

Le leader politique comme marque : influence des dimensions socio-culturelles sur l'intention de vote.

The political leader as a brand : the influence of socio-cultural dimensions on voting intentions..

Auteur 1 : Boubacar Seyni ABDOUL AZIZ.

Auteur 2 : Mamane Moumouni AISSATOU.

Auteur 3 : Mayaki Yarima LAMINOU.

Boubacar Seyni ABDOUL AZIZ (Doctorant.)

Laboratoire de Recherche en Gestion Des Entreprises et des Organisations (LaRGE) à l'Université Thomas Sankara (Burkina Faso)

Mamane Moumouni AISSATOU (Doctorante)

Laboratoire de Recherche sur les Dynamiques Managériales (LARDYM) à l'Université Abdou Moumouni de Niamey

Mayaki Yarima LAMINOU (Doctorant)

Laboratoire de Recherche sur les Dynamiques Managériales (LARDYM) à l'Université Abdou Moumouni de Niamey

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ABDOUL AZIZ B. ; AISSATOU M. & LAMINOU M. (2024) « Le leader politique comme marque : influence des dimensions socio-culturelles sur l'intention de vote », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0038 – 0052.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.10829277
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Cette recherche se fixe pour objectif de déceler les dimensions socioculturelles de la marque personnelle des leaders politiques nigériens à travers la littérature afin de démontrer leur influence sur l'intention de vote des électeurs. Ce faisant, un questionnaire à l'endroit de 589 électeurs a été élaboré et distribué. Les résultats obtenus par la suite d'une régression linéaire multiples sur le logiciel SPSS25 montrent que l'ethnie et la religion du leader politique influencent positivement et cela, d'une manière significative sur l'intention de vote des électeurs. La recherche est à la fin conclue par les limites inhérentes à la méthodologie utilisée, au choix du mode d'échantillonnage mais aussi à la zone d'intervention de l'enquête. Ces limites ont laissé place à plusieurs pistes de réflexions pour les futures recherches.

Mots clés : Marque personnelle ; Intention de vote ; caractéristique socioculturelle

Abstract

The aim of this research was to identify the socio-cultural dimensions of the personal brand of Niger's political leaders through the literature in order to demonstrate their influence on voters' voting intentions. A questionnaire was drawn up and distributed to 589 voters. The results of a multiple linear regression using SPSS25 software showed that the ethnicity and religion of the political leader had a positive and significant influence on voters' voting intentions. The research concludes with the limitations inherent in the methodology used, the choice of sampling method and the area covered by the survey. These limitations suggest a number of avenues for future research.

Keywords : Personal brand ; Voting intention ; Socio-cultural characteristic

Introduction

Depuis l'an 2000, à l'exception de 11 pays, tous les pays du monde ont organisé des élections nationales. Ces élections ont permis d'appliquer certains droits de la Déclaration universelle des droits de l'homme parmi lesquels on peut citer : la liberté d'opinion et d'expression, la liberté de réunion et d'association pacifiques, le droit de prendre part à la direction des affaires publiques de son propre pays par l'intermédiaire de représentants librement choisis, etc.

Le continent Africain a observé entre 1990 et 2020 près de deux cents élections. Cet avènement de la nouvelle vague de démocratisation en Afrique au début des années 1990 fait des élections un élément central de la participation populaire au processus de gouvernance démocratique. Le Niger ne s'est pas mis en marge en amorçant au début des années 90 la démocratisation de la vie publique. Ainsi, grâce à cet avènement, le pays a organisé à nos jours, au moins quatorze consultations électorales. Ces élections mettent en interaction les organisations politiques, les candidats politiques avec les électeurs. La multiplication des deux premiers dans un même environnement rendent difficile le choix des électeurs qui deviennent de plus en plus exigeants. Les partis et candidats politiques sont à leur tour obligés de faire recours à des techniques marketing pour se faire identifier et différencier de la concurrence. Cette situation est largement prise en compte par le marketing politique qui est une branche de la discipline utilisant des techniques et pratiques du marketing conventionnel pour vendre des produits politiques (programme politique, marque politique, etc.).

Plusieurs recherches se sont intéressées à cette relation électeur-partis et/ou leader politique (Jain et al. 2018 ; Hermato, 2020 ; Abdelbaset et al. 2016 ; Winchester et al., 2014). Ainsi, parmi les récentes recherches, Abdelbaset et al. (2016) a étudié la relation entre les électeurs et la marque des partis politiques tout en relatant le rôle médiateur de l'engagement entre la conscience de la marque politique et la fidélité de l'électeur vis-à-vis de cette marque. Dans une autre recherche, les chercheurs ont mis en évidence le lien entre les dimensions du capital-marque et la fidélité des électeurs Jordaniens (Abdelbaset et al., 2016). Hermato (2020) avait testé et analysé les effets du leadership sur la fidélité des électeurs avec la communication politique, l'image d'un parti et la satisfaction des électeurs comme variables intervenantes c'est-à-dire des variables médiatrices. L'auteur considère le leadership comme la qualité d'un leader politique déterminant le succès de l'organisation politique permettant d'influencer le comportement des électeurs.

Dans d'autres recherches, Winchester et al., (2014) se sont intéressés à l'influence des facteurs culturels locaux tels que l'influence du groupe de référence qui renforcent ou affaiblissent les comportements, les attitudes et les perceptions des électeurs. Selon Shibutani (1955), les individus suivent les normes établies par un groupe de référence comme les lignes directrices pour les comportements qui sont attendus ou découragés. Kaur et Sohal (2018) ont examiné l'influence de l'attitude à l'égard de la publicité politique sur la personnalité de la marque du parti. L'effet consécutif de cette attitude sur la satisfaction des électeurs et la fidélité à la marque du parti est aussi étudié. En outre, le rôle médiateur de la personnalité de la marque entre la satisfaction des électeurs et la fidélité au parti est observé. Abdoul Aziz (2023) traite de l'influence des traits de la personnalité de la marque personnelle du leader politique et de l'influence de ses dimensions sur l'intention de vote de l'électeur.

Malgré ces avancées, de nombreuses interrogations demeurent. D'abord, toutes les recherches précédentes n'ont pas distingué les types de marques que contient la marque politique comme préconisé par Phipps et al., (2010). Ensuite, ces recherches se sont attelées à étudier la relation entre les dimensions de cette marque politique le comportement de fidélité des électeurs. Enfin, très peu parmi ces recherches ont essayé l'influence de la catégorisation des dimensions fait par Aaker (1997) sur le comportement des électeurs, en occurrence sur l'intention de vote (Abdoul Aziz, 2023). La présente recherche fait de ce vide son centre en se penchant sur la thématique suivante : *« le leader politique comme marque : influence des caractéristiques socio-culturelles sur l'intention de vote »*. La recherche soulève l'interrogation générale suivante : quelle sont les dimensions socioculturelles de la marque personnelle des leaders politiques qui influencent l'intention de vote des électeurs nigériens ? la présente question de recherche se subdivise en deux sous questions spécifiques. Premièrement, quelles sont les dimensions socioculturelles de la marque personnelle des leaders politiques ? deuxièmement, quelle est l'influence de ces dimensions sur l'intention de vote des électeurs ?

Sur la base des interrogations soulevées, cette recherche se propose pour objectif générale d'identifier à travers la littérature les différentes dimensions socioculturelles de la marque des leaders politique afin de vérifier leur influence sur l'intention de vote des électeurs. Ainsi, pour mieux faciliter l'atteinte, cet objectif se présente en deux objectifs spécifiques :

- ❖ Déceler les différentes dimensions socioculturelles de la marque personnelle des leaders politiques nigériens
- ❖ Démontrer l'influence des dimensions identifiées sur l'intention de vote des électeurs

Dans la première partie, cette recherche traite de la revue de littérature afin d'assoir l'étude. Ensuite, elle aborde la méthodologie, puis expose les résultats des analyses statistiques et à la fin, la recherche présente les discussions, limites et piste de réflexions futures.

1. Cadre théorique de la recherche

Dans cette partie, il s'agit de présenter la revue critique de la littérature à travers la démonstration des travaux spécifique ayant fait cas des dimensions socioculturelles de la marque politique et de l'intention de vote. Cela a permis de déduire des hypothèses à la fin.

1.1. L'ethnie du leader politique et l'intention de vote de l'électeur

Hofstede (2010) spécialiste en psychologie sociale et en gestion a été le premier à s'appuyer sur une conception plus profonde de la culture en s'inspirant de plusieurs travaux d'anthropologie contemporains. En effet, Kaur (2020) affirme que la culture est un phénomène collectif car elle est partagée au moins partiellement par les individus qui vivent ou ont vécu dans le même milieu social que celui où ils ont fait leur apprentissage. Elle réunit les règles non écrites du jeu social, c'est « *la programmation collective de l'esprit qui différencie les membres d'un groupe des membres d'un autre groupe* » (Hofstede, 2010, P.16).

Dans un autre aspect de la perspective théorique, Hofstede (2010) déclare qu'en raison des différences dans les environnements ou des pays, il y'a nécessité de se concentrer sur les facteurs culturels locaux tels que le groupe de référence, la religion, la langue, etc. Kaur (2020) ajoute que ces facteurs renforcent ou affaiblissent les comportements, les attitudes et les perceptions des électeurs. En général, de nombreux facteurs de l'environnement social influencent le comportement personnel (Shibutani, 1955). Les électeurs ont tendance à s'attacher à un leader politique parce que ce dernier est membre d'un groupe de référence en occurrence la tribu qui dicte le plus souvent des normes établies servant de lignes directrices pour les comportements qui sont attendus ou découragés (Shibutani, 1955). De ce fait, Bearden et Etzel (1982) ont défini le groupe de référence comme un groupe de personne qui influence le comportement d'un individu d'une manière significative.

Reynolds et al. (2009) offrent à leur tour, une mesure des croyances et valeurs culturelles américaines, capable d'évaluer le rapport individuel aux pratiques culturelles. Les auteurs ont réussi à constituer un ensemble de 12 valeurs, croyances ou pratiques culturelles des peuples Dakota, Nakota et Lakota à travers des entretiens auprès de plusieurs tribus indiennes. Ces valeurs, croyances ou pratiques culturelles se réfèrent à l'identification et au sentiment d'appartenance à la communauté, la connaissance de l'héritage culturelle, la connaissance de

la langue, l'appropriation des rituels spirituels et des pratiques coutumières. L'échelle de Reynolds et al. (2009), présente l'avantage d'évaluer le rapport individuel aux pratiques culturelles du groupe d'appartenance, en dépassant le seul fait d'appartenir à un groupe comme critère d'identification à la culture de ce groupe. Ces différentes approches de la culture et particulièrement celle de Reynolds et al. (2009) peuvent être de sources d'inspiration pour voir l'impact des représentations culturelles parfois transmises de générations en générations, sur les comportements des individus vis-à-vis d'un objet social comme le leader politique nigérien.

La dimension ethnie du leader politique est également une dimension spécifique au contexte nigérien. En effet, Sogbossi (2009) explique dans son article comportement commercial des petites entreprises en Afrique que l'aboutissement au prix de vente du produit par ces entreprises dépend parfois de la langue parlée du client et de la proximité socioculturelle du client. La transposition de cette idée au domaine se fait lorsqu'un électeur décide de porter son choix sur un leader parce que ce dernier a une appartenance ethnique que lui. Nous retenons alors :

H1 : L'ethnie du leader politique influence positivement l'intention de vote de l'électeur

1.2. La religion du leadeur politique et l'intention de vote de l'électeur

En marketing commercial, dans son article : « *les dimensions socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises Africaines* », Sogbossi (2009) a mis en évidence trois grandes catégories de facteurs socioculturels déterminant le comportement commercial des petites entreprises en Afrique. L'objectif était d'une part d'analyser les facteurs socioculturels qui déterminent le comportement commercial des petites entreprises en Afrique. D'autre part, c'est de mettre en évidence les facteurs socioculturels qui discriminent le comportement commercial des promoteurs-dirigeants béninois et sénégalais. Ainsi, les résultats des entretiens semi-directifs avec les dirigeants enquêtés a permis d'identifier douze facteurs socioculturels regroupés en trois dimensions (Sogbossi, 2009). Nous retrouvons parmi ces facteurs l'ethnie, la religion, la langue parlée, la situation matrimoniale etc. comme composantes pouvant déterminer le comportement étudié même si certains facteurs n'ont quasiment pas d'influence. Lorsque nous essayons la transposition au marketing politique, il est alors possible de retrouver certains facteurs socioculturels développés par les leaders politiques qui pourront agir sur le comportement des électeurs.

Askri (2014) a étudié l'impact ainsi que l'influence de l'utilisation de la religion dans les campagnes politiques sur les intentions de vote des électeurs. Ainsi, malgré la difficulté à définir

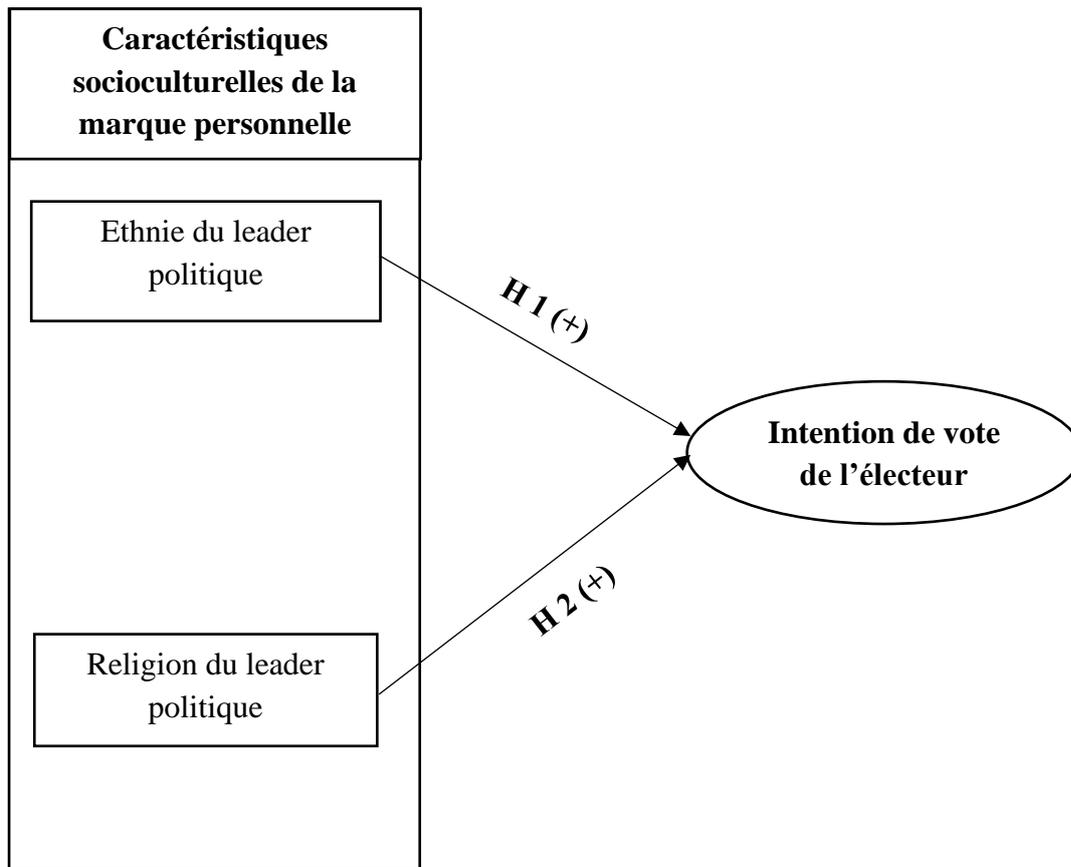
la religion, elle est entendue comme un système organisé de croyances, pratiques, rituels et symboles, qui permet de faciliter la proximité au sacré ou au transcendant, et de comprendre sa propre responsabilité et sa relation aux autres dans la vie en communauté (Koenig et al., 2000 cités par Askri, 2014). Par conséquent cette dimension de religiosité est définie comme une disposition religieuse liée ou pas à une religion particulière ; elle est plus de l'ordre de la sensibilité que de la foi selon Sfar (2006). Cette étude a finalement montré que le fort intérêt de la religion est utilisé comme un garant de confiance, de bonne foi et surtout de justice sociale. Elle est donc considérée comme un des facteurs fondamentaux de l'explication du comportement de fidélité d'un électeur.

Dans une autre étude Kaur (2020) a proposé que des facteurs comme le groupe ethnique, la langue et l'appartenance à une croyance religieuse exprimés par le candidat et/ou leaders politiques qui pourraient modérer la relation entre la marque politique et les électeurs. Ainsi, il a été demandé aux enquêtés de décrire un certain nombre de facteurs pour lesquels ils seraient prêts à accorder leur bulletin de vote aux partis politiques en compétition (Kaur, 2020). Les résultats de l'étude ont montré que les croyances religieuses et le groupe ethnique impactent significativement la relation entre la marque politique et l'électeur. Quant à la langue parlée, cette dernière n'a aucunement modéré la relation étudiée (Kaur, 2020). Pour compléter, Boubacar (2020) a démontré que l'ethnie et la religion sont les principaux facteurs qui agissent significativement sur l'intention de vote des électeurs nigériens. Dans cette recherche, nous nous focalisons sur les travaux en marketing politique de Jain et al. (2018), de Kaur (2020) et de Boubacar (2020) ayant identifié le religion et l'ethnie comme variable de mesure. Par conséquent, en accord avec les arguments présentés ci-dessus, nous proposons notre deuxième hypothèse suivante :

H 2 : La religion du leader politique influence positivement et d'une manière significative l'intention de vote de l'électeur

Sur la base des hypothèse formulées ci-dessus, nous présentons le modèle de recherche comme suit :

Figure N°1 : Modèle théorique de la recherche



Source : Les auteurs

2. Méthodologie de la recherche

Cette section est consacrée à mettre en œuvre les voies et moyens utilisés pour vérifier empiriquement nos hypothèses. Ainsi, suivant un paradigme positiviste, cette recherche utilise le questionnaire comme outil de collecte de données. Il faut préciser que, les items formulés dans le questionnaire sont évalués à partir de l'échelle de Likert. Ce choix peut être expliqué, d'une part, par la facilité de compréhension liée à ce type d'échelle (Evrard et al., 2009). D'autre part, par le fait que cette échelle est le format le plus utilisé dans les études d'opinions (Evrard et al., 2009). En l'absence d'un consensus dans la littérature sur le nombre optimal, cette recherche porte son choix sur l'échelle à 3 points allant de « *Pas du tout d'accord* », « *Sans avis* » et « *Tout à fait d'accord* ». Ce choix se justifie simplement par le niveau très faible d'alphabétisation de la majorité des électeurs nigériens. Concernant l'échantillonnage, la recherche choisie les méthodes empiriques en privilégiant la méthode de convenance pour la constitution.

2.1. Choix et mesure des variables de la recherche

A partir de la revue de littérature, nous avons pu rendre opérationnelles les variables de notre recherche. Rappelons que la variable dépendante est : l'intention de vote des électeurs. Les variables indépendantes sont : l'ethnie et la religion du leader politique.

Les items des variables indépendantes sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Considérée comme un facteur socioculturel, l'ethnie est un élément déterminant, inné aux leaders politiques agissant sur le comportement des électeurs afin d'obtenir leur vote (Kaur, 2020). Son échelle de mesure est adoptée des travaux de Kaur (2020).

Tableau 1 : Items relatifs à la variable ethnie du leader politique

Codes	Items	
ETH1	Je trouve que ce leader est comme un frère pour moi	Adoptée des travaux de Kaur (2020).
ETH2	Mon leader politique est un homme de mon ethnie	
ETH3	Pour moi, il est un homme qui est fier de son origine	
ETH4	Je parle la même langue que mon leader politique	
ETH5	C'est le seul politicien que je comprends quand il parle sa langue locale	
ETH6	A mon avis, c'est un leader qui protège sa communauté	

Source : Les auteurs

Selon Jain et al. (2018), la religion est un facteur déterminant influençant la personnalité du leader politique et pouvant être un élément qui guiderait la décision de vote d'un électeur. Les items du tableau suivant sont adoptés des travaux de Selon Jain et al. (2018) :

Tableau 2 : Items relatifs à la variable religion du leader politique

Codes	Items	
RLG1	A mon avis, il est un homme politique qui a la crainte de Dieu	Adoptés des travaux de Selon Jain et al. (2018)
RLG2	Les décisions de mon leader sont toujours guidées par sa foi religieuse	
RLG3	Mon leader est un homme qui participe aux activités religieuses de ce pays	
RLG4	Je pense qu'il est un leader ayant beaucoup de connaissances coraniques	
RLG5	Ce leader s'est toujours opposé aux pratiques impudiques dans la société	
RLG6	Mon leader n'a jamais été impliqué dans des affaires illicites	

Source : Les auteurs

Les items de la variable dépendante sont présentés comme suit :

Dodds et al. (1991) développent dans le domaine politique une échelle compréhensible pour mesurer cette variable, sur une échelle de Likert. Nous adoptons alors après modification trois items (la probabilité de choisir mon leader est élevée ; je voterai sans doute pour mon candidat ; il y'a une très grande chance que je vote pour mon leader) de cette échelle au domaine politique nigérien.

Tableau 3 : Items relatifs à la variable religion du leader politique

Codes	Items	
ITN1	La probabilité de choisir mon leader est élevée	Dodds et al. (1991)
ITN2	Je voterai sans doute pour mon candidat	
ITN3	Mon leader est un homme qui participe aux activités religieuses de ce pays	

Source : Les auteurs

L'administration effective du questionnaire a été réalisée durant quatre mois, du 09 Août au 16 Décembre 2023. Il faut noter que nous avons été aidés par un étudiant ayant une expérience en matière d'enquête. Néanmoins, une formation a été faite avant d'aller sur le terrain. Sur 630 questionnaires distribués, nous avons eu un retour de 589 réponses, soit un taux de 92%.

2.2. Méthode d'analyse des données

Le logiciel Statistical Package for the Social Sciences 25 (SPSS25) est utilisé pour le traitement des données. Dans un premier temps, nous avons étudié la dimensionnalité de nos concepts à travers l'Analyse en Composantes Principales (ACP) de chaque variable de notre modèle de recherche. Pour le choix du nombre de composante ou facteur à retenir, nous nous référons au critère de Kaiser qui recommande de retenir les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Les items mal représentés sur les axes sont supprimés. Ensuite, la factorisation de la matrice est vérifiée à travers 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%. Enfin, la cohérence interne des échelles de mesure est examinée à travers le calcul de l'alpha de Cronbach. Les travaux d'Evrard et al. (1999) et Vernet (2004) suggèrent que ce coefficient devrait avoir une valeur comprise entre 0,5 et 0,8 pour une étude exploratoire. La relation entre les variables explicatives et la variable expliquée a été établie à partir d'une régression linéaire pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Elle a pour objet d'étudier l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur l'échelle de Likert.

3. Les différents résultats de la recherche

Suite au traitement des données, les résultats suivant une analyse en composante principale (ACP), une analyse corrélacionnelle et un test d'hypothèse sont présentés comme suit :

3.1. ACP des différentes variables

Tableau 4 : Résultats des analyses en composantes principales

	KMO	Bartlett	Cronbach	Variance expliquée %
Intention de vote	0,635	0,000	0,701	73,214
Ethnie	0,785	0,000	0,686	63,114
Religion	0,773	0,000	0,770	70,54

Source : A partir de SPSS 25

Les résultats montrent que l'indice KMO de toutes les variables sont supérieurs à 0,6. Ces résultats permettent de dire que les données peuvent toutes être factorisées. Aussi, les variables relèvent 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%.

3.2. L'Analyse corrélacionnelle

Tableau 5 : Résultats des analyses corrélacionnelles

	Intention de vote	
	Corrélation de Pearson	Sig. (Bilatérale)
Ethnie	0,614***	0,000
Religion	0,653***	0,000

Source : A partir de SPSS 25

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

Le tableau ci-dessus nous montre que la liaison entre chaque variable indépendante et la variable dépendante est statistiquement significative ($t= 0,000$). On en conclut que toutes les variables indépendantes sont liées significativement à la variable dépendante. Ainsi, cette liaison est forte au niveau des relations entre Ethnie-intention (61,4%). La liaison est également forte entre religion-intention de 65,3%.

3.3. Test de validité des hypothèses

Tableau 6 : Résultats des analyses corrélacionnelles

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R ²
	A	Erreur standard	Bêta			
Constante	1,723	0,136		15,231	0,000	0,197
1						
Ethnie	0,491	0,036	0,481	8,191	0,000	
Constante	1,810	0,132		16,321	0,000	0,178
1						
Religion	0,381	0,0422	0,418	8,523	0,000	

Source : A partir de SPSS 25

L'analyse du tableau ci-dessus montre que l'ethnie du leader politique agit positivement sur l'intention de vote des électeurs (Beta égal à 0.481). En outre, on remarque une influence significative (Sig = 0.000) de la variable ethnie sur l'intention de vote. On observe que l'ethnie du leader politique explique l'intention de vote avec $R^2 = 0.197$ soit 19,7%. H1 est donc acceptée.

L'analyse montre également que la variable religion influence positivement l'intention de vote (Beta égal à 0,418). Aussi, cette influence est significative dans la mesure où Sig = 0.000. On peut donc, constater que la religion du leader politique explique l'intention de vote car le $R^2 = 0,178$ soit 17,8%. L'hypothèse H2 est donc acceptée.

4. Discussions limites et perspectives de la recherche

A la suite des différents résultats obtenus dans cette recherche, on peut retenir que l'ethnie du leader politique influence positivement et significativement l'intention de vote de l'électeur. Ce résultat se conforme aux travaux de nombreux chercheurs en occurrence, ceux de Aaker (1997) ; Hang Le (2012) ; (Jain et al., 2018) ; Glass (1985) ; Goldberg (1990) et Allport (1996). Quant à la variable religion, les résultats montrent également une influence positive et ce, d'une manière significative sur l'intention de vote des électeurs. Ce résultat s'aligne aux recherches de Hofstede (2010) ; Kaur (2020) ; Shibutani (1955) ; Reynolds et al. (2006) ; Sogbossi (2009) ; Jain et al. (2018) ; Abdelbaset et al. (2021) ; Askri (2014) et Boubacar (2020).

Toutefois, cette recherche présente un certain nombre de limites liées à la méthodologie et à l'échantillonnage. La recherche s'est attelée à une méthode quantitative, ce qui l'a limité à l'utilisation de deux variables existantes dans la littérature. Les futures recherches peuvent faire recours à une méthodologie mixte c'est-à-dire quali-quanti permettant d'identifier de potentielles variables contextuelles à travers une étude qualitative. L'utilisation du traitement des données à travers le logiciel SPSS 25 peut être élargie dans d'autres réflexions par de nouveaux logiciels en occurrence AMOSS 23. Aussi, la limitation de l'enquête à la ville de Niamey empêche toute validation externe des résultats. L'usage d'un échantillon de convenance peut ne pas permettre une généralisation des résultats. Ainsi, d'autres recherches peuvent utiliser un autre type d'échantillonnage pour faciliter une meilleure représentativité.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, Jennifer L. 1997. « Dimensions of brand personality ». *Journal of marketing research* 34(3) : 347-56.
- Abdelbaset M. Alkhaldeh, Salniza Md. Salleh, Fairol Bin Halim. 2016. « Brand Equity and Brand Loyalty : New Perspective ». *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(4), 722-730.
- Askri Soumaya. 2014. « L'impact de l'utilisation de la religion dans les campagnes électorales sur les intentions de vote des électeurs tunisiens -Etude exploratoire », *Colloque Association Tunisienne du marketing*
- Allport, Gordon W. 1966. « Traits revisited. » *American psychologist* 21(1) : 1.
- Al Shawi, A. A. H. 2002. « Political Influences of Tribes in the State of Qatar : Impact of Tribal Loyalty on Political Participation ». Thesis, Mississippi State University.
- Bearden, W. O., and Etzel, M. J. 1982. « Reference group influence on product and brand purchase decisions ». *Journal of consumer research*, 9, 183-194.
- Basse, Boubacar. 2017. « Le marketing politique à l'épreuve des faits : une analyse empirique de la situation du Sénégal ». *Recherches et Pratiques Marketing* 1(2).
- Bouafek Nathalie. 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
- Butler P. et Collins N. 1994. « Political marketing : structure and process, European ». *Journal of Marketing*, 28, 1, 19-34.
- Cattell, Raymond B. 1950. « Personality : A systematic theoretical and factual study ».
- 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
- Cwalina W. and Falkowski A. 2016. « Morality and Competence in Shaping the Images of

- Political Leaders », *journal of political marketing*, pp.115-121.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, et Dhruv Grewal. 1991. « Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations ». *Journal of marketing research* 28(3) : 307-19.
- Evrard, Yves, P. Desmet, G. Lilien, et Bernard Pras. 2009. *Market-Fondements et méthodes de recherches en marketing*. Dunod, Paris.
- French, A., & Smith, G. 2010. Measuring political brand equity : a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460-477.
- Goldberg LR. 1990. « An alternative" description of personality": The Big-Five factor structure ». *Journal of Personality and Social Psychology* 59:1216.
- Hang LE Thi Minh. 2012. « Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien ». *Thèse préparée au sein du Laboratoire CERAG dans l'École Doctorale en Sciences de Gestion*
- Hermanto Agus. 2020. « The effect of trust of a political party as a moderating variable on the leadership towards voters' loyalty ». <https://doi.org/10.1002/pa.2121>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., and Minkov, M. 2010. « Cultures et organisations : Nos programmations mentales ». *Pearson Education France*.
- Jain, Varsha, Meetu Chawla, B. E. Ganesh, et Christopher Pich. 2018. « Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader ». *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Jain, Varsha and Ganesh B. E .2019. « Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders : A Case of India and Narendra Modi », *Journal of Political Marketing*, 0 : pp.1-18.
- Kaur Harsandaldeep and Seerat Sohal. 2020. « Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity : A mediated moderated model ». *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Lubrano, Sabine, Pierre-Louis dubois, et Laurent flores. 2012. « La marque politique, son

capital-marque et l'électeur ».

Nafeh, Nathalie Bou. 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 ». PhD Thesis. Université de Picardie Jules Verne.

Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan, et Colin Jevons. 2010. « The duality of political brand equity ». *European Journal of Marketing*.

Reynolds, K. L. et Harris, L. C. 2009. « Dysfunctional customer behavior severity : an empirical examination ». 85(3), 321-335.

Sfar, A. 2006. « L'influence des facteurs psycho-culturels sur le comportement responsable du consommateur : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations. 23-24 Mars 2006, IAE de CAEN.

Shibutani, T. 1955. « Reference groups as perspectives », *American journal of Sociology*, 562-569.

Sogbossi Bocco Bertrand. 2009. « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique 1 ». *Market Management* 9(1) : 93-114.

Vernette E. 2004. « Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, 25, 37-51

Winchester, Tiffany M., John Hall, et Wayne Binney. 2014. « Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective ». *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 22(2) : 144-54.