

# L'INFLUENCE DU BRAND POLITIQUE SUR LE COMPORTEMENT DE L'ELECTEUR : UNE THEORISATION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Article  
théorique

---

## Keywords

Electoral brand/brand électoral  
Brand in politics/le brand dans la politique  
Elector's behaviour/comportement de l'électeur  
Political consumer/consommateur politique  
Elector/électeur  
Social choice/choix social.

---

## JEL Classification

D72, M38 , M30

---

## Abstract

*In this article we speak about the application of marketing in the field of politics. We want to analyse the transposition of customer's behaviour in politics and the transposition of the influence of the brand on customer's behaviour as well as the influence of the brand on elector's behaviour.*

*As method, we have chosen the abductive approach: the deduction approach at the beginning in order to see the parallel between the customer and the elector and then the induction approach (examples from politics).*

*In this study we used direct documentation on the reality, the observation and the bibliography.*

*We want to show, through in examples, the implication of the perceptions, attitudes, emotions and electors' satisfaction within choosing a candidate.*

## Introduction

Bernard Dubois, l'un des grands « introducteurs » du marketing en France, considérait le comportement du consommateur comme la discipline « reine » du management marketing et du branding management (Lewi, Lacoëuilhe, 2009).

« Les sciences dures concernent les disciplines fondamentalement quantitatives : mathématiques, mécanique, informatique, physique etc. Les sciences sociales, quant à elles – gestion, marketing, psychologie, sociologie – sont plus subtiles, plus difficiles à appréhender, non parce qu'elles manquent d'aspects quantitatifs, mais parce qu'il est très difficile de mettre en équation des variables qui changent tout le temps. Comprendre un comportement d'achat, c'est connaître la personne, ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles » (Mouillot, 2007).

Si, au début des années 50 dans les modèles de comportement du consommateur, on a eu une vision totalement rationnelle, aujourd'hui, on trouve de plus en plus des explications émotionnelles dans le comportement du consommateur. Cela explique l'effet des influences profondes du courant behavioriste et celles de l'approche psychologique. Du point de vue épistémologique nous passons d'une vision positive de l'empirisme logique à une vision interprétative dans laquelle la réalité est construite socialement et que l'on peut l'appréhender par des méthodes de recherche qualitatives. Aujourd'hui les articles qui présentent le comportement du consommateur ont des points de vue interdisciplinaires (psychologique, socio-logique, économique, neurologique...). Dans le tableau 1 (modifié et développé après Solomon et alii, 2005) on va voir les disciplines qui sont utilisées dans les recherches sur le comportement du consommateur.

Smith et French (2009) emploient l'étude du comportement du consommateur pour illustrer les applications du brand dans la politique. En plus, les deux chercheurs offrent une définition du branding politique : « Ainsi, dans la perspective du consommateur, le branding politique est défini comme un réseau associatif d'attitudes et informations politiques interactives; ce réseau qui survit dans la mémoire de l'électeur reste toujours à sa portée ». Il faut mentionner le fait que les auteurs indiquent, au début de l'article, les aspects qu'ils ont pris en considération pour la définition du brand politique : l'interaction entre parties politiques, les leaders et l'application de la politique des parties. L'inclusion de ces aspects renvoie plutôt au terme de co-branding entre le parti et le leader de parti, particulièrement dans le cas des élections uninominales.

## Méthodologie et concepts

Dans cet article nous analyserons de l'application de la vision de marketing en politique. Nous analysons la transposition du comportement du consommateur en politique et la transposition de l'influence du brand sur le comportement du consommateur à l'influence du brand sur le comportement d'électeur.

Comme méthode, nous avons utilisé l'approche abductive : déductive au début pour voir la parallèle entre le consommateur et l'électeur, et après inductive (exemples de la vie politique). Nous avons utilisé ensuite une documentation directe sur la réalité, l'observation et la documentation bibliographique.

Le concept de brand, est considéré dans ce papier, comme la partie intangible de la marque, la perception de la marque retrouvée dans la tête du consommateur.

Nous osons les définitions suivantes (Ghiuta, 2009, 2011) :

La marque : un nom, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents et qui peut être enregistrée ou protégée sous une forme juridique.

Le brand : la perception de la cible, en particulier, et de la société, en général, d'une marque/un lieu/une personne/une idée à un moment donné. La perception est entre les biens ou les services, en général, et surtout dans la catégorie de produit - service dans laquelle se situe la marque/le lieu/la personne/l'idée.

## La relation avec le brand

Le comportement du consommateur est important dans l'analyse du brand et il est très bien expliqué par le texte suivant, texte extrait de l'ouvrage *Branding Management* (Lewi, Lacoëuilhe, 2009) : « Que faire du dimanche si les magasins sont fermés ? Les objets et les marques sont-ils vraiment des faire-valoir ? Comment notre cerveau peut-il donner sa confiance à des objets dont nous ne savons rien, sinon quelques bribes publicitaires ? Quel est notre apprentissage général de la consommation et des marques ? Toutes ces questions essentielles, en particulier pour le branding management, rarement abordées en Europe, sont fondamentales dans un ouvrage sur la marque (n.a. le brand) ».

« La perception de la marque joue fortement sur le concept de marketing et la nature de la concurrence. À partir du moment où les consommateurs savent ce qu'ils veulent, ils définissent eux-mêmes les critères de perception auxquels toutes les marques devront obéir. L'objectif de la stratégie, dans ce cas, est de

découvrir le critère de perception établi et d'y répondre. À l'inverse, si la perception du consommateur est le fruit d'un apprentissage et que celui-ci est basé sur la stratégie de la marque de façon à ce qu'elle ne puisse pas être imitée, et créent de vraies inégalités entre la marque et ses concurrents en termes de richesse évocatrice » (Carpenter, 1999).

Il est très important de ne pas traiter séparément le brand ou le comportement de consommateur. Nous ne pouvons pas étudier le brand et le comportement du consommateur séparément puisque ces deux éléments sont indissolubles dans l'analyse. En effet, la marque a une influence sur le comportement du consommateur et vice-versa.

Le domaine du comportement du consommateur est vaste : il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon des produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs (Solomon et alii, 2005). Le processus d'élaboration de la décision du consommateur a cinq étapes :

- ✓ La prise de conscience, la reconnaissance et la définition d'un besoin non satisfait
- ✓ La recherche d'informations
- ✓ L'évaluation des solutions
- ✓ La décision d'achat
- ✓ Le comportement post-achat.

Le branding peut intervenir dans toutes les cinq étapes de l'élaboration de la décision. Dans notre cas, le branding dans la politique intervient dans l'étape de la prise de conscience d'un besoin non-satisfait, dans la recherche d'information, dans la décision d'achat (de vote) et surtout dans l'étape post-achat.

### **L'électeur est-il un consommateur ?**

Si l'on admet que le marketing politique a pour but de vendre des idées ou des hommes politiques, dans ce cas, il faut également admettre que les électeurs sont des consommateurs. Mais que consomment-ils réellement ? Ils consomment des rêves, l'espoir d'un monde meilleur. Chacun a une vision de ce monde meilleur, une vision à la fois individuelle, pour soi, collective et pour la nation. À ces consommateurs d'espoir, il faut vendre un candidat en nombre suffisamment important pour que ce dernier puisse prendre le pouvoir.

Selon Lindon et Weill (1978), les modèles collectifs sont inaptes à rendre compte des comportements électoraux liés à la grande variabilité des comportements individuels, dont les comportements collectifs ne sont que la somme. Pour cela, le chercheur est ramené à s'orienter vers des modèles individuels afin de mieux comprendre le collectif.

L'activité des consommateurs peut être classifiée dans trois grandes catégories : activités mentales (la pensée et la réflexion), les activités émotives et les activités physiques. Quand le consommateur va faire ses choix, il va utiliser tous les types d'activités ou seulement un ou deux. Dans « l'industrie du vote » il y a plusieurs théories qui cherchent à expliquer le comportement de l'électeur. En effet, les individus prennent des décisions différentes selon leurs codes sociaux et la vision qu'ils ont du monde qui les entourent. Il y a une partie de la population pour laquelle la décision est purement rationnelle, tout comme il y en a d'autres qui utilisent surtout, ou exclusivement, les émotions pour prendre leurs décisions.

Les activités sont organisées par des influences internes et externes comme on peut voir dans la figure 1. Les influences internes du consommateur sont : la motivation, l'apprentissage, la perception, la personnalité et le style de vie, les attitudes et les émotions. Les influences externes sont : la famille, la situation dans laquelle il se trouve, la classe sociale, la culture et la sous-culture et le groupe de référence (d'Austos et alii, 2001).

Dans notre cas, « l'industrie politique », les influences externes (nommées par une partie des chercheurs : les facteurs environnementaux) n'ont aucune influence pendant tout l'acte de consommation (élection). La famille, le groupe social, les amis ne peuvent pas voir ce que l'électeur a choisi parce que le vote est secret. Donc, les groupes sociaux n'influencent pas totalement le choix de l'électeur lors du vote. Dans notre cas, la pression sociale à laquelle est soumis le consommateur-électeur est très faible ou n'existe pas. Mais, les influences externes peuvent très bien construire un mode de pensée de l'individu, son apprentissage, sa motivation, ses attitudes (celles-ci sont des caractéristiques acquises pendant sa vie).

Dans son interaction avec les influences externes, le brand s'y adaptera car la possibilité que le brand à son tour modifie ces influences externes est forcément réduite ; la réalité nous a démontré qu'il n'existe pas de parti qui ait un programme politique à long terme - pour quelques décennies, mais tout au plus pour deux cycles électoraux. Ce fait est dû en partie à l'impossibilité d'avoir les mêmes candidats au pouvoir pour une durée plus longue de temps. D'autre part, les influences externes subissent des modifications plus rapides et fréquentes.

### **Les perceptions**

Selon Joël Brée (2009), « on peut définir la perception comme étant un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement ». Cette interaction entre l'individu et l'environnement donne à la perception un

caractère d'unicité, parce que chaque individu est unique.

Aussi, « la perception est le processus par lequel des sensations physiques, telles que les images, les sons et les odeurs sont sélectionnées, organisées et interprétées » (Solomon et alii, 2005). Parce que c'est une expérience sensorielle, la perception utilise les cinq sens : la vue, le goût, le toucher, l'odorat et l'ouïe.

Pour mieux comprendre la perception, on peut énumérer ici les caractéristiques de la perception dans la vision de Joël Brée :

- ✓ la perception est subjective, *c'est-à-dire qu'un électeur qui est sensible aux partis de la gauche va percevoir d'une manière positive le lancement d'un candidat d'un parti socialiste, pendant qu'un électeur qui n'a pas de partis-pris va voir ce lancement d'une manière neutre ;*
- ✓ la perception est sélective ; *un électeur qui a déjà une préférence pour un candidat va voir seulement les actions positives de celui-ci et, probablement, il ne verra pas les actions des autres ;*

Les facteurs principaux de sélectivité de la perception sont dans le tableau 2 (modifié et développé à partir de Alexandre-Bailly et alii, 2006)

- ✓ la perception est simplificatrice : *dans sa communication un candidat peut transmettre plusieurs messages, mais le citoyen va percevoir seulement un ou quelques-uns ;*
- ✓ la perception est limitée dans le temps, une information n'est pas long temps stockée, elle va être oubliée ou elle va être mémorisée, si elle est répétée ;
- ✓ la perception est cumulative : *un électeur regarde un spot publicitaire ou lit un dépliant, regarde un billboard, écoute une émission à la radio et en parle avec sa famille, ses amis, ses collègues. Par la suite, il va se former une image d'ensemble.*

En conclusion, la perception et la réalité ne correspondent pas nécessairement.

Plusieurs écoles de pensée ont essayé de comprendre et d'expliquer le mécanisme de la perception. Ici, on peut mentionner l'approche rationnelle et l'approche Gestalt. Selon l'approche rationnelle, la perception est le résultat d'un raisonnement. « L'individu cherche les clés de décryptage contenues dans le message, recense les éléments référents qu'il a en mémoire, et sur ces bases, il élabore une logique qui lui permet d'aboutir à un résultat » (Bree, 2004).

L'approche « Gestalt » (appartenant à l'école de Berlin) soutient le fait que le principe opérationnel du cerveau est holistique, parallèle et analogue, à tendance prononcée vers l'auto-

organisation. Le Gestaltisme est fréquemment défini par la phrase « l'entier est plus grand que la somme des parties composantes ». Comme conséquence, la relation entre la perception et le raisonnement n'est plus une relation directe ou de consécuitivité.

Les perceptions sont organisées selon certaines lois cognitives : de proximité (on regroupe les données proches), de similitude (on crée des liens entre données en série), de clôture (on choisit les organisations à figure fermée), d'influence (une forme ambiguë est déterminée par l'ensemble auquel elle appartient), de signification ou d'analogie (on perçoit mieux une organisation déjà perçue) (Alexandre-Bailly et alii, 2006).

*Pour le principe de similitude, on peut donner l'exemple des hommes politiques qui s'entourent d'autres personnalités parce que les consommateurs ont tendance à regrouper des objets qui présentent des caractéristiques similaires. En 2004, aux élections présidentielles, en Roumanie, Adrian N stase, le candidat du Parti Socialiste Démocrate, a mené sa campagne à côté de Ion Iliescu, qui avait une grande popularité et surtout une crédibilité pour l'électorat (le président Iliescu était à la fin de son second mandat de président, le maximum admis par la Constitution). Le PSD a employé le co-branding : le brand de Adrian N stase était semblable à celui de Ion Iliescu. Ce dernier, en ce moment-là représentait le brand le plus fort sur la scène de la politique roumaine. En plus, Iliescu avait quelques électeurs très fidèles à son brand. Dans la figure 2, on observe l'essai de transfert de fidélité des électeurs d'Iliescu à ceux de N stase. La présence d'Iliescu dans l'affiche, son regard souriant dirigé vers le candidat à la présidence de la part de PSD et son geste familier vis-à-vis N stase (il le prend par le bras) démontrent cette intention. Au niveau de la perception, on a essayé un transfert de pouvoir du chef d'État au pouvoir au candidat pour cette fonction.*

Dans un autre courant de pensée, les éléments de l'environnement ne sont pas reçus comme étant uniques. Dans ce courant de pensée, la catégorisation est très bien représentée dans la vision du branding.

Il faut retenir que le principe de catégorisation et de construction des catégories cognitives exploite les informations sensorielles et sémantiques. La perception peut subir l'influence des facteurs individuels, liés au produit-marketing, à la situation ou à leur souvenir. La marque peut donc être construite comme un stimulus connotant l'appartenance à un segment défini en termes de prix, d'attributs spécifiques, etc (Giboreau, Body, 2007).

### L'apprentissage et la mémorisation

L'apprentissage peut influencer le comportement de l'électeur dans sa décision de voter ou non ayant des implications directes dans l'utilité axiologique. L'apprentissage peut survenir dans le cadre familial, par l'exemple des membres de la famille qui ont déjà obtenu le droit au vote. Une autre applicabilité de l'apprentissage survient dans le contexte où le jeune homme observe un profond attachement de sa famille pour un certain parti (bien que le choix électoral soit rarement fixe pendant plusieurs cycles électoraux). Pour étudier le degré de loyauté dans les élections, il faudrait prendre en considération des notes de recherche sur la fidélité pour un certain parti. Le manque de ces notes de recherche a plusieurs possibles causes : pour ramasser des données rélevantes, il faudrait au moins une décennie ; dans cette recherche, il n'est pas question d'une observation directe (l'étude pourrait se composer exclusivement des déclarations des sujets) ; il serait difficile de garder un panel représentatif pour une plus longue durée de temps ; quant il s'agit de faire leur choix électoral, les électeurs ne prennent pas en considération que le parti mais aussi les candidats proposés par ce parti et ces candidats subissent des changements avec le temps.

La méthode de l'apprentissage cognitif peut être observée dans le contexte de l'évaluation ultérieure des alternatives (Duncan, 1990) après les résultats des élections. Dans le contexte de ses expériences personnelles ou des expériences d'un autre, un électeur peut apprendre quel parti va lui offrir plusieurs avantages. Une analyse dans cette vision nous encadrera dans le contexte de l'étude de l'utilité instrumentale. Au fait, les informations déjà sauvegardées dans notre mémoire jouent un rôle important dans la formation des attitudes et dans l'assimilation de nouvelles informations (Bettman, Park, 1980).

« La mémoire représente le processus qui récupère les informations et les préserve d'une manière durable de sorte qu'elles soient disponibles en cas de besoin » (Solomon et alii, 2005).

D'habitude, dans leurs campagnes électorales, les candidats essaient de stimuler la mémoire de courte durée des électeurs. Malgré cela, les réseaux associatifs déjà formés dans la mémoire d'un individu (vis-à-vis un certain brand) font partie de la mémoire à long terme et se cristallisent avec le temps. En général, la mémoire à long terme est d'habitude stimulée au cours d'une campagne négative pour démontrer les points faibles dans la campagne d'un contre-candidat.

Au sujet de la mémorisation des brands, on considère que les informations sont regroupées dans de grandes catégories d'après leurs similitudes, ce qui crée des catégories mentales ou concepts.

Dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques (Lai, 2009) peuvent être considérées à forte notoriété spontanée. Selon Jack Trout et Al Ries (2004) le cerveau humain peut retenir en moyenne jusqu'à 7 brands pour chaque catégorie.

L'allusion à la mémoire implicite ou explicite représente une stratégie d'application dans la construction d'un brand ; c'est pour cette raison-ci que nous ne considérons pas nécessaire d'en faire l'étude ici, car elles font partie du marketing opérationnel.

### Les attitudes

Les attitudes se définissent comme des prédispositions acquises par l'individu et qui l'amène à réagir de telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets (Helfer, Orsoni, 2005). Les attitudes sont des jugements de valeur, favorables ou non sur des objets, personnes ou événements. Ils peuvent être considérés comme un ensemble d'états mentaux composés de jugements de valeur sur des objets, personnes ou événements et prédisposant l'individu à agir d'une certaine manière (Robbins et alii, 2004). L'attitude a trois composantes : la composante cognitive, la composante affective et une composante comportementale (conative ou opératoire).

Pour un citoyen, le vote du point de vue de l'attitude a aussi ses trois dimensions.

- **La dimension cognitive** correspond à ces croyances et les informations qu'il a sur ce sujet (*exemple : le vote est un droit du citoyen, gagné lors des révolutions, avec lequel il peut participer indirectement à la prise de décision de sa communauté. Pour certains électeurs la dimension cognitive d'aller au vote c'était la possibilité de décision et pour changer « quelque chose ».*)
- **La dimension affective** correspond aux sentiments pour l'acte de vote. Dans son histoire, l'individu a des sentiments, il a rencontré des hommes politiques, il connaît des politiciens qui avaient fait une bonne ou une mauvaise impression. On tend de plus en plus à considérer que cette dimension se confond avec le concept même d'attitude.
- **La dimension conative** ou opératoire représente l'intention, la prédisposition pour l'acte de vote. Dans ce cas, c'est l'intention d'aller au bureau du vote ou l'intention de vote pour un candidat ou un parti.

Au contraire de ce que nous attendions, les comportements et les attitudes sont très différents parce qu'ils correspondent à des réalités

différentes. Les comportements représentent ce que les hommes font (et nous pouvons les observer), alors que les attitudes, on peut seulement les déduire dans les déclarations hommes.

On peut essayer de changer une attitude par la persuasion qui est considéré comme : « un effort de communication visant à influencer les attitudes de l'audience » (Dubois, 1990). En termes de dimensions, le même auteur affirmait que « la composante cognitive est plus facile à changer que la composante affective ».

L'attitude est une variable centrale dans l'analyse du comportement du consommateur. Les chercheurs sont intéressés pour analyser les attitudes parce que l'on peut anticiper les choix des consommateurs. La relation entre attitudes et choix se manifeste dans deux modalités : il y a une liaison causale entre l'attitude et l'action et entre les deux il y a aussi une liaison très étroite par cela si on connaît une on peut bien approximer l'autre.

Ce n'est pas suffisant d'avoir une attitude positive dans la dimension cognitive ou affective. On a besoin d'avoir une attitude conative pour accomplir l'acte d'achat. Mais, l'attitude conative forte dans certains cas n'est pas suffisante pour se concrétiser en comportement. Ici, on peut donner l'exemple des participants à un groupe de discussion qui s'extasiaient devant un nouveau PDA (assistant numérique personnel) et jurèrent qu'ils vont l'acquérir, mais n'en font rien quand le produit est mis en vente deux mois plus tard. « Nous demandons aux consommateurs ce qu'ils veulent, nous le leur donnons et puis nous les voyons se précipiter sur les produits de nos concurrents. Pourquoi ? Pourquoi environ 80% de nouveaux produits et services échouent-ils en moins de six mois ? » (Morwitz et alii, 2007 apud Zaltram, 2004).

Si Zaltram (2004) la voit comme une erreur de marketing qui n'utilise qu'une approche interdisciplinaire, nous croyons que tous les consommateurs sont en contact seulement avec une partie de l'offre : le produit physique et pas les autres (prix, communication, distribution) qui forme le brand du produit. Cela s'explique par la différence entre les attitudes et comportements. En général, l'approche traditionnelle émet le postulat suivant lequel les attitudes contrôlent les comportements (Brée, 2009). Il existe une relation positive, de cause à effet, entre attitude et comportement. Mais, cette relation n'est ni parfaite ni automatique (Lewi, Lacoëuilhe, 2009).

Il y a autre problème lorsque deux attitudes sont contradictoires, l'une favorable, l'autre défavorable. Dans ce cas, on applique ce qu'on appelle la théorie de la congruence. Conformément à cette théorie, l'individu a la tendance de faire évoluer les attitudes l'une vers l'autre. Tout de même, il y a presque toujours une attitude prioritaire, primordiale ou qui est plus

ancienne et qui se modifie moins. À la limite, si les deux attitudes sont très fortes et la contradiction est trop grande, on va les rejeter toutes les deux.

La dissonance cognitive, qui a été exposée pour la première fois par le psychologue Léon Festinger en 1957 représente une incompatibilité entre deux, attitudes ou entre un comportement et une attitude. Nous avons donné l'exemple d'une incompatibilité entre deux attitudes avant l'acte de voter (d'acheter) et une très forte entre le comportement et l'attitude après l'acte de vote.

*Aux élections pour le Parlement Européen, en 2009 en Roumanie, Elena Basescu, membre du Parti Démocrate a candidaté comme indépendante, mais avec le soutien du Parti Démocrate. Une partie des électeurs a eu une attitude positive envers sa jeunesse, pour le fait qu'elle est femme mais aussi une attitude négative puisqu'elle a le soutien d'un parti politique parce qu'elle est la fille du Président de la Roumanie et s'exprime dans la média avec des fautes dans la langue nationale. Malgré cette contradiction certaine ils ont voté pour elle, certains ont voté pour d'autres ou certains n'ont pas voté. Malgré cette contradiction certaine ils ont voté pour elle, certains ont voté pour d'autres ou certains n'ont pas voté. Si, on continue l'analyse et si on prend la situation d'un citoyen qui a eu des attitudes contradictoires envers Elena Basescu et le jour du vote a voté pour elle, on pourra dire que le citoyen-électeur avait après une grande dissonance cognitive. La dissonance se manifeste entre ses attentes et les faits. Après les urnes, on était ferme Mademoiselle Basescu allait reconstituer son carnet de parti. Cette dissonance cognitive se démontre tout aussi fort chez ceux qui ont voté pour elle (M-elle Basescu), que le degré de la propension de ses électeurs pour les candidats indépendants. En conséquence, il faut s'attendre à ce que ces électeurs rejettent une future campagne du candidat en question. Et, la réalité a montré que notre vision a été correcte (Ghiuta, 2011). Elena Basescu n'a plus déposé sa candidature pour un nouveau mandat dans le Parlement Européenne.*

Pour les services, l'évaluation est très importante après l'acte de l'achat, c'est-à-dire l'évaluation de l'acte de consommation. Dans la politique, l'acte consommation dure longtemps, un mandat – 4 ou 6 ans. Pendant cette période, l'électeur peut être exposé très facilement à une dissonance cognitive si l'homme politique ou le parti pour lequel il a voté ne tient pas ses promesses ou fait de grandes fautes. Si l'électeur a une grande dissonance cognitive vers l' élu pour lequel il a voté on peut être sûr que la prochaine fois, quand les élections viendront il n'ira pas voter où il ira seulement pour donner un vote négatif à l' élu en fonction.

*Par exemple, en 2009, au cours des élections présidentielles en Roumanie, un grand nombre d'électeurs qui avaient voté pour Traian Basescu en 2004 et qui avaient été déçus par les résultats de sa politique présidentielle en 2004-2008, ont exprimé leur mécontentement aux urnes. Les attentes inassouvies de ces électeurs qu'en 2004 avaient fait confiance aux promesses de changement radical du système administratif et judiciaire les ont amenés à déclarer, en 2009, qu'ils n'allaient pas voter pour un certain adversaire de Monsieur Basescu, mais juste contre-lui.*

La dissonance cognitive est un problème très important pour tout les brands. Ce n'est pas suffisant d'avoir une très bonne communication, distribution et prix si le produit ne marche pas ou si les services après-vente ne sont pas au niveau des attentes du client. Mais, on doit aussi dire qu'une dissonance cognitive peut exister quand l'individu doit faire des choix. On se pose la question suivante : « peut-être l'autre option était meilleure ou plus rapide, ou plus légère ? » etc.

Pour un brand, il est extraordinaire que ses clients n'osent jamais se poser cette question. Un bon résultat serait de la minimiser, car la réduire à zéro serait utopique.

### **La motivation**

La motivation désigne les processus qui conduisent les individus à agir (Solomon et alii, 2005).

Dans la théorie du comportement du consommateur, les motivations sont considérées comme les besoins de la microéconomie, parce qu'elles représentent un déséquilibre, une tension. Utilitaire ou hédonique, tout besoin révèle un décalage entre l'état du consommateur et l'état désirable. Les psychologues ont bien montré que les motivations ne représentent pas la dernière étape dans la décision d'achat, mais que celles-ci restent toujours essentielles. Nous ne rentrons pas très loin dans la psychologie, mais tout en gardant une taxonomie spécifique, on va énumérer les catégories de motivations :

- psychologiques et physiques ;
- rationnelles et émotionnelles ;
- conscientes et inconscientes ;
- positives et négatives.

Les individus ont tendance à satisfaire les besoins dans un certain ordre, parce qu'ils sont positionnés de façon hiérarchique (le consommateur passe d'un niveau de besoin lorsque le précédent est comblé). Dans ce cas, la plus connue est la Théorie de Maslow. Cette théorie a identifié un nombre de cinq niveaux que le consommateur parcourt progressivement : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins de socialisation et d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement.

D'autre part, il semble illusoire d'interpréter la variété des comportements humains seulement avec ce schéma. Chaque personne a aussi des objectifs d'après lesquels il se guide et se comporte pour les atteindre. Parfois, ces objectifs sont plus forts que certains besoins qui se trouvent à un niveau inférieur de la pyramide. Ainsi, nous pouvons affirmer que les gens peuvent se considérer comme des êtres rationnels qui semblent à l'homo oeconomicus. On va trouver toujours des cas dans lesquels/ où un besoin qui se trouve sur une étape inférieure est réprimé en faveur d'un besoin supérieur.

Ainsi, on peut affirmer que les motivations sont générées par des besoins, mais aussi par des objectifs. Si l'explication du marketing fait rappel aux besoins et aux objectifs de la psychologie (plus précisément à la théorie de la pulsion - le terme renvoie ici plus librement à des processus tant physiques que cognitifs) et la théorie de l'attente « qui suggère que le comportement est plus dicté par l'envie d'atteindre des résultats désirables – encouragements positifs – que par une pulsion interne » (Solomon et alii, 2005).

Dans l'industrie politique, le vote peut accomplir des besoins qui sont sur plusieurs niveaux de la pyramide d'Abraham Maslow que l'on va voir dans les exemples hypothétiques suivants.

*Un électeur votera aussi pour assouvir un besoin de sécurité, car la démocratie représente aussi un système de sécurité pour la société. Il votera aussi pour satisfaire son besoin d'appartenance (à un groupe familial, groupe d'amis, association ou parti), ou bien, pour assouvir un besoin d'estime (un paysan pauvre votera aussi pour sentir qu'il joue un rôle important dans sa communauté et qu'il puisse décider l'évolution d'une société. On lui demande son opinion et dans ce moment-ci, il est égal aux citadins riches ou intellectuels qui vivent dans la capitale du pays) ou la besoin d'accomplissement (un révolutionnaire qui a lutté pour la démocratie et il vote pour la première fois ; la première fois quand les noires ont voté aux États-Unis ; un citoyen qui n'aime pas du tout l'ancienne régime dictatorial et il vote pour la première fois).*

### **Les émotions**

Une partie importante dans la planification du branding est représentée par les surprises, l'apparition d'événements imprévus, mieux dit situations défavorables. Si pour le brand d'un certain produit, une entreprise a plusieurs minutes pour planifier leurs actions et réagir, pour ce qui est du « brand humain », la situation changera : certaines décisions seront prises dans des fractions de secondes.

On va supposer qu'un politicien a été très bien instruit par son équipe et qu'il sût très bien

quoi, quand et où faire certaines affirmations. Contrairement au fait que les consultants en image, branding, relations publiques aient très bien fait leur devoir, le sujet des réactions émotionnelles – souvent incontrôlables – reste insuffisamment discuté. Nous parlons ici d'une simple grimace d'une seconde qui a été affichée à la découverte d'une nouvelle, d'un problème ou d'une question difficile.

*Lors du deuxième tour des élections présidentielles en Roumanie, en 2009 (3 décembre), au cours de la dernière confrontation entre Mircea Geoana (représentant du Parti Socialiste Democrat) et Traian Basescu (de la part du Parti Democrat Libéral). Geoana n'a pas réussi à donner une réponse convaincante à la question posée par Traian Basescu, qui l'avait demandé s'il avait rencontré la nuit antérieure le patron d'une certaine société de presse. Le propriétaire de la société de presse en question n'était pas bien vu par le public électoral roumain. En plus, la presse avait fait circuler des rumeurs conformément auxquelles, le staff avait déjà préparé Monsieur Geoana avec une réponse ayant anticipé la possibilité que cette question lui fût posée. Un grand nombre d'analystes politiques, le candidat et même son épouse ont déclaré publiquement que ce moment-ci a été le moment où le candidat PSD s'est fait exclure de la course présidentielle à la faveur de Traian Basescu.*

Les gens ne sont pas de machines, mais des êtres sensibles. L'image du politicien impassible est longtemps dépassée. Aujourd'hui, nous tous savons que les émotions sont utiles : avec la condition de savoir où et comment les utiliser. Parce qu'elles se produisent brusquement, les émotions ont la tendance de ne pas être contrôlables, elles sont vues souvent comme signe de faiblesse. Mais, elles peuvent aussi aider le candidat, quand elles sont appréciées comme signe de sincérité.

*C'est l'exemple de Monsieur Traian B sescu qui a pleuré avec l'occasion de la retraite du candidat Theodor Stolojan de la course présidentielle de 2004 en Roumanie (Figure . Traian B sescu s'est présenté pour le poste de président lui-même et il a obtenu la victoire et le siège du Président de la Roumanie. Il a utilisé aussi, avec talent, le même résultat des très fortes émotions quand il a récité un poème sur la vie des marins et de leurs mères, avant la campagne électorale de 2009.*

Tout être humain ressent des sentiments comme la peur, la colère, la rage, la joie ou la tristesse. Du point de vue étymologique, le mot « émotion » qui provient du latin « emovere » : mettre quelque chose en mouvement. Le Dictionnaire Explicatif nous donne la définition suivante (\*\*\*, Larousse, 2010):

1. *Trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. : Parler avec émotion de quelqu'un.*
2. *Réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement.*

Dans le dictionnaire français, l'émotion est définie comme « un état d'esprit/d'âme complexe, qui survient généralement d'une manière soudaine, manifestée par des troubles/malaises d'ordre psychologique ». Cet état se distingue par son caractère de courte durée. Jean-Didier Vincent (2007) considère que les émotions sont « tout comme les événements climatiques qui viennent interrompre le calme apparent de l'état d'esprit, et qu'elles entraînent un bouleversement totale du psychique ».

Les émotions sont associées à des sentiments accompagnés de sensations physiologiques et d'une expérience subjective. Les biologistes voient les émotions comme des réponses adaptatives permettant à l'individu de se préparer à répondre à une demande de l'environnement. En plus les psychologues ont émis aussi une vision plus cognitive dans laquelle les émotions sont le résultat de l'interprétation d'une situation. Par cela, on peut lier les dimensions cognitive et émotive (Lewi, Lacoeuilhe, 2009).

Voici la liste des émotions : l'intérêt, la joie, la surprise, la colère, la détresse, le dégoût, la satisfaction, la peur, la honte et la culpabilité.

### **La satisfaction**

La satisfaction est très importante pour une entreprise. Les chercheurs de l'Université de Michigan et Pittsburgh ont trouvé une relation entre le niveau de satisfaction et le retour sur investissement (ROI). Dans cette relation, une augmentation de 1% de la satisfaction des clients provoque une augmentation de ROI de 2,37% (Anderson, Vikas, 2000).

« La satisfaction de la clientèle est le point central du concept de marketing (...) Il est tout à fait courant de trouver dans les missions des entreprises la notion de satisfaction. Les plans marketing et les programmes d'incitation visent la satisfaction en tant qu'objectif et communiquent les récompenses obtenues en matière de satisfaction par les clients » (Fournier, Glen Mick, 1999 apud Lovelock, 2004).

Les clients sont satisfaits quand ils reçoivent des performances qui sont les mêmes ou supérieures à leurs attentes (Matzler et alii, 2005). Le même article montre aussi qu'il existe une relation entre la personnalité de l'individu et l'autosatisfaction (self-satisfaction) qui utilise le système des émotions.



Pour un homme politique, la satisfaction de l'électeur est très importante, parce qu'un électeur qui n'est pas satisfait par l' élu ne votera plus avec lui, indifféremment de la fonction dans laquelle il va se présenter devant l'électorat.

Les consommateurs évaluent la qualité des services reçus en opérant une comparaison entre leurs attentes et les services réels. Si le service reçu ne correspond pas aux attentes, les consommateurs se plaindront en invoquant une mauvaise qualité des services (la qualité perçue) et ils vont risquer à remplacer leur fournisseur des services en question (Ganesh et alii, 2000).

*En 2002, l'ancien maire de la ville française de Rouen a gagné la campagne électorale avec le slogan « Imaginez Rouen ». Cette formule lui a offert les résultats attendus. Mais en 2008, lors de sa nouvelle campagne, il n'a pas réussi à obtenir un pourcentage électoral convaincant. On suppose que l'une des causes de cet échec a été le fait que ce message s'adressait à de différents segments de la population. Chacun de ces groupes de la population s'imaginait, de choses différentes pour leur ville. A la fin des sept ans de son mandat, les électeurs ont évalué les effets de ses décisions sur leur ville en fonction de leurs attentes et de ce que la ville était en effet. Ainsi, une grande partie des électeurs n'ont pas pu observer les résultats qu'ils attendaient.*

### L'évaluation des décisions

L'évaluation des décisions se fait dans deux sens : l'évaluation de ses propres choix électoraux et l'évaluation de la décision d'aller au vote.

Dans le premier cas, l'électeur va comparer son choix au résultat de l'élection (les choix des électeurs qui ont voté) immédiatement après le vote et il va aussi évaluer le gagnant des élections pendant et à la fin de son mandat. Et, dans cette optique, il s'agit de la satisfaction/insatisfaction de l'utilisation d'après l'achat.

Une autre question qu'on se pose dans ce domaine des choix d'ordre social est celle de la sincérité du vote. L'électeur vote pour son candidat/parti situé sur la première place dans ses préférences (vote sincère ?)

Si l'électeur sera influencé par la *capacité* du candidat de mettre en pratique sa plate-forme électorale, on peut affirmer que l'électeur est influencé par la *possibilité* que l'homme politique puisse appliquer son programme. On parle ici de la probabilité, ou de la chance qu'il a de remporter la victoire. Le vote stratégique représente le vote offert par un électeur en fonction des choix électoraux des autres électeurs ; cela veut dire qu'il va voter pour le candidat qui a plusieurs chances de gagner la course. Par contre, au cas du vote sincère, le citoyen choisit et vote le candidat préféré,

indépendamment des choix des autres (Degan, Marlo, 2004, Blais et alii, 2003).

Dans une vision économique, c'est l'électeur rationnel qui veut maximiser son gain. Si nous parlons de la décision de vote, avant de parler de celle de choix, selon Ferejohn et Fiorina (1974), un électeur ne maximise pas le gain espéré d'utilité extrait du vote, mais il minimise le regret maximal entre le vote et l'abstention. Il opte pour la décision qui correspond au plus petit regard maximum. Le choix entre voter ou s'abstenir est donc réalisé en comparant la perte maximale qu'implique chaque décision (Farvaque, Paty, 2009).

### Conclusions

Si l'on applique la théorie du comportement du consommateur dans le domaine politique, on a déjà montré le fait que le brand se retrouve aussi dans le comportement de l'électeur car celui-ci est aussi un consommateur.

Le brand joue un rôle important dans les décisions électorales. Il nous faut aussi, d'autant plus dans ce domaine-ci que dans d'autres, considérer ce rôle en cohabitation avec d'autres théories : le comportement du consommateur peut être lié à l'approche sociologique et psychologique avec l'but d'expliquer, influencer et de prédire le comportement de l'électeur. A cette vision globale on peut ajouter aussi la théorie économique.

L'application du brand dans la politique est soumise aux mêmes règles que celles de l'industrie commerciale, mais il existe des différences aussi : l'influence de la variable temps (le caractère court de la campagne, le nombre fixe d'actes de consommation, l'attente d'un nouveau cycle électoral pour la modification du vote, bien que l'option de l'électeur ait change entre-temps), les enjeux qui peuvent être très importantes par rapport à d'autres produits, le type de système électoral et la modalité de désigner les gagnants etc. Ces différences qu'il faut expliquer parfois par des approches scientifiques comme la sociologie, la psychologie, l'économie et les mathématiques. Néanmoins, le comportement du consommateur reste une approche centrale pour les élections électorales.

L'article représente un développement d'une partie d'une recherche plus ample, la thèse de doctorat *L'influence du brand sur le comportement de l'électeur*.

### Références

- [1] Alexandre-Bailly F. et alii (2006). *Comportements humains et management*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education ;
- [2] Anderson E., Vikas M. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, 2, 107-120 ;
- [3] d'Austos A. et alii (2001). *Comportement du consommateur*, Editions Chenelière McGraw-Hill ;

- [4] Bettman, J., Park, C.W., (1980). Effects of Prior Knowledge an Experience and Phase of Choise Process as Consumer Decision Process : a Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, n° 7, pp.234-248 ;
- [5] Blais, A. et alii (2003). *Why is turnout higher in some countries than in others?*, version web ;
- [6] Brée, J. (2009). *Le comportement du consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris Edition Dunod ;
- [7] Brée, J. (2004). *Le comportement du consommateur*, Paris, Edition Dunod ;
- [8] Carpenter, G. (1999). Changer les règles du jeu, *L'Art du Marketing*, eds. Financial Times (Journal), Echos (Journal), Pricewaterhouse Coopers (Firme), Paris, Editions Village Mondial ;
- [9] Degan, A., Marlo, A. (2004), *Do Citizens Vote Sincerely (If They Vote at All)? Theory and Evidence from U.S. National Elections*, papier de recherche, Departement of Economics, University of Pennsylvania ;
- [10] Dubois, B. (1990). *Comprendre Le Consommateur*, Editions Dalloz, Paris ;
- [11] Duncan, C. (1990). Consmer Market Beliefs : a Review of the Literature annd an Agenda for Future Research, *Advances in Consumer Research*, n° 17, pp.729-736 ;
- [12] Farvaque, E., Paty, S. (2009). *Economie de la démocratie*, Paris, éditeur De Boeck ;
- [13] Ganesh J., Arnold M., Reynolds K. (2000), Understanding the Customer Base of the Differences Between Switchers and Slayers, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87 ;
- [14] Ghiuță, O.-A. (2011). L'influence du brand sur le comportement de l'électeur, Éditions Universitaires Européennes ;
- [15] Ghiuță, O.-A. (2009). « Le brand » n'est pas l'équivalent de la marque: essai sur des concepts majeurs en marketing, *Analele Universit ii Valahia din Târgovi te, sec iunea tiin e economice*, 3, 24, 157-172 ;
- [16] Giboreau, A., Body, L. (2007). *Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en œuvre*, Paris, Librairie Vuibert ;
- [17] Helfer, J.-P., Orsoni, J. (2005). *Marketing*, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, Librairie Vuibert ;
- [18] Lai, C. (2009). *La Marque*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Editor Dunod ;
- [19] Lewi, G., Jérôme, L. (2009). *Branding Management*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education ;
- [20] Lindon, D., Weill, P. (1978). *Le choix d'un député : un modèle explicatif du comportement électoral*, Paris, Editions de Minuit ;
- [21] Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. (2004). *Marketing des services*, Paris, Pearson Education ;
- [22] Matzler, K. et alii (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction, *Innovative Marketing*, 1-2, 32-39 ;
- [23] Mouillot, P. (2007). *Le comportement du consommateur*, Paris, éditeur Gualino ;
- [24] Robbins, S., Decenzo, D., Gabilliet, P. (2004). *Management*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education ;
- [25] Smith, G., French, A. (2009). The political brand : A consumer perspective, *Marketing theory*, vol.9, n° 2, pp.209-226 ;
- [26] Solomon, M., Tissier – Desbordes, E., Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson Education ;
- [27] Trout, J., Ries, A. (2004). *Pozi ionarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, București, Editura BrandBuilders ;
- [28] Vincent, J.-D. (2007). *Voyage extraordinaire au centre du cerveau*, Paris, Edition Odile Jacob ;
- [29] Zaltman, G. (2004). *Dans la tête du client : Ce que les neurosciences disent au marketing*, Paris, Editions d'Organisation ;
- [30] \*\*\*, Larousse (2010). Paris.

### Annexes:

Tableau.1. Recherches interdisciplinaires sur le comportement du consommateur

Discipline	Rôle de l'offre dans :
Psychologie expérimentale	La perception, l'apprentissage et la mémorisation
Psychologie clinique	L'ajustement psychologique
Microéconomie	L'allocation des ressources de l'individu ou de la famille
Psychologie sociale	Le comportement des individus en tant que membres de groupes sociaux
Sociologie	Les institutions sociales et les relations de groupe
Macroéconomie	Relations du consommateur avec le marché
Marketing	Réalisation du produit, ciblage, positionnement, branding
Sémiotique/critique littéraire	Dans la communication verbale et visuelle de la signification
Démographie	Les caractéristiques mesurables d'une population
Histoire	Les évolutions de la société avec le temps
Anthropologie culturelle	Les croyances et pratiques d'une société
Neurologie	Le déroulement du processus dans le cerveau

Tableau 2. Les facteurs principaux de sélectivité de la perception

Caractéristiques de la personne qui perçoit	Caractéristiques de la situation globale	Caractéristiques de l'objet perçu
Expériences passées, besoins, motivation, valeurs, attitudes, attentes, traits de personnalité	Contexte physique, social, organisationnel, économique, culturel	Contraste figure/ fond, intensité, taille, mouvement, répétition, nouveauté, proximité, couleur, emplacement



Figure 1 Les influences externes et internes que subit le consommateur



Figure 2. Affiche utilisée par Adrian N stase, le candidat du Parti Socialiste Démocrat aux élections présidentielles en Roumanie, 2004. De gauche à droite : Adrian Nastase Ion Iliescu, Président de la Roumanie), Mircea Geoana (Premier Ministre si PSD va gagner les élections).

