques individuelles et lors de l'exploration d'un sujet peu, ou mal, connu.

Nous avons privilégié la méthode des entretiens individuels. Ce choix a été motivé par la nature de notre recherche. En effet, les méthodes d'identification des associations constitutives de l'image de marque ont fait l'objet de plusieurs débats dans la littérature (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Changeur et Dano, 1996). Un consensus a été établi sur l'utilisation de la méthode des entretiens individuels et, en particulier, sur l'utilisation des citations directes. Comme nous l'avons déjà expliqué, notre but est d'identifier les associations constitutives de l'image du leader politique et d'établir une liste d'items de mesure pour vérifier que nous ne négligeons pas un aspect du concept de l'image du leader politique.

Les formes d'entretiens

Selon Jolibert et Jourdan (2006), il existe trois familles d'entretiens individuels : l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif et l'entretien directif.

L'entretien non-directif est généralement utilisé dans des études psychologiques ayant une approche psychanalytique, permettant à l'interviewé de parler sans limites d'un sujet donné, le chercheur, à son tour, ne devant exprimer aucune opinion personnelle et évitant toute forme de suggestions. Ce type d'entretien ne s'applique pas aux entretiens individuels menés en sciences sociales, et particulièrement en Marketing, l'une des contraintes étant la difficulté d'interprétation et de catégorisation des données.

En revanche, l'entretien directif est celui qui se rapproche le plus de l'interrogation par questionnaire. Cette forme de discussion porte souvent sur des sujets assez restreints et lorsque l'analyse requiert une stricte comparaison de réponses à un ensemble de questions.

L'entretien semi-directif, enfin, se caractérise par la présence d'un guide d'entretien pour suivre un fil conducteur durant l'échange. Au cours de la discussion, le rôle de l'enquêteur est d'élaborer chaque élément important du discours de l'interviewé. Cette forme d'entretien est généralement employée dans les recherches en marketing qui portent sur l'exploration d'un sujet en abordant des thèmes précis en avance.

Nous avons privilégié l'utilisation des entretiens semi-directifs dans notre recherche. Cette méthode présentant de nombreux avantages pour notre étude, puisqu'elle permet, notamment, d'aborder des thèmes généraux sur l'image des leaders politiques et de recueillir des informations approfondies dans le but de déterminer les items constituant les dimensions de l'image du leader. Nous avons fourni un guide d'entretien permettant de suivre les axes essentiels que nous envisageons de traiter, ces axes étant inspirés de la typologie de l'image de marque de Korchia (2001).

Le guide d'entretien est composé de questions ouvertes, qui compensent le fait que les méthodes qualitatives n'engagent qu'un nombre restreint d'individus. En lui posant des questions ouvertes, l'interviewé peut éliciter un grand nombre d'idées et d'associations sur un même sujet. Les réponses sont ensuite codées suivant les besoins de l'étude. 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). Le type de question employé pour éliciter les associations à la marque est : « Dites-moi tout ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X ». La théorie de la diffusion de l'activation (*spreading activation*) postule que les associations fortement liées au nœud « marque » auront davantage de chance d'être élicitées. Cela étant dit, d'autres associations un peu plus éloignées du nœud « marque » risquent de ne pas être élicitées, il est donc nécessaire de poser des questions de relance afin d'étudier plus exhaustivement les associations à la marque. Le choix des questions de relance doit être fondé sur une étude qualitative préalable visant à identifier les associations les plus saillantes.

L'utilisation des questions ouvertes dans le questionnaire présente plusieurs avantages :

- Eliciter les associations fortes stockées en mémoire
- Eliciter des associations personnelles (propre à chaque interviewé)
- Déduire la favorabilité d'une marque – ici d'un leader politique – chez les interviewés en se basant sur leur ressenti
- Avoir une idée des associations détenues dans la mémoire du consommateur ou de l'électeur en termes de quantité et de type.

Enfin, le choix de la méthode dépend fortement de l'objectif de l'étude : s'il vise à déterminer les associations détenues dans la mémoire du consommateur de manière exhaustive, le choix des questions ouvertes semble s'imposer.

Les étapes de l'entretien

L'entretien semi-directif commence, habituellement, par une introduction. Il s'agit-là de la phase la plus courte et la plus critique de l'entretien, le chercheur devant informer clairement les sujets sur le but de la recherche. Il doit assurer l'anonymat de la personne interrogée à l'issue de l'entretien, ainsi que la confidentialité lors du traitement des informations enregistrées (Lessard-Hébert et al., 1997). Cette phase instaure une relation de confiance entre l'individu sondé et l'intervieweur, nécessairement essentielle pour la réussite de l'entretien. Dans le cadre de notre étude, nous avons précisé aux personnes interrogées que nous sollicitons leurs collaborations pour une recherche en marketing politique sur la perception des leaders politiques à des fins académiques.

Puis, le chercheur aborde ensuite le thème principal de sa recherche. Nous avons suivi un guide d'entretien afin de rappeler les thèmes à aborder. Dans notre cas, nous nous sommes appuyés sur la littérature de la dimensionnalité de l'image et de la personnalité des leaders et des candidats politiques et sur la typologie de l'image de marque de Korchia pour aider l'interviewé à avoir une idée du contexte général de l'étude. Le guide d'entretien est composé d'une question centrale et de questions de relance. La question centrale est ouverte puisque l'objectif de l'étude est de déterminer les associations des électeurs, le plus exhaustivement possible. Les questions de relance, quant à elles, sont utilisées dans les moments de silence pour motiver l'interviewé à éliciter davantage d'idées et d'associations.

Dans les études sur l'image de marque, Aaker (1991) précise qu'il est nécessaire de recourir à une question centrale ouverte pour éliciter les associations liées à la marque dans la mémoire du consommateur. Appliqué ici, le protocole de l'entretien était simple : nous avons initialement demandé aux interviewés de choisir un leader politique libanais qu'ils aimaient ou qu'ils n'aimaient pas puis, nous les avons invités à répondre à la question suivante : « *Citer les mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous pensez au leader que vous venez de nommer* ».

Le choix du leader politique était effectué par les interviewés eux-mêmes. En effet, nous avons demandé au premier individu sondé de choisir un leader qu'il aimait et au second un leader qu'il n'aimait pas et ainsi de suite pour aboutir à une saturation d'associations car, selon Changeur (1999), il est logique de penser qu'une personne n'aimant pas la marque ait des associations sensiblement différentes d'une personne aimant très fortement la marque. Nous nous sommes donc rendu compte que les associations retenues par l'esprit d'un électeur sur un

leader politique qu'il aimait pouvaient être différentes de celles retenues par un électeur concernant un leader qu'il n'appréciait pas. Alors, nous avons suivi la méthodologie expliquée précédemment pour assurer l'exhaustivité des réponses.

Toutefois, nous avons constaté qu'il est peu probable qu'une question appelant l'électeur à citer les mots ou les expressions qui lui viennent spontanément à l'esprit lorsqu'il pense au leader X, élicite le contenu de sa mémoire. Selon la théorie de la diffusion de l'activation (Anderson, 1983 ; Collins et Loftus, 1975), seules les associations primaires du réseau sémantique seront révélées, alors que les associations secondaires sont également révélatrices des connaissances fortement liées à la marque (Changeur & Dano, 1996). Il est donc nécessaire de poser plusieurs questions visant à activer toutes les associations.

Afin de dégager tous les thèmes relatifs à l'univers du leader politique ou les associations secondaires, nous avons eu recours à des questions de relance. Celles-ci ont été fondées sur la littérature en marketing politique identifiant les associations les plus saillantes concernant les leaders politiques et sur les réponses initiales des personnes interrogées. Ces dernières ont été invitées à préciser les thèmes dégagés de leur entretien. Les questions de relance étaient du type : « *Qu'est-ce que vous pensez de la personnalité de ce leader ?* » ou bien « *A quoi vous avez pensé lorsque vous avez employé le terme ou l'expression suivante...* ». Le guide d'entretien complet figure dans l'encadré 1 suivant :

Encadré 1 : Guide d'entretien

Question initiale : « Choisissez un leader politique libanais que vous aimez ou que vous n'aimez pas »

- Question principale : « Citez les mots ou les expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous pensez au leader que vous venez de nommer ».
- Exemple de questions de relance :
 - « A quoi avez-vous pensé lorsque vous avez employé le terme ou l'expression suivante... ? »
 - « Que pensez-vous de la personnalité de ce leader politique ? »
 - « En quoi ce leader politiques libanais diffère-t-il des autres ? »
 - « Si le parti de ce leader politique remporte les prochaines élections parlementaires, qu'est ce qui, selon vous, va changer ? »
 - « Que pensez-vous des politiques préconisées par ce leader ? »
 - « Que pensez-vous de la relation entre ce leader et le parti qu'il représente ? »
 - « Qu'est-ce qui fait que vous avez une bonne/mauvaise impression de ce leader ? »
 - « Qu'est-ce qui vous motive à voter (ou non) pour le parti de ce leader ? »
 - « Quels seront les bénéfices si vous votez pour le parti de ce leader politique ? »
 - « Que pensez-vous des sympathisants du parti de ce leader ? »

L'échantillon choisi

« 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 fraction de la population, à l'ensemble de celle-ci » (Jolibert et Jourdan, 2006).

Dans le cadre de notre étude, nous avons effectué des entretiens individuels semi-directifs auprès de quatorze personnes, dont cinq avaient une attitude favorable à l'égard du leader choisi, cinq étaient défavorables et quatre étaient neutres. Nous avons recruté les membres de notre entourage, qui n'étaient pas forcément des connaissances directes (membres de la famille, amis d'amis, etc.), faisant en sorte que notre panel soit divers (âge, lieu de résidence, activité, etc.) afin d'obtenir les réponses les plus variées possibles. L'ensemble des entretiens a été

enregistré puis retranscrit avant d'être analysé. Le détail de l'échantillon est présenté dans le tableau 9 qui suit¹¹ :

Nom	Genre	Age	Profession	Leader choisi	Attitude
Afaf	Féminin	21 ans	Etudiante	Walid Jumblatt	Favorable
Stanela	Féminin	22 ans	Traductrice	Walid Jumblatt	Favorable
Omar	Masculin	38 ans	Mécanicien	Hassan Nasrallah	Favorable
Tarek	Masculin	28 ans	Doctorant	Sami Gemayel	Favorable
Mathilda	Féminin	55 ans	Femme au foyer	Michel Aoun	Favorable
Setrak	Masculin	50 ans	Employé de bureau	Michel Aoun	Neutre
Moussa	Masculin	33 ans	Employé	Samir Geagea	Neutre
Philippe	Masculin	23 ans	Etudiant	Sleiman Frangieh	Neutre
Grace	Féminin	40 ans	Employée	Michel Aoun	Neutre
Sami	Masculin	25 ans	Enseignant	Saad Hariri	Défavorable
Hassan	Masculin	57 ans	Chef d'entreprise	Nabih Berri	Défavorable
Joëlle	Féminin	30 ans	Profession libérale	Wiaam Wahab	Défavorable
Elsy	Féminin	36 ans	Enseignante	Hassan Nasrallah	Défavorable
Suzanne	Féminin	47 ans	Secrétaire	Michel Aoun	Défavorable

Tableau 9 : Détail de l'échantillon choisi pour l'étude qualitative

Nous avons recrutés quatorze personnes : sept hommes et sept femmes âgés de 21 à 57 ans. Les entretiens ce sont déroulés sur deux semaines, jusqu'à ce que nous ayons obtenu une quantité d'informations suffisante. La durée moyenne de chaque entretien a été de trente minutes. Nous avons choisi d'illustrer et d'analyser quelques extraits des *verbatim* dans ce qui suit :

Extrait de l'entretien avec Afaf

Afaf a choisi Walid Jumblat, leader du parti socialiste progressiste, pour lequel elle exprime une attitude favorable.

« *Il est le plus intelligent de tous les leaders politiques. En même temps trop modeste, il a le charisme d'un leader, ouvert* »... [Qualités personnelles]

« (...) *Vu qu'il représente une communauté religieuse minoritaire et qu'il a pour but de protéger son existence, il change de positions politiques même d'alliances politiques, car c'est dans l'intérêt de sa communauté* » [Politiques préconisées]

¹¹ Pour des raisons de confidentialité, nous avons utilisé des pseudonymes pour se référer aux interviewés.

Chapitre 5- Proposition d'une échelle de mesure de l'image du leader politique

« (...) *Il a son propre style, il est sympa, avec sa moto et ses jeans, je sens qu'il est très proche du peuple, il vit avec eux, et écoute et sent leurs problèmes, on dit qu'il n'a même pas de garde du corps* » [qualités personnelles]

« (...) *Je pense qu'il est le meilleur pour guider le parti socialiste progressiste* » [Pilotage du parti]

« *Après son père Kamal Joumlatt* » [Famille/Origine]

« (...) *Pour moi, j'ai confiance en ce leader car il a pu, tout au long de ces années, protéger l'existence de sa communauté, sans nuire aux autres communautés* » [Intérêt porté à la société]

« *Bien sûr que j'exprime des sentiments favorables envers ce leader politique. Pourtant j'appartiens à une circonscription électorale dans laquelle il n'y a pas de représentation druze, sinon, je serai la première à voter pour son parti* » [Choix de vote]

« (...) *Par ailleurs, j'admire beaucoup l'intérêt qu'il porte à l'environnement, si tu visites le Chouf, tu ne trouves que des forêts vertes et des réserves naturelles, tout cela me permet de former une bonne image de ce leader* » [Politiques contribuant au développement du pays]

L'entretien avec Afaf s'est révélé d'une grande richesse. En effet, elle a évoqué plusieurs aspects de l'image de Walid Jumblatt, insistant sur le fait que sa performance au bureau était le facteur essentiel qui la motivait pour exprimer une attitude favorable à son égard.

Extrait de l'entretien avec Omar

Omar a choisi Hassan Nasrallah, le leader du *Hezbollah*, pour lequel il exprime une attitude favorable.

« (...) *Hassan Nasrallah est un vrai leader, il est charismatique et, en tant qu'homme religieux à la base, je suis sûr qu'il pense à l'humanité, à l'homme et qu'il travaille pour assurer à l'homme une vie humble, et digne* » [Origine ou vie privée]

« *C'est un homme de principes, qui tient sa parole quelles que soient les circonstances, il est un homme très crédible. A ne pas oublier sa performance politique et son charisme* » [Performance politique]

« *Partisans et opposants, tous les électeurs attendent les discours et les interventions d'Hassan Nasrallah dans les médias pour l'entendre parler* » [Style de leadership]

« *Hassan Nasrallah est bien connu pour tenir sa parole, ses promesses sont toujours tenues, un simple exemple, j'ai maintenant en tête, dans la guerre de juillet 2006 contre l'Israël, Hassan Nasrallah a promis la victoire dès le début de la guerre, et c'était bien la victoire qu'on a réalisée. Il a promis aussi aux personnes qui ont été touchées par la guerre (victimes, blessés, maison détruite, etc.) de compenser leurs pertes. Et c'est ce qui s'est passé, après la guerre il fait des dons aux familles des victimes, Hassan Nasrallah a pu reconstruire les banlieues sud de Beyrouth, le parti fait des dons aux organisations non-gouvernementales chiïtes* » [Capacité à résoudre les problématiques]

« *Les politiques suivies par Hassan Nasrallah sont des politiques qui sont toujours dans l'intérêt du peuple libanais. Il refuse l'intervention occidentale dans les questions locales et il est propre. Je veux dire qu'il ne suit pas des politiques pour son propre intérêt, voire pour se remplir les poches d'argent* » [Intérêt porte à la société]

« *C'est un homme religieux pratiquant et humble* » [Vie privée]

« (...) *Il se distingue des autres leaders par sa capacité à guider un conflit jusqu'à la fin, et sa capacité à tenir sa parole et à guider son parti et ses partisans* » [Pilotage du parti]

« (...) *Hassan Nasrallah est le meilleur leader du Hezbollah, il a pu unifier le parti et il a gagné la confiance de ses admirateurs en imposant sa crédibilité* » [Pilotage du parti]

« *Pour cela, nous sommes tous devenus fidèles à ce leader* » [Conséquence]

« (...) *Hassan Nasrallah a une vision globale, il comprend les politiques mondiales et ses politiques au Liban ont une influence sur l'aspect politique entier dans les pays arabes* » [Politiques étrangères]

Extrait de l'entretien avec Sami

Sami a choisi Saad Hariri, le leader du Courant du Futur, pour lequel il exprime une attitude défavorable.

« *Je trouve que c'est un homme d'affaires prospère, très intelligent en termes de business. En politique il est très novice, il n'a pas d'expérience* » [Compétence politique]

« (...) *Il n'a aucun programme politique qui serve le Liban et qui va dans l'intérêt de son pays. Il était Premier ministre, mais il n'a pas pu présenter de solution durant la crise au Liban, il*

n'a rien fait en tant que Premier ministre. Il possède seulement des stratégies et des politiques réussies pour ses entreprises privées » [Performance politique]

« (...) Il n'a pas de charisme, il est très ennuyeux quand il parle, je ne peux même pas écouter ses discours jusqu'à la fin, car ses paroles sont insignifiantes et ennuyeuses. C'est un robot, tu sens que quelqu'un le manipule, même son langage du corps est manipulé, quelqu'un lui dit de quoi parler, comment il doit se tenir où il doit poser sa main, il n'est pas sincère dans tout ce qu'il dit ou fait, je veux dire ce n'est pas lui » [Style de leadership]

« (...) Il a été élevé en Arabie saoudite et a passé son enfance en France, son expérience relève du domaine du business seulement » [Vie privée]

« Concernant son parti politique, puisqu'il est un homme d'affaires prospère et qu'il a beaucoup d'argent, il a réussi à être le leader du Courant du Futur. Il injecte une grosse somme d'argent dans ce courant. Sans l'argent, je pense que le parti le rejeterait » [Pilotage du parti]

« (...) et c'est ce qui le distingue des autres leaders de partis politiques, par exemple Samir Geagea, personne ne lui suit pour son argent, ni Michel Aoun » [Autres leaders]

« (...) Je trouve que les partisans des Forces libanaises et du Courant patriotique libre sont plus fidèles que les partisans du Courant du Futur. A mon avis, sans son argent, Saad Hariri ne remporte jamais les élections, car c'est lui qui verse le plus d'argent pour ses campagnes électorales » [Partisans]

« L'assassinat de son père a beaucoup influencé l'image de Saad Hariri, de façon positive, car il a pu concilier l'opinion publique, il a tenu le rôle de l'innocent, le rôle de l'opprimé et a déclaré qu'il allait tenir pour responsables tous ceux qui étaient engagés dans ce crime. Et il va reconstruire le Liban à sa façon, sans l'intervention syrienne » [Origine/Famille]

« Après deux, trois ans, le peuple a commencé à remarquer que non, Saad Hariri a commencé de se rapprocher des extrémistes, des salafistes. La corruption a eu lieu, les problèmes économiques et politiques sont apparus, son image s'est détériorée alors. Il ne détient pas de politiques pour le pays, il est manipulé » [Performance politique]

« Peut-être que je ne connais pas les politiques mais je pense qu'il n'en suit aucune. On n'a jamais entendu Saad Hariri parler de taxes par exemple, de la corruption, de l'environnement, ses discours politiques se focalisent toujours sur la Syrie, le Hezbollah et ses armes. Seulement » [Performance politique]

« Si un jour Saad Hariri suit un programme politique clair, traitant les problèmes sociaux des citoyens, je voterais pour son parti, pourtant, au niveau personnel, je n'aime pas sa personnalité ni son style de leadership » [Intention de vote]

Un autre entretien très riche a été celui de Sami, qui a choisi un leader pour lequel il exprime un sentiment défavorable. Nous avons remarqué que Sami soulignait l'incapacité du leader en politique, dans toutes ses déclarations. En outre, il a exprimé sa volonté de voter pour le parti de Saad Hariri si ce dernier suivait un programme politique dans l'intérêt des citoyens. Cette déclaration souligne une relation directe entre la capacité du leader en politique et l'intention de vote de l'électeur sans nécessairement avoir une attitude favorable à son égard.

Extrait de l'entretien avec Elsy

Elsy a choisi Hassan Nasrallah, leader du *Hezbollah*, pour lequel elle exprime une attitude défavorable.

Nous avons choisi de citer cet entretien puisqu'elle a choisi Hassan Nasrallah pour lequel elle exprime une attitude défavorable. Il nous semble intéressant de dégager les associations que détiennent deux individus ayant des attitudes différentes pour un même leader politique.

« Il n'est pas un homme politique, c'est un homme religieux en premier lieu, la politique vient après. Je suis contre l'idée de mêler politique et religion. De ce fait, je suis contre sa présence dans la vie politique libanaise... » [Vie privée]

« Il prend des décisions individuelles et les impose à tout le peuple libanais. Aussi je trouve que son discours politique est trop sectaire et influencé surtout par l'Iran » [Politiques étrangères]

« Je ne pense pas qu'il s'intéresse aux besoins des citoyens et je ne pense pas qu'il fasse quelque chose pour le progrès du Liban » [Compétence politique]

« (...) Par exemple, il décide d'entrer en guerre avec l'Israël, alors il y entre, il décide d'aller combattre en Syrie, il va combattre en Syrie. Il ne considère pas la volonté du peuple libanais. Je doute qu'il prenne des décisions dans l'intérêt des Libanais, il place toujours son intérêt personnel avant l'intérêt du Liban » [Politiques étrangères]

« Son intervention dans la guerre syrienne est nuisible aux Libanais. Quel est notre intérêt dans cette guerre, dit moi ?! ... Là-bas c'est une guerre sectaire, pleine de destruction, il ne

fallait qu'on intervienne et le résultat est que la guerre a commencé à se déplacer chez nous et le Liban est un pays trop petit et ne supporte plus des guerres quel que soit le genre »
[Politiques étrangères]

« Pour moi, et concernant la guerre de 2006, le résultat n'est pas satisfaisant. Toutes les destructions et les pertes ne sont pas proportionnelles aux gains, le résultat n'est pas satisfaisant, on a payé beaucoup et on n'a presque rien gagné, sauf le retour de Samir Kontar (d'une manière ironique), je n'ai pas l'impression qu'on ait gagné cette guerre »
[Conséquences des politiques préconisées]

« (...) Il ne faut quand même pas ignorer son charisme, il sait bien parler et il sait bien capter l'attention de l'auditeur. Mais il utilise beaucoup la menace, ce qui ne me reconforte pas, je ne me sens pas à l'aise avec ses gestes, et avec la façon dont il lève le doigt (signe de menace) »
[Qualités personnelles]

« A la fin, il n'est pas le seul Libanais vivant au Liban, il doit faire des compromis et entendre ce que le peuple veut. Car ça ne veut pas dire que si le peuple est contre tes politiques alors c'est un traître ! Je pense que son comportement et son discours politique causent des divisions dans la société libanaise. Et cela n'est pas acceptable » [Intérêt porté à la société]

« Ses politiques n'ont pas éliminé la corruption par exemple. Je n'ai pas profité de ses politiques. La corruption est restée, tout va en arrière » [Capacité à résoudre les problèmes]

« Peut-être que ses partisans sentent que leur situation s'est améliorée, mais moi en tant que citoyenne libanaise qui n'apprécie pas ses politiques, je ne sens rien » [Partisans]

« (...) Il doit tout simplement et en premier lieu penser à l'intérêt du Liban et des Libanais, indépendamment de leurs religions et de ses propres intérêts » [Intérêt porté à la société]

« (...) Il doit penser également à améliorer leur niveau de vie en créant des opportunités de travail pour les diplômés, qui pensent premièrement à l'immigration quand ils finissent leurs études » [Compétence politique]

L'entretien avec Elsy était riche en termes de caractéristiques critiques négatives à l'égard du leader en question. En effet, nous avons remarqué que la question des politiques étrangères était revenue à plusieurs reprises durant la discussion, avec notamment l'intervention d'Hassan Nasrallah dans le conflit syrien, pour montrer ses attributs négatifs, contrairement à l'entretien d'Omar qui avait exprimé une attitude positive à son égard. Omar a souligné le style de

leadership exceptionnel d'Hassan Nasrallah et a longtemps parlé de cet aspect en tant que point fort et positif chez ce leader politique. Par ailleurs, Elsy a employé des termes globaux pour décrire des traits négatifs (il ne fait rien pour le peuple – il pratique le lavage de cerveau chez ses partisans –, il ne tient pas compte de la volonté du peuple) et d'autres, plus étroits, pour décrire des traits positifs (il sait bien parler devant le public). Cela nous renvoie à l'article de McGraw et al. (1996) dans lequel les auteurs avancent que les individus utilisent des termes généraux pour caractériser des traits positifs et des termes précis pour décrire des traits négatifs d'un leader politique qu'ils apprécient, alors que, à l'opposé, ils utilisent des termes globaux pour décrire des traits négatifs et des termes étroits pour évoquer des traits positifs d'un leader politique qu'ils n'aiment pas.

Des remarques préliminaires :

Les extraits des *verbatim* montrent que la nature des associations détenues dans la mémoire de l'électeur à l'égard du leader politique est très hétérogène. Nous pouvons quand même dégager des axes orientant ces associations. Il existe, par exemple, des associations liées à la vie privée du leader, certaines attachées au parti et d'autres encore concernent les politiques domestiques et étrangères. Nous relevons également des associations liées au style de leadership.

Le traitement des données sera discuté dans la section suivante.

3.2- Le traitement des données

Après avoir retranscrit tous les entretiens mais avant de commencer l'analyse du contenu, il convient de constituer le corpus. Selon Bardin (2003), il est défini par « *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 dégagées des entretiens, sans en négliger certaines.
- La règle de la représentativité : il faut que l'échantillon choisi soit une partie représentative de l'univers de départ (Bardin, 2003).
- La règle de l'homogénéité : il faut que les documents choisis soient homogènes, en d'autres termes, 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 des quatorze entretiens semi-directifs retranscrits, qui répondent aux règles ci-dessus. Notons qu'ils ont été menés en arabe puisque c'est la langue maternelle des Libanais. Les interviewés ont exprimé leur souhait de voir se dérouler les entretiens ainsi afin de s'exprimer le plus librement possible. La traduction de l'arabe vers le français des entretiens a été effectuée par le chercheur, bilingue, puis corrigée par une traductrice ayant une forte expérience dans ce domaine. La retranscription des entretiens a respecté le discours exact de l'interviewé ainsi que recommandé par Giannelloni et Vernet (1995).

Pour analyser le contenu du corpus, nous avons suivi la méthode de « l'analyse catégorielle thématique ». Son principe étant d'établir une grille d'analyse permettant une lecture synthétique de l'ensemble des entretiens. Dans cette grille figurent en colonne les discussions et en ligne les catégories.

La procédure de codage

Nous avons dégagé des entretiens une masse d'informations qu'il convient de condenser. Afin de répondre à cette problématique, il fallait définir dans un premier temps l'unité d'analyse du contenu. Cette phase, que Bardin (2003) appelle « la lecture flottante », consiste à lire la totalité des échanges afin de détecter les « unités de sens ». Celles-ci sont, en général, des mots, des phrases entières, des morceaux de phrases ou des paragraphes. Ce type de découpage est appelé le découpage par « thème » (Evrard et al., 1993).

Dans le cadre de la présente étude, nous avons défini comme unité d'analyse le « thème ». L'étape suivante relève de la catégorisation. Selon Bardin (2003), un ensemble de bonnes catégories doit suivre cinq règles :

- L'exclusion mutuelle : un même élément du contenu ventilé dans une catégorie ne peut être classé dans une autre.
- L'homogénéité : un même principe de classification doit gouverner l'organisation.
- La pertinence : une catégorie est considérée pertinente si elle est adaptée au matériel d'analyse choisi et si elle appartient au cadre théorique retenu.
- L'objectivité : l'indépendance de la démarche par rapport aux présupposés et aux orientations théoriques.
- La productivité : il faut que les catégories choisies permettent d'obtenir une richesse dans les informations tirées.

En suivant ces recommandations, nous avons pu élaborer notre grille finale. Celle-ci est composée d'unités d'analyse (les phrases et les paragraphes) et de catégories correspondantes.

3.3- Les résultats de l'étude qualitative

Afin de mieux comprendre les associations constitutives de l'image du leader politique au Liban nous commenterons, dans ce qui suit, les résultats de l'analyse catégorielle thématique des entretiens semi-directifs menés.

Il était important durant cette phase de dégager le plus grand nombre d'associations possibles afin d'assurer une variation lors de la phase quantitative. De ce fait, un total de deux cent neuf associations primaires et secondaires appartenant au réseau sémantique du leader politique ont été révélées, puis catégorisées. Au total, nous avons obtenu quatorze catégories d'associations. Les catégories ainsi que la fréquence de citation des associations sont présentées en annexe 1.

Nous avons tâché de recouper les types d'associations dégagés des entretiens qualitatifs avec ceux mentionnés dans la littérature. Nous avons relevé des similitudes principalement au niveau des associations liées aux compétences politiques du leader et à sa vie privée (Smith et French, 2011). Cette phase exploratoire a également permis d'établir un rapprochement entre les facteurs influençant l'intention de vote cités dans la littérature et ceux dégagés des entretiens. Nous pouvons donc élaborer quelques hypothèses de recherche liées à la relation entre les associations détenues par la mémoire de l'électeur et l'attitude vis-à-vis du leader, d'une part, et l'intention de vote pour le parti de l'autre, qui seront élaborées dans le chapitre suivant.

Les associations les plus citées appartiennent aux catégories suivantes :

- La préconisation des politiques dans l'intérêt des citoyens
- La résolution des problématiques du pays
- Les politiques étrangères préconisées par le leader
- La vie privée du leader
- L'histoire et le passé de la famille du leader
- Le pouvoir d'influence du leader sur son parti
- Les partisans type du parti

Les associations dégagées ont permis de créer des items, qui seront purifiés et testés dans la phase de création du questionnaire quantitatif. Le nombre d'items tirés des entretiens

qualitatifs, de la littérature (Guzman et Sierra, 2009 ; Funk, 1996 ; Smith et French, 2011) et des cabinets de sondage (IPSOS MORI 2010) s'élève à quatre-vingt-trois. Ces items ont été triés par le chercheur afin d'identifier parmi eux lesquels se rapportent uniquement aux perceptions des électeurs vis-à-vis du leader politique. Ce premier tri a permis de réduire à **quarante-deux le nombre d'items conservés**. Suite à cela, ces derniers ont été pré-testés sur une dizaine de personnes pour s'assurer de la clarté des questions posées. De fait, ils ont été retravaillés et reformulés pour assurer aux individus sondés une parfaite compréhension.

Bien que la plupart des interviewés aient eu, initialement, quelques réticences à participer aux entretiens, affichant à l'égard de la politique et de tout ce qui l'entoure une sorte de répulsion, tous se sont finalement exprimés. Leurs motivations croissant du fait de l'utilisation d'une question ouverte posée au début de la discussion pour les encourager à dégager toutes les associations qu'ils détenaient en leur mémoire à l'égard du leader politique. Nous avons été surpris par la quantité d'informations, voire d'expressions, que ces personnes portaient en elles vis-à-vis des leaders politiques.

Nous considérons que la répulsion est une réaction normale étant donné la situation politique actuelle délicate du pays. En effet, les gens hésitent alors à entrer dans un débat qui les dérange. En revanche, le recours à une question ouverte leur permet de dire ce qu'ils veulent d'un leader politique, ils s'engagent alors dans une série de réflexions durant tout l'entretien.

Par conséquent, les entretiens qualitatifs ont montré qu'il y avait une grande quantité d'informations stockées en mémoire qui pouvaient être dues à la masse de messages politiques diffusés partout au Liban, surtout à la télévision, quotidiennement. Voilà pourquoi le public détient un grand nombre d'associations concernant les leaders politiques.

Pour simplifier la présentation des associations les plus citées et afin de mieux mener l'analyse catégorielle thématique, nous les avons schématisées en nous basant sur la méthode de cartographie développée dans le chapitre 3.

Nous présentons dès lors un exemple de carte mentale développée pour Hassan Nasrallah (figure 15). Toutefois, notons que cette cartographie est élaborée ici par nos soins, s'appuyant sur les entretiens menés. Les associations primaires sont les cellules grises, identifiées en dégageant celles qui viennent initialement à l'esprit des individus sondés. Les liens disposant de deux lignes sont identifiés selon les fortes liaisons établies par l'interviewé entre deux associations, de même pour ceux de trois lignes qui indiquent une liaison extrêmement forte.

Cette cartographie a pour seul but de simplifier la visualisation des associations gardées en mémoire par les électeurs à l'égard des leaders politiques libanais.

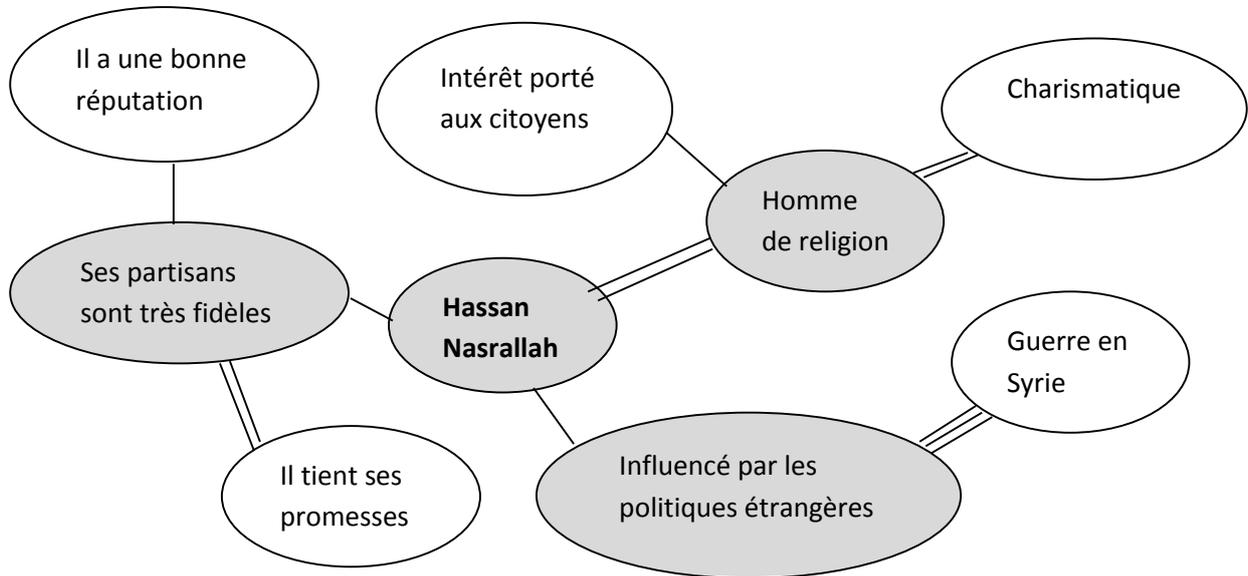


Figure 15 : Représentation de la carte mentale liée au leader politique Hassan Nasrallah

3.3.1- Confrontation de la littérature et de la partie qualitative

L'étude qualitative a, tout d'abord, permis de dégager des associations constitutives de l'image des leaders politiques libanais. Celles-ci ont ensuite été catégorisées pour comparer les dimensions de l'image issues de la littérature et celles tirées des entretiens. L'étude qualitative a mis en avant les compétences politiques du leader et sa capacité à résoudre les problèmes du pays comme axes essentiels de son image, suivi par sa vie privée, son histoire et sa famille. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la situation politique au Liban est extrêmement délicate. Les citoyens ont un grand besoin de leaders politiques capables de résoudre leurs problèmes économiques, politiques et sociaux, voilà pourquoi ils les caractérisent selon leurs capacités à résoudre (ou non) les problèmes quotidiens. A cet égard, la littérature n'est pas très claire en ce qui concerne les associations les plus citées concernant un leader politique. Peut-être est-ce dû à la nature des recherches sur les associations, aucune n'ayant eu pour objectif de les catégoriser et d'en dégager des items pour créer une échelle de mesure de l'image.

Par ailleurs, les entretiens ont mis en relief le rôle du leader et de l'identification partisane dans la détermination du choix de vote. Cette conclusion est en accord avec la littérature, toutefois cette dernière souligne également le rôle de la préférence des politiques dans la détermination du choix de vote. Cela peut s'expliquer par la convergence des partis politiques libanais à

défendre les mêmes politiques, répondant aux besoins du peuple. D'où la tendance des électeurs à évaluer de plus en plus les leaders politiques lors de leur prise de décision de vote.

Il est intéressant de préciser ici que quelques interviewés (surtout ceux qui restent neutre à l'égard du leader) expriment leur volonté de voter pour le parti si, et seulement si, le leader est capable de résoudre les problèmes quotidiens du pays. Cette déclaration montre clairement que l'effet de l'image du leader est distinct de celui de l'attitude à son égard. Un électeur peut déclarer son intention de vote pour un parti juste du fait de la capacité de son leader à résoudre les difficultés que rencontre le pays. Il s'agit-là d'une information fournie par les entretiens, qui n'était pas explicitement présente dans la littérature.

En outre, l'identification partisane des électeurs semble être un facteur essentiel dans la détermination de leur choix de vote. Nos propos peuvent être illustrés par des déclarations telles que : « *Je m'identifie au parti de ce leader, bien sûr que je veux voter pour son parti* », ou bien « *Ma famille soutient dorénavant le parti de ce leader, je vais certainement voter pour son parti lors des prochaines élections* ». Le même constat ressort de la littérature qui souligne l'effet d'identification partisane sur le choix de vote.

L'étude qualitative a permis de comparer les associations issues des entretiens à celles tirées de la littérature. Mais elle a également permis de favoriser la formulation d'items pour créer une échelle de mesure de l'image du leader politique. Ces quarante-deux items ont, par la suite, été soumis à un affinage de la part d'experts, avant d'être administrés aux individus sondés lors d'un pré-test.

3.4- Purification de la mesure

Notre objectif, ici, est de construire une échelle de mesure de l'image du leader politique afin de préciser son contenu et son dimensionnement. Nous souhaitons dans cette étape vérifier la correspondance entre les items créés et la définition conceptuelle adoptée. 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 **quarante-deux items** ont alors été soumis à l'évaluation de deux experts, professeurs en marketing, connus pour leurs travaux sur la marque. Tous deux ont été invités se prononcer sur la correspondance entre la définition adoptée de l'image du leader politique et les quarante-deux items définis. Cette évaluation s'est faite sur une échelle de Likert à quatre points allant

Chapitre 5- Proposition d'une échelle de mesure de l'image du leader politique

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'image du leader. Seuls ont été conservés ceux dont la note atteignait au moins 3 ou 4 (« assez bien adapté » ou « bien adapté ») (Voir annexe 2). Cette première évaluation a permis de **réduire à seize le nombre d'items conservés**. Ceux-ci vont, alors, être administrés par le biais d'un pré-test pour explorer les dimensions de l'image du leader politique.

Les seize items conservés à l'issue de l'évaluation par les experts sont présentés dans le tableau 10 suivant :

Ce leader est un vrai leader
Ce leader est un bon orateur
Ce leader est élégant
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable
Le leader est irréprochable dans sa vie privée
Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle
Ce leader préconise des politiques qui sont dans l'intérêt de la société
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique
Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales
Ce leader comprend les problèmes mondiaux
Ce leader représente bien son parti
Ce leader a pu unifier son parti
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti

Tableau 10 : Les items conservés à l'issue de l'évaluation par les experts

La phase exploratoire du paradigme de Churchill a été achevée. Nous poursuivrons avec la phase de validation dans le chapitre suivant.

4- Synthèse du chapitre 5

Ce chapitre était donc composé de deux sections, l'objectif ayant été de construire une échelle de mesure de l'image du leader politique. Dans la première section, nous avons développé la méthodologie de la création de l'échelle, répondant aux recommandations de Churchill puis nous avons dressé un aperçu socio-politique du terrain de recherche : le Liban.

Le Liban fait partie des démocraties parlementaires qui révèlent, depuis peu, un phénomène de « personnalisation de la politique », l'accent étant mis sur le rôle des leaders politiques dans la détermination du choix de vote. Les spécificités du terrain de recherche ont été dressées et la croissance de la puissance des leaders politiques, surtout après la guerre civile, a été mise en évidence.

Dans la deuxième section, quatorze entretiens semi-directifs ont été réalisés, qui ont permis d'identifier les principales associations des leaders politiques choisis par les interviewés eux-mêmes. Les entretiens ont été retranscrits et analysés selon la méthode d'analyse du contenu thématique. Cette procédure a permis de dégager des items, triés par le chercheur lui-même pour ne garder que ceux qui représentent les associations des leaders politiques. Les items sélectionnés ont, ensuite, été affinés par des experts dans ce domaine. L'analyse des discussions a également permis d'avancer des liens entre l'image et ses conséquences, au-delà des liens évoqués par la littérature.

Enfin, seize items ont été retenus pour le questionnaire quantitatif afin de dégager les dimensions de l'image du leader politique. Nous pouvons, maintenant, présenter la procédure de l'étude qui permettra l'identification des dimensions de l'image du leader et le test du modèle de recherche.

Le tableau 11 présente la progression et les étapes de la recherche :

Chapitre 5- Proposition d'une échelle de mesure de l'image du leader politique

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> * Dégager de la littérature les principaux facteurs explicatifs du comportement de vote * Clarifier le rôle du capital-marque et l'intérêt de sa transposition au domaine politique * Souligner le rôle de l'image du leader politique dans la détermination de l'attitude à son égard et du choix de vote de l'électeur 	<ul style="list-style-type: none"> * Etude des développements théoriques en sciences politiques sur les facteurs influençant le choix de vote * Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur l'image de marque et sur ses mesures 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 1, 2 et 3
Présentation du modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> * Présenter un modèle conceptuel et des hypothèses envisageant le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Etablir des hypothèses de recherche et un modèle conceptuel 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 4
Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> * Explorer le terrain de recherche * Générer des items à partir des associations détenues par la mémoire de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques libanais 	<ul style="list-style-type: none"> * Présentation du terrain de recherche : le cas libanais * 14 entretiens individuels menés en profondeur administrés selon la méthode d'élicitation libre * Analyse du contenu 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 5
Pré-test	<ul style="list-style-type: none"> * Tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique * Présenter un modèle de recherche et des hypothèses tenant compte des dimensions de l'échelle créée 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 120 individus, soit 240 observations * Décomposer les hypothèses de recherche en sous hypothèses liées aux dimensions de l'image 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 6
Etude empirique finale	<ul style="list-style-type: none"> * Valider les mesures testées durant le pré-test * Tester les hypothèses de la recherche * Analyses et discussions des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto administré auprès de 347 individus * Modèles d'équations structurelles, méthode d'analyse des structures de covariance (ASC) 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 7 et 8

Tableau 11 : Les principales étapes de la recherche. Progression : Pré-test

Chapitre 6- Test de l'échelle d'image du leader politique et modèle de recherche

La troisième phase de la construction d'une échelle de mesure est celle de validation. Elle consiste à mener deux études quantitatives, chacune sur un échantillon différent.

La première étude quantitative, appelée pré-test, consiste à tester les seize items issus de l'évaluation des experts sur un échantillon, afin de déterminer la dimensionnalité de l'échelle. La deuxième étude quantitative vise, d'une part, à confirmer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique et, d'autre part, à vérifier les hypothèses du modèle de recherche et les liens existant entre les variables.

Nous nous intéresserons, dans ce chapitre, à valider la structure dimensionnelle de l'échelle de l'image du leader politique. Sont ici retenus les seize items issus de la phase d'évaluation des experts pour être mesurés sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Ainsi, un premier questionnaire quantitatif a été créé, censé mesurer l'image du leader politique uniquement. L'enquête finale confirmera, par la suite, la validité de cette échelle ainsi que la mesure d'autres variables présentes dans le modèle de recherche et les liens entre eux.

1- Opérationnalisation du construit principal de la recherche

L'image du leader politique libanais est le construit principal de la recherche. Il s'agira, dans ce qui suit, de développer la méthode consistant à déterminer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de ce construit. Nous commençons, tout d'abord, par argumenter nos choix des outils utilisés et de l'échantillon recruté pour cette étude.

1.1- Choix de l'échantillon

Notre souci était de constituer un échantillon représentatif de la population, capable de généraliser au mieux les résultats. Le choix du panel dépend fortement des objectifs de la recherche. Le nôtre étant de souligner l'influence de l'image du leader politique, parmi d'autres variables, sur l'intention de vote de l'électeur, la population étudiée est donc l'ensemble des électeurs libanais. La loi libanaise définit l'électeur ainsi : toute personne libanaise depuis plus de dix ans, âgée de vingt-et-un ans et plus, jouissant de ses droits civils. Ainsi, l'échantillon choisi doit répondre à ces critères. Tous les individus sondés doivent alors être des électeurs.

Pour assurer une certaine diversité dans l'échantillon recruté, nous avons eu recours à un questionnaire électronique, dont le lien internet a été envoyé à des amis travaillant dans différents secteurs et à d'autres, étudiants. Ces derniers étaient invités à partager le lien avec leurs collègues et parents afin que nous disposions d'une certaine diversité d'âge, de profession, etc.

Après quinze jours de collecte des données, le nombre de répondants a atteint cent vingt. Au total, ce ne sont pas moins de deux cent quarante observations qui ont ainsi été recueillies, puisque chaque individu avait la possibilité de compléter le questionnaire évoquant plus d'un leader, compte tenu de son degré de proximité avec les autres leaders. Dans le meilleur des cas, l'individu sondé pouvait renseigner le questionnaire sur trois leaders politiques libanais, choisis pour le test. La nature de l'échantillon recrutée pour le pré-test est présentée dans l'annexe 3

1.2- Choix du mode d'administration du questionnaire

Depuis peu, les études s'appuient davantage sur des questionnaires électroniques. Ray et al. (2001) montrent qu'il existe un intérêt croissant, spécialement en marketing, pour ce nouveau mode de collecte des données. L'avantage de cette méthode tenant à la rapidité avec laquelle la collecte des données se réalise. Par ailleurs, cela facilite l'accès immédiat à une population variée en termes d'âge, de localisation géographique, de religion, de niveau de formation, etc. Ce type de questionnaire peut également garantir l'anonymat des répondants, ainsi les réponses sont-elles plus complètes. Cet avantage est très important dans notre recherche puisque nous traitons d'informations délicates se rapportant à la perception des leaders politiques par les électeurs. C'est une question personnelle pour la majorité des répondants. Enfin, n'oublions pas que ce genre de questionnaire est le moins coûteux, indépendamment de la taille de l'échantillon.

Nous avons donc opté pour le questionnaire électronique dont nous avons diffusé le lien par courriel par l'intermédiaire du portail « sphinx online » (voir www.educ.sphinxonline.net).

1.3- Choix du type d'échelles

Quatre grandes familles d'échelles sont utilisées dans les recherches en marketing : nominales, ordinales, d'intervalles et de rapport (Jolibert et Jourdan, 2006).

Les échelles nominales (ou catégorielles) permettent de transcrire aisément une information verbale sous forme numérique. Chaque réponse à une question posée correspondant à un code

qui permet la classification. Par exemple, à la question portant sur la consommation des boissons à la maison, le répondant choisit entre 4 modalités exclusives, « Jus de fruits », « Soda », « Eau minérale » et « Vin ». Chaque réponse est encodée et l'analyse statistique des résultats se présente, en général, sous la forme d'histogrammes. Ce genre d'échelle est, principalement, utilisé dans les études de marché préalables au lancement d'un nouveau produit afin d'étudier la tendance actuelle du marché.

Les échelles ordinales sont employées pour caractériser un objet (une opinion, une attitude). Leur propriété est d'établir une relation entre les réponses. Par exemple, à la question portant sur le goût du jus de fruits, le répondant doit classer les choix existant : « Orange », « Fraise », et « Mangue » selon sa préférence. 1 étant attribué à la saveur préférée et 3 au goût le moins apprécié. Ce type d'échelle est généralement utilisé pour évaluer un ensemble de produits sur différentes caractéristiques.

Les échelles d'intervalles constituent un type métrique qui permet de calculer les distances entre les objets évalués sur une même échelle. Il y a trois types d'échelles d'intervalles (Nunnally, 1978) : celle de Thurstone, celle de Likert et, enfin, celle d'Osgood.

L'échelle de Thurstone est qualifiée « d'échelle d'intervalles à égalité apparente », produisant un nombre d'énoncés. Le répondant est amené à choisir ceux qui reflètent le mieux son opinion à propos de l'objet. Elle reste peu employée puisqu'elle tient compte de la moyenne des notes sans refléter la réalité du choix.

L'échelle de Likert est sans doute la plus utilisée en marketing. Elle est composée de plusieurs énoncés (items) qui, pris dans leur ensemble, décrivent complètement un construit. Le répondant est amené à noter les items sur une échelle à cinq ou sept points. Cela reflète le degré d'accord du répondant avec l'item testé. Cette caractéristique permet une sommation des valeurs numériques affectées à chaque nuance de l'échelle de notes, ainsi qu'un calcul de la note moyenne et de l'écart-type par énoncé.

L'échelle d'Osgood ou « échelle à différentiel sémantique » est utilisée pour analyser la structure sémantique sous-jacente des mots qui traduisent des évaluations ou des impressions. Le répondant est amené à positionner son opinion à une des deux extrémités d'un antonyme, par exemple, « Appartient au passé »/« Moderne », donc seuls deux choix opposés sont possibles. Ce type d'échelle reste très délicat, car l'hypothèse de bipolarité implique que les

termes opposés soient à égale distance d'une origine quelconque, ce qui crée toujours une controverse entre les chercheurs.

Enfin, il existe les échelles de proportion qui se basent sur la présence d'une origine fixe, un zéro naturel, qui renvoie à l'absence du phénomène mesuré. Par exemple, il est demandé au répondant d'indiquer « son âge », « son salaire mensuel », « le nombre de cigarettes qu'il fume par jour », etc. L'utilisation de ce type d'échelle en marketing se limite à la mesure de variables sociodémographiques.

Notre choix s'est porté sur l'échelle de Likert à cinq points puisque nous voulons évaluer les perceptions des électeurs, qui peuvent exprimer des sentiments favorables, défavorables ou d'un caractère neutre vis-à-vis des énoncés. Le recours à des échelles impaires donne la possibilité au répondant d'avoir une position neutre, ce qui est recommandé dans la littérature (Cox, 1980). Il s'agit d'analyser statistiquement les réponses pour déterminer la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique. Nous avons eu également recours à l'échelle de proportion pour mesurer les variables sociodémographiques des électeurs.

1.4- Description du questionnaire

Le questionnaire est établi en français et porte sur trois leaders politiques libanais : Amine Gemayel, le leader politique des phalanges libanaises (appartenant à l'alliance du 14 mars), Sleiman Frangieh, le leader des Maradas (appartenant à l'alliance du 8 mars) et Walid Jumblatt, le leader politique du parti progressiste socialiste (identifié comme modéré). Le choix de ces leaders s'est fondé sur la volonté d'obtenir le plus de réponses diversifiées possibles, car l'attitude du répondant envers le leader ou envers le parti, va certainement conditionner son choix de réponse. De cette façon, nous obtiendrons pour chaque répondant une variété de réponses sur chacun de ces leaders.

Le questionnaire a été adressé uniquement aux citoyens libanais âgés d'au-moins vingt-et-un ans (âge minimum pour voter). C'est pourquoi, une question initiale est posée afin d'identifier les personnes qui ont le droit de poursuivre le questionnaire. En outre, une question portant sur la familiarité avec les leaders précède le questionnaire. Le répondant qui accorde moins de 3 points à celle-ci sur une échelle de Likert à cinq points, n'a pas la possibilité de répondre au questionnaire qui porte sur le leader choisi. Cependant, il est immédiatement orienté vers la même question se rapportant au second leader. Selon nous, ce filtrage est nécessaire car, pour

Changeur (1999) par exemple, il est impossible d'évoquer une marque que l'on ne connaît pas. De même, il est impossible de donner son avis sur un leader que l'on ne connaît pas. Le questionnaire mesure donc l'image du leader politique par les seize items conservés après l'évaluation des experts, sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Par ailleurs, le questionnaire mesure l'attitude des répondants à l'égard de chacun des leaders politiques étudiés par un seul item « J'aime ce leader politique » sur une échelle de Likert à cinq points une nouvelle fois. A la fin, le répondant doit renseigner les informations sociodémographiques le concernant, mentionnant également la région dans laquelle il vote. Le questionnaire complet figure à l'annexe 4.

Le questionnaire en ligne a été suspendu après deux-cent quarante observations obtenues et nous avons alors commencé l'analyse des données en utilisant le logiciel statistique SPSS Statistics 20.

2- La vérification de la dimensionnalité et de la fiabilité de l'échelle

Pour vérifier la dimensionnalité de l'échelle nous avons eu recours à l'analyse factorielle. Les données ont été soumises à une procédure d'analyse en composante principale (ACP). Cette méthode est recommandée lorsque nous cherchons à déterminer le nombre minimal de facteurs, appelés composantes principales, correspondant à la variance maximale des données, afin de les utiliser ultérieurement dans une analyse multi-variée (Malhotra, 2004, p. 515).

Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire (AFE) est effectuée qui a pour objectif de simplifier une information complexe en remplaçant les variables initiales par des « facteurs » indépendants entre eux (Evrard et al., 2000). L'AFE doit permettre de vérifier si notre échelle dispose d'une ou de plusieurs dimensions. C'est-à-dire, si tous les items mesurent le même phénomène ou si, au contraire, ils se rapportent à des événements sans rapport entre eux.

Toutefois, il est nécessaire de contrôler certaines conditions d'application pour, ensuite, choisir la méthode, déterminer le nombre d'axes à retenir et, finalement, interpréter des facteurs.

2.1- Les conditions d'application de l'analyse factorielle exploratoire

Avant de procéder à l'analyse factorielle exploratoire, il convient de s'assurer tout d'abord que les données obtenues sont cohérentes entre elles. La matrice de corrélation doit alors être examinée pour vérifier que les coefficients sont élevés entre les items, impliquant une

possibilité de factorisation des données. Les communautés entre les items doivent ensuite être étudiées afin que seuls les items ayant des communautés supérieures à 0,5 soient conservés, les autres ne représentant que partiellement le phénomène étudié.

Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett doit être mené pour tester l'hypothèse nulle de non-corrélation entre les variables, complété ensuite par celui de Kaiser, Meyer et Oklin (KMO). Plus l'indice KMO est proche de 1, plus les données sont factorisables. Le seuil considéré acceptable est 0,5, au-delà de cette valeur il sera nécessaire de supprimer des items pour que les données soient factorisables.

2.1.1- Le nombre de facteurs à retenir

Il existe plusieurs méthodes pour déterminer le nombre d'axes à retenir, nous nous contenterons d'en utiliser une seule sachant que nous pouvons confirmer nos résultats par le test de toutes les méthodes.

Le critère de restitution minimum est le premier indice. Cette méthode vise à fixer un seuil minimum de variance à expliquer. Hair et al. (2006) précisent que : « *En sciences sociales, où l'information est toujours moins précise, il n'est pas inhabituel de considérer une solution restituant 60% de la variance totale (et dans quelques cas moins) comme satisfaisante* » (Hair, et al., 2006, p. 120).

La règle de Kaiser est une autre méthode permettant de déterminer les axes à retenir. Selon celle-ci, seuls les facteurs dont les valeurs propres (*eigenvalues*) sont supérieures à 1 sont retenus.

En outre, le test du coude, lu graphiquement, peut être utilisé pour déterminer le nombre d'axes à retenir. Il s'agit de retenir les facteurs qui se situent avant le point d'inflexion de la courbe (Evrard et al., 2000).

2.1.2- L'interprétation des axes factoriels

Après que le chercheur détermine le nombre de facteurs à retenir, il s'agit dès lors d'interpréter et de donner un sens au résultat. Toutefois, il est préférable d'effectuer des rotations avant de commencer l'interprétation. Celles-ci ont pour objectif d'augmenter la valeur des coefficients de corrélation afin de faciliter l'interprétation des résultats. La rotation orthogonale Varimax est la plus fréquemment utilisée et la plus opportune en matière de recherches en marketing

(Gerbing et Hamilton, 1996). Suite à la rotation, certains items peuvent s'avérer mal représentés, ils doivent alors être supprimés de l'analyse.

L'interprétation des résultats est maintenant fondée sur l'examen des contributions factorielles (ou *Loadings*) des variables. Un item appartient à un facteur, lorsqu'il est fortement corrélé avec ce dernier et bien peu avec d'autres. Une forte corrélation signifie une valeur supérieure à 0,5. Les items appartenant à un même facteur doivent partager le même sens et refléter la signification du facteur.

2.1.3- La vérification de la fiabilité de l'échelle

Pour évaluer la robustesse de la mesure et la cohérence interne de l'échelle, il s'agit de vérifier la fiabilité de cette dernière. Celle-ci indique alors que les résultats seront similaires lorsque le même phénomène est mesuré à plusieurs reprises, quels que soient les personnes qui l'utilisent et le moment où le test est effectué (Jolibert et Jourdan, 2006).

Plusieurs méthodes existent pour étudier la fiabilité de l'échelle :

- La méthode du « test-retest » : elle exige la répétition de la même mesure auprès du même échantillon. Si la corrélation entre les différentes mesures est forte, alors l'échelle est jugée fiable.
- La méthode du « split-half » : elle consiste à diviser au hasard en deux groupes les items de l'échelle. Un seul échantillon peut être utilisé. Les répondants répondent au premier groupe d'items puis au second en une seule collecte de données. Si la corrélation entre les deux moitiés de l'échelle est forte alors l'échelle est jugée fiable.
- Calcul du coefficient de Spearman-Brown : puisque la méthode du split-half n'utilise que la moitié des items, le coefficient Spearman-Brown tend à redresser les résultats de cette méthode en prenant en compte les items dans leur globalité.
- Le coefficient alpha de Cronbach : il s'agit-là de l'indicateur le plus utilisé, mesurant la cohérence interne ou le degré d'homogénéité des items de l'échelle d'intervalles. Pour les échelles dichotomiques le coefficient utilisé est celui de Kuder Richardson (KR20). La valeur du coefficient alpha varie entre 0 (lorsque les items sont indépendants) et 1 (lorsqu'ils sont parfaitement corrélés).

Nous utilisons ici l'alpha de Cronbach pour déterminer la fiabilité de l'échelle. Il n'existe pas de consensus sur les valeurs minimales de cet alpha. Les seuils conseillés dépendent

essentiellement de la nature de la recherche. En marketing, le seuil acceptable est de 0,76 (Peterson, 1994). En 1979, Peter indique que pour les recherches exploratoires le seuil est de 0,5, pour les recherches fondamentales, de 0,8 et pour les recherches appliquées, de 0,9 (Peter, 1979).

2.2- L'application de l'analyse factorielle exploratoire sur le construit principal de la recherche

Avant de nous lancer dans la phase de factorisation, nous avons vérifié la faisabilité de l'opération à l'aide de deux tests, celui de sphéricité de Barlett puis celui de Kaiser Meyer et Olkin (KMO).

Le test de sphéricité de Barlett était significatif, indiquant que les corrélations dans la matrice de corrélation étaient suffisamment différentes de zéro pour garantir l'analyse factorielle. De même, la valeur de l'indice KMO étant égale à 0,918, indiquait que l'analyse factorielle était appropriée pour cette échelle ; les résultats figurent dans le tableau 12 ci-dessous :

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3119.274
	Df	120
	Sig.	0

Tableau 12 : KMO et Barlett's test

Il s'agit maintenant d'analyser le coefficient de corrélation entre variables initiales et facteurs, que l'on appelle aussi poids factoriel des items ou *Loading*, ainsi que les communautés des variables ou *communality*.

Les communautés de tous les items étaient supérieures à 0,5 à l'exception de l'item « Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle », pour lequel le test a révélé une valeur de 0,474, ainsi que le précise le tableau 13 ci-dessous. De fait, cet item doit être rejeté.

Communauté de l'échelle « L'image du leader politique »		
	Initial	Extraction
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable	1	0.81
Le leader est irréprochable dans sa vie privée	1	0.766
Ce leader préconise des politiques qui sont dans l'intérêt de la société	1	0.772
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	1	0.825
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	1	0.838
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	1	0.866
Ce leader représente bien son parti	1	0.787
Ce leader a pu unifier son parti	1	0.884
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	1	0.803
Ce leader comprend les problèmes mondiaux	1	0.76
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales	1	0.785
Ce leader est un vrai leader	1	0.713
Ce leader est un bon orateur	1	0.749
Ce leader est élégant	1	0.61
Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle	1	0.474
Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays	1	0.856

Extraction Method : Principal Component Analysis

Tableau 13 : Communauté de l'échelle de l'image du leader politique

D'autre part, la matrice de corrélation montre une corrélation très élevée (0,899) entre les items : « Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays » et « Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays » ce qui signifie que ces deux items ont le même sens aux yeux des électeurs, il est préférable alors de garder un seul des deux ou de les reformuler au sein d'un seul. Nous avons décidé de conserver l'item « Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays » et d'éliminer « Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays ».

L'analyse factorielle initiale (avant rotation) a montré une extraction de quatre facteurs, dont les *loadings* sont plus élevés sur le premier d'entre eux. De fait, nous avons procédé à une deuxième analyse factorielle avec rotation Varimax, ainsi que recommandé par Gerbing et

Hamilton (1996). Les variables retenues sont celles dont la valeur est supérieure à 0,5. Ce sont celles qui contribuent le mieux à la formation du facteur et donc à son interprétation (Giannelloni et Vernet, 2001). De ce fait, trois items ont été éliminés à cause de leur faible poids factoriels ($<0,5$), il s'agit de : « Ce leader est un bon orateur », « Ce leader est élégant » et « Ce leader est un vrai leader ».

D'après ces analyses préliminaires, cinq items ont finalement été éliminés, avant que nous ne reprenions l'analyse factorielle exploratoire, sans eux, pour déterminer les caractéristiques statistiques de l'échelle et le nombre d'axes à retenir.

Le critère de restitution minimum vise à fixer le seuil le plus bas de variance à expliquer. Les onze items de notre échelle ont restitué 84,81% de la variance, ce qui montre un très bon résultat, répondant ainsi aux recommandations d'Hair et al. (2006).

De plus, nous avons examiné la courbe des valeurs propres : le point d'inflexion que fournit SPSS grâce au *Scree test* où le « test de coude » conduit à éliminer les facteurs situés après ce point. Dans notre cas, le *Scree test* montre qu'il faut retenir quatre facteurs (se situant au-dessus du point d'inflexion).

De même, l'analyse factorielle exploratoire, après rotation Varimax, montre une solution à quatre facteurs ainsi que précisé dans le tableau (14) ci-dessous :

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable			.822	
Le leader est irréprochable dans sa vie privée			.881	
Ce leader préconise des politiques qui sont dans l'intérêt de la société	.762			
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	.869			
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	.825			
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	.827			
Ce leader représente bien son parti		.804		
Ce leader a pu unifier son parti		.898		
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti		.842		
Ce leader comprend les problèmes mondiaux				.799
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales				.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.
 a- Rotation converged in 6 iterations.

Tableau 14 : Résultats de l'AFE après rotation Varimax

Évaluation de la fiabilité de l'échelle :

L'alpha de Cronbach est calculée pour la totalité de l'échelle afin d'évaluer sa fiabilité puis, calculée, par la suite, pour chaque facteur afin de vérifier que les items sont corrélés entre eux et qu'il est cohérent de les rassembler pour former une échelle. L'alpha de Cronbach prend une valeur de 0,922 pour les onze items retenus, ce qui montre que l'échelle a une bonne fiabilité, le résultat statistique figurant dans le tableau 15 ci-dessous :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.922	0.922	11

Tableau 15 : Test de fiabilité de l'échelle de l'image du leader politique

Nous avons ensuite évalué la fiabilité des quatre facteurs pris séparément, pour nous assurer de la bonne cohérence entre les items de chaque facteur. Nous avons obtenu les résultats suivants : $\alpha (f1)=0,82$, $\alpha (f2)=0,93$, $\alpha (f3)=0,90$, $\alpha (f4)=0,84$.

2.3- Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Les onze items visant à mesurer l'image du leader politique sont bien représentés, se scindant en quatre facteurs. En effet, l'image du leader politique dans la littérature est mesurée par sa personnalité qui, à son tour, est constituée de deux dimensions : la compétence et la sociabilité. Dans notre pré-test, la compétence du leader politique est représentée par sa capacité à résoudre les problèmes du pays et par son influence à l'international. Par ailleurs, la littérature avance que les événements personnels influent sur son image (French et Smith, 2011). Le pré-test révèle que la réputation du leader dans sa vie privée est l'une des dimensions de son image. Ainsi, les ouvrages soulignent-ils l'influence des leaders politiques forts sur les stratégies de leur parti, en d'autres termes, comment un leader politique ayant une image forte peut-il modifier l'image et les politiques de son parti ? C'est le cas, par exemple, de Margaret Thatcher au Royaume-Uni. Notre pré-test montre que la capacité du leader à influencer son parti est aussi une dimension de l'image du leader politique.

Le premier facteur comprend les items :

- 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 qui sont dans l'intérêt de la société
- Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays

Ces items renvoient tous à la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays, (RESP).

La validité de cohérence interne est satisfaisante ($\alpha (f2)=0,93$)

Le second facteur comprend les items :

- Ce leader comprend les problèmes mondiaux
- Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales

Ces items font référence à la capacité du leader à l'international (CINT). La validité de cohérence interne est satisfaisante ($\alpha (f4)=0,84$)

Le troisième facteur comprend les items :

- Ce leader représente bien son parti
- Ce leader a pu unifier son parti
- Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti

Ces items se réfèrent à la capacité du leader à piloter son parti (CPIL). La validité de cohérence interne est satisfaisante (α (f3)=0,90)

Le quatrième facteur, enfin, comprend les items :

- La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable
- Le leader est irréprochable dans sa vie privée

Ces items font référence à **la réputation du leader dans sa vie privée** (REPV). La validité de cohérence interne est satisfaisante (α (f1)=0,82)

L'analyse factorielle exploratoire a mis en évidence que l'image du leader politique était un construit à quatre dimensions : la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays, la capacité du leader à l'international, la capacité du leader à piloter son parti et la réputation du leader dans sa vie privée.

Les résultats obtenus dans cette phase seront vérifiés sur un échantillon confirmatoire par une autre analyse factorielle. Le tableau 16 résume les résultats à partir de l'analyse factorielle exploratoire.

RESP1	Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique
RESP2	Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays
RESP3	Ce leader préconise des politiques qui sont dans l'intérêt de la société
RESP4	Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays
CINT1	Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales
CINT2	Ce leader comprend les problèmes mondiaux
CPIL1	Ce leader a pu unifier son parti
CPIL2	Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti
CPIL3	Ce leader représente bien son parti
REPV1	Ce leader est irréprochable dans sa vie privée
REPV2	La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable

Tableau 16 : Items de l'échelle de l'image du leader politique issu de l'AFE

Les quatre facettes de l'image du leader politique portent sur les différents types d'attribution que l'électeur porte dans sa mémoire vis-à-vis du leader politique :

- La capacité du leader à résoudre les problématiques du pays : cette dimension est en rapport avec le pays et les citoyens, elle reflète la capacité du leader à développer et préconiser des politiques qui sont dans l'intérêt du pays. En effet, sa compétence technique ne suffit pas. Selon Smith (2001), l'important pour les leaders politiques ne relève pas uniquement de la compétence, il s'agit aussi de pousser les politiques vers le Parlement lorsque le parti est en pouvoir.
- La capacité du leader à l'international¹² : cette dimension renvoie aux affaires étrangères. Elle ne reflète pas uniquement la vision globale du leader politique mais aussi son pouvoir à l'international. Druckman et al. (2004) ont examiné la question des politiques étrangères préconisées par les leaders politiques. Selon eux, les leaders politiques, particulièrement ceux qui ont une faiblesse au niveau de leur performance locale, ont intérêt à développer des politiques étrangères pour faire passer un message de force et de compétence.
- La capacité du leader à piloter son parti : cette dimension est en rapport avec le parti politique du leader. Elle reflète sa capacité à intégrer de nouvelles approches et de nouvelles stratégies au sein de son parti qui vont remodeler l'aspect politique du pays. Le cas qui illustre le mieux cette capacité est celui de Margaret Thatcher, dont l'impact a été particulièrement fort sur la vie politique de la Grande-Bretagne dans les années 1980. Rappelons que de son style de leadership est né le thatchérisme.
- La réputation du leader dans sa vie privée : cette dimension est en rapport avec le leader politique intrinsèquement. En effet, c'est la seule qui reflète l'histoire personnelle du leader, sans relation avec ses compétences politiques. D'après la littérature, les événements qui se produisent dans la vie personnelle du leader politique (mariage, divorce, etc.) créent chez les électeurs des associations reliées à l'évaluation de sa conduite personnelle (Smith 2001). Conformément à la littérature, les entretiens qualitatifs ont montré qu'une partie importante d'associations portaient sur la conduite personnelle du leader dans sa vie privée.

¹² Nous entendons par « capacité à l'international », les compétences du leader politique à gérer les problématiques politiques hors de son pays.

Les trois premières dimensions de l'image du leader politique reflètent sa compétence ou ses attributs professionnels, la dernière s'attachant à l'aspect personnel des associations. La production littéraire dans ce domaine soutient cette proposition. En effet, les traits de l'homme politique sont souvent divisés en deux groupes : des attributs personnels et d'autres, professionnels, ou bien encore des attributs liés à la compétence et d'autres liés la sociabilité du leader (Funk, 1997).

Avant de mener la deuxième enquête visant à confirmer la dimensionnalité de l'échelle de mesure, il s'agit dans la section suivante de créer un modèle de recherche, à partir du modèle conceptuel, tenant en compte des dimensions dégagées du pré-test.

3- Le modèle de la recherche

Dans le chapitre précédent nous avons développé un modèle conceptuel, mobilisant des variables explicatives de l'attitude vis-à-vis du leader politique et de l'intention de vote pour le parti. L'image du leader politique figurait comme un construit précédant l'attitude et l'intention de vote. Dans cette section, il s'agira de développer un modèle de recherche prenant en considération les différentes dimensions de l'image du leader politique. Par conséquent, il faut décomposer les hypothèses initiales liées à la relation entre, d'une part, l'image du leader politique et l'attitude à son égard et, d'autre part, l'image du leader politique et l'intention de vote pour le parti, en sous-hypothèses liées à la relation entre les dimensions de l'image du leader politique révélées par l'étude exploratoire et ses conséquences.

3.1- Décomposition des hypothèses initiales en sous-hypothèses liées aux dimensions de l'image du leader politique

Nous rappelons, tout d'abord, les hypothèses liées à l'image du leader politique et présentées dans le chapitre précédent :

H5 : Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'attitude à son égard

H6 : Une relation positive existe entre l'image du leader politique et l'intention de vote pour son parti

H8 : L'image du leader politique a une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote

H10 : L'expertise politique joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « l'image du leader politique » et « l'attitude à l'égard du leader »

Chacune de ces hypothèses doit être décomposée en sous-hypothèses liée à chaque dimension de l'image du leader politique. L'hypothèse **H5 sera décomposée comme suit** :

H5a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays » et « l'attitude à l'égard du leader »

En effet, la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays, peut être considérée selon sa compétence au sein du bureau. Les recherches antérieures ont mis en évidence que la compétence du candidat politique était un bon prédicteur de l'évaluation globale du candidat par l'électeur (Kinder, 1986 ; Markus, 1982 ; Shanks et Miller, 1990). Ainsi, le jugement de la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays, influe-t-il directement sur l'attitude vis-à-vis de ce leader et, par la suite, sur le choix de vote.

De même, selon Bellucci (2006), les attitudes en politique peuvent dériver de l'évaluation de la compétence des leaders politiques. Si le leader est perçu comme compétent et capable de résoudre les problématiques du pays, cela va certainement améliorer son image et par la suite créer une attitude positive à son égard. En revanche, s'il est perçu comme incapable de résoudre les problématiques du pays, cela va affaiblir son image et créer une attitude négative à son encontre.

H5b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à l'international » et « l'attitude à l'égard du leader »

La capacité du leader au niveau international est l'une des dimensions de son image. Si le leader politique est perçu comme capable de comprendre les problèmes mondiaux et d'influer sur les décisions politiques, cela améliore son image aux yeux de l'électeur car cette capacité internationale est signe de pouvoir et de compétence. Richard Nixon était conscient de ce fait : lorsque les rapports du sondage ont révélé une évaluation négative de ses traits de personnalité, il a mis l'accent sur ses capacités en matière de politiques étrangères pour donner une impression de compétence et de force (Druckman et al., 2004). Cette impression s'est traduite par une attitude vis-à-vis du leader.

H5c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude vis-à-vis du leader »

Dans la vie politique, parfois le leader du parti joue un rôle plus important que le parti lui-même dans l'attraction des partisans. C'est son image qui domine et c'est lui qui pilote son parti, et non l'inverse. Dans ce cas, il esquisse les stratégies de son parti et, parfois, l'oriente selon ses propres convictions, bien loin des orientations habituelles de celui-ci. Ce phénomène trouve ses origines depuis plusieurs décennies chez les grands leaders politiques qui ont laissé des traces dans l'histoire, mais ce n'est qu'avec Margaret Thatcher, en 1979, qu'il a été examiné du point de vue marketing dans l'ère moderne. Elle était un leader charismatique qui, aux yeux de l'électorat, a dépassé la perception de son parti (McAllister, 2005).

Ainsi, l'évaluation du leader, ou bien l'attitude à son égard, dépend-elle de la capacité de ce dernier à apporter des résultats positifs à son parti.

H5d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude à l'égard du leader »

La vie privée des hommes politiques, y compris les leaders politiques, a toujours intéressé les médias et l'électorat. Les électeurs jugent le leader politique sur sa réputation personnelle. Davies et Mian (2010) concluent que sa réputation influence l'attitude vis-à-vis de son parti, alors il est probable que la réputation du leader influence l'attitude à son égard.

Les événements jouent un rôle important dans l'élaboration de l'image du leader politique. Smith (2001) étudie leur rôle, or ce qui nous intéresse dans cette partie ce sont les événements personnels, reflétant la conduite privée du leader : son mariage, son divorce, l'alcoolisme, son style de vie, etc. Parmi les événements qui affectent positivement l'image du leader politique, Smith (2001) cite, à titre d'exemple, la naissance du quatrième fils de Tony Blair « Leo ». Cet épisode révèle un mariage sain et une vie familiale heureuse, donc une conduite personnelle respectueuse. De même pour Gordon Brown lorsqu'il s'est marié avec Sarah McTiulay. En revanche, la réputation d'Euan Blair s'est détériorée lorsqu'il a été arrêté sur la place Leicester, en état d'ébriété, cet événement lui a causé une bien mauvaise réputation, entraînant une attitude négative à son égard.

Nous sommes alors en mesure d'avancer qu'une relation positive existe entre la réputation du leader dans sa vie privée et l'attitude à son égard.

Par la suite, l'hypothèse **H6 sera décomposée ainsi :**

H6a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays » et « l'intention de vote pour le parti »

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays renvoie à sa compétence au sein du bureau. Popkin (1991) souligne que les citoyens usent de leur jugement sur la compétence du politicien comme un raccourci/heuristique pour procéder à des calculs rationnels afin de choisir le bon candidat, capable de maximiser leurs profits personnels et d'œuvrer dans l'intérêt de la société. Pour lui, le jugement de la compétence est une heuristique que l'électeur utilise pour juger la capacité du candidat à fournir des bénéfices collectifs. Cela dit, ce jugement va influencer l'intention de vote de l'électeur.

H6b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à l'international » et « l'intention de vote pour le parti »

Selon Stokes et al. (1958), l'intention de vote de l'électeur dépend directement de sa perception et de son évaluation du parti et de la capacité du leader à gérer les politiques aux niveaux local et international. Les medias préfèrent les politiques liées à la guerre ou à la paix, ou bien encore les politiques étrangères, car les options sont alors claires et limitées, et la performance du leader dans la gestion de celles-ci est facilement compréhensible par l'électorat (McAllister, 2005). De ce fait, les électeurs s'appuient sur la capacité du leader à l'international pour déterminer leur comportement de vote.

H6c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'intention de vote pour le parti »

H6d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'intention de vote pour le parti »

D'autre part, l'hypothèse **H8** sera reformulée comme suit :

H8' : Les dimensions de l'image du leader politique ont une plus grande influence sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote.

Et l'hypothèse **H10** sera décomposée ainsi :

H10 a : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays » et « l'attitude à l'égard de ce leader »

Nous avançons, selon cette hypothèse, que la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays et à répondre aux besoins des citoyens, influe bien davantage sur l'attitude des électeurs à l'égard du leader lorsqu'ils sont experts en politique. En effet, d'après Funk (1997), c'est toujours la compétence des candidats politiques qui est préférée par rapport à leur sociabilité lorsqu'il s'agit de les évaluer. Cette préférence est beaucoup plus saillante pour les plus experts des électeurs qui mettent l'accent, particulièrement, sur la compétence liée aux tâches.

H10b : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader à l'international » et « l'attitude à l'égard de ce leader »

H10c : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude à l'égard du leader »

H10d : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur négatif dans la relation entre la réputation du leader dans sa vie privée et l'attitude à son égard.

En revanche, les novices ou les moins experts en politique sont davantage influencés par les qualités personnelles et la sociabilité du candidat ou du leader, lors de l'évaluation de ces derniers (Funk 1996). En outre, plus l'électeur est expert, moins les traits personnels du candidat affectent l'inférence que les électeurs possèdent de lui (Pierce et al., 2011). Donc, nous sommes en mesure de conclure que les novices sont plus influencés par le côté personnel du leader politique, y compris son style de vie et sa vie privée, alors que les experts sont plus attachés à sa compétence.

3.2- Présentation du modèle de la recherche

A l'issue de la décomposition des hypothèses de notre étude, nous pouvons présenter dans la figure 16 le modèle de recherche qui sera testé ultérieurement.

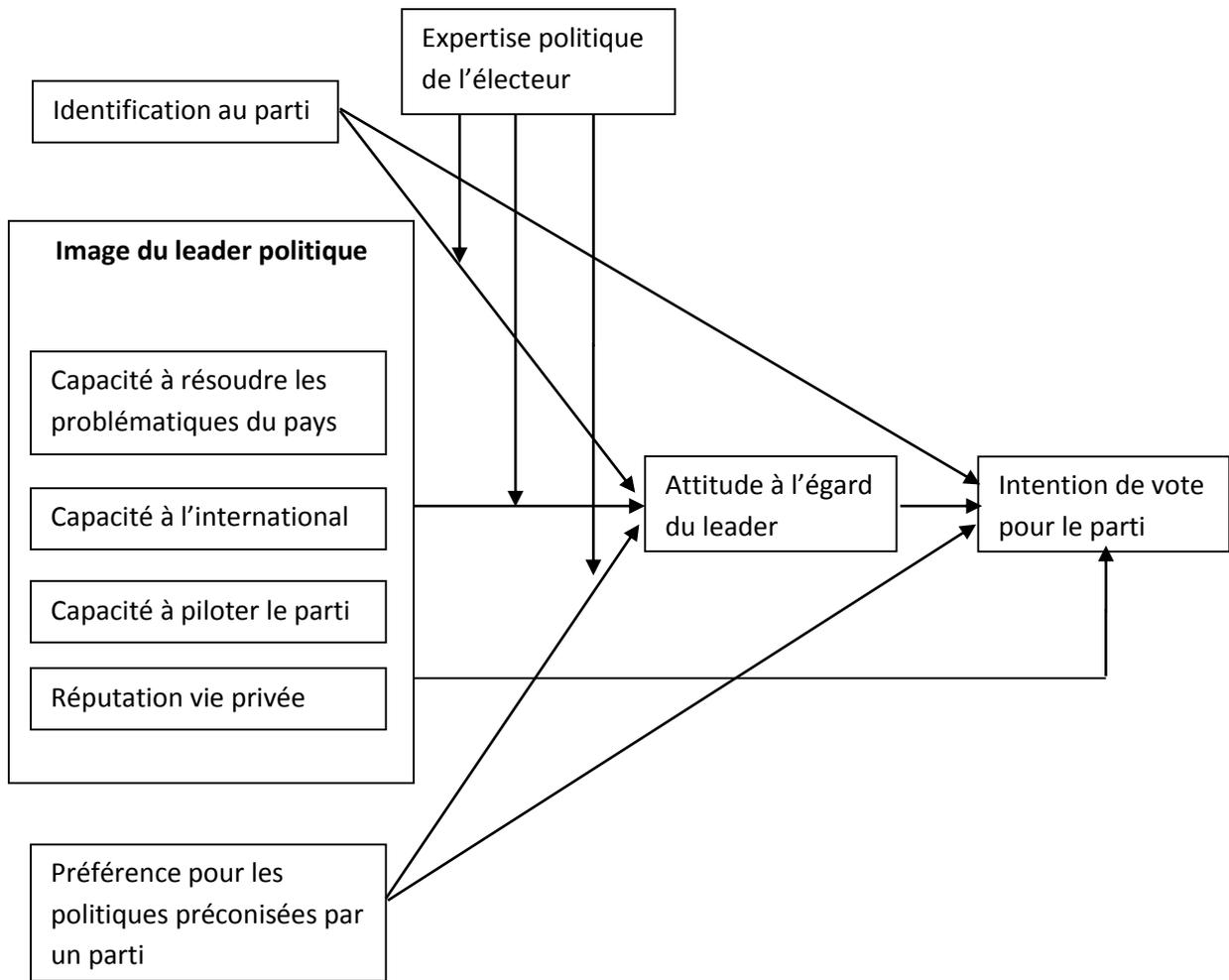


Figure 16 : Modèle de la recherche

4- Synthèse du chapitre 6

A l'issue de l'identification et de l'affinage des items, détaillés dans le chapitre précédent, nous avons présenté ici les premières étapes de la phase de validation de l'échelle de mesure.

En effet, nous avons développé les différentes procédures d'opérationnalisation du construit principal de la recherche. Notons qu'un pré-test a été mené auprès d'un échantillon de cent vingt personnes (nous avons obtenu au total deux cent quarante observations) sur trois leaders politiques libanais pour vérifier la dimensionnalité de l'échelle. Les seize items retenus du chapitre 5 ont donc été testés sur une échelle de Likert à cinq points.

La deuxième section était consacrée à l'analyse en composante principale, la méthode utilisée est l'analyse factorielle exploratoire, onze items ont été retenus à l'issue de l'AFE, les items sont distribués selon quatre dimensions :

- La capacité du leader à résoudre les problématiques du pays
- La capacité du leader à l'international
- La capacité du leader à piloter son parti
- La réputation du leader dans sa vie privée

La troisième section concernait la décomposition des hypothèses déjà avancées dans le chapitre 4 en sous-hypothèses, prenant en considération des dimensions dégagées de l'étude exploratoire. Quelques sous-hypothèses ont été mises en exergue suite aux analyses et résultats des entretiens menés précédemment.

Nous passons dès lors à l'étude confirmatoire, la dernière partie de la phase de validation de l'échelle de mesure.

Le tableau 17 indique notre progression dans les étapes de la recherche.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> * Dégager de la littérature les principaux facteurs explicatifs du comportement de vote * Clarifier le rôle du capital-marque et l'intérêt de sa transposition au domaine politique * Souligner le rôle de l'image du leader politique dans la détermination de l'attitude à son égard et du choix de vote de l'électeur 	<ul style="list-style-type: none"> * Etude des développements théoriques en sciences politiques sur les facteurs influençant le choix de vote * Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur l'image de marque et sur ses mesures 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 1, 2 et 3
Présentation du modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> * Présenter un modèle conceptuel et des hypothèses envisageant le rôle de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Etablir des hypothèses de recherche et un modèle conceptuel 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 4
Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> * Explorer le terrain de recherche * Générer des items à partir des associations portées dans la mémoire de l'électeur vis-à-vis des leaders politiques libanais 	<ul style="list-style-type: none"> * Présentation du terrain de recherche : le cas libanais * 14 entretiens individuels menés en profondeur administrés selon la méthode d'élicitation libre * Analyse du contenu 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 5
Pré-test	<ul style="list-style-type: none"> * Tester la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique * Présenter un modèle de recherche et des hypothèses tenant compte des dimensions de l'échelle créée 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 120 individus, soit 240 observations * Décomposer les hypothèses de recherche en sous hypothèses liées aux dimensions de l'image 	Les résultats sont exposés dans le chapitre 6
Etude empirique finale	<ul style="list-style-type: none"> * Valider les mesures testées durant le pré-test * Tester les hypothèses de la recherche * Analyses et discussions des résultats 	<ul style="list-style-type: none"> * Questionnaire auto-administré auprès de 347 individus * Modèles d'équations structurelles, méthode d'analyse des structures de covariance (ASC) 	Les résultats sont exposés dans les chapitres 7 et 8

Tableau 17 : Les principales étapes de la recherche. Progression : Enquête finale

**PARTIE III : ETUDE CONFIRMATOIRE ET TEST DU MODELE
DE LA RECHERCHE**

Chapitre 7 : La méthodologie de l'étude quantitative

Ce chapitre présente les choix méthodologiques qui ont conduit l'étude quantitative confirmatoire. La première section présente la méthodologie de construction du questionnaire final, la seconde s'attache aux choix méthodologiques relatifs au traitement des données. Il s'agit dans ce chapitre de confirmer la dimensionnalité de l'échelle de mesure créée et de tester la validité des liens existant entre toutes les variables du modèle de recherche. Ces variables sont : l'identification partisane, l'image du leader politique (toutes ses dimensions comprises), la préférence pour les politiques préconisées par le parti, l'attitude à l'égard du leader politique, l'intention de vote pour le parti du leader politique et l'expertise politique de l'électeur.

1- Construction du questionnaire final

Notre questionnaire final paraît un peu lourd car sont mobilisées de nombreuses variables dans notre étude. Nous avons tâché de l'alléger au maximum, tout en conservant les mesures les plus appropriées aux construits. Il s'agit dans cette section de présenter l'échantillon, le mode de collecte des données, le type d'échelles utilisées ainsi que les variables mesurées, pour détailler ensuite les procédures de validation utilisées.

1.1- Choix de l'échantillon

Il fallait choisir un échantillon capable de généraliser les résultats. Notre intérêt va vers l'influence des variables explicatives présentes dans le modèle de recherche, y compris l'image du leader politique, vers l'attitude à l'égard du leader ainsi que vers l'intention de vote pour le parti. Or, dans le contexte libanais, l'individu doit être âgé de vingt-et-un ans au minimum pour se rendre dans un bureau de vote. De fait, toute personne âgée de moins de vingt-et-un ans n'ayant pas le droit de voter n'intéresse donc pas l'objectif de notre recherche. Le panel constitué doit alors présenter une certaine diversité au niveau de l'âge, du sexe, de la région de vote, de la religion, etc.

Finalement, après vingt-cinq jours de collecte de données, trois cent quarante-sept observations ont été récupérées, qui représentent l'échantillon recruté pour notre étude. Le panel global est constitué à 45,7% de femmes et 54,3% d'hommes. Il y a donc un certain équilibre au niveau du genre des répondants. Leur âge varie entre vingt-et-un et soixante ans : 35,6% étant âgés de trente-et-un à quarante ans. Par ailleurs, 47,4% des répondants sont célibataires, 47,1% mariés et 4,3% divorcés. Leur répartition géographique est la suivante : 29% résident dans la région

du Mont-Liban, 19,5% votent dans la région du Liban nord, 16,7% votent à Beyrouth, 14,9% au Liban sud, 8,6% à Akkar, 4,3% à Baalbeck, 4,3% au Bekaa et 2,6% à Nabatieh. Enfin, le niveau de formation est, lui aussi, très varié : 71% des répondants ont suivi un cursus universitaire et 14,9% ont complété leurs études secondaires. La composition exacte de l'échantillon recruté pour l'enquête finale est présentée en annexe 5.

1.2- Choix du mode d'administration du questionnaire

Afin d'obtenir un échantillon assez vaste et diversifié, représentant la population libanaise ayant le droit de voter dans son ensemble, le questionnaire a été auto-administré *via* les réseaux sociaux (*Facebook* et *LinkedIn*) en partageant le lien du portail Sphinx. En effet, les médias sociaux forment une plate-forme touchant une population extrêmement variée et d'une grande proximité avec la population réelle. Les utilisateurs sont des individus de différents âges, sexes, régions, niveaux scolaires, etc. Le questionnaire était clairement dirigé vers les « personnes qui ont le droit de voter », ce message étant annoncé avant le lien même orientant les répondants vers le questionnaire.

Le questionnaire électronique était rédigé en français. En effet, le Liban est un pays francophone et la majorité des Libanais maîtrisent bien cette langue.

Toutefois, l'utilisation des médias sociaux s'avère parfois limitée aux personnes ayant un certain niveau d'éducation, parce qu'elle impose la lecture et la réponse à des commandes. A cela s'ajoute que le questionnaire était administré en français comme nous venons de le dire plus haut. Cela étant dit, il reste une part de la population qui ne dispose pas du niveau de base en éducation et ne maîtrise pas les langues étrangères qui, pourtant, constitue une partie de la population électorale qui a le droit de voter. Voilà pourquoi le questionnaire électronique a été complété par un autre, « papier-crayon », qui a fait l'objet d'une entrevue en tête-à-tête afin de mieux prendre en considération l'opinion de ces individus et d'avoir le plus de diversité possible concernant l'échantillon recruté.

Il est important de noter que les échelles utilisées dans le questionnaire sont toutes celles de Likert ; ce choix sera développé dans la section suivante. Il nous a permis d'éliminer la contrainte d'une traduction des réponses vers la langue française, puisque les répondants étaient seulement invités à noter les réponses et non à détailler des réponses ouvertes.

1.3- Choix du type d'échelle :

En ce qui concerne l'image du leader politique, nous avons eu recours dans le pré-test à l'échelle de Likert à cinq points, Nous poursuivons, dès lors, avec l'utilisation de ce type d'échelle pour la phase confirmatoire. Pour les autres construits mobilisés dans cette enquête finale, nous reprenons les échelles employées par la littérature qui sont, en majorité, des échelles de Likert. Par souci d'homogénéité, nous avons également utilisé l'échelle de Likert à cinq échelons. Cette échelle adoptée ici se dessine comme suit : 1/ signifie « pas du tout d'accord », 2/ « plutôt pas d'accord », 3/ « ni d'accord ni pas d'accord », 4/ « plutôt d'accord » et 5/ « tout à fait d'accord ».

1.4- Description du questionnaire final :

Le questionnaire final a un double objectif : valider la mesure de l'image du leader politique et tester les hypothèses de recherche. Dans ce qui suit, la structure du questionnaire final est détaillée avant que ne débute l'analyse des résultats.

Dans un premier temps, ainsi que cela a été dit précédemment, le questionnaire a été administré aux seuls électeurs libanais. Les répondants étaient amenés à choisir un leader politique libanais parmi trois qu'ils estimaient le mieux connaître, puisque le reste du questionnaire porte sur lui. Les trois leaders politiques cités sont : Michel Aoun, le leader du mouvement patriotique libre (appartenant à l'alliance du 8 mars), Samir Geagea, le leader des forces libanaises (appartenant à l'alliance du 14 mars) et Walid Jumblatt, le leader du parti progressiste socialiste, considéré comme modéré. Le choix de ces trois leaders politiques assure une certaine diversité aux niveaux des alliances et des orientations politiques.

Le questionnaire final comporte une mesure de six variables, dont l'image du leader politique y compris les onze items retenus de la phase exploratoire. Il était, certes, un peu long, comportant quarante-et-une questions, mais la durée moyenne nécessaire pour le compléter s'élève seulement à vingt-cinq minutes, ce qui est parfaitement acceptable. A l'issue du questionnaire, les répondants ont été invités à répondre à des questions sociodémographiques, tout en étant assurés de leur anonymat.

Il est important de noter que les différentes échelles ont été mélangées de façon à ce que les répondants ne puissent pas détecter les variables que nous désirions tester et cela, afin d'éviter de biaiser les réponses récoltées. Le questionnaire final est présenté en annexe 6.

1.5- Les mesures des variables retenues dans le modèle de recherche :

Les échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette étude couvrent l'ensemble des variables retenues dans le modèle de recherche. Dans notre cas, les échelles sont en grande partie reprises, à l'exception de celle de l'image du leader politique que nous avons créée. La transposition de ces échelles au contexte libanais nécessite une adaptation aux différences culturelles, qui commence par le choix de l'échelle la plus appropriée à la mesure de la variable en question, puis par un allègement des items qui ne sont pas applicables au domaine politique et au contexte libanais.

Les variables retenues dans le modèle de recherche figurent dans le tableau 18 ci-après :

Variables	Nature
L'identification au parti	Variables explicatives
L'image du leader politique décomposée en quatre dimensions : - La capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays - La capacité du leader à l'international - La capacité du leader à piloter son parti - La réputation du leader dans sa vie privée	
La préférence pour les politiques préconisées par un parti	
L'attitude à l'égard du leader politique	Variable médiatrice
L'intention de vote pour le parti	Variable expliquée
L'expertise politique de l'électeur	Variable modératrice

Tableau 18 : Les variables retenues dans le modèle de recherche

Il s'agit, dans cette section, de déterminer les mesures utilisées dans le questionnaire final des variables identifiées ci-dessus.

1.5.1- L'identification au parti

Selon la littérature en politique, il est possible de mesurer l'identification partisane par la proximité de l'électeur du parti politique en question. Cette mesure est reprise de l'école de Michigan qui mesure l'identification partisane par une question considérant à la fois l'orientation partisane et l'intensité de cette orientation. L'échelle de la proximité du parti a été conçue par les chercheurs de ladite école sur la population américaine. Selon ces chercheurs,

ce construit est unidimensionnel et peut être mesuré sur une échelle de Likert allant de tout à fait opposant à tout à fait sympathisant.

De même, selon Garzia (2012), l'identification partisane peut être considérée grâce à une question directe mesurant à la fois la direction et la force de l'association, le répondant devant attribuer une note sur une échelle de Likert d'une valeur variant de 0 : « je ne suis pas identifié au parti de ce leader », à 3 : « je suis fortement identifié au parti de ce leader ».

Dans notre questionnaire, nous faisons référence à ces deux échelles, tout en conservant la structure de l'échelle de Likert à cinq points pour assurer un certain niveau de conformité entre les diverses questions. De ce fait, l'identification partisane est mesurée par deux questions, l'une considérant l'orientation partisane, l'autre la force ou l'intensité de cette orientation.

L'échelle en question se retrouve ci-dessous :

Je suis ____ au parti de ce leader	TTFO	PO	M	PS	TTFS
Je suis identifié au parti de ce leader	1	2	3	4	5

Légende :

TTFO : Tout à fait opposant

PO : Plutôt opposant

M : Modéré(e)

PS : Plutôt sympathisant

TTFS : Tout à fait sympathisant

1.5.2- L'image du leader politique

L'image du leader politique est le construit principal de notre recherche. Aucune mesure de celui-ci n'a été effectuée dans la littérature marketing, ainsi que nous l'avons déjà expliqué dans les chapitres précédents. De ce fait, nous nous sommes appuyés sur elle mais aussi sur les entretiens et l'étude exploratoire pour déterminer les items de mesure de l'image du leader politique. Nous avons obtenu un construit à quatre dimensions et onze items qui sera confirmé dans ce questionnaire final. Les items sont mesurés sur une échelle de Likert à cinq échelons.

1.5.2.1- La capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays

La capacité du leader à résoudre les problématiques du pays est mesurée selon quatre items :

Items	1	2	3	4	5
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					

1.5.2.2- La capacité du leader à l'international

La capacité du leader à l'international est mesurée par deux items :

Items	1	2	3	4	5
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales					
Ce leader comprend les problèmes mondiaux					

1.5.2.3- La capacité du leader à piloter son parti

La capacité du leader à piloter son parti est mesurée par le biais de trois items :

Items	1	2	3	4	5
Ce leader a pu unifier son parti					
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					
Ce leader représente bien son parti					

1.5.2.4- La réputation du leader dans sa vie privée

La réputation du leader dans sa vie privée est mesurée par deux items :

Items	1	2	3	4	5
Ce leader est irréprochable dans sa vie privée					
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable					

1.5.3- La préférence pour les politiques préconisées par un parti

La mesure de cette variable repose sur celle de Bellucci et al. (2013) : « *On demande aux répondants de se placer sur une échelle à 7 points selon leur proximité des politiques* ».

Les politiques citées dans notre questionnaire sont au nombre de neuf et sont, dans un premier temps, tirées des sites internet des trois partis politiques en question et des entretiens informels réalisés auprès des responsables de la communication de chaque parti politique étudié.

En détail, dans le questionnaire, nous avons testé trois leaders politiques appartenant à trois partis politiques différents. Pour chaque parti politique, nous avons choisi les trois politiques les plus saillantes, c'est-à-dire sur lesquelles le parti a fondé sa réputation. Nous avons constaté que les questions politiques suivantes étaient les mieux traitées par le mouvement patriotique libre représenté par Michel Aoun :

- La lutte contre le terrorisme au Moyen-Orient
- La réforme des institutions publiques
- La réduction du déficit budgétaire

Les questions politiques ci-après sont les plus développées par le parti progressiste socialiste représenté par Walid Jumblatt :

- L'amélioration de l'éducation dans les écoles publiques
- La préservation de l'environnement naturel
- L'amélioration des services de santé

Enfin, les politiques suivantes sont les mieux expliquées par les forces libanaises représentées par Samir Geagea :

- L'encouragement de la privatisation
- Le développement économique du pays
- Le maintien de bonnes relations avec les Etats-Unis et les pays occidentaux

Dans un second temps, les neuf politiques dégagées sont alors répertoriées et il est demandé aux répondants de se positionner sur l'axe selon leur préférence des politiques préconisées par le parti. Nous testons ainsi la théorie de Petrocick (1996) : « *Est-ce que l'électeur vote pour le*

candidat ou parti, qui a une meilleure réputation (par rapport aux concurrents) quant au traitement d'une politique, qui est importante pour lui ? »

Adoptant l'approche de Bellucci et al. (2013), nous mesurons la préférence des politiques par le biais d'une échelle de Likert à cinq points allant de : « Pas du tout importante » à « Tout à fait importante » :

Items	1	2	3	4	5
La lutte contre le terrorisme au Moyen-Orient					
La réforme des institutions publiques					
La réduction du déficit budgétaire					
L'amélioration de l'éducation dans les écoles publiques					
La préservation de l'environnement naturel					
L'amélioration des services de santé					
L'encouragement de la privatisation					
Le développement économique du pays					
Le maintien de bonnes relations avec les Etats-Unis et les pays occidentaux					

1.5.4- L'attitude de l'électeur vis-à-vis du leader

Dans la littérature politique, l'attitude est mesurée par un seul item sur une échelle thermomètre (Garzia 2012a). Garzia a analysé l'attitude de l'électeur à l'égard du parti politique par le biais de la question suivante : « Est-ce que vous aimez le parti X ? » le répondant devant noter sa réponse sur une échelle de Likert.

Dans le domaine commercial, pour certains chercheurs, l'attitude est considérée comme uni-dimensionnelle (Lutz, 1991). C'est le fait d'aimer, ou non, un objet (Ajzen et Fischbein, 1980). Dans notre questionnaire, nous utilisons la mesure de l'attitude dans la littérature et nous considérons qu'il s'agit-là d'un construit uni-dimensionnel mesuré par deux items sur une échelle de Likert à cinq points.

Items	1	2	3	4	5
J'aime beaucoup le leader que j'ai choisi					
Le leader que j'ai choisi me plaît beaucoup					

1.5.5- L'intention de vote pour le parti

Dans le domaine politique, la littérature révèle que l'intention de vote ou le comportement de vote sont mesurés par une question directe : « Avez-vous l'intention de voter pour ce parti ? » ou bien « Pour qui avez-vous voté aux élections précédentes ? ». Les répondants étaient alors amenés à attribuer une note de (-1) s'ils avaient voté pour le parti de gauche, de (1) s'ils avaient voté pour le parti de droite et (0) s'ils n'avaient pas voté ou s'ils avaient voté différemment. Ainsi, la mesure de l'intention de vote est uni-dimensionnelle et s'effectue par une question directe.

Dans le domaine commercial, l'intention d'achat ou le comportement d'achat est alors évoquée, Dodds et al. (1991) développent une échelle compréhensible pour mesurer ce construit, qui comporte cinq items évalués sur une échelle de Likert :

- ***The likelihood of purchasing this product is: (very high to very low)***
- *If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown (strongly agree to strongly disagree)*
- *At the price shown, I would consider buying the product (strongly agree to strongly disagree)*
- *The probability that I would consider buying the product is : (very high to very low)*
- ***My willingness to buy the product is : (very high to very low)***

Nous avons pu adapter deux items de cette échelle au domaine politique libanais, en les traduisant. Ils ont alors été mesurés sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Nous avons complété l'échelle par l'item provenant de la littérature politique. Au total nous avons adapté à notre recherche une échelle comportant trois items :

Items	1	2	3	4	5
La possibilité de voter pour le parti du leader que je viens de choisir est très élevée					
J'ai une bonne volonté de voter pour le parti du leader que j'ai choisi					
Aux prochaines élections, j'ai l'intention de voter pour le parti du leader choisi					

1.5.6- L'expertise de l'électeur en politique

En général, l'expertise est mesurée par la connaissance objective, c'est-à-dire par le nombre de réponses correctes à une série de questions liées au domaine étudié.

Dans le domaine commercial, Selon Alba et Hutchinson (1987) l'expertise du consommateur possède cinq dimensions : effort cognitif, structure cognitive, analyse, élaboration et mémoire.

Un peu plus tard, Korchia (2000) a identifié trois dimensions de l'expertise : structure cognitive, processus cognitif concret et processus cognitif abstrait. Pour chaque question, un point est accordé à chaque bonne réponse et un point est retiré pour une mauvaise ; puis, une pondération intervient pour chaque produit selon son importance.

Dans le domaine politique, selon Goren (1997) : « *le meilleur indicateur de l'expertise politique est la connaissance factuelle de l'électeur* ». Il est posé aux répondants une série de questions, tout en tenant compte de deux indicateurs :

- a- le nombre de bonnes réponses
- b- l'évaluation subjective des experts quant au niveau d'expertise du répondant

Nous remarquons, alors, que l'expertise est similairement mesurée dans le domaine commercial et dans le domaine politique.

Pour la connaissance objective ou factuelle, nous posons une série de questions (treize au total) liées à la situation politique actuelle du pays et à la connaissance générale du système politique libanais.

Les questions posées pour mesurer l'expertise politique sont :

Qui est le Premier ministre actuel du pays ?
Quelle alliance existe actuellement avec la majorité au Parlement ?
En quelle année se sont déroulées les dernières élections parlementaires au Liban ?
Pouvez-vous reconnaître la personnalité politique sur cette photo ?
Qui est le leader politique du parti politique Marada ?
Qui est le leader politique des phalanges libanaises ?
A quel parti politique appartient Dory Chamoun ?
A quel parti politique appartient Hassan Nasrallah ?
A quelle alliance politique appartient Talal Arslan ?

Le tableau 19 présente les variables et les items retenus pour l'enquête finale :

Variables	Items
L'identification au parti	Je suis ____ au parti ce leader
	Je suis identifié au parti de ce leader
La capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays	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
La capacité du leader à l'international	Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales
	Ce leader comprend les problèmes mondiaux
La capacité du leader à piloter son parti	Ce leader a pu unifier son parti
	Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans du parti
	Ce leader représente bien son parti
La réputation du leader dans sa vie privée	Ce leader est irréprochable dans sa vie privée
	La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable
La préférence pour les politiques préconisées par un parti (trois items parmi neuf sont notés)	La lutte contre le terrorisme au Moyen-Orient
	La réforme des institutions publiques
	L'amélioration de l'éducation dans les écoles publiques
	La préservation de l'environnement naturel
	L'encouragement de la privatisation
	L'amélioration des services de santé
	La réduction du déficit budgétaire
	Le développement économique du pays
	Le maintien de bonnes relations avec les Etats-Unis et les pays occidentaux
L'attitude vis-à-vis du leader politique	J'aime beaucoup le leader que j'ai choisi
	Le leader que j'ai choisi me plaît beaucoup

L'intention de vote pour le parti	La possibilité de voter pour le parti du leader que je viens de choisir est très élevée
	J'ai une bonne volonté de voter pour le parti du leader que j'ai choisi
	Aux prochaines élections, j'ai l'intention de voter pour le parti du leader choisi
L'expertise politique	Qui est le Premier ministre actuel du pays ?
	Quelle alliance possède actuellement la majorité des sièges au Parlement ?
	En quelle année se sont déroulées les dernières élections parlementaires au Liban ?
	Pouvez-vous reconnaître la personnalité politique sur cette photo ?
	Qui est le leader politique du parti politique Marada ?
	Qui est le leader politique des phalanges libanaises ?
	A quel parti politique appartient Dory Chamoun ?
	A quel parti politique appartient Hassan Nasrallah ?
	A quelle alliance politique appartient Talal Arslan ?
	A quelle alliance politique appartient Assaad Hardan ?
	A quelle alliance politique appartient Hagop kassarjian ?
	A quel parti politique appartient ce logo ?
	A quel parti politique appartient ce logo ? (logo différent du précédent)

Tableau 19 : Les variables et les items retenus pour l'enquête finale

2- Les choix méthodologiques relatifs au traitement des données

La dernière étape de la construction de l'échelle de mesure tient à la vérification de sa validité et de sa fiabilité. Il s'agit dans ce qui suit de présenter les méthodes utilisées pour cela sur le construit mais aussi pour contrôler la validité prédictive ou nomologique de l'échelle. La validité de contenu ayant été examinée par les experts dans le chapitre précédent.

2.1- La vérification de la validité de l'échelle de mesure

La validité du construit consiste à répondre à la question suivante : « *La mesure proposée évalue-t-elle uniquement le construit considéré ?* ». En effet, l'échelle ne doit mesurer qu'un seul construit, indépendamment d'autres auxquels elle peut, le cas échéant, être corrélée. La validité du construit qu'on appelle aussi validité de trait se décompose en validité convergente et validité discriminante. Une échelle a une bonne validité convergente lorsque plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment fortement corrélées entre elles.

Une échelle a une bonne validité discriminante lorsque les différentes mesures du construit révèlent des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts (Jourdan et Jolibert, 2006).

La validité nomologique consiste à répondre à la question suivante : « *Le construit mesuré est-il corrélé avec d'autres mesures proches qui en découlent logiquement ?* ». La validité nomologique s'intéresse à la corrélation entre le construit mesuré et d'autres manifestations qui lui sont intrinsèquement attachées (l'attachement à la marque se traduit par une propension à racheter le même produit) (Jourdan et Jolibert, 2006). En d'autres termes, il s'agit d'évaluer la capacité de la mesure à se comporter comme le concept qu'elle mesure est censé le faire en théorie. Par exemple, si la théorie prévoit une relation forte entre les concepts A et B, les mesures de A et B doivent être fortement corrélées. Une échelle a une bonne validité nomologique lorsque la corrélation entre les réponses à l'échelle et les réponses à une autre question (qui est un construit proche du construit étudié) est forte.

La vérification de la validité convergente

Plusieurs méthodes peuvent être employées pour vérifier la validité convergente d'une échelle.

La première approche est appelée MTMM : multi-traits, multi-méthodes, cette approche consiste à répéter la mesure du même phénomène mais selon des méthodes différentes. Toutefois, elle présente certains inconvénients car elle est lourde et suppose l'administration de plusieurs questionnaires.

La deuxième méthode est proposée par Fornell et Larcker (1981), consistant à utiliser les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour examiner les liens (paramètres λ) entre les items de mesure et la variable latente.

- Les paramètres λ doivent être significativement non-nuls et leur SMC (r^2) supérieur à 0,5.
- La variance du construit doit être expliquée par ses items et non par l'erreur. Alors, l'AVE (*Average Variance Extracted*) doit être supérieur à 0,5, en d'autres termes, le pourcentage de variance partagée doit être supérieur à 50%.

Lavoisier (2000) préconise, dans le but de mesurer la validité convergente, de suivre trois étapes : tout d'abord, vérifier les corrélations entre le construit et ses mesures. Ensuite, s'assurer que le test de Student, ou test t (fourni par AMOS, sous le nom Critical Ratio, CR)

associé à chacun des poids factoriels de ses mesures est supérieur à 1,96. Enfin, calculer le Rhô de validité convergente.

Dans notre étude, nous avons opté pour la méthode qui s'appuie sur les résultats de l'AFC pour vérifier la validité convergente de l'échelle de mesure de l'image du leader politique.

La vérification de la validité discriminante

Il s'agit de démontrer, dans cette section, que l'échelle de mesure du construit étudié – l'image du leader politique dans notre cas – n'évalue que celui-ci. En d'autres termes, il faut montrer que la variance partagée entre le construit et ses items est supérieure à celle partagée avec les autres construits. Il existe deux méthodes pour vérifier la validité discriminante d'une échelle :

La première s'appuie sur l'analyse factorielle confirmatoire, consistant à comparer deux modèles : dans le premier, la variance des variables latentes et leur covariance sont fixées à 1, alors que dans le second, cette corrélation est laissée libre. Si les χ^2 sont significativement différents, cela implique que les variables mesurées sont distinctes (Bagozzi et Yi, 1991) et la validité discriminante assurée. Cette méthode présente toutefois des désavantages, car elle implique des comparaisons d'échelles prises deux à deux.

Une autre possibilité consiste à calculer, à l'aide d'une procédure bootstrap, un intervalle de confiance pour chaque corrélation entre deux construits ; aucun des intervalles de confiance ne doit englober la valeur 1 (Bagozzi, 1994 ; Arbuckle, 1995).

La dernière méthode compare la note de la validité convergente de l'échelle au carré des corrélations entre le construit et les autres variables (Hulland, 1999). Pour que la validité discriminante soit satisfaisante, il faut que la variance partagée entre le construit et ses items soit supérieure à celle partagée avec d'autres construits ($pvc > R_{ij}^2$).

La méthode favorisée dans cette recherche est celle qui consiste à comparer la note de la validité convergente au carré des corrélations entre le construit et les autres variables.

Vérification de la validité nomologique

La validité nomologique peut être assurée en calculant la régression linéaire entre deux construits qui se révèlent liés étroitement dans la littérature. Ici, nous pouvons comparer l'image du leader et l'attitude à son égard.

2.2- La vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure

Le test de fiabilité, dans cette phase, est davantage effectué à partir de l'analyse factorielle confirmatoire. Au coefficient alpha de Cronbach se substitue celui de fiabilité « Rho de Joreskog » (Fornell et Larcker, 1981), qui peut être aisément calculé d'après les résultats de l'AFC, s'interprétant de la même façon que le coefficient alpha (Jolibert et Jourdan, 2006). Il est généralement admis que la fiabilité des construits doit être supérieure à 0,7.

2.3- L'analyse factorielle confirmatoire (AFC)

L'AFC permet de confirmer la structure des échelles et d'en étudier la fiabilité et la validité selon les méthodes d'équations structurelles. Elle a pour objectif de tester les structures factorielles hypothétiques. Le lien entre les facteurs doit être déterminé *a priori*, l'AFC venant ici pour confirmer ce lien. L'AFC présente plusieurs avantages car, prenant en compte les erreurs de mesure, elle fournit des résultats très précis. Elle constitue également une étape importante dans la construction et le test de notre modèle de recherche.

La démarche de l'AFC est inverse à celle de l'AFE puisque ce sont les données qui confirment les facteurs sans les construire. En effet, l'analyse factorielle confirmatoire permet de :

- Confirmer la structure des échelles par l'analyse des matrices de covariance en étudiant la fiabilité et la validité.
- Etudier les relations entre les variables du modèle, par l'analyse des structures des covariances qui vont, d'une part, vérifier si les corrélations correspondent à des liens de causalité et, d'autre part, vérifier l'enchaînement des relations entre les différentes variables.

Pour réaliser l'analyse factorielle confirmatoire nous avons utilisé le logiciel AMOS 22.

2.3.1- Les conditions d'application de l'AFC :

Le choix de la matrice des données : les méthodes d'équations structurelles utilisent comme données de départ la matrice des variances-covariances ou celle de corrélation des variables. La matrice des variances-covariances reste, tout de même, la plus employée (Roussel et al., 2002).

La méthode d'estimation : la plus répandue dans l'analyse des structures de covariances est celle du Maximum de Vraisemblance (MV), appelée en anglais *Maximum Likelihood* (ML)

(Valette-Florence, 1993). Cette méthode requiert un échantillon de taille moyenne d'environ deux cents individus et repose sur le respect de la multi-normalité des variables (Bollen, 1989).

En revanche, la seconde méthode est l'estimation par les moindres carrés généralisés, appelée en anglais *Generalized Least Squares* (GLS). Elle peut s'affranchir des contraintes de la méthode ML dans une certaine mesure mais se révèle plus difficile dans la pratique. De même, la méthode de la distribution libre asymptotique, appelée en anglais *Asymptotic Distribution Free* (ADF) dépasse la contrainte de multi-normalité mais requiert des échantillons de milliers d'individus. Ici, nous avons eu recours à la méthode de maximum de vraisemblance.

Les conditions d'utilisation pour la modélisation par les équations structurelles :

Avant l'utilisation des équations structurelles, quelques conditions doivent être vérifiées :

- La taille de l'échantillon doit être suffisamment importante. Il n'est pas recommandé d'utiliser des échantillons inférieurs à cent cinquante observations (Anderson et Gerbing, 1988) car les résultats obtenus risqueraient de ne pas être suffisamment fiables.
- La normalité des variables observées est assurée par le test des coefficients de concentration (*Kurtosis*) et d'aplatissement (*Skewness*). La distribution est considérée comme quasiment normale lorsque les coefficients sont compris entre (-1) et (1).
- Les points extrêmes, ou *Outliers*, sont détectés par un examen visuel de la distribution des observations pour chaque variable ou par l'analyse des boîtes à moustaches. Une fois identifiés, ces points peuvent être corrigés ou enlevés en fonction de l'influence de l'observation sur les résultats de l'étude.

2.3.2- L'ajustement des données au modèle testé

Pour valider un modèle à l'aide des équations structurelles, l'hypothèse nulle suivante doit être testée : « *Les données estimées à partir du modèle théorique s'ajustent bien aux données empiriques* ». Si cette hypothèse est rejetée, alors le modèle l'est aussi. En revanche, si cette hypothèse est validée cela indique que les données sont bien ajustées (sans nécessairement que le modèle testé soit vrai).

L'ajustement est, d'abord, évalué pour le modèle de mesure (par la vérification de la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de la mesure) puis pour le modèle structurel (par le calcul des indices d'ajustement).

Les indices d'ajustement sont repartis en trois grandes familles : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Nous citons ici les indices qui sont les judicieux à utiliser avec la méthode d'estimation MV.

a- Les indices de mesure absolus

Ils permettent « d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées » (Roussel et al., 2002).

L'indice absolu le plus fréquemment utilisé est le Chi-deux. C'est le seul indice qui dispose d'un test statistique, toutefois il est possible qu'il rejette toujours l'hypothèse nulle lorsque la taille de l'échantillon dépasse deux cents, c'est la raison pour laquelle les chercheurs ont développé de nouveaux indices. Mais l'utilisation du Chi-deux n'en demeure pas moins incontournable pour l'interprétation des résultats d'analyses multi-groupes.

Le GFI (*Goodness of fit*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of fit*) sont les deuxièmes indices absolus à prendre en compte. Ils mesurent la part de la variance-covariance expliquée par le modèle, leur valeur variant entre 0 et 1, et plus la valeur se rapproche de 1 (**>0.9**), plus ces indices sont bons.

Le RMR mesure l'appréciation moyenne des résidus et plus particulièrement le RMRS (standardisé), en anglais SRMR, mieux adapté si la matrice de départ est celle des variances-covariances. **Sa valeur doit être proche de 0** et fixée par le chercheur.

Le RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) (Steiger & Lind, 1980) représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Il est indépendant de la taille du panel et de la complexité du modèle, disposant d'un intervalle de confiance associé (90%), (Roussel et al., 2002). La valeur acceptable de cet indice commence à partir de 0,09. Toutefois, cet indice est considéré comme bon dès à 0,08 et montre un **excellent ajustement du modèle à 0,05**.

b- Les indices de mesure incrémentaux

Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'ajustement entre plusieurs modèles. Ainsi, nous pouvons comparer le modèle testé avec un ou plusieurs modèles indépendants. Ci-dessous, une liste non-exhaustive d'indices incrémentaux :

Le NFI (*Normed Fit Index*) (Bentler & Bonett, 1980), qui n'est pas recommandé pour les échantillons de faible importance, sa valeur devant être **supérieure à 0,9**.

Le TLI (Tucker & Lewis, 1973), qui ne convient pas aux petits échantillons, sa valeur devant être **supérieure à 0,9**.

Le CFI (*Comparative Fit Index*) (Bentler, 1990), dont la valeur est comprise entre 0 et 1. Il est considéré comme bon **au-delà du seuil de 0,9**.

c- Les indices de mesure de parcimonie

Les indices de parcimonie indiquent dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. Il s'agit de maximiser « la quantité » d'ajustement par coefficient estimé. Ceci permet de déterminer, parmi plusieurs modèles plausibles équivalents, celui qui devrait être préféré aux autres car présentant la meilleure parcimonie (à savoir, celui qui présente le plus petit nombre de variables ou le plus petit nombre de relations entre variables) (Jourdan et Jolibert, 2006).

L'indice de parcimonie le plus employé est le Chi-deux normé (χ^2/dll) (Jöreskog, 1969) qui apporte une correction par le nombre de degré de liberté du modèle testé. Sa valeur doit être **inférieure à 1**, tolérée jusqu'à 3, voire 5, selon les auteurs (Roussel & al., 2002).

d- Les indices retenus

Le tableau 20 présente les indices retenus dans le cadre de notre recherche, ainsi que les valeurs acceptables pour ces critères. Le choix de ces indices dépend de la taille de notre échantillon et de la capacité technique du Logiciel AMOS 22.

Indices	Valeurs seuil
SRMR	Proche de 0 - fixé par le chercheur
GFI	>0,9
RMSEA	<0,05 niveau satisfaisant <0,08 niveau tolérable <0,10 niveau tout juste tolérable
TLI	>0,9
CFI	>0,9

Tableau 20 : Indices retenus assortis de leurs valeurs seuil pour un modèle structurel

Notons toutefois que pour juger la qualité du modèle, il vaut mieux regarder celle des indices dans leur ensemble plutôt que d'évaluer chaque indice séparément, car c'est le comportement global des indices qui détermine la qualité du modèle.

En résumé, le choix du modèle optimal se fait sur la base des indices d'ajustement aux données ainsi que sur les critères de fiabilité et de validité du modèle testé.

2.4- Le test des modèles d'équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles (MES) sont utilisés pour tester les relations entre plusieurs variables (dépendantes et indépendantes) qui sont, en théorie, reliées. Les MES s'appuient sur l'analyse factorielle qui sert à mesurer les variables latentes et leurs effets. Le test du modèle causal et celui du modèle de mesure reposent sur les mêmes critères. Toutefois, si la qualité d'ajustement du modèle est jugée insuffisante, le modèle peut être spécifié à nouveau à condition que cela soit fondé sur la théorie.

La re-spécification du modèle exige d'ajouter ou de retirer des relations entre les variables.

Pour mieux cibler les variables mises en cause, le chercheur doit vérifier deux indicateurs :

- 1- Les résidus standardisés : lorsque leur valeur dépasse le seuil de 2,58, il est nécessaire d'étudier la validité théorique et d'ajouter, dans le modèle, l'estimation de la corrélation ou de la covariance entre les deux variables signalées.

- 2- Les indices de modification : lorsque leur valeur est supérieure à 3,841, il est nécessaire d'étudier la validité théorique et d'ajouter dans le modèle l'estimation de la corrélation ou de la covariance entre les deux variables signalées.

2.5- Le test des effets modérateurs

Il existe trois types de modérateurs selon Sharma et al. (1981).

- Le modérateur pur : lorsque la variable modératrice X, par un effet d'interaction avec une autre variable Y, a une influence sur la relation existant entre Y et Z (une troisième variable).
- Le quasi modérateur : au-delà de l'interaction de la variable X avec Y et l'influence sur la relation Y et Z, X explique également Z.
- Le « *homologizer* » : lorsque X n'exerce une influence que sur l'intensité de la relation entre Y et Z sans interagir avec Y ni expliquer Z.

Les méthodes qui permettent de tester l'effet modérateur sur la relation entre les variables évoluent selon la nature des variables (Caceres et Vanhamme, 2003). Si les variables sont métriques, les régressions multiples sont utilisées.

Ici, nous testons le modèle sur chaque groupe. Nous utilisons une nouvelle procédure très aisée¹³ : « *Stats Tools Package* » est un fichier Excel qui contient une macro nommée « *Group Differences* » qui teste systématiquement tous les liens de modération possibles dans un modèle multi-groupe et qui indique lesquels sont significatifs.

¹³ Voir à cet égard: http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling.

3- Synthèse du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons présenté la méthodologie de l'étude quantitative. Nous avons développé dans la première section, la méthodologie de la construction du questionnaire final. Ainsi, nous avons présenté toutes les échelles utilisées pour mesurer les variables prises en compte dans le modèle de recherche puisque le questionnaire final mobilise toutes ces variables.

Nous avons utilisé des échelles développées dans la littérature pour toutes les variables mobilisées à l'exception de l'échelle de mesure de l'image du leader que nous avons créée. Le questionnaire final a été administré auprès de trois cent quarante-sept personnes qui devaient choisir entre trois leaders politiques libanais proposés par le chercheur.

La deuxième section a été consacrée aux choix méthodologiques relatif au traitement des données. En effet, nous avons développé les méthodes de vérification de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure, l'analyse factorielle confirmatoire étant retenue. En outre, nous avons considéré les méthodes envisageables pour tester le modèle de recherche et avons, finalement, choisi d'utiliser les modèles d'équations structurelles.

Dans le chapitre suivant nous présenterons les résultats de l'enquête finale.

Chapitre 8 : Les résultats de l'étude quantitative

Nous présentons dans ce chapitre les résultats de l'étude empirique, liés à la validation de l'échelle de mesure créée, portant sur l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires, et au test du modèle de recherche.

Le modèle de recherche est considéré au cours de deux étapes : la première consiste à tester la relation causale entre, d'une part, les variables antécédentes (l'image du leader politique, l'identification au parti et la préférence pour les politiques préconisées par un parti) et l'attitude à l'égard du leader et, d'autre part, entre les variables antécédentes et l'intention de vote pour le parti. La seconde étape vise à tester l'effet modérateur de l'expertise politique de l'électeur sur la relation entre les variables antécédentes et l'attitude à l'égard du leader politique.

La première section présente l'analyse factorielle confirmatoire menée sur l'échelle de mesure de l'image du leader politique puis la seconde présente le test du modèle de recherche et les hypothèses qui y sont associées.

1- L'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle d'image du leader politique

Nous avons utilisé la méthode de maximum de vraisemblance (ML) pour mener l'AFC. C'est la méthode la plus couramment employée dans l'analyse des structures de covariance (Evrard et al., 2000). Ainsi que nous l'avons indiqué dans le chapitre précédent, cette méthode nécessite la multi-normalité des variables et un échantillon idéalement supérieur à deux cents. Avant de procéder à une analyse factorielle confirmatoire, nous devons vérifier que :

- Il n'existe pas de réponses aberrantes ou atypiques (Bollen, 1989),
- La violation de la multi-normalité est modérée.

Pour commencer, nous avons vérifié que l'échelle ne contenait pas de valeurs aberrantes. Puis, nous avons suivi les recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jorsekog (1993) en distinguant trois étapes pour évaluer la qualité du modèle :

- Vérifier qu'il n'existe pas de résultats aberrants, comme des corrélations supérieures à 1 par exemple.
- Examiner les indices d'ajustement, qui doivent atteindre certaines valeurs seuil comme cela a été indiqué dans le chapitre précédent.

- Calculer les paramètres internes tels que les λ des items et les indicateurs de fiabilité tels que les *loadings* qui doivent dépasser le seuil de 0,5.

Pour évaluer la capacité des données à reproduire le modèle théorique, nous effectuons le test du Chi-deux (Bearden et al., 1982) et nous suivons les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996) en calculant quelques indices d'appréciation. Notre choix s'est porté sur les indices suivants : GFI, RMSEA, TLI, CFI et SRMR.

L'AFC est réalisée sur l'ensemble des construits constituant l'image du leader politique, soit les quatre dimensions formant son image. Dans cette phase, il s'agit d'évaluer les relations entre les construits constituant l'image du leader politique, cela va nous permettre de tester leur fiabilité et leur validité.

1.1- Le test de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure

La fiabilité des construits, définie comme « *la qualité d'instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* » (Evrard et al., 1993), est évaluée à partir du Rho de Jöreskog. Un Rho de Jöreskog supérieur à 0,8 indiquant une bonne fiabilité de l'échelle.

La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie. Trois formes de validité sont distinguées :

- La validité de contenu, pour laquelle il n'existe pas d'indicateur statistique formel.
- La validité de trait, constituée des validités convergente et discriminante.
- La validité nomologique, ou prédictive, qui sera traitée lors du test du modèle conceptuel.

La validité convergente est évaluée à partir des recommandations de Farnell et Larcker (méthode développée dans le chapitre précédent), quant à la validité discriminante, elle est évaluée à partir de la comparaison des notes de la validité convergente de l'échelle au carré des corrélations entre le construit et les autres variables (méthode également développée dans le chapitre précédent).

La figure 17 présente l'AFC sur les quatre construits constituant l'image du leader politique. Les résultats de la fiabilité et de la validité des construits figurent dans les tableaux 21, 22, 23 et 24. Les AFC qui vont suivre ont été réalisées sur les échantillons finaux, à l'aide du logiciel AMOS.

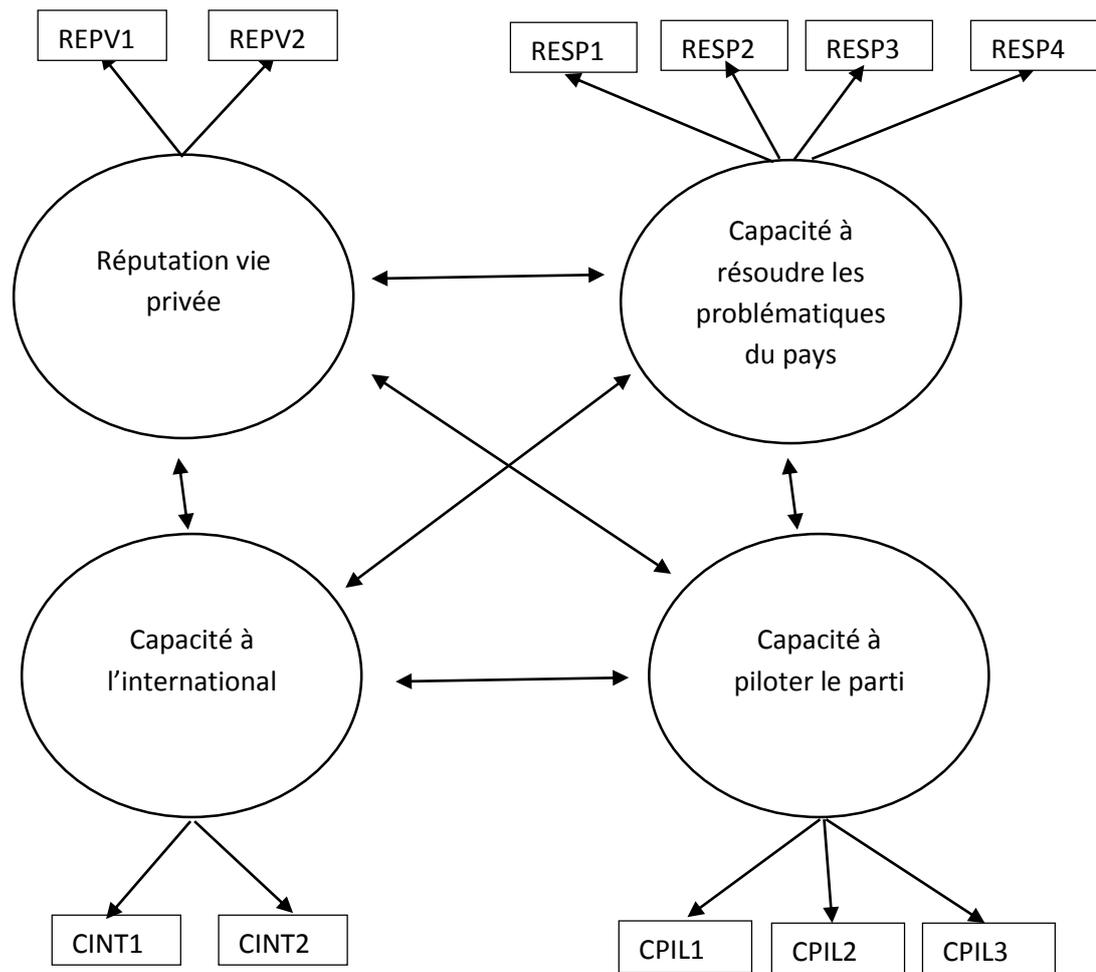


Figure 17 : AFC portant sur les quatre construits constituant l'image du leader politique

Légende :

- REPV1 : Ce leader est irréprochable dans sa vie privée
- REPV2 : La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable
- RESP1 : Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique
- RESP2 : Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays
- RESP3 : Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société
- RESP4 : Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays
- CINT1 : Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales
- CINT2 : Ce leader comprend les problèmes mondiaux
- CPIL1 : Ce leader a pu unifier son parti
- CPIL2 : Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti
- CPIL3 : Ce leader représente bien son parti

Les résultats sont satisfaisants pour tous les construits. Toutes les variables présentent un niveau de fiabilité élevé, les ρ de Jöreskog étant compris entre 0,866 et 0,937 (voir tableau 21).

Les paramètres internes λ qui représentent les coefficients liant les items à leurs construits respectifs sont tous significatifs (supérieur à 0,7) et leurs SMC (*squared multiple correlations*) correspondant à la fiabilité individuelle de l'item sont supérieurs à 0,5, ce qui est donc une valeur acceptable (Bagozzi et Yi, 1988). De même, les variances moyennes extraites (AVE) sont significativement supérieures à 0,5 (voir tableau 23). De plus, les tests t de significativité sont élevés, entre 5 et 9, donc supérieurs à 1,96. Tous ces indices montrent que la validité convergente des construits est assurée.

Les indices d'ajustement de l'échelle révèlent qu'elle est bien adaptée aux données. Le GFI est supérieur à 0,9 et le RMSEA est proche de 0,05. Le χ^2 normé est assez élevé mais rappelons qu'il est donné à titre indicatif car très sensible à la taille de l'échantillon. Le TLI et le CFI sont également supérieurs à 0,9 (voir tableau 23).

Les AVE étant supérieurs au carré des corrélations de chaque construit avec les autres, nous pouvons en déduire alors que les construits analysés ont une bonne validité discriminante (voir tableau 24).

	Capacité à résoudre les problèmes du pays	Capacité à l'international	Capacité à piloter le parti	Réputation vie privée
N=347	0,937	0,869	0,905	0,866

Tableau 21 : Evaluation de la fiabilité des construits (Rho de Jöreskog)

Facteurs	Items	SMC	λ
Capacité à résoudre les problématiques du pays	RESP1	0,734	0,857
	RESP2	0,831	0,912
	RESP3	0,769	0,877
	RESP4	0,822	0,907
Variance Moyenne Extraite (AVE)		0,789	
Capacité à l'international	CINT1	0,695	0,834
	CINT2	0,840	0,917
Variance Moyenne Extraite (AVE)		0,767	
Capacité à piloter le parti	CPIL1	0,736	0,858
	CPIL2	0,744	0,863
	CPIL3	0,801	0,895
Variance Moyenne Extraite (AVE)		0,760	
Réputation vie privée	REPV1	0,535	0,732
	REPV2	1,00	1,00
Variance Moyenne Extraite (AVE)		0,768	

Tableau 22 : Résultats des SMC et des AVE des variables latentes

Corrélations et indices	Echantillon n=347
Capacité à piloter le parti → Capacité à résoudre les problématiques du pays	0,525
Capacité à piloter le parti → Réputation vie privée	0,456
Capacité à piloter le parti → Capacité à l'international	0,412
Capacité à résoudre les problématiques du pays → Capacité à l'international	0,556
Capacité à résoudre les problématiques du pays → Réputation vie privée	0,379
Capacité à l'international → Réputation vie privée	0,305
Chi-deux	270,156
Degrés de liberté	162
p associée	0,00
GFI	0,926
RMSEA	0,044
SRMR	0,029
TLI	0,980
CFI	0,985

Tableau 23 : Résultats de l'AFC portant sur les quatre construits constituant l'image du leader politique

N=347	Capacité à résoudre les prob. du pays	Capacité à l'international	Capacité à piloter le parti	Réputation vie privée
Capacité à résoudre les prob. du pays	0,789			
Capacité à l'international	0,309	0,767		
Capacité à piloter le parti	0,275	0,169	0,760	
Réputation vie privée	0,143	0,090	0,207	0,768

Tableau 24 : Evaluation de la validité discriminante des construits¹⁴

Dans cette partie, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire sur les dimensions constituant l'image du leader politique pour étudier les qualités psychométriques de celles-ci. Les résultats étaient satisfaisants l'échelle est alors validée.

Nous dressons, dans le tableau 25, un récapitulatif de la procédure d'élaboration de l'échelle de mesure de l'image du leader politique.

¹⁴ Les valeurs des AVE figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent au carré des corrélations de chaque construit avec les autres.

Etape	Description et méthodes utilisées	Objectif	Nombre d'items conservés
Entretiens en profondeur	Quatorze entretiens	Génération des items	83 items
Premier tri des items	Identification des items se rapportant uniquement aux associations liées au leader	Sélection des items	42 items
Evaluation des experts	Evaluation de la pertinence de chaque item et de sa formulation	Purification de la mesure	16 items
Premier terrain	Questionnaire sur un échantillon de cent vingt personnes - choix entre trois leaders politiques (deux cent quarante observations)	*Proposition de l'échelle *Première estimation des propriétés de l'échelle	11 items
Deuxième Terrain	*Questionnaire sur un échantillon de trois cent quarante-sept individus. Choix entre trois leaders politiques *Mesure des antécédents à l'intention de vote pour le parti	*Confirmation des propriétés de l'échelle *Vérification de la validité discriminante et de la validité prédictive	11 items

Tableau 25 : Récapitulatif de la procédure d'élaboration de l'échelle de mesure de l'image du leader

La forme définitive de l'échelle est alors présentée dans le tableau 26 suivant :

Dimensions	Items	
La capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays	Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique	RESP1
	Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays	RESP2
	Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société	RESP3
	Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays	RESP4
La capacité du leader à l'international	Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales	CINT1
	Ce leader comprend les problèmes mondiaux	CINT2
La capacité du leader à piloter son parti	Ce leader a pu unifier son parti	CPIL1
	Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti	CPIL2
	Ce leader représente bien son parti	CPIL3
La réputation du leader dans sa vie privée	Ce leader est irréprochable dans sa vie privée	REPV1
	La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable	REPV2

Tableau 26 : la forme définitive de l'échelle de mesure de l'image du leader politique

Nous pouvons maintenant tester le modèle de recherche.

2- Test du modèle de recherche

L'objectif de cette section est de valider empiriquement les hypothèses du modèle de recherche spécifié dans le chapitre précédent. Quelques-unes d'entre elles étaient dictées par la revue de littérature, d'autres ont émergé des entretiens qualitatifs et du pré-test.

Nous avons proposé alors vingt hypothèses décrivant les relations entre les dimensions de l'image du leader politique et d'autres variables avec, d'une part, l'attitude à l'égard de ce leader et, d'autre part, l'intention de vote pour son parti. Nous prévoyons que l'image du leader politique est l'antécédent principal à l'intention de vote de l'électeur et que la force du rapport de causalité entre les variables antécédentes et l'attitude à son égard dépend du niveau d'expertise de l'électeur. Nous rappelons les hypothèses retenues dans l'encadré 2 suivant et les testons selon un modèle à équations structurelles.

Encadré 2 : Rappel des hypothèses de la recherche

H1: Une relation positive existe entre « l'identification au parti » et « l'attitude à l'égard du leader du parti »

H2: Une relation positive existe entre « l'identification au parti » et « l'intention de vote pour le parti »

H3 : Une relation positive existe entre « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader de ce parti »

H4: Une relation positive existe entre « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'intention de vote pour ce parti »

H5a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader du parti à résoudre les problématiques du pays » et « l'attitude à l'égard de ce leader »

H5b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader au niveau international » et « l'attitude à l'égard du leader »

H5c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude à l'égard de ce leader »

H5d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude à l'égard du leader »

H6a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader du parti à résoudre les problématiques du pays » et « l'intention de vote pour le parti »

H6b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader au niveau international » et « l'intention de vote pour le parti »

H6c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'intention de vote pour le parti »

H6d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'intention de vote pour le parti »

H7 : Une relation positive existe entre « l'attitude à l'égard du leader politique » et « l'intention de vote pour le parti »

H8 : Les dimensions de l'image du leader politique ont une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote

H9: L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « l'identification partisane de l'électeur » et « l'attitude à l'égard du leader politique »

H10a : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader politique à résoudre les problèmes du pays » et « l'attitude à l'égard du leader politique »

H10b : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader politique au niveau international » et « l'attitude à l'égard du leader politique »

H10c : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude à l'égard du leader politique »

H10d : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur négatif sur la relation entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude à l'égard du leader politique »

H11 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif dans la relation entre « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader du parti »

2.1- Choix de la méthode d'analyse des structures de covariance (ASC)

Il s'agit, dans cette phase, de tester ces hypothèses à l'aide des modèles à équations structurelles. Le test du modèle de recherche peut être effectué selon la méthode ASC (analyse des structures de la covariance) ou la méthode PLS (moindres carrés partiels). La méthode ASC, initiée par Joreskop, s'appuie sur le Maximum de Vraisemblance (ou *maximum likelihood*), vise à expliquer les liens de causalité, alors que l'approche PLS, fondée sur les moindres carrés, est orientée vers la prédiction (Fornell et Cha, 1994). Ces deux approches devraient être considérées comme complémentaires plutôt qu'antagonistes.

Les analyses factorielles confirmatoires présentées dans la section précédente ont été réalisées avec AMOS 22, logiciel d'ASC. Pour le test du modèle, il convient de comparer les deux approches ASC et PLS afin de choisir l'une des deux. Le tableau 27 présente les détails de cette comparaison.

	ASC	PLS
Estimation	Maximum de Vraisemblance	Moindres Carrés partiels : régressions simples ou multiples
Contraintes d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Variables continues • Distribution multi-normale • n>150/250 personnes si possible • Un trop grand nombre de variables (trente ou quarante) peut poser des problèmes d'estimation • Problèmes d'identification, notamment dans le cas de construits formatifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Variables nominales, ordinales ou continues • n faible possible (<50) • Système causal non récursif impossible • Construit de second ordre rarement possible • Pas de tests statistiques formels d'adéquation des données à un modèle théorique • Pas de contraintes possibles sur les paramètres
Problèmes rencontrés	<ul style="list-style-type: none"> • Non-convergence • Valeurs aberrantes (Variances négatives, etc.) • Notes des individus sur chacun des construits indéterminées 	
Orientation principale	Théorique en reproduisant une matrice de covariance	Prédictive car l'algorithme maximise la qualité de prédiction
Tests disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Chi-deux et tests séquentiels du Chi-deux • Indices d'adéquation du modèle (RMSEA, CFI, etc.) • Tests t sur les paramètres estimés • Evaluation de la fiabilité et de la validité 	<ul style="list-style-type: none"> • En dehors des R², pas de test global permettant d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble • Tests t sur les paramètres estimés • Evaluation de la fiabilité et de la validité

Tableau 27 : Comparaison entre ASC et PLS (Valette-Florence, 1993 ; Korchia, 2001)

Bien que l'ASC soit utilisée dans la plupart des recherches mettant en œuvre des modèles à équations structurelles en marketing, le choix de l'approche dépend fortement de la nature des construits et de l'échantillon recruté.

Pour l'estimation statistique du modèle, nous avons eu recours à une analyse des structures de covariance ASC et au logiciel AMOS ; cela s'explique par le fait que le modèle comporte quelques construits de second ordre, puisque l'approche PLS ne les traite pas. De même, la taille du panel considéré est suffisamment élevée, ce qui permet l'utilisation de l'ASC. Enfin, les PLS sont généralement recommandés lors du développement d'un modèle théorique, alors que les ASC sont plus adaptées pour tester des théories établies (Chin, 1998). Dans notre cas, nous ne développons pas de modèle théorique, mais testons plutôt des théories déjà établies.

Par conséquent, pour toutes les raisons citées ci-dessus, notre modèle final et nos hypothèses seront analysés à partir des modèles d'équations structurelles avec ASC. L'ASC, par ses tests statistiques formels, est plus adaptée à notre problématique de validation conceptuelle (Valette-Florence, 1993).

2.2- La démarche statistique adoptée

Toutes les hypothèses de notre recherche vont être testées par un modèle à équations structurelles. La significativité des liens structurels du modèle, ainsi que leur niveau correspondent, en effet, aux hypothèses de notre recherche.

Le modèle de recherche tel qu'il est spécifié dans la figure 18, ci-dessous, va dès lors être testé à l'aide du logiciel AMOS 22. Les indices d'ajustement global, ainsi que la significativité des liens structurels qui relient les construits, permettront de valider, ou non, nos hypothèses.

Le modèle sera estimé à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance. Si le modèle initial ne s'ajuste pas aux données, il devra être modifié et testé à nouveau avec les mêmes données Joreskog (1993, p. 295). L'objectif étant de trouver, non seulement un modèle qui s'ajuste aux données d'un point de vue statistique, mais pour lequel une interprétation valable des paramètres peut être apportée. En d'autres termes, si une relation entre deux variables latentes ne s'avère pas significative, ou si le modèle ne s'ajuste pas aux données, il convient de le modifier et le tester à nouveau.

2.3- Les résultats du test du modèle et des hypothèses

Toutes les hypothèses de notre recherche vont être testées par un modèle à équations structurelles. Nous présenterons, en premier lieu, les résultats du test des relations causales. Puis, nous nous attacherons aux résultats du test de l'effet modérateur.

2.3.1- Les résultats du test des relations causales

Le modèle de recherche a été évalué avec AMOS 22, selon la méthode du maximum de vraisemblance (Figure 18). Les résultats standardisés figurent dans le tableau 28 suivant¹⁵ :

¹⁵ Pour les liens significatifs, les valeurs sont en caractère gras.

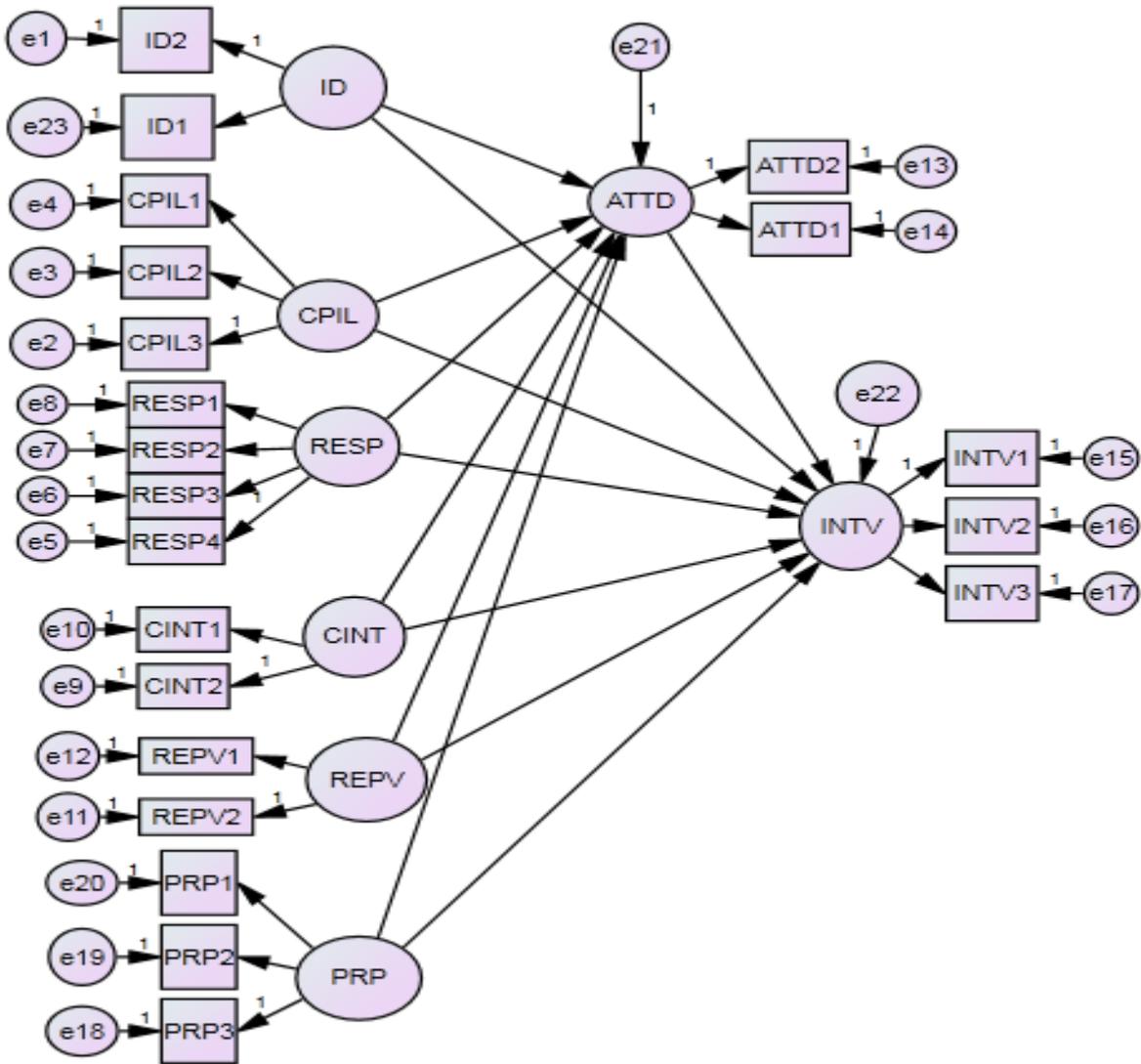


Figure 18 : Modèle de recherche initial, évalué avec AMOS¹⁶

¹⁶ Par souci de lisibilité, nous ne faisons pas figurer les corrélations entre les variables exogènes (celles sur lesquelles ne pointe aucune flèche).

Liens structurels et indices	Echantillon n=347
Identification au parti → Attitude à l'égard du leader	0,614
Identification au parti → Intention de vote pour le parti	0,228
Capacité à piloter le parti → Attitude à l'égard du leader	0,196
Capacité à piloter le parti → Intention de vote pour le parti	0,092
Capacité à résoudre les problématiques du pays → Attitude à l'égard du leader	0,027
Capacité à résoudre les problématiques du pays → Intention de vote pour le parti	0,222
Réputation vie privée → Attitude à l'égard du leader	0,131
Réputation vie privée → Intention de vote pour le parti	0,228
Capacité à l'international → Attitude à l'égard du leader	0,121
Capacité à l'international → Intention de vote pour le parti	-0,031
Préférence des politiques → Attitude à l'égard du leader	-0,690
Préférence des politiques → Intention de vote pour le parti	-0,240
Attitude à l'égard du leader → Intention de vote pour le parti	0,312
Chi-deux	270,208
Degrés de liberté	162
p associée	0,00
GFI	0,926
RMSEA	0,044
SRMR	0,029
TLI	0,980
CFI	0,985

Tableau 28 : Résultats du modèle de recherche initial

Le modèle présenté (figure 18) a été confronté aux données empiriques à l'aide d'Amos 22. L'ajustement du modèle aux données est satisfaisant (Hu & Bentler, 1999) : $n=347$, $\chi^2=270,208$ ($ddl=162$; $p=0$), $RMSEA=0,044$, $SRMR=0,029$ et $CFI=0,985$.

Le nouveau modèle représentant les valeurs des liens est établi par la figure 19, ci-dessous :

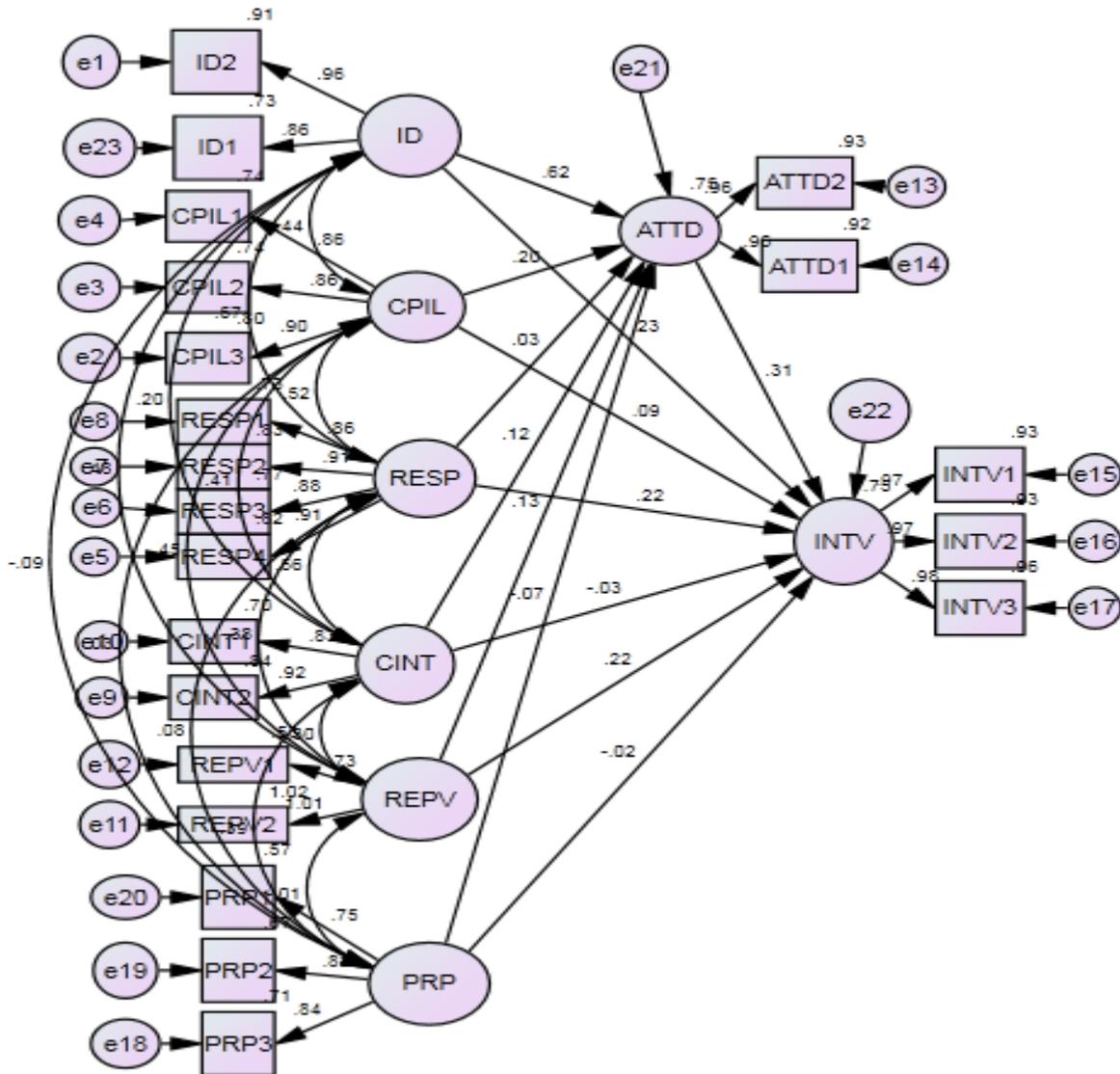


Figure 19 : Modèle de recherche initial, évalué avec Amos, avec les valeurs des liens

Tous les liens entre les items et les variables auxquels ils sont rattachés sont significatifs. De plus, tous les liens entre les variables latentes sont significatifs à $p=5\%$, à l'exception de : « La capacité du leader à résoudre les problématiques du pays » sur « l'attitude » ($p>60\%$), « la capacité du leader au niveau international » sur « l'intention de vote pour le parti » ($p=50\%$), « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » sur « l'intention de vote pour le

parti » ($p > 49\%$). Ces trois liens doivent alors être éliminés avant de tester à nouveau le modèle ajusté. En revanche, nous avons conservé le lien entre « préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader » ($p = 7\%$), pour voir dans la suite de l'analyse des résultats si, dans le multi-groupe, le lien devenait valide à 5%.

La relation directe entre la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays et l'intention de vote pour le parti, sans passer nécessairement par l'attitude à l'égard du leader, est justifiée par les entretiens qualitatifs menés. En effet, il est possible de concevoir que les électeurs décident de « voter utile » : par exemple, ils peuvent juger qu'un homme politique est à même de régler leurs problèmes, tout en ne l'appréciant pas pour diverses raisons. La capacité à résoudre les problèmes aurait donc un effet direct sur l'intention de vote pour le parti, mais pas sur l'attitude à l'égard du leader.

Par ailleurs, la capacité du leader à l'international semble ne pas avoir d'effet significatif sur l'intention de vote pour le parti. Cela est dû, peut-être, au fait que les électeurs accordent une importance à ce que le leader représente au niveau local. Ses actes à l'international peuvent avoir un effet sur l'attitude à son égard, mais pas nécessairement sur l'intention de vote des électeurs. Tel est le cas des leaders politiques qui ont influencé les politiques internationales. Leurs pouvoirs à l'international pourraient créer chez les électeurs des attitudes positives à leur égard, sans nécessairement les convaincre de voter pour leur parti.

Ce qui est étonnant c'est que le lien entre « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'intention de vote pour ce parti » est non-significatif, bien que la littérature ait indiqué que la préférence pour les politiques était un déterminant principal du comportement de vote. Cela peut être expliqué par la tendance actuelle à évaluer de plus en plus les éléments liés aux leaders et aux candidats politiques lors du choix de vote. Ainsi, ces éléments sont-ils plus clairs pour l'électeur médian qui ne possède pas la capacité d'analyser les politiques.

D'après ces trois remarques, il est d'ores et déjà possible de **rejeter les hypothèses H5a, H6b, H4** qui représentent ces liens. Du fait du rejet de la relation entre la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays et l'attitude de l'électeur à son égard, l'hypothèse **H10a n'a plus de raison d'être**. Cette hypothèse stipulait que l'expertise joue un rôle modérateur positif sur la relation entre ces deux variables. Comme nous l'avons précisé précédemment, il convient maintenant de modifier le modèle et d'en créer un nouveau en éliminant les liens qui se sont avérés non-significatifs lors du premier test, à savoir H5a, H6d, H4, et H10a. Le nouveau

modèle, tenant compte de ces changements, est présenté dans la figure 20 suivante :

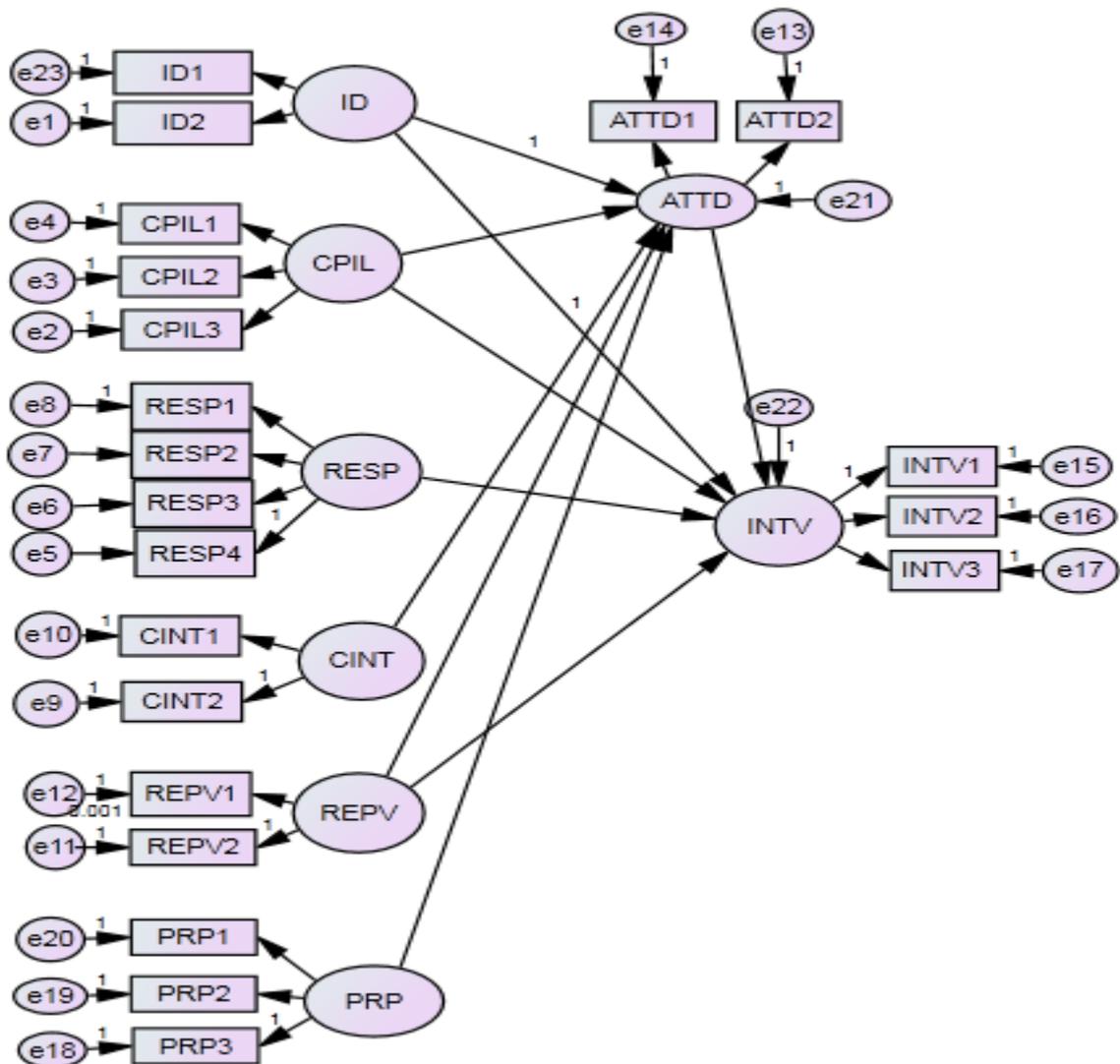


Figure 20 : Modèle de recherche final sans variable modératrice, évalué avec AMOS¹⁷

¹⁷ Par souci de lisibilité, nous ne faisons pas figurer les corrélations entre les variables exogènes (celles sur lesquelles ne pointe aucune flèche).

Ce modèle a été testé et les résultats figurent dans le tableau suivant :

Liens structurels et indices	Echantillon n=347
Identification au parti → Attitude à l'égard du leader	0,627
Identification au parti → Intention de vote pour le parti	0,249
Capacité à piloter le parti → Attitude à l'égard du leader	0,200
Capacité à piloter le parti → Intention de vote pour le parti	0,088
Réputation vie privée → Attitude à l'égard du Leader	0,128
Réputation vie privée → Intention de vote pour parti	0,224
Capacité à résoudre les problématiques du pays → Intention de vote pour le parti	0,198
Capacité à l'international → Attitude à l'égard du leader	0,134
Préférence des politiques → Attitude à l'égard du leader	-0,070
Attitude à l'égard du leader → Intention de vote pour le parti	0,304
Chi-deux	272,192
Degrés de liberté	165
p associée	0,00
GFI	0,925
RMSEA	0,043
SRMR	0,030
TLI	0,981
CFI	0,985

Tableau 29 : Résultat du modèle de recherche final¹⁸

L'ajustement aux données est satisfaisant : n=347, Chi-deux=272,192 (ddl=165 ; p=0),

¹⁸ Pour les liens significatifs, les valeurs sont en caractère gras.

SRMR=0,030, RMSEA=0,043 donc <0,5 qui est le seuil recommandé par Browne et Cudeck (1993) pour qu'un modèle soit bon. CFI=0,985 et TLI=0,981, donc ces deux indicateurs sont supérieurs au seuil habituel de 0,90, et même au seuil de 0,95 récemment établi par Hu et Bentler (1999).

Le modèle de recherche final représentant la valeur des liens figure ci-dessous :

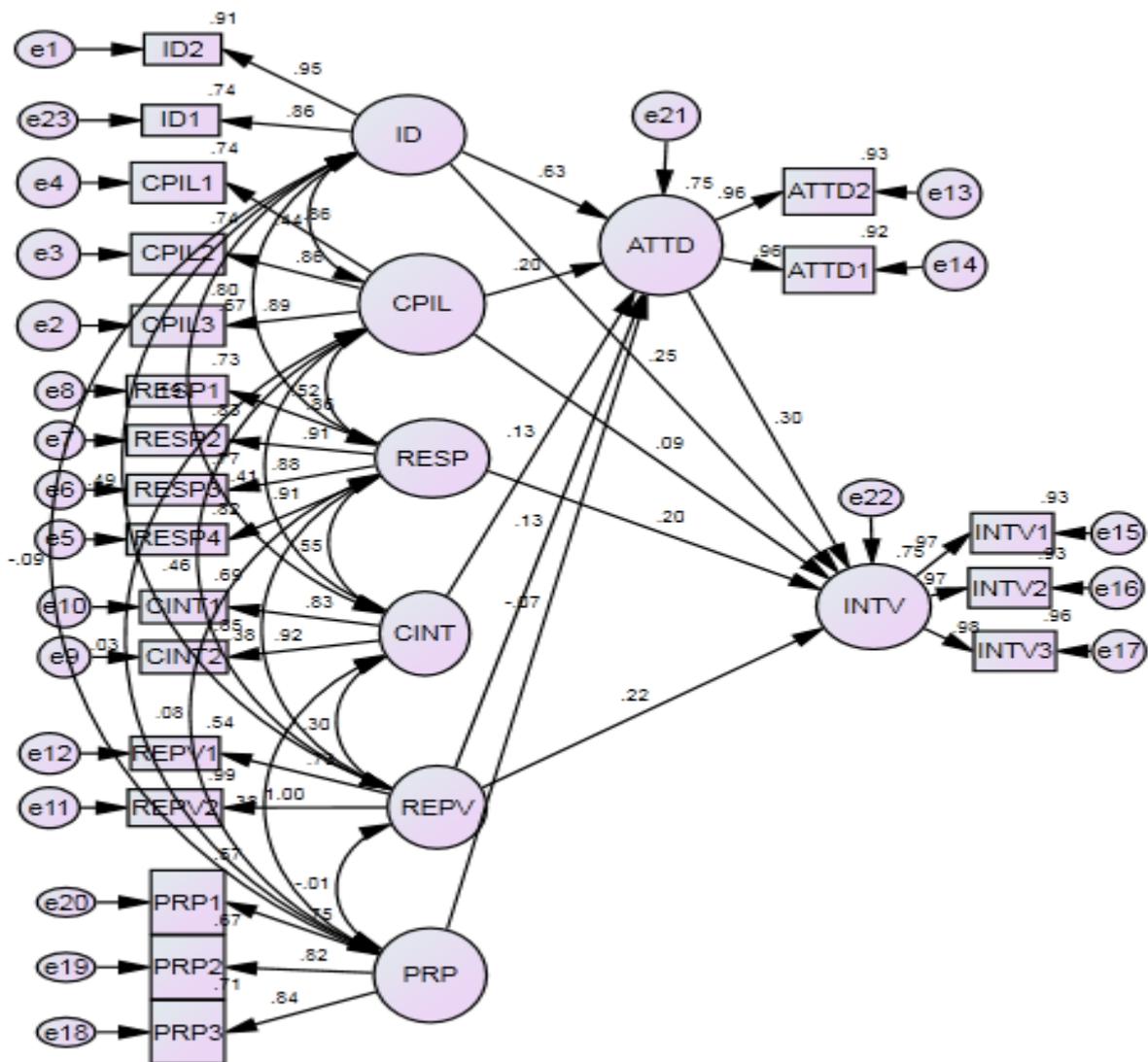


Figure 21 : Modèle de recherche final sans variable modératrice avec les valeurs des liens, évalué avec AMOS

Tous les liens entre les items et les variables auxquels ils sont rattachés sont significatifs et positifs. De plus, tous les liens structurels entre les variables latentes sont significatifs à $p=5\%$, à l'exception de la préférence des politiques sur l'attitude ($p=7\%$). Nous pouvons donc conclure que le nouveau modèle est acceptable.

L'analyse des SMC (équivalents au R^2 d'une régression) permet de nous assurer que, dans l'ensemble, les construits sont bien mesurés. Pour les variables pointées par certaines flèches vent d'autres variables latentes, nous obtenons les valeurs SMC qui figurent dans le tableau 30 ci-dessous :

Variabes latentes/ N=347	SMC
Attitude	0,750
Intention de vote	0,753

Tableau 30 : Valeurs des SMC pour les variables latentes

Ces deux variables ont obtenu des SMC très satisfaisants ($>0,5$), mais pas parfaits, ce qui est normal car nous ne postulons pas que les variables antécédentes mobilisées dans cette recherche aient été les variables uniques qui déterminaient l'intention de vote. Nous avançons qu'il s'agissait là des variables principales. Il est donc possible que d'autres variables aient été négligées et ne figurent pas, de ce fait, dans notre modèle. Tel est le cas par exemple de l'évaluation de la situation économique, des variables socio-démographiques, etc. Toutefois, l'absence de ces variables ne remet pas en cause notre modèle qui possède des indicateurs très satisfaisants.

Les résultats étant corrects dans l'ensemble, le test de certaines hypothèses est immédiat, car il découle de la significativité des liens entre les construits présents dans le modèle. Ainsi, les hypothèses **H1, H2, H5b, H5c, H5d, H6a, H6c, H6d et H7 sont-elles corroborées.**

En revanche, l'hypothèse **H3 est rejetée** puisque le coefficient de régression standardisé révèle que la relation entre la préférence pour les politiques et l'attitude à l'égard du leader est négative.

Du fait du rejet de la relation entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader politique, l'hypothèse **H11 n'a plus de raison d'être.** Elle stipulait, en effet, que l'expertise jouait un rôle modérateur sur la relation entre ces deux variables.

L'hypothèse H8' avance que les dimensions de l'image du leader politique ont une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents à l'intention de

vote, soit : l'identification au parti, la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader politique. L'effet de la préférence pour les politiques préconisées par un parti étant non-significatif sur l'intention de vote, nous nous intéressons aux deux antécédents restants, soit : l'identification au parti et l'attitude à l'égard du leader politique. Pour tester cette hypothèse, nous calculons les effets totaux (voir tableau 31), à savoir la somme des effets directs et indirects (*total effects*), avec AMOS. Ainsi, les coefficients de régression non-standardisés sont pris en compte. Les variables en gras sont les dimensions de l'image du leader politique.

	PRP	REPV	CINT	RESP	CPIL	ID	ATTD	INTV
ATTD	-0,087	0,109	0,116	0,000	0,217	0,566	0,000	0,000
INTV	-0,34	0,287	0,045	0,235	0,207	0,510	0,390	0,000

Tableau 31 : Calcul des effets totaux

Légende du tableau 31 :

PRP : La préférence pour les politiques préconisées par un parti

REPV : La réputation du leader dans sa vie privée

CINT : La capacité du leader à l'international

RESP : La capacité du leader à résoudre les problématiques du pays

CPIL : La capacité du leader à piloter son parti

ID : L'identification partisane de l'électeur

ATTD : L'attitude de l'électeur vis-à-vis du leader

INT : L'intention de vote pour un parti

Nous procédons, par la suite, au calcul du total des coefficients reliés aux dimensions de l'image du leader politique sur la variable dépendante en question, soit l'intention de vote pour le parti, et nous le comparons à la valeur de l'identification au parti et de l'attitude sur cette même variable.

Total Coefficient Image sur l'INTV¹⁹=0,287+0,235+0,207=0,729

Coefficient ID sur l'INTV=0,510

¹⁹ Nous ne comptons pas le coefficient lié à la relation entre la capacité du leader à l'international et l'intention de vote pour le parti, puisque ce lien s'est avéré non-significatif depuis le modèle initial.

Coefficient ATTD sur INTV=0,390

A notre connaissance, il n'existe pas de test permettant de dire que la différence entre les coefficients est significative statistiquement, mais plutôt qu'elle est élevée. Ainsi, par un simple calcul, nous pouvons déduire que l'effet de l'image du leader sur l'intention de vote (0,729) est plus grand que celui de l'identification partisane (0,510) et celui de l'attitude à l'égard du leader (0,390) sur l'intention de vote. Donc, l'hypothèse **H8'** est **corroborée**.

2.3.2- Les résultats du test des effets modérateurs

Afin de tester les effets modérateurs de l'expertise politique de l'électeur sur les relations entre les variables antécédentes et l'attitude à l'égard du leader politique, nous disposons de deux groupes d'individus : ceux qui ont obtenu une note inférieure à 11 sur un total de 13 points (soit cent quarante-et-un répondants), qui sont considérés comme ayant une « expertise faible », nous emploierons le terme « novice » pour les désigner. Et les individus qui ont obtenu une note supérieure à 10 sur un total de 13 points (soit deux cent six répondants), qui sont considérés comme ayant une « expertise forte »²⁰, nous utiliserons le terme « expert » pour les identifier. La note 10/13 étant le seuil au-delà duquel l'individu est considéré comme expert n'étant pas si bonne en matière d'expertise alors que, intuitivement, nous aurions pu le croire parce que les questions étaient assez faciles.

Sur chaque groupe, nous testons le modèle structurel. Nous avons utilisé alors la macro nommée « *Group Differences* » expliquée dans le chapitre précédent. Cet outil est bien plus rapide qu'un test classique « à la main » et évite les erreurs humaines (de saisie, de mauvaise spécification du modèle...).

Nous présentons dans le tableau 32 l'analyse multi-groupes effectuée sur les deux groupes :

²⁰ Rappel : La variable connaissance objective, ou expertise, est mesurée par une série de treize questions, 1 point étant accordé à chaque réponse correcte et 0 pour une mauvaise réponse.

a	b	c	Expertise faible		Expertise forte		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
ATTD	<---	ID	0.635	0.000	0.531	0.000	-1.172
ATTD	<---	CPIL	0.149	0.040	0.271	0.000	1.269
ATTD	<---	CINT	0.082	0.188	0.144	0.005	0.773
ATTD	<---	REPV	0.135	0.009	0.044	0.292	-1.353
INTV	<---	ATTD	0.379	0.001	0.451	0.000	0.438
INTV	<---	REPV	0.269	0.000	0.216	0.000	-0.681
INTV	<---	RESP	0.153	0.041	0.306	0.000	1.387
INTV	<---	CPIL	0.043	0.591	0.146	0.097	0.872
INTV	<---	ID	0.344	0.000	0.249	0.012	-0.675

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

Tableau 32 : Analyse multi-groupe pour tester l'effet modérateur de l'expertise

Sur toutes les relations testées, la différence de Chi-deux (z-score) entre les deux groupes est non-significative à $p < 0,10$. Cela signifie que la différence entre les deux groupes expertise faible et expertise forte est non-significative et, par la suite, que l'expertise ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre les variables antécédentes à l'attitude à l'égard du leader. D'où, toutes les hypothèses portant sur l'effet modérateur de l'expertise sont **à rejeter, à savoir : H9, H10b, H10c, et H10d.**

Toutefois, nous relevons un fait particulièrement intéressant qui mérite d'être analysé. En effet, si nous considérons la relation entre « la capacité du leader à l'international » et « l'attitude à l'égard du leader » (cellule en gris clair dans le tableau 32), nous remarquons que malgré le z-score non-significatif, le lien est non-significatif pour les personnes ayant une expertise faible à $p=18\%$ et significatif pour les personnes ayant une expertise forte à $p=0,5\%$. Cela étant dit, pour les plus experts uniquement, la capacité du leader à l'international a un impact évident sur l'attitude à l'égard du leader.

En revanche, si nous considérons la relation entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude à l'égard de ce leader » (cellule en gris foncé dans le tableau 32), nous remarquons que malgré le z-score non-significatif, le lien est significatif pour les personnes ayant une faible expertise à $p=0,9\%$, et non-significatif pour les personnes ayant une forte expertise à $p=29\%$. Cela étant dit, pour les moins experts uniquement, la réputation du leader dans sa vie privée a un impact évident sur l'attitude à l'égard de ce leader.

Ces résultats sont très intéressants car ils confirment que les experts et les novices traitent les informations différemment. En effet, nous avons indiqué dans les chapitres précédents que les experts considéraient les informations de manière analytique et s'appuyaient davantage sur la compétence des leaders pour les évaluer, car leur connaissance était plus étendue. Alors que les novices traitaient les informations de manière holistique, s'appuyant sur des éléments plus affectifs pour évaluer les leaders. La capacité du leader à l'international reflète sa compétence qui, par la suite, est prise en compte dans l'esprit des experts lorsque ces derniers veulent évaluer ledit leader. En revanche, la réputation du leader dans sa vie privée reflète une dimension plus affective de son image qui, par la suite, sera valorisée davantage par les novices lorsqu'ils veulent évaluer le leader politique.

L'encadré 3 suivant, reprend les hypothèses de notre recherche et indique lesquelles ont été corroborées et lesquelles ont été rejetées.

Encadré 3 Récapitulatif des hypothèses de recherche et des résultats	
H1 : Une relation positive existe entre l'identification partisane de l'électeur et l'attitude à l'égard du leader	Corroborée
H2 : Une relation positive existe entre l'identification partisane de l'électeur et l'intention de vote pour le parti	Corroborée
H3 : Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader	Rejetée
H4 : Une relation positive existe entre la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'intention de vote pour le parti	Rejetée
H5a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays » et « l'attitude à l'égard de ce leader »	Rejetée
H5b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader au niveau international » et « l'attitude vis-à-vis du leader »	Corroborée
H5c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude à l'égard de ce leader »	Corroborée
H5d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude vis-à-vis du leader »	Corroborée
H6a : Une relation positive existe entre « la capacité du leader du parti à résoudre les problématiques du pays » et « l'intention de vote pour le	Corroborée

parti »	
H6b : Une relation positive existe entre « la capacité du leader au niveau international » et « l'intention de vote pour le parti »	Rejetée
H6c : Une relation positive existe entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'intention de vote pour le parti »	Corroborée
H6d : Une relation positive existe entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'intention de vote pour le parti »	Corroborée
H7 : Une relation positive existe entre « l'attitude à l'égard du leader politique » et « l'intention de vote pour le parti »	Corroborée
H8' : Les dimensions de l'image du leader politique ont une influence plus importante sur l'intention de vote pour le parti que les autres antécédents de l'intention de vote	Corroborée
H9 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « l'identification partisane de l'électeur » et « l'attitude à l'égard du leader politique »	Rejetée
H10a : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader politique à résoudre les problématique du pays » et « l'attitude à l'égard du leader politique »	Rejetée
H10b : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader politique au niveau international » et « l'attitude à l'égard du leader politique »	Rejetée
H10c : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif sur la relation entre « la capacité du leader à piloter son parti » et « l'attitude à l'égard du leader politique »	Rejetée
H10d : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur négatif sur la relation entre « la réputation du leader dans sa vie privée » et « l'attitude à l'égard du leader politique »	Rejetée
H11 : L'expertise politique de l'électeur joue un rôle modérateur positif dans la relation entre « la préférence pour les politiques préconisées par un parti » et « l'attitude à l'égard du leader du parti »	Rejetée

3- Synthèse du chapitre 8

Le huitième et dernier chapitre de notre thèse a été consacré aux résultats de l'étude quantitative. Concernant la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image du leader politique, les résultats étaient satisfaisants. Cette image est un construit à quatre dimensions et onze items. La forme définitive de l'échelle figure dans le tableau 26.

La création de cette échelle comble l'une des lacunes de la recherche, puisque nous avons eu à déplorer l'absence d'outil de mesure de l'image du leader politique.

Concernant le modèle de recherche, il a été testé par la méthode d'équations structurelles. Les résultats confirmant que l'image du leader politique et l'attitude à son égard étaient deux construits distincts. L'image du leader politique a une influence à la fois sur l'attitude à son égard et sur l'intention de vote pour son parti. En outre, la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays semble avoir un effet direct sur l'intention de vote pour le parti, sans nécessairement passer par l'attitude à l'égard du leader, cela étant parfaitement cohérent avec les résultats de notre étude qualitative préalable qui a exploré le contenu et l'impact de l'image du leader politique (voir chapitre 5).

De même, il a été démontré que les dimensions de l'image du leader politique ont la plus grande influence sur l'intention de vote pour le parti parmi les variables mesurées, à savoir, l'attitude à l'égard du leader, l'identification partisane de l'électeur et la préférence pour les politiques préconisées par un parti. Ces résultats sont intéressants pour la recherche mettant en évidence l'importance de l'image du leader dans la détermination du comportement de vote.

En revanche, l'effet de l'expertise comme modérateur semble être non-significatif, contrairement à ce qui a été postulé auparavant. Il est intéressant de considérer l'effet de l'expertise sur quelques dimensions de l'image du leader et sur la différence dans le traitement des informations entre les experts et les novices en politique.

Ce dernier chapitre a permis de parvenir à la conclusion générale qui expose les implications managériales et théoriques ainsi que les limites et les voies de recherches à venir.

Conclusion

L'objectif principal de notre recherche était de proposer un modèle soulignant le rôle du leader politique considéré telle une marque dans l'intention de vote pour le parti. Afin de parvenir à cet objectif, nous avons fait le choix théorique d'adopter une perspective orientée vers l'électeur, plutôt que d'autres traitant de la marque du leader politique dans le contexte de construction de marque ou, ce qu'on appelle en marketing, l'identité de marque.

Ce travail doctoral a été inspiré de l'idée que la marque, ayant un capital dans le domaine commercial lui permettant de créer une valeur ajoutée pour le produit marqué en stimulant la préférence pour son choix, pouvait être appliquée au domaine politique, particulièrement aux leaders politiques dans les démocraties parlementaires. Cette observation s'est accompagnée, d'une part, du phénomène de personnalisation de la politique mettant en relief le rôle croissant joué par les leaders politiques au cours des élections parlementaires et, d'autre part, de la tendance à appliquer le concept de marque à tout ce qui est en relation avec le comportement du consommateur (ou, ici, électeur), notamment aux hommes politiques.

Nous aborderons différents points successifs en commençant par dégager les principaux apports de la recherche, puis nous cernerons les implications managériales de celle-ci avant de souligner les limites et de conclure en proposant des voies de recherches pour l'avenir, se rapportant à ce thème.

1- Discussion générale et apports de la recherche

Cette étude propose d'apporter une explication supplémentaire au comportement de vote à travers le concept de la marque et, plus particulièrement, le rôle de l'image de marque. Notre attention s'est ainsi portée sur deux questions de recherche principales :

- Quel est le contenu de l'image de marque appliquée aux leaders politiques ?
- Dans quelle mesure, l'image du leader politique influence-t-elle le comportement de vote de l'électeur ?

La première question de recherche nous a conduits à élaborer une échelle de mesure de l'image du leader politique. Nous appuyant sur la théorie des réseaux sémantiques, la construction de l'échelle s'est fondée sur une série d'entretiens semi-directifs ayant pour objectif d'explorer les associations que les électeurs gardaient en mémoire à propos des leaders politiques libanais. Deux enquêtes ont suivi ces entretiens pour vérifier et confirmer la dimensionnalité de

l'échelle. Cette procédure a révélé une structure à quatre dimensions : la capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays, sa capacité à l'international, sa capacité à piloter son parti et, enfin, sa réputation dans sa vie privée.

Ces dimensions, même si elles sont évoquées d'une façon ou d'une autre par la littérature du marketing politique, elles n'ont jamais été testées en tant que dimensions formant l'image du leader politique. En effet, elles n'étaient autres que des catégories d'associations représentées par des cartes mentales pertinentes associées aux leaders politiques.

La deuxième question nous a permis de dresser et d'évaluer un modèle explicatif de l'intention de vote, mettant en exergue l'impact de l'image du leader politique. Ainsi, les fondements théoriques et méthodologiques de ce domaine de recherche ont-ils été approfondis, en nous appuyant sur la littérature en science politique concernant les paradigmes explicatifs du comportement de vote, les nouvelles tendances consistant à évaluer toujours plus l'élément humain.

Cette recherche a donc participé à une meilleure compréhension du comportement de l'électeur, en intégrant le concept d'image de marque appliqué aux leaders politiques parmi les déterminants principaux du comportement de vote, à savoir : l'identification partisane de l'électeur, la préférence pour les politiques préconisées par un parti et l'attitude à l'égard du leader politique. Le modèle de recherche a également avancé l'existence d'un rôle modérateur pour l'expertise politique, sur la relation de l'identification partisane, l'image du leader politique ainsi que la préférence pour les politiques préconisées par un parti avec l'attitude à l'égard du leader politique.

Nous avons formulé vingt hypothèses représentant les liens entre toutes les variables du modèle, dont dix ont été corroborées.

Par ailleurs, les entretiens qualitatifs ont permis d'établir des relations entre quelques dimensions de l'image du leader politique et l'intention de vote pour le parti. Ces relations sont reflétées par des hypothèses de recherche corroborées dans les résultats de l'étude quantitative lorsque nous évoquons spécifiquement la relation entre la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays qui a un impact direct sur l'intention de vote pour le parti, sans passer par l'attitude à l'égard du leader politique. Cela implique que l'électeur puisse voter pour un parti si son leader est capable de résoudre ses problématiques sans qu'il exprime toutefois une attitude favorable à son encontre.

1.1- Les apports conceptuels

Les apports conceptuels se situent à deux niveaux : le premier est lié à la légitimité de l'application du concept de marque aux leaders politiques, le second à l'exploration de son contenu.

Dans cette optique, notre étude a permis de présenter, de façon argumentée, la légitimité d'application du concept de marque sur les leaders politiques (sans que cela soit un objectif déclaré de la thèse). Les théories et les fondements conceptuels qui soutiennent la considération du leader politique comme marque ont alors été développés et le rapprochement de la relation consommateur/marque à celle électeur/leader politique a été vérifié.

En revanche, le concept d'image de marque appliqué aux leaders politiques a été exploré et une échelle de mesure de celui-ci a été élaborée. En outre, cette conceptualisation a permis de souligner l'effet de chaque dimension sur l'attitude à l'égard du leader et l'intention de vote pour son parti.

Ainsi, au travers du rôle important joué par l'image de marque dans l'intention de vote, cette étude met-elle en évidence l'existence d'une valeur de l'image et donc un capital-marque du leader politique dont l'influence ne doit pas être sous-estimée par rapport aux partis politiques et aux idées qu'ils portent.

1.2- Les apports méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, l'apport de notre étude tient à l'originalité de l'approche adoptée puisque nous nous sommes appuyés sur deux disciplines, les sciences politiques et le marketing, afin d'expliquer le comportement de vote. Les procédures utilisées dans les deux disciplines se sont, ici, interconnectées. Ainsi, les méthodologies utilisées en marketing nous ont-elles permis d'établir une échelle de mesure de l'image du leader politique et celles utilisées en politique ont aidé la création d'un modèle explicatif du comportement de vote incluant l'image du leader.

Au-delà des apports conceptuels et méthodologiques cette recherche comporte également de nombreux apports opérationnels.

1.3- Les apports managériaux

Il est important de dégager les implications de nos résultats pour les acteurs politiques, puisque notre recherche se positionne dans le champ du marketing politique. Dans un premier temps,

la perception du leader politique par les électeurs s'est avérée un déterminant important, voire le plus important, de l'intention de vote pour le parti. A partir de cette conclusion, les acteurs politiques, notamment les consultants des leaders politiques et les responsables des campagnes électorales sont censés apporter davantage d'attention à la représentation du leader politique au niveau de la forme et du fond, étant donné l'influence croissante de l'image du leader lors des élections.

En détail, il a été démontré que trois dimensions de l'image du leader sur quatre avaient un impact sur l'attitude à son égard. La dimension absente concerne la capacité du leader à résoudre les problématiques du pays. Les consultants en image du leader peuvent souligner des actes révélant sa capacité à résoudre les problématiques lors des campagnes électorales puisque l'objectif principal durant cette période est de motiver les électeurs à voter pour le parti du leader. En revanche, hors périodes électorales, ces mêmes consultants peuvent souligner les actes inférant les autres dimensions de l'image du leader que sont : sa capacité à piloter le parti, sa capacité à l'international et sa réputation dans sa vie privée pour créer une attitude positive à son égard.

De même, nous avons constaté que les dimensions de l'image influaient sur l'intention de vote pour le parti à l'exception de la capacité du leader à l'international. Ainsi, souligner les capacités du leader en matière de politiques étrangères durant la campagne électorale ne semble pas fondamental.

La réputation du leader concernant sa vie privée et sa capacité à piloter le parti sont les deux dimensions qui impactent concomitamment l'attitude à son égard et l'intention de vote pour le parti, les consultants ont donc tout intérêt à souligner continuellement les actes mettant ces deux dimensions en évidence. Nous pouvons ainsi conclure que les événements personnels du leader politique intéressent l'électorat à tout moment et que les consultants peuvent donc tirer avantage à évoquer les épisodes heureux de sa vie privée, car cela reflète une existence saine et, par la suite, une meilleure capacité à rapprocher les problèmes de la vie politique. Les consultants ont également intérêt à sans cesse mettre en avant la capacité du leader à piloter son parti, en montrant la base populaire du parti politique (le nombre des partisans) ou en inférant une image d'unité du parti, car cela donne une image du pouvoir du leader intéressante, susceptible d'attirer l'électorat.

En ce qui concerne l'effet modérateur de l'expertise politique, les résultats ont montré qu'il n'était pas significatif dans la relation entre les antécédents de l'attitude et l'attitude elle-même.

Néanmoins, si nous le soulignons sur l'image du leader politique, nous constatons que les experts en politique accordent un intérêt particulier à une dimension de l'image qui est en rapport avec sa compétence (dimension cognitive), à savoir : la capacité du leader à l'international. Alors que les novices, eux, accordent une importance particulière à une dimension de l'image en rapport avec l'émotion (dimension affective) : la réputation du leader dans sa vie privée.

Ceci confirme que l'image du leader comporte une dimension affective et une autre cognitive, contrairement à la croyance dominante stipulant que l'image est seulement liée à l'affectif. Ces deux dimensions sont révélées par la littérature traitant du capital-marque. Ceci implique également que l'image du leader est interprétée différemment par les novices et les experts.

Après avoir présenté les apports conceptuels, méthodologiques et managériaux, nous présenterons les principales limites de la recherche ci-après.

2- Les limites de la recherche

La nature de la démarche scientifique impose un certain choix de méthodes qui impliquent que toute recherche scientifique présente des limites. Selon Rodgers (1968), le chercheur choisit une méthode plutôt qu'une autre pour son étude parce qu'il lui attribue une valeur plus importante et interprète ses découvertes d'une façon plutôt qu'une autre, parce qu'il croit que la première interprétation est plus proche de la vérité ou plus solide. C'est la rigueur de la méthode qui sous-tend cela. Toutefois, les choix faits au cours de la recherche ont des conséquences sur la façon dont le sujet est appréhendé et, par conséquent, le travail présenté comporte des limites tant sur le plan théorique que sur le plan méthodologique.

2.1- Les limites de la recherche au niveau théorique et conceptuel

L'une des difficultés rencontrées ici a été le cadre théorique non-unifié. En effet, le concept de l'image du leader politique a largement été confondu dans la littérature politique avec d'autres concepts proches. En outre, ce concept s'est limité à l'étude de la personnalité du leader dans un nombre important d'articles. Cet état de fait nous a donc conduit à opter pour notre propre vision de l'image du leader politique, y incluant de nouvelles facettes. Ainsi, nous nous sommes appuyés sur des entretiens qualitatifs réalisés auprès d'électeurs libanais. Même si nous avons utilisé des associations issues de la littérature du marketing politique, notre démarche est largement restée exploratoire.

Cependant, la conceptualisation de l'image du leader politique et la structure en quatre dimensions dégagée, peuvent se rapprocher de ce qui existe déjà dans la littérature sans être aussi clair. Toutes les dimensions possèdent des justifications théoriques s'appuyant sur la littérature politique ou du marketing politique, mais la catégorisation des associations, les axes formés et la méthodologie adaptée pour identifier les dimensions relèvent de l'apport de notre recherche.

2.2- Les limites de la recherche au niveau méthodologique

Au niveau méthodologique, des limites sont également envisagées, dont l'une se rapporte à l'étude qualitative qui a portée sur quatorze personnes âgées de vingt-et-un à cinquante-sept ans. Notre panel peut être critiqué pour sa taille, cependant nous considérons que cet échantillon est de taille classique pour une étude qualitative. Rappelons que Griffin et Hauser (1993) ont montré que, dans un cas de créativité maximale, la saturation des idées est atteinte à dix-huit entretiens.

Une autre limite à souligner relève de la méthodologie de collecte des données, car nous avons opté pour des questionnaires auto-administrés. Malgré l'utilisation de ce type de questionnaires par la majorité des recherches et des thèses doctorales, compte tenu de son faible coût et de sa rapidité d'administration, cette technique demeure bornée. Effectivement, il est reconnu que ce type de données ne permet pas d'obtenir un échantillon aussi représentatif qu'un tirage aléatoire.

En outre, l'administration du questionnaire *via* internet peut induire un biaisement de l'échantillon obtenu. Nous avons adopté ce mode de collectes de données pour le pré-test (n=240 observations) et pour la confirmation des propriétés de l'échelle ainsi que pour le test du modèle de recherche (n=347 répondants) pour des raisons de facilité et de rapidité. Dans les deux cas, le questionnaire a été envoyé à un large cercle de connaissances, demandant aux répondants de faire suivre le lien à leur entourage. Par ailleurs, le lien du questionnaire a été posté sur la page *Facebook* du chercheur qui a encouragé ses amis à le partager à leur tour sur leur propre page afin de collecter un plus grand nombre de questionnaires.

Cette méthode, bien que semblant la plus appropriée pour administrer le pré-test et l'enquête finale, présente des limites au niveau de la représentativité du panel : les deux échantillons obtenus ne sont pas complètement représentatifs de l'électorat libanais en termes d'âge principalement, car ils sont principalement constitués de jeunes ayant le profil type actuel des

internauts. Même si nous avons demandé aux répondants de remplir le questionnaire pour les membres de leur famille qui ne seraient pas à l'aise avec l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, qui sont pourtant des électeurs libanais (par exemple, les parents, les grands-parents, etc.), cela présente le risque de biaiser les informations recueillies et de limiter la représentativité de l'échantillon. Pour cette raison, dans la partie confirmatoire, nous avons eu recours au questionnaire papier-crayon afin de contourner ce problème, mais l'administration de ceux-ci (une dizaine environ) demeure limitée.

D'autre part, notre modèle de recherche manque de variables explicatives et modératrices du comportement de vote, comme la situation économique, les variables socio-démographiques, la religion, etc. Nous n'avons pas inclus ces éléments dans le modèle de recherche pour renforcer les résultats :

- L'objectif de notre recherche n'était pas d'élaborer un modèle complet du comportement de vote, mais plutôt de positionner l'image de marque parmi les facteurs principaux influençant le comportement de vote. Ces variables, bien que pouvant influencer sur nos résultats statistiques, restent secondaires et ne sont pas inclus dans tous les modèles explicatifs du comportement de vote. De plus, il a été démontré que leur impact restait limité par rapport aux facteurs principaux.
- Notre intérêt est également de conserver le modèle le plus simple possible puisque la littérature propose un grand nombre de variables influençant d'une façon ou d'une autre le comportement de vote. En outre, la relation causale entre ces variables n'est pas très claire car elles peuvent s'auto-influencer. Ainsi, pour des raisons de simplicité, nous avons seulement retenu les variables principales déterminant le vote.

3- Les voies de la recherche pour l'avenir

Ainsi que nous venons de l'indiquer, le modèle de recherche n'est pas un modèle complet du comportement de vote, il serait donc intéressant à l'avenir d'intégrer d'autres variables explicatives et modératrices à l'image du leader politique pour expliquer le comportement ou l'intention de vote et comparer les résultats obtenus.

Il serait intéressant, de même, d'appliquer et de mesurer le concept de marque sur un autre type d'homme politique, voire même un candidat à l'élection présidentielle ou même un candidat parlementaire dans les démocraties parlementaires.

Une autre voie de recherche que nous souhaiterions explorer concerne l'étude de l'évolution de l'image du leader politique avant et après les élections : il serait intéressant de souligner les dimensions importantes pour les électeurs avant les élections et celles qui leur semblent importantes à l'issue des votes, pour aider les consultants à mieux gérer la marque du leader politique.

Enfin, il nous semble intéressant de mettre en évidence et de mesurer le concept d'image du parti considéré comme marque et d'étudier son influence sur le comportement de vote car cela peut aider les consultants à cerner les différences et les points de similitude entre la marque du parti et celle de son leader pour savoir quand et sur quelle marque ils doivent s'appuyer pour influencer l'électorat.

Bibliographie

A

- Aaker D.A. (1994), *Le management du capital de marque*, Paris, Dalloz
- Aaker D.A. & Joachimsthaler E. (2000), *Brand leadership*, New York, Free Press
- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, New York, Free Press
- Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*, New York, Free Press
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Abbe, Owen G., Jay Goodliffe, Paul S. Herrnson, & Kelly D. Patterson (2003), Agenda Setting in Congressional Elections : The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior, *Political Research Quarterly*, 56 (4), 419-430
- Adolphsen M. (2009), Branding in Election Campaigns : Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication ?
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>
- Ahmed M.A., S.A. Lodhi & M.N. Shahzad (2011), Political Brand : trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management*, 5(2), 131-142
- Ajzen I. & M. Fischbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Alba J.W. & W. Hutchinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454
- Alt M. & S. GRIGGS (1988), Can a Brand Be Cheeky ? *Marketing Intelligence and Planning*, 6 (4), 9-26
- Alvarez R.M. & G. Glasgow (1998), Uncertainty and Candidate Personality Traits, *Annual Meetings of the Midwest Political Science Institution*.
- Alvarez R.M. (1997), *Information and Elections*, Ann Arbor, MI : University of Michigan Press
- Anderson J.R. (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Arbuckle J.L. (1995) *AMOS User's Guide*, Chicago, Smallwaters
- Arvidsson A. (2006), *Brands : Meaning and Value in Media Culture*, New York, Routledge

B

- Bagozzi R. & Y. Yi (1991), Multitrait-Multimethod matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-39
- Bagozzi R. & Y. Yi (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94
- Bagozzi R.P. (1994), *Principles of Marketing Research*, Oxford, U.K : Blackwell Publishers. Inc
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, 1^{re} édition, 1977, Paris, PUF le psychologue
- Bartels L. (1988), *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press.
- Bartels L.M. (2008), *The Study of Electoral Behavior*, The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior
- Bartle J. & P. Bellucci, (2009), *Partisanship, Social Identity and Individual Attitudes*, in *Political Parties and Partisanship : Social Identity and Individual Attitudes*, edited by J. Bartle and P. Bellucci, 1-25, London, Routledge
- Bean C. & A. Mughan (1989), Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain, *American Political Science Review*, 83(4), 1165-1179
- Bean C. (1993), The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand, *Comparative Political Studies* 26, 111-132
- Bearden W.O., S. Sharma & J.E. Teel (1982), Sample Size Effects on Chi-Square and Other Significant Statistics Used in evaluating Casual Models, *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430
- Beatty S.E. & S.M. Smith (1987), « External search effort : an investigation across several product categories », *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95
- Bellucci P. (2006), Tracing the cognitive and affective roots of 'party competence': Italy and Britain, 2001, *Electoral Studies* 25, 534-568
- Bellucci, P., D. Garzia & M.S. Lewis-Beck (2013), Issues and leaders as vote determinants : The case of Italy. Party Politics. Available at : <http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068812472583> [Accessed September 19, 2013].
- Benjamin G., (2009), *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*. CREG, 1-8
- Bentler P. & D. Bonett (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606

- Bentler P. (1990), « Fit indexes, lagrange multipliers, constraints changes and incomplete data in structural models », *Multivariate Behavioral Research*, 25, 163-172
- Berelson B. R., P. F. Lazarsfeld & W. N. McPhee. (1954), *Voting*. Chicago, University of Chicago Press
- Berry L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-37
- Bettman James R. & M. Sujan (1987), Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 141-54
- Bever T. G & R.J. Chiarello (1974), Cerebral dominance in musicians and non-musicians, *Science*, 185, 537-9
- Bittner A. (2011), *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford, Oxford University Press
- Blackston M. (1992), Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83
- Blackston M. (1993), *Beyond brand personality : building brand relationships*, Brand equity and Advertising, D. A. Aaker et A. L. Biel, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 113-124
- Blondiaux L. (1996), Mort et résurrection de l'électeur rationnel. Les métamorphoses d'une problématique incertaine, *Revue Française de Science Politique*, 753-791
- Boivin Y. (1986), A free Response Approach to the measurement of brand perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 1, 9-17
- Bollen K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons
- Bone P.F. (1995), Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223
- Boy D. & N. Mayer (1997), *L'électeur a ses raisons*, Presses de Sciences Po.
- Breton P. (1995), *Médias, médiation, démocratie, pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique*, Hermès, 321-334
- Brettschneider F. & O. Gabriel (2002), *The Nonpersonalization of Voting Behaviour in Germany*, A. King (ed.), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press, 127-157
- Brody Richard A., & I.P. Benjamin (1972), The Assessment of Policy Voting, *American Political Science Review*, 66, 450-458

- Broniarczyk S. & J.W. Alba (1994), The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing research*, 31, 214-228
- Browne M. & Cudeck R. (1993), *Alternative Way of Assessing Model Fit in Testing Structural Equations Models*, K. Bollen & J. S. Long, édés. Newbury Park, Sage.
- Budge I., I. Crewe & D. Farlie (1976), *Party identification and beyond*. Hoboken, NJ, John Wiley and Sons
- Burkitt C. (2002) Are You Less Emotionally Intelligent than Blair ? *Proceedings of the Political Studies Association Annual Conference*, Aberdeen, September, URL (consulted October 2007) : <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2002/burkitt.pdf>
- Butler P. & N. Collins (1994), Political Marketing : Structure and Process, *European Journal of Marketing*, 9 (6), 7-9
- Butler P. & P. Harris (2009), Considerations on the evolution of political marketing theory, *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. Available at : <http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593109103022> [Accessed July 13, 2012]
- Butler P. & N. Collins (1999) *A conceptual framework for political marketing*, in Newman, B. (ed.) 'The Handbook of Political Marketing', Sage, London, UK, 67
- Byrne D. (1971), *The attraction paradigm*, New York, Academic Press

C

- Caceres R.C. & J. Vanhamme (2003), Les processus modérateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Application en Marketing*, 18 (2), 67-100
- Campbell A., P. Converse, W. Miller & D. Stokes (1960), *The American Voter*. New York, John Wiley
- Campbell A., G. Gurin, & W. Miller. (1954), *The Voter Decides*. Evanston, IL, Row, Peterson
- Capelli S., (2009), *Président, fais-moi rire ! La communication politique entre peur et humour*, XXV^e congrès international de l'Association française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 1-23
- Caprara G.V., C. Barbaranelli & P.G. Zimbardo (2002), When parsimony subdues distinctiveness : Simplified public perceptions of politicians personality, *Political Psychology*, 23 (1), 77-95
- Caprara G.V., P. Zimbardo (2004), Personalizing politics. *American Psychologist*, 59, 581-594
- Changeur S. & F. Dano (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *12^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 657-679

- Changeur S. (2002), Le capital-marque : concepts et modèles, *Cahier de Recherche n°648, CEROG – IAE, Aix-en-Provence*
- Changeur S. & Dano, F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Actes du 14^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, France
- Changeur S., (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, *Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille*
- Changeur S. (2004), Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 23-38
- Chauveau A. (2003), L'homme politique et la télévision, *Distribution électronique Cairn pour les éditions Presses de Sciences Po*
- Chin W. (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1
- Churchill G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct, *Journal of Marketing Research*, 16
- Clarke H, D. Sanders, M. Stewart & P. Whiteley (2004), *Political Choice in Britain*. Oxford, Oxford University Press
- Clarke H.D. et al., (1982), Voting Behaviour and the Outcome of the 1979 Federal Election : The Impact of Leaders and Issues, *Canadian Journal of Political Science*, 15, 517-552
- Collins A.M. & E.F. Loftus (1975), A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82 (6) 407-428
- Converse P.E. (1964), The nature of belief systems in mass publics. Critical Review, *journal of Politics and Society*, 18(1-3), 1-74. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913810608443650>.
- Cunningham R.B. & G. Winham (1970), Party Leader Images in the 1968 Federal Election, *Canadian Journal of Political Science*, 3(1), 37-55

D

- Dalton R., I. McAllister & M. Wattenberg (2000), *The consequences of partisan dealignment*, in R. Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans : Political change in advanced industrial democracies* (pp. 37-63), Oxford, Oxford University Press
- Davies G. & T. Mian (2010), The reputation of the party leader and of the party being led, *European Journal of Marketing*, 44, 331-350

- Davis D. (1990), *News and politics*, in D. Swanson & D. Nimmo (Eds.), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, CA, Sage
- De Chernatony, L. & F. Dall'Olmo Riley (1997), The chasm between managers and consumers views of brands: The experts' perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89-104
- Denton Robert E. (1988), *The Primetime Presidency of Ronald Reagan : The Era of the Television Presidency*, New York, NY, Greenwood Press
- Didellon L. & P. Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XII^{es} Journées des IAE*, pp. 111-125
- Dobni D., & G.M. Zinkhan (1990), In search of brand image : A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Downs A. (1957), *An economic theory of democracy*, New York: Harper and Row
- Druckman J.N. (2003), The Power of Television Images : The First Kennedy- Nixon Debate Revisited, *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571
- Druckman J.N., LR. Jacobs & E. Ostermeier (2004), Candidate strategies to prime issues and image, *Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal, McGraw Hill

E

- El Samad A. (2007), Le découpage électoral au Liban : une lecture géopolitique de la loi de 2000, *L'Espace Politique* n°3, <http://espacepolitique.revues.org/index568.html>
- Ericksen M. K. (1996), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention, a European perspective, *Journal of European Marketing*, 6 (1), 41-56
- Evrard Y., B. Pras & E. Roux (1993), *Market, Etudes et recherches en Marketing*, Nathan, Paris, 120
- Evrard Y., D. Bourgeon & C. Petr (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes du 16^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 183-202

F

- Farnsworth M. (2003), *Australian Politics.com*, Malcolm Farnsworth, Gibson
- Farquhar P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-12
- Farrell D., & P. Webb (2000), *Political parties as campaign organizations*, in R. Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, 102-128, Oxford, Oxford University Press
- Fazio R.H. & M.P. Zanna (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202
- Fiorina Morris P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, CT, Yale University Press
- Fiske S. T. (2004), *Social beings : A core motives approach to social psychology*, Hoboken, NJ, Wiley
- Floch J.M. (1995), *Identités visuelles*, PUF
- Forehand M., J. Gastil & M.A. Smith (2004), Endorsement as Voting Cues: Heuristic and Systematic Processing in Initiative Elections, *Journal of Applied Social Psychology* 34(11), 2215-33
- Fornell C. & D.F. Larcker (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Fornell C. & J. Cha (1994), Partial least squares, in R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods of marketing research*, 52-78, Cambridge, MA : Blackwell.
- French A. & G. Smith, (2010), Measuring political brand equity : a consumer oriented approach, *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477. Available at : <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090561011020534> [Accessed July 13, 2012]
- Funk C. (1996), Understanding the importance of traits inferences on candidate image, *Research in Micropolitics*, 5, 97-123
- Funk C. (1997), Implications of Political Expertise in Candidate Trait Evaluations, *Political Research Quarterly*, 50(3), 675-697
- French A. & G. Smith (2010), Measuring political brand equity : a consumer oriented approach, *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460-477

G

- Garzia D. & F. Viotti (2011), Party Identification, Leader Effects and Vote Choice in Italy, *World Political Science Review*, 41(3), pp. 411-432

- Garzia D. (2010), Explaining the “Dishonest Vote” in Italian Parliamentary Elections, 2006, *Occasional papers*
- Garzia D. (2011), The personalization of politics in Western democracies : Causes and consequences on leader–follower relationships, *The Leadership Quarterly*, 22(4), pp. 697-709. Available at : <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1048984311000646> [Accessed September 19, 2013]
- Garzia D. (2012a), Party and Leader Effects in Parliamentary Elections : Towards a Reassessment, *Politics*, 32(3), 175-185. Available at : <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9256.2012.01443.x> [Accessed September 17, 2013]
- Garzia D. (2012b), The Rise of Party/Leader Identification in Western Europe. *Political Research Quarterly*, 66(3), 533-544, Available at : <http://prq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1065912912463122> [Accessed September 18, 2013]
- Garzia D. (2013), Changing Parties, Changing Partisans : The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe, *Political Psychology*, 34(1), 67-89. Available at : <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9221.2012.00918.x> [Accessed March 26, 2014]
- Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192
- Gerbing D.W. & J.G. Hamiltom (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72
- Giannelloni J.L. & E. Vernet (1995), *Études de marché*, Paris, Ed. Albert René
- Giasson T., R. Nadeau & E. Belanger (2005), Débats télévisés et évaluations des candidats : la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois ?, *Canadian Journal of Political Science*, 4, 867-895
- Gidengil E. et al. (2000), Are Party Leaders Becoming More Important To Vote Choice in Canada ?, *Annual meeting of the American Political Science Association*
- Glass D. (1985), Evaluating Presidential Candidates : Who Focuses on Their Personal Attributes ?, *The public opinion quarterly*, 49(4), 517-534
- Goldberg Arthur S. (1966), Discerning a Causal Pattern Among Data on Voting Behavior, *American Political Science Review*, 60, 913-922
- Goren P. (1997), Political Expertise and Issue Voting in Presidential Elections, *Political Research Quarterly*, 50(2), 387-412
- Goren P. (2005), Party Identification and Core Political Values, *American Journal of Political Science*, 49 (4), 881-96

- Graber D.A. (1972), Personal Qualities in Presidential Images : The Contribution of the Press, *Midwest Journal of Political Science*, 16(1), 46-76
- Griffin A. & J. Hauser (1993), The Voice of the Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27
- Gurviez P., (1998), *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III
- Guzmán F. & V. Sierra (2009), A political candidate's brand image scale : Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217. Available at : <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/bm.2009.19>

H

- Hair J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson & R.L. Tatham (2006), *Multivariate data analysis*, Pearson Prentice Hall, 6th ed
- Hajjat M.M. (1990), The conceptual organisation of behavior and attitude-behavior consistency, *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784
- Harris P. & A. Lock (2001), Establishing the Charles Kennedy Brand : and A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion, *Journal of Marketing Management*, 17, 943-956
- Hayes B. & I. McAllister (1997), Gender, Party Leaders, and Election Outcomes in Australia, Britain, and the United States, *Comparative Political Studies* 30(1), 3-26
- Hayes D. (2005), Candidate Qualities through a Partisan, *American Journal of Political Science*, 49 (4), 908-923
- Heath R. & A. Nairn (2005), Measuring affective advertising: implications of low attention processing and recall, *Journal of Advertising Research*, 45 (2), 269-81
- Heath R., D. Brandt & A. Nairn (2006), Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention, *Journal of Advertising Research*, Vol. XXXXVI, n°4, pp. 410-9
- Heilbrunn B. (2003), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de Gestion*, 4(145), 131-144
- Henneberg S. & N. O'shaughnessy (2007), Theory and Concept Development in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31
- Hoegg J. & M.V. Lewis (2011), The impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results, *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909. Available at : <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.895>.
- Holbrook M.B. (1992), Product quality, attributes, and brand name as determinants of price : the case of consumer electronics, *Marketing Letters*, 3, 1, 71-83

Howard J.A. (1974), *Confidence as a validated construct, in Models of buyer behavior*, Ed J.N. Sheth, 160-168, Harper and Row, NY

Howard John A. & N. S. Jagdish (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley

Hoyer W. & S.P. Brown (1990), Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148

Hu L. & P. M. Bentler (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-5

Hulland J.S (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research : A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204

J

Jamieson K.H (1988), *Eloquence in an Electronic Age : The Transformation of Political Speech Making*, New York, Oxford University Press

Johar G., J. Sengupta & J. Aaker (2005), Two Roads to Updating Brand Personality Impressions : Trait versus Evaluative Inferencing, *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469

John D.R., B. Loken, K. Kim & A. Basu Monga (2006), Brand concept maps : A methodology for identifying brand association networks, *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563

Jolibert A. & P. Jourdan (2006), *Marketing Research*, Collection Gestion Sup, Ed. Dunod

Jöreskog K. (1969), A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, 34, 183-202

Jöreskog K.G. (1993), *Testing Structural Equation Models*, K.A. Bollen & J. Scott Long, Eds. Newbury Park : Sage

K

Kahn K.F. (1994), Does gender make a difference ? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide elections, *American Journal of Political Science* 38, 162-195

Kahneman D., P. Slovic & A. Tversky (1982), *Judgment under uncertainty : Heuristics and biases*, New York, Cambridge University Press

Kamakura W. & G. Russel (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal in Marketing*, 10, 9-22

Kapferer J.N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue française de Gestion*, 71, 76-83

- Kapferer J.N. (1994), Gérer le capital marque : quelles implications opérationnelles ?, *Décisions Marketing*, 1, 7-14
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques : Capital de l'entreprise*, Paris, Ed. d'Organisation, 3^e édition, Paris
- Kapferer J.N. (1996), *Les marques : capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, 2^eme édition, Paris
- Karvonen L (2010), *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester, ECPR Press
- Kavanagh D. (1995), *Election campaigning : The new marketing of politics*, Oxford, UK : Blackwell
- Keller K.L. (2008), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10(2), 14-19
- Keller K.L. (2002), *Branding and Brand Equity*, in B. A. Weitz and R. Wensley (eds) *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA, Sage
- Keller K.L. & D. Lehmann (2006), Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25 (6), 740-759
- Key V.O. Jr., with the assistance of M.C. Cummings Jr. (1966), *The Responsible Electorate : Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*, New York, Vintage
- Kinder D (1986), *Presidential character revisited*, in Lau R and Sears D (eds) *Political Cognition*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum
- King A. (2002), The Outsider as Political Leader : The Case of Margaret Thatcher, *British Journal of Political Science*, 32(03), 435-454
- Klein J.G. & R. Ahluwalia (2005), Negativity in the Evaluation of Political Candidates, 69 (1), 131-142
- Klohnen E. C., & S. Luo (2003), Interpersonal attraction and personality : What is attractive : Self similarity, ideal similarity, complementarity, or attachment security ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 706-722
- Korchia M (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing, Montreal, Canada*, 1-18

- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III
- Korchia M. (2011), *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, Mémoire pour HDR, Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Toulouse I Capitole
- Kotler P. & B. Dubois (2003), *Marketing management*, Pearson Education, 11^e édition
- Kotler P. & N. Kotler (1999), *Generating effective candidates, campaigns, and causes*, in B.I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (3-19). Thousand Oaks, CA : Sage
- Kotler P. (1975), Overview of political candidate marketing, *Advances in consumer research*, 2 (1), 761-769
- Kramer G.H. (1971), Short-term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964, *American Political Science Review* 65, 131-143
- Krishnan S.H. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405

L

- Lai C. (2009), *La marque*, 2^e Edition, Collection Topos, Dunod, Paris
- Landtsheer C., P. Vries & D. Vertessen (2008), Political Impression Management : How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 217-238
- Lau R. R., & D. P. Redlawsk (2006), *How voters decide: information processing during election campaigns*, Cambridge, New York : Cambridge University Press
- Lavoisier L.M. (2000), Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion des communications du service public. Une application aux messages télévisés de la sécurité routière française, Thèse de doctorat soutenue à l'université de Paris I-Sorbonne
- Lazarsfeld P F., B. Berelson & H.Gaudet (1944), *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press
- Le Duc L, R.G. Niemi & P. Norris (1996), *Introduction : the present and future of democratic elections*, in *Comparing Democracies : Elections and Voting in Global Perspective*, eds L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris. Thousand Oaks, CA : Sage
- Lehingue P, *Le vote. Approche sociologique de l'institution et des comportements électoraux*, Paris, La Découverte, séries : « Grands Repères », 2011, 287 p., EAN : 9782707154491
- Lenz G. & C. Lawson (2008), Looking the part : Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance, *Unpublished manuscript, Department of political science, Massachusetts Institute of Technology*

- Lessard-Hebert M., G. Goyette & G. Boutin (1997), *La recherche qualitative*, Bruxelles, Ed. De Boeck Université
- Leuthesser L. (1988), Defining, measuring and managing brand equity, Report, n°88-104, *Marketing Sciences Institute*, Cambridge MA
- Levy S.J. (1959), *Symbols for sale*, Harvard Business Review, Vol. XXXVII, n°4, pp. 117-124
- Lindemann (2004), The social value of brands, http://www.branchannel.com/papers_review.asp?sp_id=342
- Lock A. & P. Harris (1996), Political marketing – vive la différence !, *European Journal of Marketing*, 30(10), 14-24
- Lodge M. & Ruth Hamill (1986), A Partisan Schema for Political Information Processing, *American Political Science Review* 80(2), 505-20
- Lubrano S. (2012), La marque politique, son capital marque et l'électeur, *11^e Congrès International des tendances du Marketing*, Venise (Italie)
- Luck E. & S. Chapman (2003), The IMC Concept and political Marketing: Building a brand relationship with voters, *Political Marketing Conference*, London
- Luskin R.C. (1986), Measuring political sophistication, *American Journal of Political Science*
- Lutz R.J. (1991), The role of attitude theory in Marketing, *Perspectives in Consumer Behavior*, 317-339, Glenview, IL : Scott, Foresman et Company

M

- Maamari N. (2003), Communautés religieuses et système politique au Liban, *Diritto Estoria*, n°2, *Lavori in corso* -Contributi, <http://www.dirittoestoria.it/lavori2/Contributi/Maamari.htm>
- Maarek P.J. (1995), *Political marketing and communication*, London, John Libbey
- Maathuis O.J.M, C.B.M van Riel & G.H. van Bruggen (1997), Contents of Corporate and Products Brands, in the Perspective of value Transfer, article présenté à la *Corporate Reputation, Image and Competitiveness Conference*, New Woyk University, 17-18 janvier, 1997
- MacKenzie S.B., R.J. Lutz & G.E. Belch (1986), The role of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test, *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp.130-143
- Mair P. (1997), *Party System Change : Approaches and Interpretations*, Oxford, Oxford University Press

- Mair P. & I. van Biezen (2001), Party Membership in Twenty European Democracies : 1980-2000, *Party Politics*, 7(1), 5-21
- Mair P., W. Muller & F. Plasser (2004), *Political Parties and Electoral Change : Party Responses to Electoral Markets*, London, Sage
- Mangold G. & D. J. Faulds (2009), Social media : The new hybrid element of the promotion mix. Science Direct. OI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002 Metzgar, Emily, Maruggi, Albert (2009), Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election, *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 141-165
- Manin B. (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge, Cambridge University Press
- Marcus G.E. (2008), *Le citoyen sentimental, émotions et politiques en démocratie*, Presses de Sciences Po
- Marks L.J. & M.A. Kamins (1988), The use of product sampling and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 25 (3), 266-281
- Marks L.J. & J.C Olson (1981), Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-151
- Marks G.N., (1993), Partisanship and the vote in Australia : Changes over time 1967-1990, *Political Behavior*, 15(2), 137-166
- Markus G. B. (1982), Political Attitudes during an Election Year : A Report on the 1980 NES Panel Study. *American Political Science Review* 76, 538-60
- Masters R. & D. Sullivan (1989). Nonverbal displays and political leadership in France and the United States, *Political Behavior*, 11(2), 123-156
- Mayer N., P. Perrineau (1992), *Les comportements politiques*, Paris, Armand Colin
- McAllister I. (2005), *The personalization of politics*. Dalton R and Klingemann H (eds) Oxford Handbook of Political Behavior, Oxford, Oxford University Press
- McGirt E. (2008), *The brand called Obama*, Fast Company, 124, 85-92
- McGraw K. (2003), *Political impressions : Formation and management*, D. Sears, L. Huddy, and R. Jervis (Eds.), Oxford handbook of political psychology (pp. 394-432), London, Oxford University Press
- McGraw K. et al. (1996), What's in a word ? Bias in Trait Descriptions of Political Leaders, *Political Behavior*, 18(3), 263-287
- McGraw K., N. Pinney & D. Neumann (1991), Memory for Political Actors: Contrasting the Use of Semantic and Evaluative Organizational Strategies, *Political Behavior*, 13 (2), 165-189

- Messarra A. (1996), Les partis politiques au Liban : une expérience arabe pionnière et en déclin, *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n°81-82
- Metzgar E. & A. Maruggi (2009), Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election, *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 141-165
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Application en Marketing*, 14 (4), 33-53
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod
- Miller W.E. & J. M. Shanks (1982), Policy Directions and Presidential Leadership : Alternative Interpretations of the 1980 Presidential Election, *British Journal of Political Science*, 12: 299-356
- Miller W.E. & J. M. Shanks (1996), *The New American Voter*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- Mughan A. (2000), *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, London, Palgrave
- Murphy J. (1990), *Brand Strategy*, Cambridge, E.D. Books, 1^{re} Ed.
- N**
- Needham C. (2005), Brand leaders : Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign, *Political Studies*, 53(2), 343-361
- Needham C., (2006), Special issue papers, Brands and political loyalty, *Brand Management*, 13(3), 178-187
- Newman B.I. & J.N. Sheth (1985), A Model of Primary Voter Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178. Available at : <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208506>
- Newman B.I. (1994), *The Marketing of a President: Political marketing as campaign strategy*, Sage, Thousand Oaks, New Jersey
- Nie N.H., S. Verba, and J. R. Petrocik (1976), *The Changing American Voter*, Cambridge, MA : Harvard University Press
- Nimmo D. (1975), Images and Voters decision making processes, *Advances in Consumer Research*, 771-781
- Nunnaly (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw Hill

O

- O'Cass A. (2003), An exploratory assessment of the political product : proclamations of the faithful, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11 (2), 67-98
- O'Shaughnessy N.J. & S.C. Henneberg (2007), The selling of the President 2004 : a marketing perspective, *Journal of Public Affairs*, 7, pp. 249-268
- Olson J.C., & A. Muderrisoglu (1979), The Stability of Free responses Obtained by Free Elicitation : Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structure, *Advances In Consumer Research*, 6, 269-283
- O'Shaughnessy N.J. (2001), The marketing of political marketing, *European Journal of Marketing*, 35, 47-59

P

- Page B.I. (1978), *Choices and Echoes in Presidential Elections: Rational Man and Electoral Democracy*, Chicago, University of Chicago Press
- Page B.I., & R.Y. Shapiro (1992), *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*, Chicago, University of Chicago Press
- Park C.S. & V. Srinivasan (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288
- Park C.W., S. Milberg & R. Lawson (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185
- Peter J.P. (1979), « Reliability: a review of psychometric basics and recent findings », *Journal of Marketing Research*, February, pp. 6-17
- Peterson R.A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 381-391
- Petrocik J.R. (1996), Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study, *American Journal of Political Science*, 825-850
- Petrocik J.R., L.W. Benoit & G.J. Hansen (2003), Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000, *Political Science Quarterly*, 118 (4), 599-626
- Phipps M., J. Brace-Govan & C. Jevons (2010), The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496-514. Available at : <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090561011020552> [Accessed July 13, 2012]
- Piar C. (2007), *Images des candidats et enjeux de la campagne*, Atlas Electoral, presses de Sciences Po., 101-106

Pierce P.A., S. Mary & N. Dame (2011), Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation, *Political Psychology*, 14(1), 21-35

Popkin S.L. (1991), *The reasoning voter*, Chicago: University of Chicago Press. Prahalad C.K. and G. Hamel (1990), The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, May=June, 79-91

R

Rahat G., & T. Shaefer (2007), The personalization(s) of politics : Israel, 1949-2003, *Political Communication*, 24, 65-80

Ratier M. (2006), La perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur : proposition d'un modèle. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Université de Toulouse I.

Ray N, K. Griggs & S. Taylor (2001), Web based survey research workshop, WDSI, April (<http://telecomm.boisestate.edu/research/>)

Reeves P., L. de Chernatony & M. Carrigan, (2006), Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy, *Journal of Brand Management*, 13(6), pp. 418-428. Available at : <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2540283>

Richards B. (2004), The Emotional Deficit in Political Communications, *Political Communication* 21, 339-52

Ries Al & L. Ries (2002), *The fall of advertising and the rise of PR*, New York, Harper Collins

Riggle E.D. (1992), Cognitive strategies and models of voter judgments, *American Politics Quarterly*, 20, 227-246

Riley F.D. & L. de Chernatony (2000), The Service Brand as Relationships Builder, *British Journal of Management*, 11 (2), 137-150

Roussel P., F. Durrieu, E. Campoy & A. El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris

S

Scammell M. (1995), *Designer politics*. Basingstoke, United Kingdom, Macmillan

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), pp. 176-192. Available at : <http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149> [Accessed July 13, 2012]

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

- Schweiger G. & M. Adami (1999), *The non-verbal image of politicians and political parties*, Handbook of Political Marketing, (Ed) Newman B., Sage, Thousand Oaks, 347-364
- Servais M. (1997), *Les modèles économétriques de vote*, in Mayer N. (1997), *Les modèles explicatifs du vote*, L'Harmattan, coll. Logiques politiques, pp. 133-153
- Shama A. (1975), Applications of marketing concepts to candidate marketing, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 793-801
- Shanks J.M. & W.E. Miller (1990), Policy Direction and Performance Evaluation. Complementary Explanations of the Reagan Elections, *British Journal of Political Science* 20, 143-235
- Sharma S., R.M. Durand & O. GurArie (1981), Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300
- Simon C.J. & M. Sullivan (1993), The measurement and determinants of brand equity : a financial approach, *Marketing Science*, 12 (1), 28-52
- Simon H. (1957), *Models of Man: Social and Rational*, New York, Wiley
- Singer C. (2002), *Bringing brand savvy to politics*, *Brandweek*, 43(34), 19
- Smith E.R. (1989), *The Unchanging American Voter*, Berkeley, CA, University of California Press
- Smith G. & A. French (2009), The political brand : A consumer perspective, *Marketing Theory*, 9(2), pp. 209-226. Available at : <http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593109103068> [Accessed July 13, 2012]
- Smith G. & A. French (2011), Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp. 718-735. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2011.587825> [Accessed January 6, 2013]
- Smith G. & J. Saunders (1990), The application of marketing to British politics, *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1990.9964106>
- Smith G. (2001), The 2001 General Election : Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders, *Journal of Marketing Management*, (17), 989-1006
- Smith G. (2005), Positioning Political Parties : The 2005 UK General Election, *Journal of Marketing Management*, 21, 1135-1149
- Smith G. (2009), Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics, *Journal of Political Marketing*, 8(3), pp. 209-232. Available at : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850903044858> [Accessed July 13, 2012]

- Sniderman P.M., R.A. Brody & P.E. Tetlock (1991), Reasoning and Choice, *Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press
- Sonies S. (2011), Consumer Branding in Politics : A comparison of Presidents Ronald Reagan and Barak Obama, American University, School of Communication
- Sparrow N. & J.J. Turner (2001), The Permanent Campaign : The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate, *European Journal of Marketing* 35, 984-1002
- Spence M.T. & M. Brucks (1997), The moderating effects of problem characteristics on Experts and novices judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 233-247
- Srinivasan V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-specific Effects in Multi-attribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21
- Srivastava R.K. & A.D. Shocker (1991), *Brand Equity : A Prospective on Its Meaning and Measurement*, Working Paper n°91-124, Cambridge, MA : Marketing Science Institute
- Steiger J. & Lind J. (1980), Statistically-based test for the number of common factors, *Annual Spring Meeting of the Psychometric Society*, Iowa City
- Sternthal B., L. Phillips & R. Dholakia (1978), The Persuasive Effect of Source Credibility : A Situational Analysis, *Public Opinion Quarterly* 42, 285-314
- Stewart M.C. & H.D. Clarke (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.E. (1966), Some Dynamic Elements of Contests for the Presidency, *The American Political Science Review*, 60(1), pp. 19-28
- Stokes D.E. (1963), Spatial Models of Party Competition, *American Political Science Review* 57: 368-377. Reprinted in Campbell et al. (1966)

T

- Thiétard R.A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod
- Tiberj V. (2004), Compétence et repérage politiques en France et aux Etats-Unis : une contribution au modèle de « l'électeur raisonnant », Presses de Sciences Po, *Revue française de science politique*, 54, 261-287
- Todorov A. et al. (2005), Inferences of competence from faces predict election outcomes, *Science* (New York, N.Y.), 308(5728), pp. 1623-6. Available at : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15947187>
- Tomz M. & P.M. Sniderman (2005), *Brand names and the organisation of mass belief systems*, Retrieved from Stanford University website : <http://www.stanford.edu/~tomz/working/TomzSniderman2005.pdf>

Tucker L.R. & C. Lewis (1973), A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, Vol. XXXVIII, pp. 1-10

Tybout & Hauser (1991), A marketing audit using conceptual model of consumer behavior ; application and evaluation, *Journal of Marketing*, 45, 82-101

V

Valette-Florence P. (1993), Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art, *20^e séminaire International de Recherche en Marketing*, Lalonde les Maures, IAE d'Aix-en-Provence, 346-364

Van Osselaer S.M.J. & C. Janiszewski (2001), Two ways of learning brand associations, *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223

Vecchione M., J.L. González Castro & G.V. Caprara (2011), Voters and leaders in the mirror of politics : similarity in personality and voting choice in Italy and Spain, *International journal of psychology*, 46(4), pp. 259-70. Available at : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22044270> [Accessed August 20, 2013].

W

W.R. Neuman W.R. (1986), *The paradox of mass politics*, Cambridge, Harvard University Press

Wangenheim F. & T. Bayon (2004), Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider : differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), 211-220

Wattenberg M.P. (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics : Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, MA : Harvard University Press

Westen D. (2007), *The Political Brain : The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, New York, Public Affairs

White J. & L. de Chernatony (2001), New Labour : A study of the creation, development and demise of political brand. Working Paper, Centre for Research in Brand Marketing, University of Birmingham

Wolton D. (2008), La communication politique : Construction d'un modèle, in Mercier A., (sous la coordination de), *La communication politique*, CNRS éditions, coll. Les essentiels d'Hermès, pp. 29-52

Wring D. (1994), Marketing in British election campaigns: an overview, working paper presented at the British Academy of Management Conference, University of Lancaster, September 1994.

Wring D. (1997), Reconciling Marketing with Political Science : Theories of Political Marketing, *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 651-663

Z

Zajonc R.B. & H. Markus (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131

Annexes

Annexe 1 : Les catégories et la fréquence de citation des associations

Catégorie des associations	Fréquence de citation
La préconisation des politiques qui sont dans l'intérêt des citoyens	42 fois
La résolution des problématiques du pays	37 fois
Les politiques étrangères préconisées par le leader	33 fois
La relation du leader avec l'extérieur	30 fois
La vie privée du leader	29 fois
L'histoire et le passé de la famille du leader	29 fois
Le pouvoir d'influence du leader sur son parti	27 fois
Les partisans types du parti du leader	23 fois
Le style de leadership	17 fois
La proximité du leader avec le peuple	16 fois
L'attitude à l'égard du leader	15 fois
Les discours politiques du leader	13 fois
La compétition (autres partis et leaders)	10 fois
L'apparence physique du leader	7 fois

Annexe 2 : Purification de la mesure par des experts

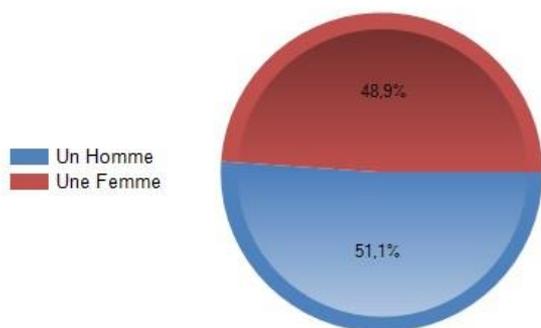
L'image du leader politique est définie comme : « tout ce qu'une personne peut associer à ce leader ». C'est le construit principal de la recherche. La revue de littérature ainsi que les entretiens qualitatifs ont permis d'identifier une première liste d'items destinés à mesurer l'image du leader politique. Pour chacun de ces items, pourriez-vous indiquer votre évaluation sur le point suivant : l'item permet-il une mesure efficace du construit ? Est-il bien adapté au sens du construit ?

Item	Pas du tout adapté au sens du construit	Mal adapté au sens du construit	Assez bien adapté au sens du construit	Bien adapté au sens du construit
Ce leader est très médiatisé				
Ce leader est compétent				
Ce leader possède le leadership				
Ce leader a de l'expérience				
Ce leader est crédible				
Ce leader est raisonnable				
Ce leader a des valeurs				
Ce leader est jeune				
Ce leader est sociable				
Le leader est irréprochable dans sa vie privée				
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable				
Ce leader peut être fier de ses actes politiques passés				
Ce leader est depuis toujours un décideur dans le domaine politique				
Les décisions de ce leader sont issues d'un bon jugement				
Ce leader suit des politiques pour éliminer la corruption				
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société				
Ce leader s'engage à répondre aux besoins des citoyens				
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique				
Les politiques de ce leader vont dans son intérêt				
Les politiques de ce leader vont dans l'intérêt de la communauté				

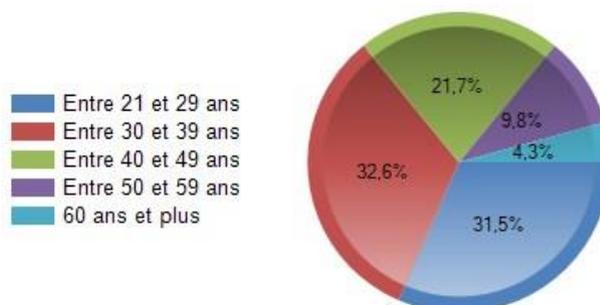
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales				
Ce leader est bien durant la crise				
Ce leader refuse l'intervention externe dans les questions internes				
Ce leader comprend les problèmes mondiaux				
Les discours politiques de ce leader sont attractifs				
Les discours politiques de ce leader motivent les conflits				
Ce leader est un bon orateur				
Ce leader est menaçant dans ses discours politiques				
Ce leader utilise l'humour dans ces discours politiques				
Ce leader protège sa communauté				
Ce leader assure la sécurité				
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays				
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays				
Ce leader a pu créer des opportunités de travail pour les jeunes				
Ce leader a pu unifier son parti				
Ce leader représente bien son parti				
Le parti est unifié grâce à son leader				
Les partisans sont nombreux				
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti				
J'ai confiance en ce leader				
Je suis fidèle à ce leader				
Ce leader va gagner les élections				

Annexe 3 : La nature de l'échantillon recruté pour le pré-test

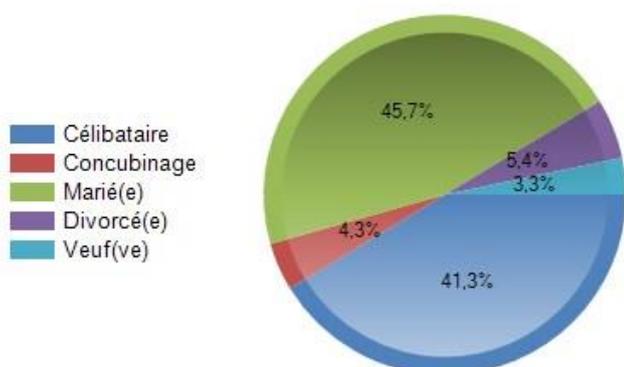
Vous êtes



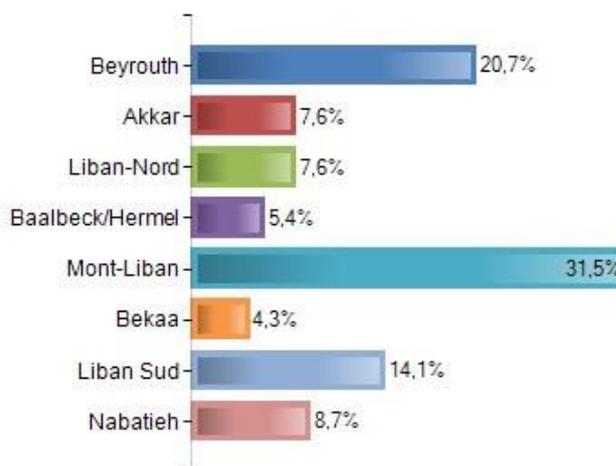
Age



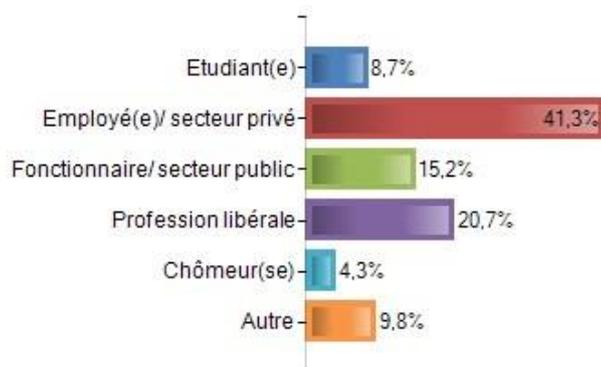
Etat Civil



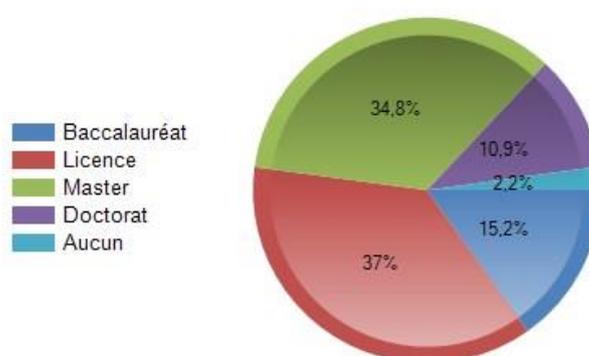
Région de vote



Catégorie socioprofessionnelle



Niveau de formation



Annexe 4 : Le questionnaire du pré-test

Dans le cadre d'une thèse doctorale sur le marketing politique, je vous demande de remplir le questionnaire suivant. Il restera anonyme et les informations récoltées serviront uniquement les objectifs de la recherche.

S'agissant d'une recherche doctorale portant sur l'image des hommes politiques, seules les personnes libanaises âgées d'au moins vingt-et-un ans peuvent participer à cette enquête. Est-ce votre cas ?

Oui Non

Voici trois leaders politiques libanais : Amine Gemayel, Sleiman Frangieh et Walid Jumblatt

- 1- Pouvez-vous indiquer votre degré de familiarité avec Amine Gemayel sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout familier » à « très familier »²¹ :

Amine Gemayel

Pas du tout familier	1	2	3	4	5	Très familier
----------------------	---	---	---	---	---	---------------

- 2- Il s'agit maintenant d'étudier votre perception du leader Amine Gemayel désigné ci-dessous par « Ce leader ». Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 à 5, 1 signifiant « Pas du tout d'accord », 5 « Tout à fait d'accord »

²¹ *Remarque* : Une personne peut vous être familière car vous l'avez déjà rencontrée, vous l'avez souvent vue (à la télévision, dans les journaux...) ou parce que vous en avez souvent parlé ou entendu parler.

Item	1	2	3	4	5
Ce leader est un vrai leader					
Ce leader est un bon orateur					
Ce leader est élégant					
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable					
Le leader est irréprochable dans sa vie privée					
Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle					
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société					
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays					
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique					
Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays					
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays					
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales					
Ce leader comprend les problèmes mondiaux					
Ce leader représente bien son parti					
Ce leader a pu unifier son parti					
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					

- 3- Pouvez-vous indiquer votre degré de familiarité avec Sleiman Frangieh sur une échelle allant de 1 à 5, de « pas du tout familier » à « très familier » :

Sleiman Frangieh

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 Très familier

- 4- Il s'agit maintenant d'étudier votre perception du leader Sleiman Frangieh désigné ci-dessous par « Ce leader ». Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 à 5, 1 signifiant « Pas du tout d'accord », 5 « Tout à fait d'accord »

Item	1	2	3	4	5
Ce leader est un vrai leader					
Ce leader est un bon orateur					
Ce leader est élégant					
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable					
Le leader est irréprochable dans sa vie privée					
Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle					
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société					
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays					
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique					
Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays					
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays					
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales					
Ce leader comprend les problèmes mondiaux					
Ce leader représente bien son parti					
Ce leader a pu unifier son parti					
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					

- 5- Pouvez-vous indiquer votre degré de familiarité avec Walid Jumblatt sur une échelle allant de 1 à 5, de « pas du tout familier » à « très familier » :

Walid Jumblatt

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 Très familier

- 6- Il s'agit maintenant d'étudier votre perception du leader Walid Jumblatt désigné ci-dessous par « Ce leader ». Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 à 5, 1 signifiant « Pas du tout d'accord », 5 « Tout à fait d'accord »

Item	1	2	3	4	5
Ce leader est un vrai leader					
Ce leader est un bon orateur					
Ce leader est élégant					
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable					
Le leader est irréprochable dans sa vie privée					
Les actes politiques passés de ce leader ont façonné la situation politique actuelle					
Ce leader préconise des politiques dans l'intérêt de la société					
Ce leader peut résoudre les problèmes sociaux du pays					
Ce leader est l'homme qu'il faut en période de crise économique					
Ce leader préconise des politiques favorisant le développement économique du pays					
Ce leader peut résoudre les problèmes économiques du pays					
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales					
Ce leader comprend les problèmes mondiaux					
Ce leader représente bien son parti					
Ce leader a pu unifier son parti					
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					

**7- Dans quelle mesure les phrases suivantes correspondent-elles à votre opinion ?
(sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)**

« J'aime beaucoup Amine Gemayel »

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

« J'aime beaucoup Sleiman Frangieh »

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

« J'aime beaucoup Walid Jumblatt »

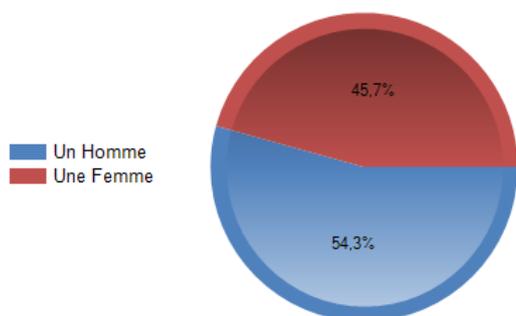
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

8- Informations socio-démographiques :

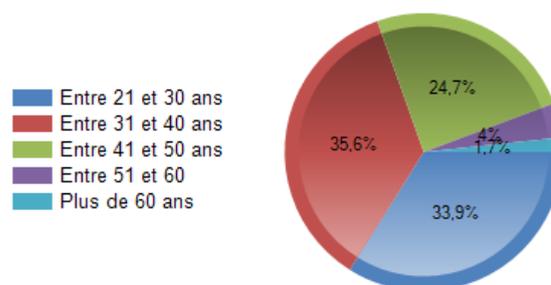
- Genre : F M
- Age : Entre 21 et 30 Entre 30 et 40
 Entre 40 et 50 Entre 50 et 60 plus de 60
- Etat Civil : Célibataire Marié(e) Divorcé(e)
- Région de vote : Beyrouth Akkar Liban-Nord
 Baalbeck/Hermel Mont-Liban Bekaa
 Liban Sud Nabatieh
- Catégorie socio-professionnelle : Etudiant Employé/secteur privé
 Fonctionnaire Profession libérale
 Chômeur Autres
- Niveau de formation : Baccalauréat Licence Master
 Doctorat Aucun

Annexe 5 : la nature de l'échantillon recruté pour l'enquête finale

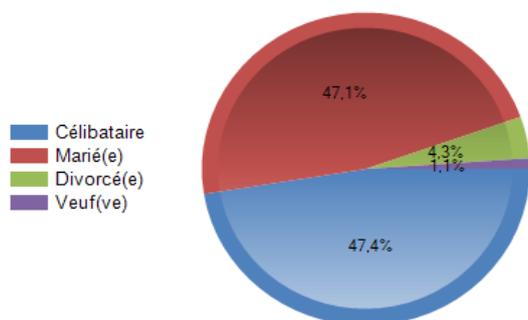
Vous êtes



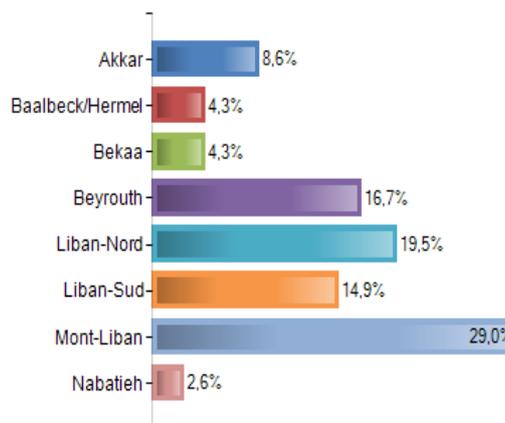
Age



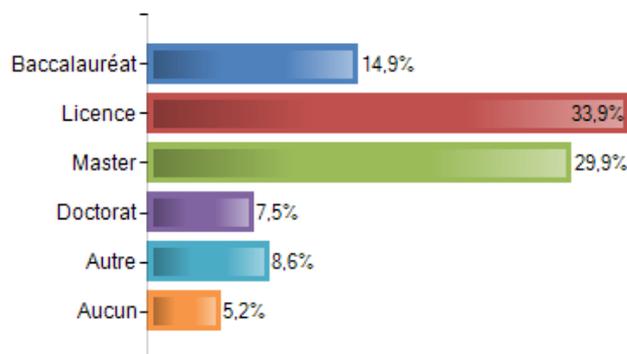
Etat Civil



Région de vote



Niveau de formation



Annexe 6 : le Questionnaire de l'enquête finale

Choisissez parmi les leaders politiques suivants celui que vous estimez connaître le mieux

- Michel Aoun (Le Courant Patriotique Libre)
- Samir Geagea (Les Forces Libanaises)
- Walid Jumblatt (Le Parti socialiste progressiste)

1) Mesure de l'identification partisane :

Il s'agit de mesurer votre proximité du parti du leader choisi. Positionnez-vous sur l'axe suivant :

-2	-1	0	1	1
TTFO	PO	M	PS	TTS

TTFO : Tout à fait opposant

PO : Plutôt opposant

M : Modéré(e)

PS : Plutôt sympathisant

TTFS : Tout à fait sympathisant

Dans quelle mesure la phrase suivante, correspond-elle à votre opinion ? (sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

« Je m'identifie au parti du leader choisi »

Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

2) Mesure de la préférence des politiques

Dans cette partie, nous avons dressé une liste de questions politiques qui intéressent les Libanais. Il s'agit d'indiquer le degré d'importance que vous accordez à chaque question politique.

(Sur une échelle allant de 1 à 5 de « pas du tout important » à « tout à fait important »)

1- La lutte contre le terrorisme au Moyen-Orient

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

2- La réforme des institutions publiques

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

3- L'amélioration de l'éducation dans les écoles publiques

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

4- La préservation de l'environnement naturel

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

5- L'encouragement de la privatisation

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

6- L'amélioration des services de santé

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

7- La réduction du déficit budgétaire

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

8- Le développement économique du pays

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

9- Le maintien de bonnes relations avec les Etats-Unis et les pays occidentaux

Pas du tout important	1	2	3	4	5	Tout à fait important
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

3) Mesure de l'image du leader

Il s'agit maintenant d'étudier votre perception du leader choisi. Pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 à 5, 1 signifiant « Pas du tout d'accord », 5 « Tout à fait d'accord »

	1	2	3	4	5
Ce leader a pu unifier son parti					
Ce leader a pu augmenter le nombre de partisans de son parti					
Ce leader représente bien son parti					
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					
Ce leader est irréprochable dans sa vie privée					
La conduite personnelle du leader dans sa vie privée est respectable					
Ce leader joue un rôle important dans les politiques internationales					
Ce leader comprend les problèmes mondiaux					

4) Mesure de l'expertise politique :

Répondez aux questions suivantes en choisissant la réponse qui vous paraît correcte

- Qui est le Premier ministre actuel du pays ?
 Tamam Salam Fouad Senioura Najib Mikati
- Quelle alliance possède actuellement la majorité des sièges au parlement ?
 8 mars 14 mars
- En quelle année se sont déroulées les dernières élections parlementaires au Liban ?
 2006 2009 2010
- Reconnaissez-vous la personnalité politique sur cette photo ? Cochez la bonne réponse :



- Michel Pharaon

Alain Aoun

Hassan Khalil

- Qui est le leader politique de chacun des partis politiques suivants ?
 - Les Marada :
 - a) Sleiman Frangieh
 - b) Nayla Mouawad
 - Les Phalanges libanaises :
 - a) Karim Pacradoni
 - b) Amine Gemayel

- Quel parti politique correspond à chacun des leaders politiques suivants ?
 - Dory Chamoun
 - a) Parti liberal national
 - b) Parti démocratique libanais
 - Hassan Nasrallah
 - a) Amal
 - b) Hezbollah

- A quelle alliance appartient chacun des leaders politiques suivants ?
 - Talal Arslan :
 - a) 8 mars
 - b) 14 mars
 - Assaad Hardan :
 - a) 8 mars
 - b) 14 mars
 - Hagop Kassarjian
 - a) 8 mars

b) 14 mars

- A quel parti politique correspond chacun des logos suivants :



a) Les Phalanges libanaises

b) Le Parti liberal national



a) Le Parti social nationaliste syrien

b) Le Parti démocratique libanais

5) Mesure de l'attitude à l'égard du leader

Dans quelle mesure la phrase suivante correspond à votre opinion ? (sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

« J'aime beaucoup le leader que j'ai choisi »

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

« Le leader que j'ai choisi me plaît beaucoup »

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

6) Mesure de l'intention de vote pour le parti

Dans quelle mesure les phrases suivantes correspondent à votre opinion ? (sur une échelle de 1 à 5, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

La possibilité de voter pour le parti du leader que je viens de choisir est très élevée

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

J'ai une bonne volonté de voter pour le parti du leader que j'ai choisi

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

Aux prochaines élections, j'ai l'intention de voter pour le parti du leader choisi

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

Informations socio-démographiques :

Genre : F M

Age : Entre 21 et 30 Entre 30 et 40
 Entre 40 et 50 Entre 50 et 60 plus de 60

Etat Civil : Célibataire Marié(e) Divorcé(e)

Région de vote : Beyrouth Akkar Liban-Nord
 Baalbeck/Hermel Mont-Liban Bekaa
 Liban Sud Nabatieh

Niveau de formation : Baccalauréat Licence Master
 Doctorat Aucun

Liste des figures

Figure 1: Le modèle Michigan du comportement de vote	23
Figure 2: Schéma théorique général de la communication	38
Figure 3: La conceptualisation de la personnalité de marque en politique	49
Figure 4: Le modèle du capital-marque de Keller (1993).....	62
Figure 5: Conceptualisation de Park et Srinivasan (1994) (repris de Changeur, 2002)	63
Figure 6: Synthèse des relations proposées par la littérature (reprise de Changeur, 2002)	65
Figure 7: Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krishnan, 1993)	66
Figure 8: Le contenu de l'image de marque selon Aaker (1991)	83
Figure 9: Le contenu de l'image de marque selon Keller (1993)	84
Figure 10: Le contenu de l'image de marque selon Korchia (2001)	85
Figure 11: Représentation de la carte mentale liée au parti travailliste (reprise de French et Smith, 2010).....	101
Figure 12: Représentation de la carte mentale liée au leader du Parti démocrate libéral avant et le jour des élections (Reprise de French et Smith, 2011).....	102
Figure 13: Le modèle conceptuel de l'image du leader politique	132
Figure 14: Les étapes du développement d'une échelle de mesure (Churchill, 1979)	136
Figure 15: Représentation de la carte mentale liée au leader politique Hassan Nasrallah	159
Figure 16: Modèle de la recherche.....	183
Figure 17: AFC portant sur les quatre construits constituant l'image du leader politique	210
Figure 18: Modèle de recherche initial, évalué avec AMOS.....	222
Figure 19: Modèle de recherche initial, évalué avec Amos, avec les valeurs des liens.....	224
Figure 20: Modèle de recherche final sans variable modératrice, évalué avec AMOS.....	226
Figure 21: Modèle de recherche final sans variable modératrice avec les valeurs des liens, évalué avec AMOS	228

Liste des tableaux

Tableau 1: Les principales étapes de la recherche	18
Tableau 2: Récapitulatif du contenu de l'image du leader politique	105
Tableau 3: Récapitulatif du contenu de l'image du leader politique en Marketing politique	109
Tableau 4: Les principales étapes de la recherche. Progression : Présentation du modèle conceptuel	117
Tableau 5: Les variables retenues pour le modèle conceptuel.....	121
Tableau 6 : Récapitulatif des hypothèses de recherche	131
Tableau 7: Les principales étapes de la recherche. Progression : Etude qualitative.....	134
Tableau 8: La répartition confessionnelle des sièges parlementaires au Liban	140
Tableau 9: Détail de l'échantillon recruté pour l'étude qualitative	149
Tableau 10: Les items conservés à l'issue de l'évaluation par les experts	161
Tableau 11: Les principales étapes de la recherche. Progression : Pré-test.....	163
Tableau 12: KMO et Barlett's test.....	171
Tableau 13: Communauté de l'échelle de l'image du leader politique	172
Tableau 14: Résultats de l'AFE après rotation Varimax	174
Tableau 15: Test de fiabilité de l'échelle de l'image du leader politique	174
Tableau 16: Items de l'échelle de l'image du leader politique issus de l'AFE.....	176
Tableau 17: Les principales étapes de la recherche. Progression : Enquête finale.....	185
Tableau 18: Les variables retenues dans le modèle de recherche.....	190
Tableau 19: Les variables et les items retenus pour l'enquête finale	198
Tableau 20: les indices retenus et leurs valeurs seuil pour un modèle structurel	205
Tableau 21: Evaluation de la fiabilité des construits (Rho de Jöreskog).....	211
Tableau 22: Résultats des SMC et des AVE des variables latentes.....	212
Tableau 23: Résultats de l'AFC portant sur les quatre construits constituant l'image du leader politique	213
Tableau 24: Evaluation de la validité discriminante des construits	214
Tableau 25: Récapitulatif de la procédure d'élaboration de l'échelle de mesure de l'image du leader.....	215
Tableau 26: Forme définitive de l'échelle de mesure de l'image du leader politique.....	216
Tableau 27: Comparaison entre ASC et PLS (Valette-Florence 1993, Korchia, 2001)	220
Tableau 28: Résultat du modèle de recherche initial	223
Tableau 29: Résultat du modèle de recherche final.....	227

Tableau 30: Valeurs des SMC pour les variables latentes	229
Tableau 31: Calcul des effets totaux	230
Tableau 32: Analyse multi-groupe pour tester l'effet modérateur de l'expertise	232

Liste des Encadrés

Encadré 1: Guide d'entretien 148
Encadré 2: Rappel des hypothèses de la recherche.....217
Encadré 3 : Récapitulatif des hypothèses de recherche et des résultats.....233

Résumé

Dans cette thèse, nous soulignons le rôle du leader politique dans l'explication du comportement de vote dans les démocraties parlementaires, au-delà de l'influence des déterminants classiques du vote, telles que l'identification partisane de l'électeur et l'adhésion aux politiques préconisées par un parti. La notion de marque a été introduite dans le domaine politique et appliquée aux leaders politiques pour prendre en compte des déterminants non-rationnels du vote, tels que ceux liés aux caractéristiques personnelles du leader ou à l'état affectif pour celui-ci. Toutefois, les mesures de ce concept sont souvent limitées et ne reflètent pas tous les aspects souhaités. Une revue de littérature en science politique portant sur les modèles explicatifs du vote et une autre en marketing portant sur le capital-marque et sur l'influence de l'image de marque sur le choix nous ont permis de mieux positionner le leader politique dans ces modèles au travers de l'exploration du contenu de l'image de ce dernier.

L'objectif principal de cette étude est de proposer un modèle dans lequel figurent les différents déterminants de vote, l'image du leader étant au centre de ce modèle. Pour y parvenir, un deuxième objectif consiste à développer une échelle de mesure de l'image du leader politique sur la base des mesures de l'image de marque. C'est en nous appuyant sur la théorie des réseaux sémantiques développée en psychologie cognitive que nous explorons le contenu de l'image du leader politique et identifions quatre dimensions de cette image : la capacité du leader politique à résoudre les problématiques du pays, sa capacité à l'international, sa capacité à piloter son parti et sa réputation dans sa vie privée. La relation entre ces dimensions et l'intention de vote de l'électeur, ainsi que les autres variables du modèle (identification partisane, préférence pour les politiques préconisées par le parti, attitude vis-à-vis du leader et expertise de l'électeur) se traduit par vingt hypothèses de recherche dont dix sont corroborées par l'étude empirique. Cette recherche propose une meilleure compréhension du comportement de vote dans les démocraties parlementaires au travers du concept de l'image de marque appliqué au leader politique. Elle propose également des nouvelles perspectives sur une mesure plus complète de l'image de marque et de ses effets en politique.

Mots-clés: marque, marque politique, image de marque, image du leader politique, comportement de vote.