

Etude de l'influence des traits de personnalité de la marque personnelle du leader politique sur l'intention de vote des électeurs

Influence of the personality traits of the political leader's personal brand on voters' voting intentions

Abdoul Aziz BOUBACAR SEYNI, (Doctorant)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises et des Organisations (LaRGEO)
Université Thomas Sankara, Burkina Faso*

Laminou MAYAKI YARIMA, (Doctorant)

*Laboratoire de Recherche sur les Dynamiques Managériales (LARDYM)
Université Abdou Moumouni de Niamey, Niger*

Hassane ABDOULAYE GAMBO, (Doctorant)

*Laboratoire de Recherche sur les Dynamiques
Managériales (LARDYM)
Université Abdou Moumouni de Niamey, Niger*

Adresse de correspondance :	Université Thomas Sankara 12 BP 417 Ouagadougou 12, Téléphone : +226 70 44 42 94
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BOUBACAR SEYNI, A. A., MAYAKI YARIMA, L., & ABDOULAYE GAMBO, H. (2024). Etude de l'influence des traits de personnalité de la marque personnelle du leader politique sur l'intention de vote des électeurs. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(5), 150-163. https://doi.org/10.5281/zenodo.11154575
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 01, 2024

Accepted: May 13, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 5 (2024)

Etude de l'influence des traits de personnalité de la marque personnelle du leader politique sur l'intention de vote des électeurs

Résumé

Cette recherche porte sur la marque personnelle des leaders politiques nigériens et l'intention de vote des électeurs. L'objectif principal est d'identifier les dimensions liées à cette marque afin d'expliquer leur influence sur l'intention de vote des électeurs. Un guide d'entretien adressé à 55 électeurs et un questionnaire à l'endroit de 489 personnes ont été élaborés pour atteindre cet objectif. Les résultats suite à une analyse multivariée à travers une régression linéaire obtenue montrent que les variables de la littérature à savoir la compétence, la crédibilité, la sincérité, la moralité et la robustesse du leader politique existent au niveau contextuel et sont connues par les électeurs. Ces variables ont une influence positive, et ce, de manière significative sur l'intention de vote des électeurs. Cette recherche mérite, en effet, d'être approfondie avec un échantillon plus large étalé sur une longue période pouvant prendre en compte d'autres villes du pays et surtout d'autres variables pour permettre une meilleure compréhension du problème.

Mots clés : Marque personnelle ; intention de vote ; traits de personnalité

Classification JEL : M30

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract

This research focuses on the personal brand of Niger's political leaders and voters' voting intentions. The main objective is to identify the dimensions linked to this brand in order to explain their influence on voters' voting intention. An interview guide for 55 voters and a questionnaire for 489 people were developed to achieve this objective. The results of a multivariate analysis using linear regression showed that the variables in the literature, namely the competence, credibility, sincerity, morality and robustness of the political leader, exist at contextual level and are known by voters. These variables have a positive and significant influence on voters' voting intention. This research merits further investigation with a larger sample spread over a longer period that could take into account other towns in the country and, above all, other variables to provide a better understanding of the problem.

Key words : Personal brand ; voting intention ; personality traits

JEL Classification : M30

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Depuis des décennies, l'organisation des élections dans les différents pays est devenue l'un des principaux sujets de débat dans la sphère internationale. Ainsi, dès la Déclaration universelle des droits de l'homme et le pacte international relatif aux droits civils et politiques, l'adoption de la démocratie par de nombreux États fut le principal moyen de protéger, de promouvoir le droit de l'homme et l'État de droit (Commission mondiale sur les élections, 2022).

Les élections deviennent un élément fondamental des valeurs et des principes de la démocratie. Elles permettent aux individus d'identifier et de développer leurs préférences politiques, de prendre part au processus politique et d'exiger que leurs représentants rendent leurs comptes, sans craindre la répression ou la violence. De par ce principe démocratique, tous les citoyens du monde en fonction de leur contexte sont libres de choisir leurs responsables politiques et d'exiger qu'ils leur rendent compte. Ce qui n'est pas forcément le cas, car si les élections peuvent faire progresser la démocratie, le développement, les droits humains et la sécurité, elles peuvent aussi dans certains cas la faire reculer et pour cette simple raison elles méritent une attention prioritaire. L'analyse de cette situation permet de comprendre qu'il existe un lien étroit entre ceux qui choisissent (les électeurs) et ceux qui sont choisis (élus). Cette relation a été l'objet de plusieurs travaux de recherche en sciences de gestion (Jain et al. 2018 ; Boubacar, 2017 ; Christ'l et al. 2015).

Le Niger à l'instar de plusieurs pays africains, s'est résolument engagé dans le processus de démocratisation de la vie publique au début des années 1990 ; ce qui fait dire à Mamoudou (2003) que le Niger est devenu un vaste champ d'expérimentation électorale...en dix ans le pays a en effet connu trois républiques, organiser onze consultations électorales dont trois référendums constitutionnels, quatre élections législatives, trois élections présidentielles et une élection locale avortée. A cela nous ajoutons qu'entre 2000 et 2016, le Niger a connu encore trois élections présidentielles et deux référendums constitutionnels. En effet, on constate que les leaders politiques nigériens ont une influence notoire sur les électeurs et jouent un rôle fondamental lors des élections présidentielles ; d'où la pertinence de notre sujet de recherche. En outre, il est remarqué que même les nouveaux partis ayant une grande place actuellement sont des partis créés à la suite des querelles internes dans les grands partis amenant un leader à fonder un nouveau parti et il se trouve que le départ de ce leader de son parti amène souvent un grand nombre des électeurs à le suivre dans son nouveau parti, sans chercher à savoir pourquoi. Ce qui est remarquable, c'est de voir la croissance exponentielle des partis politiques proposant diverses offres politiques dans le même environnement et que les décisions de vote des électeurs restent influencées par les mêmes hommes politiques qu'ils ont vus au moins une fois à la gestion des affaires publiques de l'État. Abdoutan et al. (2016) laissent entendre que certains militants ont exprimé leur fidélité pour leur parti, mais plusieurs parmi les militants interrogés étaient fidèles à un candidat en particulier et non à un parti.

Lorsqu'on jette un regard sur le système de gestion des partis politiques, nous pouvons constater qu'un leader a tendance à rester à jamais à la tête du parti. Ceci nous permet de penser que la marque personnelle du leader est susceptible d'avoir un impact sur l'intention de vote des électeurs. Ce problème résulte du marketing politique ayant pour objectif l'utilisation des méthodes par lesquelles les organisations politiques définissent leurs objectifs, leurs programmes et influencer les comportements des électeurs dans le but d'obtenir leurs voix. Cette nouvelle discipline du marketing a été l'objet de plusieurs réflexions.

Les premiers travaux dans ce domaine avaient pour objectif de défendre l'extension du marketing des entreprises commerciales à tout type d'organisations non commerciales notamment au domaine politique (Kotler et Levy, 1969 ; Reeves de Chernatony et Carrigan, 2006). Des travaux se sont d'une part, intéressés au concept de marque issue de la littérature commerciale et son application au domaine politique (Sabine et al. 2012). En ce sens, force est

de constater que de plus en plus d'auteurs assimilent les hommes politiques et/ou les partis à des marques. Cependant, cette assimilation a été faite par un certain nombre d'auteurs (Harris et Lock, 2001 ; Guzman et Sierra, 2009 ; Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010). Certains iront jusqu'à répertorier plusieurs caractéristiques de la marque qui en font un concept utile pour expliquer le choix des électeurs (Needham, 2006). D'autre part, quelques recherches ont consisté à identifier les dimensions des différentes marques politiques en fonction de leur contexte et démontrer leur influence sur le comportement des électeurs (Aaker, 1997 ; Jain et al., 2018 ; Cwalina et al., 2016). D'ailleurs, au nombre des recherches qui ont évoqué l'importance de la marque en politique et celles ayant fait cas de ses dimensions, rares sont celles qui se sont intéressées à la relation entre les dimensions de la marque personnelle des leaders politiques et les différents comportements des électeurs (Abdeldjebbar et al., 2021). Ainsi, cette recherche s'interroge sur quels seraient les résultats d'une telle réflexion dans le contexte africain en suscitant l'interrogation générale suivante : Qu'est-ce qui explique l'influence des dimensions des traits de personnalité de la marque personnelle des leaders politiques nigériens sur l'intention de vote des électeurs ? De cette principale question en découlent les questions spécifiques suivantes : Quelles sont les dimensions des traits de personnalité liées à la marque personnelle des leaders politiques nigériens ? Quelle est l'influence de ces dimensions sur l'intention de vote des électeurs ?

Afin de bien mener cette recherche et de nous doter des éléments de réponse aux différentes interrogations, nous nous fixons comme objectif général d'identifier dans le contexte nigérien les dimensions des traits de personnalité de la marque personnelle des leaders politiques afin d'expliquer leur influence sur l'intention de vote des électeurs. Spécifiquement, il s'agit d' :

- Identifier les dimensions des traits de personnalité liée à la marque personnelle des leaders politiques nigériens ;
- Analyser l'influence de ces dimensions sur l'intention de vote des électeurs.

Pour atteindre l'ensemble des objectifs de cette recherche, nous commençons par clarifier les différents concepts dans un premier temps. Deuxièmement, la méthodologie de la recherche sera exposée et à la fin, les résultats, discussions, limites et perspectives sont énoncés.

2. Revue de la littérature

L'objectif de cette revue est de clarifier les différents concepts de cette recherche dans un premier afin de garantir une bonne compréhension du sujet. Deuxièmement, il est question de mobiliser la revue empirique ayant permis de découler les hypothèses.

2.1. Notion de la marque personnelle du leader politique

Keller (2008) note que la gestion de marque peut être appliquée à des domaines extrêmement variés : biens tangibles, services, lieux, idées, mais également personnes (les hommes politiques) ou tout type d'organisations (les partis politiques). Cependant, notons que 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 (Lubrano, 2016). Il nous appartient à ce niveau de détailler et de préciser les contours assimilés à la marque dans le domaine politique. Ainsi, Henneberg et O'Shaughnessy (2007) considèrent que le leader politique est l'élément tangible de la marque du parti. 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. Cette situation signifie qu'il est

possible d'imaginer la notion de la marque au-delà de l'aspect commercial, d'où l'intérêt de réflexion sur l'importance d'associer l'homme politique et/ou le parti à une marque.

Phipps et al. (2010) ont proposé par ailleurs, une nouvelle conceptualisation duale de la marque politique : le parti politique comme marque « *corporate* » et le candidat comme marque « *individuelle/personnelle* ». Une réflexion sur cette proposition nous permet de retenir que dans un parti politique il existe deux types de marques, d'abord celle du parti qui pourrait être appelée marque corporative et celle liée au leader politique lui-même c'est-à-dire à sa personnalité. Cependant dans l'histoire de la recherche sur la marque en politique, le concept de marque a d'abord été appliqué aux partis politiques (Smith et French, 2009 ; French et Smith, 2010 ; Needham, 2006 ; Scammell, 2007) et plus récemment, aux hommes politiques (Phipps et al. 2010 ; Guzmán et Sierra, 2009 ; Harris et Lock, 2001). Ainsi, Lubrano (2012) déclare que le concept de marque peut être appliqué au domaine politique dans la mesure où il faudrait reprendre la définition de ce concept et étudier sa transposition au domaine politique. De ce fait, Kotler et Dubois (2003) définissent la marque 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. L'analyse de cette affirmation montre en clair les aspects d'identification et de différenciation. Appliqué au domaine du marketing politique, Lubrano (2012) affirme que la marque personnelle du leader politique peut s'entendre comme l'association du nom, signe, symbole, etc. ou l'association de tous ces éléments qui permettent à l'électeur d'identifier et de différencier un leader politique dans l'univers de plusieurs marques. Sigge (2015) ajoute que la marque politique est une représentation politique située dans une tendance qui peut permettre d'être identifiée et différenciée des autres représentations politiques.

Un candidat/leader politique poursuit en réalité deux principaux objectifs (Lubrano, 2012). D'une part, il cherche à se faire connaître en développant sa notoriété et en véhiculant auprès des électeurs une image forte et positive, afin que les électeurs soient capables de l'identifier. D'autre part, il tente de se distinguer des autres candidats, en essayant de convaincre les électeurs de voter pour lui au motif que seule sa candidature pourra leur apporter quelque chose que les autres candidats ne peuvent leur apporter. Quant à Guzman et Sierra (2009), ils affirment que, si le parti politique est un attribut de marque important, le candidat/leader au-delà de sa propre idéologie ou de son affiliation à un parti est devenu une marque que les électeurs suivent. Ainsi, la marque personnelle est considérée comme une marque qui à ses propres caractéristiques et valeurs et qui, comme toute autre marque, cherche un espace dans l'esprit des électeurs (Guzman et Sierra, 2009). Ces auteurs expliquent que la marque personnelle est caractérisée par trois éléments : les attributs physiques du candidat, sa personnalité et les avantages qu'il promet à l'électorat. Needham (2006) pense que la marque personnelle est une partie intégrante de la marque politique qui développe le potentiel d'établir une base de loyauté à long terme dans un environnement où les produits sont assez fluides.

2.2. Notion de l'intention de vote

L'introduction de la notion de l'intention a été progressive au fil des différentes recherches tentant à expliquer au mieux un comportement spécifique. Les recherches en psychologie étaient les premières à s'intéresser à l'étude du comportement des individus et ce n'est qu'après que les chercheurs en marketing aient tiré des renseignements pour les appliquer au comportement des consommateurs (Etienne, 2001). La recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicteur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975). Aw Samba (2022) déclare que le concept de l'intention de vote est issu de la transposition des définitions de l'intention d'achat dans le domaine politique. Selon Lehu (2004), l'intention d'achat est la disposition d'un

consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. L'auteur confirme que les résultats positifs des recherches sur le rôle prédictif de l'intention dans les études sur le comportement d'achat ont conduit les chercheurs et les professionnels en marketing politique à accorder de plus en plus d'intérêt à l'intention de votes dans l'étude du comportement des électeurs. La transposition de la définition de l'intention d'achat sur le champ politique nous amène à considérer l'intention de vote comme la disposition d'un électeur se déclarant favorable à l'échange de son bulletin de vote contre un produit politique. Lam et Hsu (2006) ajoute que l'intention fait référence au comportement futur anticipé ou prémédité d'un individu et à son intention de voter à une date ultérieure. Pour Morar, Venter et Chuchu (2015), l'intention de vote est le comportement futur anticipé de l'électeur de voter pour un candidat à une date ultérieure. Cela a permis à Aw Samba (2022) de dire que cette définition de l'intention de vote s'inscrit plutôt dans une approche planificatrice de l'intention et met en évidence deux phases que sont la phase cognitive et la phase conative abordée par Fishbein & Ajzen (1975).

3. Revue empirique et définition des hypothèses de la recherche

Jain et al., (2018) affirment que très peu d'études ont été consacrées aux dimensions de la marque personnelle. Ainsi Jennifer Aaker (1997) est la première à pouvoir développer une échelle fiable, valide et généralisable pour mesurer les dimensions de la marque personnelle. Les premiers travaux de cette auteure concernant la marque politique avaient pour objectif d'étudier comment les marques commerciales peuvent-elles avoir des caractéristiques humaines ? Comment la relation entre la marque et la personnalité humaine peut-elle influencer les préférences des consommateurs ? Les réponses à ces questions lui ont permis dans son célèbre article *“les dimensions de la personnalité de la marque”*, (1997) à identifier un certain nombre de traits pouvant être transposés à la marque d'un leader politique à savoir : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse (Aaker, 1997). Ces cinq dimensions appelées les *“big five”* ont été déjà découvertes dans d'autres domaines, notamment en psychologie (Briggs, 1992).

Parmi les études qui se sont intéressées aux attributs personnels des hommes politiques, nous pouvons également citer l'étude menée par Glass (1985) aux États-Unis. L'auteur divise les attributs personnels des candidats présidentiels en trois catégories : d'abord la compétence composée des dimensions comme la qualification ou l'expérience du leader ; ensuite le caractère qui compose le leadership ou l'honnêteté du leader et enfin l'attractivité personnelle constituée de l'apparence, la région d'origine et la sociabilité du leader. 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 Congrès Américain. Ces traits peuvent se classer en trois dimensions : la compétence, la loyauté et la sociabilité. Funk (1997) remarque que l'évaluation de chaque dimension est relative au type d'électeur selon qu'il est expert ou novice en politique. Quant à Pancer et al. (1999), il distingue trois dimensions clés de la marque personnelle d'un leader politique que sont : l'intégrité qui selon lui couvre la responsabilité et l'honnêteté du leader : la compétence qui couvre l'engagement et l'intelligence du leader et enfin le charisme qui contient l'élégance et l'art de parler du leader politique. Pour Leary (1996), cinq dimensions sont extrêmement importantes pour un leader politique à savoir : la compétence, la capacité d'évoquer, la sympathie, la moralité et la capacité à gêner les autres. Selon lui la possession de tous ces éléments contribue au charisme du leader.

Sur la base des argumentations ci-dessus, cette recherche se focalise sur les travaux de Aaker (1997) pour découler des hypothèses. Parce que, la recherche de Aaker (1997) est la première

à catégoriser les dimensions de la marque personnelle et ce travail à inspirer plusieurs travaux en fonction de leur contexte.

3.1. La compétence du leader politique et l'intention de vote

Les travaux de Aaker (1997) ont permis à Cwalina et al. (2016) dans son étude avec pour objectif de montrer comment les électeurs fondent leur choix sur un leader politique sur la base des dimensions de la personnalité. Il a été démontré que la compétence est une dimension pouvant impacter le choix d'un électeur. Ces auteurs affirment que c'est surtout une dimension fondamentale permettant aux électeurs de juger un leader politique. Un électeur interviewé affirme ceci : « [...] j'estime qu'il est le seul sur qui on peut compter, car nous l'avons vu à l'épreuve... euh !!! C'est un homme capable de redresser l'administration publique nigérienne grâce à sa rigueur et ses compétences [...] ». Un autre rétorque : « Pour moi Y est l'homme qui maîtrise parfaitement l'administration nigérienne...euh !!! Il était le bon élève de son maître qui fut le...donc je pense qu'il a les connaissances et les compétences qu'il faut pour placer l'homme qu'il faut à la place qu'il faut [...] ». Ces propos confirment la dimension compétence comme un élément essentiel d'évaluation du leader politique. Ainsi, cette recherche propose l'hypothèse suivante :

H1 : La Compétence du leader politique influence positivement et significativement l'intention de vote des électeurs

3.2. La crédibilité du leader politique et l'intention de vote de l'électeur

La crédibilité joue un rôle clé dans l'image de marque et le marketing politique, car elle consiste à synchroniser les liens entre le public visé et les réalités représentées par le leader politique (Varsha et al. 2019). Cet auteur affirme toujours dans le même article que la crédibilité est en soi un moyen de communication entre le dirigeant politique et les électeurs. Sachant que les dirigeants politiques sont généralement évalués après les défis et les tests qu'ils subissent alors il doit avoir une cohérence entre les paroles et les actes des dirigeants politiques. Ceci fait dire à Scammell (2015) que l'accent devrait être mis sur l'optimisation des préoccupations et des programmes dans le contexte d'une interaction entre les leaders politiques et les électeurs. D'après le recueil des informations, un électeur s'exprime en ces termes : « Je pense que c'est un homme politique aguerrit de la scène politique nigérienne, pertinent dans ses paroles...euh !!! Pour moi c'est le plus crédible de tous les leaders [...] ». Un autre déclare « [...] X est le seul à pouvoir organiser le sommet de l'union africaine dans ce pays, je pense que sans une telle crédibilité aux yeux des autres présidents, cela n'aurait pas lieu [...] ». Le même intervenant continue « [...] je pense tout simplement que c'est un homme qui concrétise réellement ce qu'il avait promis...euh !!! Quand il te confie un travail, il te suit avec rigueur [...] ». De par cela nous soutenons l'idée selon laquelle la dimension de la crédibilité d'un leader politique pourrait avoir une influence sur la décision de vote des électeurs. D'où nous déduisons l'hypothèse suivante :

H2 : la crédibilité d'un leader politique a un effet positif sur l'intention de vote des électeurs.

3.3. La sincérité du leader politique et l'intention de vote

À partir des travaux de Aaker (1997), cette dimension de sincérité a été largement expliquée dans un article de Fathi Klabi (2012) sur comment expliquer les résultats d'une élection à travers la personnalité de la marque. Cet auteur fait comprendre que la sincérité d'un parti politique et/ou d'un leader politique est le fait que les électeurs voient un caractère de réalisme, d'honnêteté, et de concret du parti ou leader politique. Lorsque les électeurs apprécient la sincérité d'un parti politique ou d'un leader politique et considèrent que ce caractère leur permet de satisfaire un besoin de projection et d'expression de soi, il y a des fortes chances que la conviction de vote de ces électeurs se renforce (Fathi Klabi, 2012). Un électeur s'exprime : «

[...] je l'apprécie beaucoup pour sa franchise envers nous ses militant [...] ». Une autre déclare : *« [...] euh !!! Je pense que Y se différencie des autres à cause de son humilité...récemment il a ouvertement demandé à ses électeurs de cotiser les fonds pour faire fonctionner le parti, je pense que ce genre d'honnêteté est à rechercher dans ce pays ».* Pour un autre : *« [...] il est le seul homme politique qui n'a jamais été impliqué dans une affaire de corruption dans ce pays, pour moi il se conduit bien dans cette politique [...] ».* Une autre rajoute *« [...] C'est un homme que j'aime à cause de sa sérénité et ses honnêtes décisions qu'il a eues à prendre récemment face à ses détracteurs [...] ».* À cet effet, nous pouvons retenir qu'un leader politique se doit dans un autre cas de construire sa marque personnelle avec les électeurs en se focalisant sur la dimension de la sincérité. Nous déduisons alors l'hypothèse suivante :

H3 : La sincérité d'un leader politique a un effet positif sur l'intention de vote des électeurs.

3.4. La moralité du leader politique et l'intention de vote

L'importance accordée à l'étude des dimensions de la marque personnelle des leaders politiques s'explique par le simple constat du déplacement de l'électorat des partis politiques vers les candidats. Ainsi la dimension de la moralité apparaît généralement dans les sondages et dans des analyses plus académiques de la relation entre l'image de l'homme politique et le soutien qu'il reçoit (Cwalina et al. 2016). De plus, selon toujours ces mêmes auteurs, cette dimension reflète la tendance des gens à approcher ceux dont ils ont une opinion positive et à éviter ceux dont les qualifications morales sont douteuses. Cette dimension s'interprète simplement en disant qu'un leader politique qui maintient les normes du milieu dans lequel il exerce peut-être considéré comme dimension pouvant influencer les choix de vote des électeurs. Certains interviewés ont évoqué quelques aspects ayant trait à la moralité du leader *« pour moi, c'est un homme de bonne foi...euh !!! Je pense qu'une telle personne n'a pas une conscience à trahir son peuple ».* Un autre interrogé dit ceci : *« [...] je n'en doute pas de la moralité de Z parce qu'il a toujours défendu les valeurs de notre société face à ce monde de blanc [...] ».* La plupart des interrogés ont affirmé cette variable : *« [...] pour moi nous n'avons jamais eu un homme aussi efficace et responsable à la tête de ce pays ».* Quant à un autre il laisse entendre ceci : *« [...] Pour le moment je pense que c'est le seul politicien responsable sur qui on peut se fier pour donner une bonne image digne de ce pays [...] ».* Nous pouvons de ce fait avancer l'hypothèse suivante :

H4 : La moralité du leader politique a un effet positif sur l'intention de vote des électeurs.

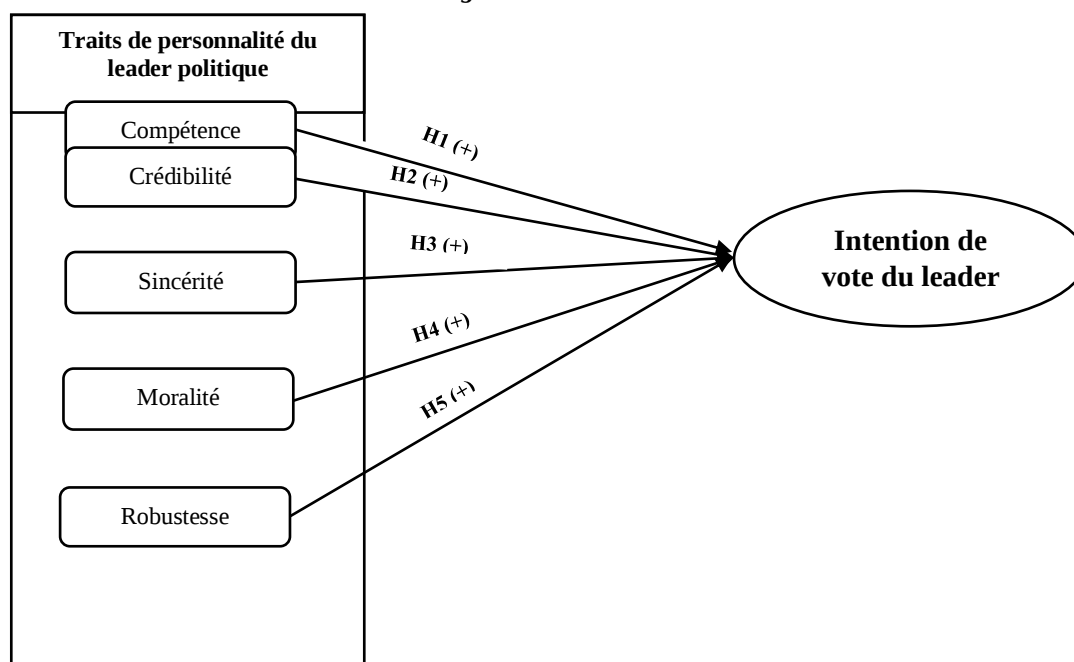
3.5. La robustesse du leader politique et l'intention de vote de l'électeur

Jain et al. (2018) expliquent que la robustesse du leader politique doit être comprise dans un contexte plus psychologique c'est-à-dire au de-là du sens propre du terme. Il s'agit d'un caractère descriptif de solidité du leader politique. Ainsi, les interviewés n'ont pas manqué de glisser des termes relatifs à cet aspect : *« Si tu cherches un vrai homme politique dans ce pays c'est J, il n'a peur de rien ni de personne... A l'époque, tous les leaders sont partis en exile sauf lui qui est resté affronter la prison ».* Un interviewé dit ceci : *« Il est le seul leader de ce pays qui se tient devant les riches pour leur dire la vérité que les autres n'osent pas dire...il a dit ici devant tout le monde qu'il ne faut pas financer sa campagne et espérer avoir un retour... ».* Au vu des différentes interventions, nous proposons l'hypothèse suivante :

H5 : la robustesse du leader politique influence positivement et significativement l'intention de vote des électeurs

Suite aux différentes hypothèses ci-dessus, le modèle de recherche suivant est proposé :

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Auteurs

4. Méthodologie de la recherche

L'objectif de cette partie est de présenter les différentes méthodes utilisées pour la collecte et l'analyse des données ayant permis d'atteindre les objectifs fixés. Ainsi, une méthodologie quantitative précédée d'une phase qualitative est adoptée.

4.1. Méthodologie de l'étude qualitative

La phase qualitative avec pour objectif de cerner le problème étudié est centrée sur des entretiens individuels. Compte tenu de la sensibilité du sujet, cette recherche opte pour un entretien de type semi-directif effectué à l'aide d'un guide d'entretien. Ce guide est élaboré avec des questions amenant l'interviewé à énumérer les associations liées à la marque personnelle à laquelle il pense. Les principales questions sont regroupées dans le cadrant suivant :

« Avez-vous un leader politique nigérien pour lequel vous souhaitez voter ? » puis, nous invitons l'enquêté à répondre à la question centrale suivante : « Que pensez-vous de la personnalité de votre leader politique ? ». Comme question de relance, nous demandons ceci : « pensez-vous que votre leader dispose de quelles qualités de plus que les autres ? »

Le guide d'entretien a été administré sur un échantillon de 55 électeurs choisis au hasard sans souci de représentativité (Evrard, 2009). La taille de l'échantillon obéit au principe de la saturation sémantique énoncé par Glaser et Strauss (2006). Les données collectées ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone, puis retranscrites manuellement et traitées selon la démarche de l'Analyse de Contenu. Suite à l'étude qualitative, nous avons pu rendre opérationnelles les informations recensées par l'identification des variables de notre recherche. Ainsi, la variable dépendante de la recherche est *l'intention de vote des électeurs*. Les variables indépendantes sont : *la compétence, la crédibilité, la sincérité, la moralité et la robustesse*.

4.2. Méthodologie de l'étude quantitative

La phase quantitative a pour objectif d'apporter des réponses quantifiables à la phase qualitative. Ainsi, cette étape se base sur les méthodes empiriques et opte pour un échantillon de convenance. Ce choix se justifie singulièrement par le fait que nous n'avons pas eu accès à une

base de sondage sur les électeurs nigériens. Un questionnaire a été administré pour servir à la collecte des données. Sur 530 questionnaires distribués, nous avons eu un retour de 489 réponses, soit un taux de 92%. Le logiciel SPSS 25 est utilisé pour le traitement et l'analyse des données. Ainsi, nous avons étudié la dimensionnalité de nos concepts à travers l'Analyse en Composantes Principales (ACP) de chaque variable du modèle de recherche. Le critère de Kaiser est choisi pour retenir les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Les items mal représentés sur les axes sont supprimés.

Avant d'effectuer l'ACP, deux critères ont été retenus : l'indice KMO qui doit avoir une valeur supérieure ou égale à 0,5 et la p-value du test de sphéricité de Bartlett qui doit être inférieure à 5% (Evrard, Pras et Roux, 2003). Une analyse multivariée à travers une régression linéaire est effectuée à cet effet. La régression linéaire a pour objectif de modéliser les relations entre une variable à expliquer mesurée sur une échelle d'intervalle, et une ou plusieurs variables explicatives sous la forme d'une fonction linéaire du type :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_m x_m + e$$

Avec :

Y est la variable à expliquer ;

b_0 est une constante ;

$x_1 \dots x_m$ sont les m variables explicatives ;

$b_1 \dots b_m$ sont leurs coefficients de régression respectifs ;

e est un terme d'erreur rendant compte des différences entre les valeurs de Y prédites par le modèle et les valeurs observées (résidus).

5. Résultats

Les résultats obtenus à la suite du traitement des données sont présentés comme suivant une analyse en composante principale (ACP), une analyse corrélationnelle et un test d'hypothèse.

5.1. L'ACP des différentes variables

L'analyse du tableau ci-dessous montre que l'indice KMO de toutes les variables est supérieur à 0,6. Cela permet d'affirmer que les données peuvent toutes être factorisées. Aussi, les variables restituent chacune plus de 60% de l'information, ce qui est acceptable, car la norme était de 60%. Afin de nous assurer de la fiabilité des différents instruments de mesure, les alphas de Cronbach sont calculés. Ces derniers sont tous supérieurs à 0,6%.

Tableau 1 : ACP

	KMO	Bartlett	Cronbach	Variance expliquée %
Intention de vote	0,735	0,000	0,801	63,214
Compétence	0,685	0,000	0,626	68,114
Crédibilité	0,753	0,000	0,670	60,54
Sincérité	0,755	0,000	0,809	63,543
Moralité	0,784	0,000	0,803	62,996
Robustesse	0,628	0,000	0,649	69,206

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

5.2. L'Analyse corrélationnelle

La lecture du tableau ci-dessous nous fait comprendre que la liaison entre chaque variable indépendante et la variable dépendante est statistiquement significative ($t = 0,000$). On en déduit alors que toutes les variables indépendantes sont liées significativement à la variable dépendante. Ainsi, cette liaison est forte au niveau des relations entre compétence-intention

(51,4%) ; crédibilité-intention (51,3%) ; sincérité-intention (53%), mais faible au niveau des relations entre moralité-intention (48,8%) ; robustesse-intention (38,1%).

Tableau 2 : Corrélation

	Intention de vote	
	Corrélation de Pearson	Sig. (Bilatérale)
Compétence	0,514***	0,000
Crédibilité	0,513***	0,000
Sincérité	0,530***	0,000
Moralité	0,488***	0,000
Robustesse	0,381***	0,000

***la corrélation est significative au niveau de 0,01 (bilatérale)

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

5.3. Test de validité des hypothèses

Les résultats du tableau sur la compétence mettent en évidence un effet positif de la compétence sur l'intention de vote des électeurs (Beta égal à 0.381). On a une influence significative (Sig = 0.000) de la compétence sur l'intention de vote. Aussi, la compétence du leader politique explique l'intention de vote $R^2 = 0.179$ soit 17,9%. H1 est donc acceptée. Ensuite, l'analyse montre que la crédibilité influence positivement l'intention de vote (Beta égal à 0,318). Aussi, cette influence est significative dans la mesure où Sig = 0.000. On peut également constater que la moralité explique l'intention de vote, car le $R^2 = 0,138$ soit 13,8%. L'hypothèse H2 est donc acceptée. Quant à la sincérité, elle influence positivement l'intention de vote (Beta égal à 0.301). Aussi, cette influence est significative dans la mesure où Sig = 0.000 inférieur à 0.05 le seuil retenu. On peut également constater que la sincérité explique l'intention de vote, car le $R^2 = 0,30$ soit 30%. L'hypothèse H3 est donc acceptée.

L'analyse du tableau montre que la moralité influence positivement l'intention de vote des électeurs (Beta égal à 0.401). Cette influence est aussi significative dans la mesure où Sig = 0.002 inférieur à 0.05, le seuil retenu. Aussi, on peut constater que la moralité explique l'intention de vote, $R^2 = 0.505$ soit 50,5%. L'hypothèse H4 est donc acceptée. Enfin, la robustesse montre un effet positif sur l'intention de vote (Beta égal à 0.621). On a également une influence significative (Sig = 0.000) de la religiosité sur l'intention de vote. Il ressort aussi que la robustesse explique l'intention de vote $R^2 = 0.60$ soit 60%. H5 est donc acceptée.

Tableau 2 : validation des hypothèses

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	A	Erreur standard	Bêta	T	Sig.	R ²
Constante	1,632	0,116		14,123	0,000	
Compétence	0,391	0,046	0,381	9,091	0,000	0.179
Constante	1,610	0,112		17,321	0,000	
Crédibilité	0,281	0,0342	0,318	8,052	0,000	0,138
Constante	1,520	0,134		16,432	0,000	
Sincérité	0,531	0,052	0,301	7,510	0,000	0,30
Constante	1,542	0,101		15,702	0,000	
Moralité	0,264	0,0321	0,401	6,154	0,000	0.505
Constante	1,671	0,168		14,452	0,000	
Robustesse	0,341	0,045	0,621	4,752	0,000	0.60

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

6. Discussions des résultats

Les résultats de cette recherche montrent que la compétence du leader politique exerce une influence positive, et ce de façon significative sur l'intention de vote des électeurs. Ce résultat concorde avec ceux de plusieurs auteurs (Varsha Jain et al. 2019 ; Cwalina et al. 2014 et Cohen, 2008). Ces recherches ayant été réalisées dans les contextes respectifs de l'Inde et du Royaume uni ont toutes réussi à montrer que la compétence du leader politique est un élément fondamental d'évaluation permettant aux électeurs d'accorder ou non leur vote à un leader politique. Puis, la crédibilité du leader politique montre aussi une influence positive et significative sur l'intention de vote des électeurs. Ces résultats s'alignent aux conclusions de bon nombre de recherches en marketing et en psychologie qui attestent de l'importance de cette variable sur le comportement de l'électeur (Cwalina, 2016 ; Jain et al. 2018 ; Leary, 1996 ; Glass, 1985). Cette dimension est également utilisée comme un critère privilégié d'examiner un leader politique. S'agissant de la sincérité du leader politique, elle exerce un lien positif et significatif sur l'intention de vote conformément aux recherches de Wattenberg (1991) ; Aaker (1997) ; Jain et al. (2018). Ces chercheurs ont à travers leurs travaux montré l'importance pour un leader politique de développer un comportement sincère en vue de se garantir une réélection en cas de compétition électorale. Ensuite, la moralité montre les mêmes liens avec l'intention de vote et se concorde aux résultats de (Jain et al., 2018 ; Durkman et al. 2014 et Cwalina, 2016). Enfin, la robustesse du leader politique montre une relation positive et significative avec l'intention de vote des électeurs. Ce résultat s'aligne sur les conclusions des travaux de Jain et al. (2018) ; Cwalina (2016) et Aaker (1997). Ces dernières dimensions sont toutes comme les trois premières, des éléments importants sur lesquels s'appuient plusieurs électeurs pour décider d'attribuer ou non leur bulletin de vote à un leader politique de leur choix.

7. Conclusion

Cette recherche a une implication à la fois d'ordre managérial et théorique. La recherche montre que l'intention de voter pour un leader politique peut être renforcée par des campagnes de sensibilisation et de promotion du candidat politique. Ces résultats permettront aux managers de comprendre le comportement des électeurs vis-à-vis des produits politiques et mettre en place une stratégie efficace pour garantir leur satisfaction. Les consultants des leaders politiques et les responsables des campagnes électorales pourront à partir de nos résultats porter plus d'attention à la représentation du leader politique au niveau de la forme et du fond, étant donné l'influence croissante de celui-ci lors des différentes élections. Ce travail a permis d'identifier et de confirmer dans le contexte spécifique nigérien les dimensions de la marque politique identifiées dans la littérature et il a expliqué également l'influence de ces dernières sur l'intention de vote des électeurs. Il permettra aussi de servir de repère aux futurs travaux qui s'inscriront dans la même lancée.

Toute recherche scientifique présente des limites compte tenu de la démarche scientifique adoptée qui impose un certain choix de méthode. De ce fait, l'une des limites de cette recherche est liée à l'échantillon. Cependant, nous avons composé un échantillon de taille réduite par rapport à l'ensemble des électeurs nigériens. De plus le résultat ne peut être généralisable, car il s'agit aussi d'un échantillon de convenance. Outre le fait que l'enquête a été réalisée dans la ville de Niamey, 48,7% des enquêtés de l'échantillon ont un niveau d'étude supérieure. Ceci n'est pas représentatif de la population vu que nous sommes dans un pays ayant un des plus faibles taux de scolarisation au monde.

Par ailleurs, au vu des limites ci-dessus, nous pouvons proposer des pistes de recherche. D'abord d'autres réflexions pourraient étendre l'étude à un plus grand échantillon voire dans plusieurs villes de l'intérieur du pays afin de voir dans quelle mesure les résultats convergents dans le même sens. Ensuite, d'autres recherches plus représentatives pourraient être menées en

utilisant une méthode d'échantillonnage autre que celle de convenance. De même, on pourrait aussi prendre en compte d'autres variables à travers une étude basée purement sur une méthodologie qualitative afin de mesurer leurs influences sur l'intention de vote.

Références

- (1). Aaker J. (1997), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, pp. 347-356.
- (2). Abdoutan H. et Hamani O. (2016), « L'économie politique de l'engagement des électeurs au Niger », *briefing Shaping policy for development*, odi.org
- (3). Aw Samba I. (2022), « L'électeur comme un consommateur de valeurs : Rôle du niveau d'instruction dans la relation Image perçue de la marque politique et l'intention de vote », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME* ISSN : 2658-8455 Volume 3, Issue 2-2 (2022)
- (4). Boubacar B. (2017), « Le marketing politique à l'épreuve des faits : une analyse empirique de la situation du Sénégal ». *Recherches et Pratiques Marketing* 1(2).
- (5). Cattell, Raymond Bernard. (1946). « Description and measurement of personality ».
- (6). Christ'l De L. and Philippe De V. (2015), « Branding the image of a fox : the psychological profile of EU President Herman Van Rompuy », *Journal of Political Marketing*, n°14, pp. 200- 222
- (7). Cwalina W. and Falkowski A. (2016), « Morality and Competence in Shaping the Images of Political Leaders », *Journal of political marketing*, pp.115-121.
- (8). Fethi K. (2012), « comment expliquer les résultats des élections tunisiennes de l'assemblée constituante par l'approche de la personnalité des marques ? », *conference paper, researchgate.net/publication/313471807*.
- (9). Fishbein M., Ajzen I. (1975). « Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research », *Don Mills : Addison-Wesley Publishing Company*
- (10). Gavard P Et Al. (2012), « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion », *pearson, 2ème édition*.
- (11). Giannelloni J.L. & E. Vernet (1995), « Études de marché », *Paris, Ed. Albert René*
- (12). Guzman F. and Sierra V. (2009), « A political candidate's brand image scale: are political candidates brands? », *Journal of Brand Management*, vol. 17, n° 3, pp. 207-217.
- (13). Henneberg, Stephan C., et Nicholas J. O'shaughnessy. 2007. « Theory and concept development in political marketing : Issues and an agenda ». *Journal of Political Marketing* 6(2-3) : 5-31.
- (14). Jain V. ; Meetu C. ; Ganesh B. and Christopher P. (2018), « Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader », *Spanish Journal of Marketing*, vol.22, n°3, pp. 297-320.
- (15). Lubrano S., Pierre-Louis D. et Laurent F. (2012), « La marque politique, son capital-marque et l'électeur », *archives.marketing-trends-congress.com*.
- (16). Nathalie BouNafeh. (2016), « 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 », thèse de doctorat des sciences de gestion de l'Université de Picardie Jules Verne, soutenue le 16 juin 2016.
- (17). Needham C. (2006), « Brands and political loyalty », *Brand Management*, vol.13, n°3, pp.178- 187.
- (18). Phipps M., Brace-Govan J. et Jevons C. (2010), « The duality of political brand equity », *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 3/4, pp. 496-514.

- (19). Reeves, Peter, Leslie de Chernatony, et Marylyn Carrigan. 2006. « Building a political brand : Ideology or voter-driven strategy ». *Journal of Brand Management* 13(6) : 418-28.
- (20). Reynolds, K. L. et Harris, L. C. (2009). « Dysfunctional customer behavior severity : an empirical examination ». 85(3), 321-335.
- (21). Scammell, Margaret. (2007). « Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611(1) : 176-92.
- (22). Wacheux F. (2005). « Compréhension, explication et action du chercheur dans une situation sociale complexe ». *Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Ed De Boeck
- (23). Wattenberg, M. (1991), « The rise of candidate-centered politics : Presidential elections of the 1980s. Cambridge », *Harvard University Press*.