

La marque politique dans la mémoire de l'électeur : concrètement, qu'est-ce-que c'est ?

Sabine LUBRANO

Enseignant-chercheur - Maître de Conférences
Chercheur associé au LARGEPA (Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion
Panthéon-Assas)
Université Panthéon-Assas
Maison des Sciences de Gestion
1, rue Guy de la Brosse - 75005 Paris

Mail : sablubrano@hotmail.com

Tél. : + 33 (0) 6 09 80 49 10

Lubrano S. (2015), « La marque politique dans la mémoire de l'électeur : concrètement, qu'est-ce-que c'est ? », *Actes du 14^e Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris (France), 23-24 Janvier.

Lubrano S. (2015), "The political brand held in the voter's memory: what is it in real terms?", *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference*, Paris (France), 23-24 January.

***Communication au 14^e Congrès International des Tendances du Marketing,
Paris (France), 23-24 janvier 2015***

La marque politique dans la mémoire de l'électeur : concrètement, qu'est-ce-que c'est ?

Abstract: We have chosen in this research to transpose and adapt several concepts used in the field of Management Sciences and more specifically Marketing – notably the concepts of brand and brand equity – to the political sphere. As part of this research, empirical studies were conducted. We present here prior studies to quantitative research and especially exploratory qualitative research.

Based on the first ballot of the 2012 French presidential election, qualitative research aims at exploring in depth voters' perceptions of political brands in order to identify political brand associations. Generally speaking, the objective is to better understand the concept of political brand as existing in the voter's memory.

Keywords: (political) brand, (political) brand equity, dual brand, qualitative research, content analysis

Résumé : Notre recherche s'inscrivant dans le domaine des Sciences de Gestion et plus précisément dans le champ disciplinaire du Marketing, nous avons choisi de transposer et d'adapter plusieurs concepts - notamment les concepts de marque et de capital-marque - issus de la littérature marketing à la sphère politique. Dans le cadre de cette recherche, des études empiriques ont été menées. Nous présentons ici les études préalables à l'étude quantitative et particulièrement l'étude qualitative exploratoire.

Portant sur le 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2012 en France, l'étude qualitative vise avant tout à explorer en profondeur les perceptions des électeurs vis-à-vis des marques politiques et ce afin d'identifier les associations à la marque politique. D'une façon générale, il s'agit de mieux comprendre le concept de marque politique tel qu'existant dans la mémoire de l'électeur.

Mots clés : marque (politique), capital-marque (politique), marque duale, étude qualitative, analyse de contenu

INTRODUCTION

Notre recherche s'inscrivant dans le domaine des Sciences de Gestion et plus précisément dans le champ disciplinaire du Marketing, nous avons choisi de transposer et d'adapter plusieurs concepts - notamment les concepts de marque et de capital-marque - issus de la littérature marketing à la sphère politique. Notre recherche vise d'abord à contribuer à la conceptualisation du capital-marque de Keller (1993), à valider une méthode de mesure et à l'appliquer dans un autre domaine. L'objectif *in fine* est de tester notre conceptualisation d'un modèle de la relation à la marque politique fondée sur la mesure de son capital-marque.

Dans le cadre de cette recherche, des études empiriques ont été menées. Nous présentons ici les études préalables à l'étude quantitative et particulièrement l'étude qualitative exploratoire. Il s'agit de répondre à une question essentielle liée au concept de marque politique : que représente le concept de marque politique pour l'électeur ? Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'étudier la marque politique telle qu'elle est réellement perçue par l'électeur. Mais au préalable, il est nécessaire de définir précisément ce que nous désignons sous le vocable de marque politique.

CONCEPTUALISATION DE LA MARQUE POLITIQUE RETENUE DANS CETTE RECHERCHE

1. Définition générale de la marque politique

Adoptant une approche orientée électeur et par ailleurs une approche perceptuelle du capital-marque fondée sur les associations à la marque telle que conceptualisée par Keller (1993) et transposée au domaine politique, la définition suivante a été retenue : « *la marque politique est définie comme un réseau d'associations composé d'informations politiques interconnectées, détenues en mémoire et accessibles lorsqu'elles sont stimulées dans la mémoire d'un électeur* » (French et Smith, 2010, p. 6)¹.

2. La marque politique : le parti, le candidat... ?

Face à un manque de clarification du concept dans les recherches et une absence de consensus, une revue de littérature des différentes acceptions de la marque politique permet d'en développer une meilleure connaissance - théorique dans un premier temps² - en déterminant ce que représente la marque politique telle qu'existant dans la mémoire de l'électeur. Lorsqu'on étudie les travaux des chercheurs ayant transposé le concept de marque à la sphère politique, on observe que la marque politique ne recouvre pas la même réalité :

- certains assimilent le parti à une marque (e.g. Shama, 1975 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006 ; Lambert-Pandraud, Laurent et Dubois, 2009),
- d'autres considèrent que la marque politique est un tout constitué de trois composantes : le parti en tant que marque, l'homme politique comme représentant ses caractéristiques

¹ Traduction personnelle de l'auteur. Il en est de même pour les autres traductions.

² Dans un second temps, les études préliminaires et notamment l'étude qualitative vont également aider à répondre à cette question. Si cette première partie apporte en effet un éclairage d'un point de vue théorique, l'étude qualitative permet d'apporter un autre éclairage basé cette fois-ci sur le terrain.

tangibles et le programme comme son offre de service centrale (e.g. O'Shaughnessy et Henneberg, 2007 ; Smith and French, 2009 ; French et Smith, 2010),

- d'autres chercheurs assimilent le candidat à une marque (e.g. Nakanishi, Cooper et Kassarian, 1974 ; Guzman et Sierra, 2009 ; Parker, 2012),
- d'autres encore pensent que le parti et le chef du parti peuvent tous deux être considérés comme des marques (e.g. Needham, 2006 ; Smith et French, 2011),
- très récemment, des chercheurs ont proposé une conceptualisation duale de la marque politique (Phipps, Brace-Govan et Jevons, 2010).

Cette dernière conceptualisation apparaît comme la plus pertinente. La marque politique est d'après ces chercheurs la résultante de deux marques distinctes : la marque personnelle de l'homme politique et la marque « corporate » du parti. Selon nous, un candidat comme un parti peut être assimilé à une marque. Or, lors d'une élection (par exemple présidentielle), l'électeur vote *in fine* pour un candidat et un parti. Nous rejoignons en cela une vision duale de la marque politique et, dans la lignée des travaux de Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010), envisageons une dualité de la marque politique et de son capital-marque.

La congruence entre ces deux marques est par ailleurs prise en compte, concept non évoqué dans la recherche de Phipps, Brace-Govan et Jevons (2010) et qui constitue pourtant un élément essentiel à la compréhension de cette conception duale, du fait de son influence sur la relation entre la marque politique et l'électeur en tant que variable modératrice.

LA MARQUE POLITIQUE TELLE QU'ELLE EST REELLEMENT PERCUE PAR L'ELECTEUR

Nous présentons dans cette partie les études préalables à l'étude quantitative et justifions, pour chacune de ces études (choix du terrain de recherche, sélection des marques politiques et étude qualitative exploratoire), les choix opérés et notamment en termes méthodologiques.

1. Choix du terrain de recherche

Nous avons choisi comme terrain de recherche l'élection présidentielle de 2012 en France et plus précisément le 1^{er} tour. Deux grands types de raisons justifient ce choix : d'une part des raisons liées au mode de scrutin, d'autre part des raisons liées au temps.

1.1. La question du mode de scrutin : pourquoi choisir le 1^{er} tour de l'élection présidentielle ?

Plusieurs facteurs liés au mode de scrutin ont conduits à choisir le 1^{er} tour de l'élection présidentielle :

- cette recherche étant centrée sur la relation entre la marque politique et l'électeur, seule une élection au suffrage universel direct pouvait être choisie comme terrain de recherche,
- parmi toutes les élections au suffrage universel direct se déroulant en France, nous avons choisi une élection au scrutin uninominal : l'électeur étant invité à choisir pour un

- candidat représentant un parti, le candidat en tant que personne mais également le parti qu'il représente sont deux facteurs exerçant une forte influence sur le choix des électeurs³,
- sur les trois élections au suffrage universel direct correspondant à un scrutin uninominal (présidentielle, législatives et cantonales)⁴, seules les deux premières s'inscrivaient dans le calendrier de ce travail de recherche,
 - notre choix s'est porté sur l'élection présidentielle et ce pour deux raisons : d'une part parce que celle-ci a eu lieu avant les élections législatives (ce qui évite que le choix des électeurs soit trop influencé par les résultats d'un autre scrutin trop proche dans le temps), d'autre part du fait de l'influence des étiquettes partisanes dans le choix des électeurs et également de par le rôle toujours plus déterminant joué par le candidat en tant que personne (du fait notamment de la présidentialisation de la fonction),
 - il apparaît beaucoup plus pertinent de considérer le 1^{er} tour de l'élection présidentielle plutôt que le 2^d tour : c'est en effet lors du 1^{er} tour que les électeurs choisissent réellement leur marque politique, le 2^d tour étant pour une partie de l'électorat un « vote par défaut » puisque l'offre politique y est réduite à deux possibilités.

1.2. La question temporelle : pourquoi choisir l'élection présidentielle de 2012 ?

Cette recherche vise notamment à déterminer ce que représente le concept de marque politique pour l'électeur. Il convenait donc de choisir comme terrain de recherche une élection « actuelle », et ce afin que :

- nous puissions disposer des deux composantes de la marque politique (la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti),
- la probabilité que les électeurs aient bien à l'esprit ces deux composantes soit la plus forte,
- les électeurs aient le plus de chances de disposer d'un réseau sémantique d'associations à la marque politique.

Le choix du terrain de recherche s'est donc tout naturellement porté sur le 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2012 en France. Il convient ensuite de sélectionner les marques politiques sur lesquelles porte cette étude.

2. Sélection des marques politiques

Un critère essentiel doit être pris en compte dans la sélection des marques politiques : la nécessité que les électeurs connaissent bien les marques politiques (e.g. Krishnan, 1996 ; Changeur, 1999 ; Zenaidi et Chandon, 2009). Il faut en effet que les électeurs connaissent les marques politiques de nom, mais également qu'ils les connaissent suffisamment bien pour posséder en mémoire un réseau sémantique d'associations.

Nous avons donc choisi de retenir les marques politiques ayant la plus forte notoriété. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les sondages d'intentions de vote au 1^{er} tour de l'élection présidentielle réalisés par les principaux instituts d'études français (CSA, BVA...). Deux raisons justifient le recours à ces sondages d'intention de vote comme critère de choix.

³ S'il existe des candidats « sans étiquette », ce cas de figure est davantage le fait d'élections locales tandis qu'il existe très peu de candidats « sans étiquette » qui se présentent aux élections nationales. C'est le cas par exemple de José Bové lors de l'élection présidentielle de 2007. Le dernier Président de la République française « sans étiquette » à avoir été élu est Alexandre Millerand (1920-1924).

⁴ Ces élections sont toutes les trois des élections au scrutin uninominal majoritaire à deux tours.

D'une part, il n'existe pas à notre connaissance de sondages portant sur la notoriété proprement dite des candidats et/ou des partis politiques. Nous pensons d'ailleurs que cette absence d'évaluation de la notoriété d'un candidat ou d'un parti constitue un manque certain. La notoriété est en effet une condition nécessaire à la création d'une image de marque (e.g. Keller, 1993). Il est donc essentiel, avant d'évaluer la popularité d'un candidat, d'un homme politique ou d'un parti, d'en mesurer la notoriété.

D'autre part, même si la notoriété et l'intention de vote sont évidemment deux notions très différentes, il est logique de penser qu'un électeur va choisir de voter pour une marque politique qu'il connaît (au moins de nom). Dès lors, les marques politiques qui bénéficient des pourcentages les plus élevés en termes d'intentions de vote peuvent être considérées comme les plus connues. Ce sont par conséquent celles qui sont a priori les plus à même de disposer d'une réelle image de marque et d'avoir de la valeur auprès des électeurs.

D'après les résultats de ces sondages⁵, cinq marques politiques ont été retenues du fait de leur plus forte notoriété potentielle⁶ : François Bayrou / MoDem, François Hollande / PS, Eva Joly / EELV, Marine Le Pen / FN et Nicolas Sarkozy / UMP.

Il est intéressant de noter que, au même titre que des marques commerciales « *présentent (...) des différences de parts de marché, donc de performances* » (Changeur et Dano, 1998, p. 7), ces marques politiques présentent des différences en termes d'intention de vote. Ceci rend d'autant plus intéressante leur étude menée de façon conjointe.

Il est important de souligner que les cinq principaux binômes candidat / parti en termes d'intentions de vote ont été retenues, en excluant cependant le binôme Jean-Luc Mélenchon / Front de Gauche. Une raison essentielle justifie le fait de ne pas avoir pris en compte ce binôme. En effet, nous avons retenu une conceptualisation duale de la marque politique structurée autour de la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti. Or, Jean-Luc Mélenchon représente une alliance de partis et non un parti. Si nous pensons qu'un candidat peut être considéré comme une marque au même titre qu'un parti, une alliance de

⁵ Nous nous sommes appuyés sur les sondages d'intention de vote au 1^{er} tour de l'élection présidentielle réalisés par 3 instituts au lendemain des « primaires citoyennes » du PS et du PRG (sondages réalisés par CSA le 17 octobre 2011, par BVA les 17 et 18 octobre 2011, par LH2 les 21 et 22 octobre 2011). La question posée était : « *si le 1^{er} tour de l'élection présidentielle avait lieu dimanche prochain et que vous avez le choix entre les candidats suivants, quel serait le candidat pour lequel il y aurait le plus de chances que vous votiez ?* ». Dans les 3 sondages, les 6 principaux candidats et les forces politiques qu'ils représentaient étaient (dans l'ordre décroissant en termes d'intention de vote) : François Hollande / PS (entre 35 et 39 % selon les sondages), Nicolas Sarkozy / UMP (entre 23 et 25 %), Marine Le Pen / FN (entre 14 et 19 %), François Bayrou / MoDem (entre 7 et 9 %), Jean-Luc Mélenchon / Front de Gauche (entre 5 et 6,5 %) et Eva Joly / EELV (entre 3 et 5 %). Les intentions de vote pour les autres candidats se situaient tous entre 0,5 et 2 %.

⁶ Les résultats de l'étude qualitative confirmeront que ces cinq marques politiques sont largement connues des électeurs et qu'elles le sont davantage que les autres. Considérées conjointement, ces cinq marques politiques sont en effet celles dont le taux de notoriété spontanée est le plus élevé. En termes de « *top of mind* », ce sont non seulement celles qui sont le plus fréquemment citées en premier par les répondants mais ce sont également les seules. Enfin, deux remarques peuvent être faites concernant la notoriété assistée. D'une part, ces marques politiques ont toutes obtenu un taux de notoriété assistée de 100 % et ce pour chacune des composantes. D'autre part, si l'on croise le taux de notoriété assisté des candidats et des partis, ce sont les seuls binômes candidat/parti pour lesquels le taux de notoriété assisté est de 100 % à la fois pour le candidat et le parti.

partis ne peut être assimilée à une marque. Nous avons donc choisi de ne pas considérer le binôme Jean-Luc Mélenchon / Front de Gauche dans le cadre de cette recherche.

Le fait que les électeurs connaissent bien les marques politiques constitue un critère essentiel. Pour répondre à cette exigence, nous avons par ailleurs choisi d'interroger chaque répondant sur le candidat et le parti qu'il considère connaître le mieux comme évoqué par la suite.

Le terrain de recherche choisi et les marques politiques sélectionnées, il s'agit d'identifier les associations à la marque personnelle du candidat et à la marque « corporate » du parti.

3. Etude qualitative exploratoire

L'étude qualitative menée dans le cadre du 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2012 vise avant tout à identifier et sélectionner les associations à la marque personnelle du candidat et à la marque « corporate » du parti. D'une façon plus générale, il s'agit d'apporter un second éclairage plus concret sur ce que représente la marque politique pour l'électeur en permettant de mieux comprendre ce concept tel qu'existant dans la mémoire de l'électeur.

Nous exposons ici les aspects méthodologiques de cette étude qualitative exploratoire puis présentons les résultats des analyses effectuées.

3.1. Présentation et justification des choix méthodologiques

Quatre points sont détaillés concernant les choix méthodologiques : la méthode d'identification des associations à la marque politique retenue, la sélection de l'échantillon interrogé, l'élaboration du guide d'entretien et enfin le type d'analyse de contenu effectué.

3.1.1. Méthode des associations libres couplée à celle de l'entretien individuel semi-directif

Les entretiens visent avant tout à explorer en profondeur les perceptions des électeurs vis-à-vis des marques politiques, et ce afin d'identifier les associations aux marques politiques.

La méthode des associations libres (ou méthode des citations directes) est celle traditionnellement utilisée dans les recherches en marketing (e.g. Park et Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996), car elle donne la possibilité au répondant de citer librement les associations qui lui viennent à l'esprit lorsqu'on lui évoque la marque. Il s'agit en effet de demander au répondant tout ce qui lui vient à l'esprit lorsqu'il pense à la marque (e.g. Krishnan, 1996). Cependant, tandis que dans certaines recherches il est demandé aux répondants d'écrire tout ce qui leur vient à l'esprit (e.g. Krishnan, 1996), les personnes que nous avons interrogées étaient invitées à répondre oralement comme le préconisent notamment Aaker (1991), Keller, Fleck et Fontaine (2009) et Gavard-Perret *et alii* (2011). Aaker (1991, p. 137) considère ainsi que : « *bien que ces [mots et pensées] peuvent être écrits par le répondant, une réponse orale est souvent meilleure pour capturer les pensées spontanées* ».

Si la méthode des associations libres permet d'identifier les associations présentes dans l'esprit des individus, celle-ci présente cependant plusieurs faiblesses (e.g. Aaker, 1991 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Changeur, 1999 ; Michel, 2004 ; Zenaidi et Chandon, 2009). Tout d'abord, elle ne permet pas d'interpréter les associations du fait de l'absence de contexte.

Ensuite, elle ne permet de générer qu'un nombre limité d'associations. Enfin, le type d'associations générées est également restreint (associations fonctionnelles et associations primaires du réseau sémantique stockées dans la mémoire à court-terme des individus).

Les entretiens en profondeur permettent selon ces mêmes auteurs de remédier à ces problèmes. Ceux-ci permettent en effet de disposer d'un contexte de sens, de générer un plus grand nombre d'associations et un type d'associations plus vaste (associations abstraites et associations secondaires en remontant à la mémoire à long-terme des individus).

S'il est possible de mener des entretiens en profondeur sous la forme d'entretiens individuels ou de réunions de groupe, le recours à des entretiens individuels en profondeur peut cependant être plus pertinent pour faire émerger les associations à la marque. Lors des réunions de groupe, les participants sont en effet amenés à confronter leur propre perception de la marque avec celle des autres. Or, la perception d'une marque peut être très différente d'un individu à l'autre. Les participants peuvent alors avoir tendance à être influencés par les réponses des autres. Le risque est alors d'en arriver à une perception « commune » de la marque, qui n'est pas nécessairement celle de chaque participant considéré individuellement (Michel, 2004).

Nous pensons que ce risque est d'autant plus élevé dans le cas de la marque politique. En effet, le domaine de la politique est souvent considéré comme un sujet sensible sur lequel les individus ont du mal à s'exprimer librement. Dès lors, les participants risquent fort d'être influencés par les autres individus ce qui les conduirait à donner une image consensuelle de la marque politique. Or, cette étude qualitative vise à connaître en profondeur la perception toute personnelle qu'a un électeur de la marque politique. Dès lors, le recours aux entretiens individuels paraît être un choix d'autant plus justifié pour identifier les associations à la marque politique eut égard à l'objet de cette recherche. Le choix a donc été fait de recourir à des entretiens individuels et non à des réunions de groupe, car « *les entretiens individuels laissent la personne s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et non influencée par un contexte social* » (Michel, 2004, p. 84).

Nous utilisons donc dans cette étude à la fois la méthode des citations directes et celle de l'entretien individuel semi-directif. L'identification des associations à la marque personnelle du candidat se fait ainsi en deux temps⁷.

Dans un premier temps et suivant la méthode des citations directes, la question suivante est posée au répondant :

- Pouvez-vous me dire tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au candidat X ?
(*pour aider la personne, nous lui montrons une photo du candidat*)

Deux questions sous forme de relance permettent au répondant de donner d'autres réponses sur ce qui lui vient à l'esprit en pensant au candidat X⁸ :

- Quoi d'autre vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez au candidat X ? (*1^{re} relance*)
- Et encore lorsque vous pensez au candidat X ? (*2^{de} relance*)

Dans un second temps, la méthode de l'entretien individuel semi-directif permet de creuser les réponses données par le répondant. La question suivante est posée et ce pour chacune des idées citée auparavant par le répondant :

⁷ Les mêmes questions sont posées au répondant concernant la marque « corporate » du parti X'.

⁸ Le nom du candidat (ou du parti) est volontairement répété à chaque relance. En effet, le fait de demander à chaque fois au répondant de penser à la marque avant de répondre permet de réduire le chaînage des réponses (Krishnan, 1996).

- Nous allons reprendre les idées que vous avez citées concernant le candidat X. Quand vous dites... < idée >, qu'est-ce que cela veut dire pour vous ? Vous pouvez également m'en donner un synonyme si vous préférez.

3.1.2. Sélection de l'échantillon

Cinq critères ont été pris en compte dans la sélection de l'échantillon.

Tout d'abord, il faut que les répondants soient des électeurs pour qu'existe une relation entre eux et la marque politique. Les répondants doivent donc être inscrits sur les listes électorales.

Ensuite, les répondants doivent bien connaître la marque politique sur laquelle ils sont interrogés afin qu'ils possèdent en mémoire un réseau sémantique d'associations. Chaque répondant est ainsi interrogé sur le candidat et le parti qu'il considère connaître le mieux.

La question de l'attitude des répondants vis-à-vis des marques politiques sélectionnées est un autre critère important à considérer et ce à un double niveau (Changeur, 1999). D'une part, il faut s'assurer que les marques politiques ne suscitent pas l'indifférence chez les répondants. Dans le cas contraire, les personnes peuvent ne pas leur associer une image précise ou bien se montrer peu motivés lorsqu'on les interroge. D'autre part, il convient de sélectionner pour chaque marque politique des répondants ayant une attitude contrastée (positive ou négative). Cette diversité doit conduire à une diversité dans les réponses, et ainsi permettre d'identifier l'ensemble des associations aux marques politiques sélectionnées.

Enfin, nous pensons qu'il est pertinent de pouvoir étudier et comparer la façon dont les marques politiques sont structurées entre marque personnelle du candidat et marque « corporate » du parti. Pour cela, il convient d'une part de sélectionner pour chaque marque politique des répondants pour qui le niveau de congruence entre les deux composantes varie. Il s'agit d'autre part de comparer des marques politiques présentant des différences en termes de capital-marque entre marque personnelle du candidat et marque « corporate » du parti. Il convient donc de sélectionner pour chaque marque politique des répondants pour qui le capital-marque personnel du candidat soit plus (ou moins) élevé que le capital-marque « corporate » du parti et des répondants pour qui le capital-marque de chacun soit élevé.

La sélection des répondants s'est donc faite grâce à plusieurs questions filtres correspondant aux cinq critères présentés : le fait que le répondant soit un électeur, la connaissance de la marque politique, l'attitude envers la marque politique, le niveau de congruence entre marque personnelle du candidat et marque « corporate » du parti tel que perçu par le répondant⁹ et enfin le niveau de capital-marque de la marque politique du point de vue de l'électeur¹⁰.

⁹ Afin de tester le niveau de congruence entre le candidat et le parti qu'il représente tel que perçu par l'électeur, nous avons choisi de demander aux répondants d'évaluer sur une échelle en 5 points dans quelle mesure chacun des candidats représente bien son parti.

¹⁰ A ce stade de notre recherche, nous ne pouvons pas mesurer le capital-marque politique. Cependant, si l'on reprend la définition du capital-marque du point de vue du consommateur tel que conceptualisé par Keller (1993, p. 1), celui-ci correspond à « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Dès lors, afin d'évaluer le niveau de capital-marque de la marque personnelle du candidat par rapport à celui de la marque « corporate » du parti et ce du point de vue de l'électeur, nous proposons d'interroger le répondant sur la « réponse de

L'objectif premier de cette étude étant d'identifier les associations aux marques politiques, il n'est pas nécessaire que l'échantillon interrogé soit représentatif d'un point de vue statistique. Nous avons néanmoins cherché à interroger des personnes avec des profils divers, et ce afin d'obtenir des points de vue a priori les plus différents possibles. Nous avons également jugé pertinent d'essayer d'interroger des individus intéressés à des degrés divers par la politique. Comme évoqué concernant l'attitude envers la marque politique, il est également pertinent d'interroger des personnes aux tendances politiques différentes.

3.1.3. Elaboration du guide d'entretien

Les entretiens qualitatifs ont été conduits à l'aide d'un guide d'entretien auprès de personnes de 18 ans et plus de nationalité française, inscrites sur les listes électorales et résidant en France métropolitaine. Ces entretiens ont été réalisés en face-à-face dans trois endroits différents : au domicile du répondant, sur son lieu de travail ou dans un lieu public. Ceux-ci ont débuté au lendemain du 2^d tour des « primaires citoyennes » organisées par le Parti Socialiste et le Parti Radical de Gauche (soit le dimanche 16 octobre)¹¹. Menée en parallèle de leur retranscription, la phase de conduite des entretiens a duré environ deux mois et demi.

Au total, 43 entretiens qualitatifs ont été réalisés. Trois raisons ont conduit à l'arrêt des entretiens une fois ce nombre atteint.

Tout d'abord, nous avons fixé à 2 - seuil arbitraire choisi - le nombre de répondants minimum dont nous souhaitions disposer par cas de figure quant au niveau de capital-marque de la marque politique. Avec cinq marques politiques et trois cas de figure, le seuil minimum était donc fixé à 30 entretiens. En réalité, 40 entretiens ont été nécessaires afin de répondre à cet objectif : certaines marques politiques (Nicolas Sarkozy / UMP et François Hollande / PS) ont en effet été davantage choisies et un cas de figure en termes de niveau de capital-marque politique (« pour les deux ») s'est avéré être le plus fréquent parmi les personnes interrogées.

Ensuite, une fois ce seuil minimum atteint après 40 entretiens, les nouveaux entretiens conduits ont porté eux aussi sur les marques politiques pour lesquelles nous avons déjà le plus de répondants et correspondant au cas de figure le plus fréquent.

Enfin et en lien direct avec le point précédent, une saturation des réponses a par ailleurs été constatée lors de ces trois derniers entretiens : les idées évoquées par ces répondants rejoignaient des réponses déjà évoquées par d'autres personnes lors d'entretiens précédents.

Nous avons donc décidé après 43 entretiens de ne pas interroger de nouveaux répondants.

Le nombre de répondants par binôme candidat / parti varie entre 6 à 12 : 12 pour Nicolas Sarkozy / UMP, 11 pour François Hollande / PS, 7 pour François Bayrou / MoDem, 7 pour Marine Le Pen / FN et 6 pour Eva Joly / EELV.

3.1.4. Type d'analyse de contenu

La durée des entretiens qualitatifs a varié de 20 à 50 minutes. Enregistrés avec l'accord préalable du répondant, ces entretiens ont ensuite été intégralement retranscrits.

l'électeur » : l'intention de vote. En d'autres termes, il s'agit de demander au répondant sur quoi se fonde son intention de vote : sur le candidat, sur le parti ou sur les deux.

¹¹ Il a en effet fallu attendre le résultat de ce vote afin de connaître le candidat représentant le Parti Socialiste et le Parti Radical de Gauche à l'élection présidentielle.

Une analyse de contenu des 43 entretiens a ensuite été effectuée. Ces analyses « *étudient et comparent les sens des discours pour mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés par ces discours* » (Blanchet et Gotman, 2007, p. 89).

Afin d'identifier les associations à la marque politique, l'analyse du corpus a été réalisée en adoptant deux types d'approche : une approche manuelle puis automatisée des entretiens à l'aide d'un logiciel de traitement des données qualitatives (le logiciel NVivo 9).

L'analyse de contenu remplit deux fonctions (Bardin, 2007) : *une fonction heuristique*¹² (soit l'analyse de contenu « pour voir ») et une fonction d'« *administration de la preuve* »¹³ (soit l'analyse de contenu « pour prouver »).

Notre analyse s'inscrit quant à elle dans une démarche exploratoire.

Il existe différentes techniques d'analyse de contenu : les plus fréquemment utilisées en marketing sont l'analyse thématique des unités de sens, l'analyse lexicale et syntaxique basées sur les unités de vocabulaire et la construction du discours, etc. L'analyse de contenu thématique est la plus couramment employée : le thème (c'est-à-dire l'unité de signification) constitue l'unité de découpage, de codage et d'analyse (Evrard, Pras et Roux, 2003).

L'objectif principal de cette étude étant de déterminer les associations à la marque politique (plus précisément la marque personnelle du candidat et la marque « corporate » du parti), nous avons choisi d'effectuer une analyse de contenu thématique en procédant à un codage des entretiens basé sur les unités de sens. La méthode « *consiste à repérer des « noyaux de sens » qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'appariation pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 2007, p. 137). Une fois le texte découpé en unités d'analyse de base, il s'agit de déterminer les catégories ou thèmes récurrents dans lesquels ces unités peuvent être regroupées (e.g. Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Gavard-Perret *et alii*, 2011). Afin que l'analyse soit valide, ces catégories doivent être : homogènes, exhaustives, exclusives, objectives, adéquates ou pertinentes (e.g. Bardin, 2007).

L'analyse thématique peut s'opérer *a priori* ou au contraire *a posteriori* : celle-ci « *peut soit être faite (...) à partir des thèmes préalablement déterminés et qui ont par exemple donné lieu aux rubriques du guide d'entretien, soit reposer sur la lecture et l'analyse du corpus et « émerger » de cette façon* » (Gavard-Perret *et alii*, 2011, p. 261).

Des thèmes n'ayant pas été prédéterminés, les catégories ont été définies *a posteriori* lors du codage des données et ce en fonction du corpus.

L'analyse de contenu s'est organisée en trois étapes (Bardin, 2007) : la préanalyse, l'exploitation du matériel et enfin le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.

3.1.4.1. Analyse conjointe des idées et de leur descriptif

Lors de la phase de préanalyse, les idées citées par les répondants lorsqu'il leur était demandé dans un premier temps de dire tout ce qu'ils leur venaient à l'esprit lorsqu'ils pensaient au candidat X (ou au parti X') ont été comparées avec leur descriptif lorsqu'il leur était demandé dans un second temps d'explicitier leurs réponses.

¹² En italique dans le texte.

¹³ Idem.

Trois constats ont été faits. Tout d'abord, nous nous sommes rendu compte que fréquemment, derrière une idée, les individus exprimaient en fait plusieurs idées. Dans un certain nombre de cas, le contenu des descriptifs était ainsi polysémique et plus riche de sens que l'idée évoquée au départ. Ensuite, nous avons constaté que parfois l'idée citée par le répondant ne correspondait pas réellement à son descriptif¹⁴. Enfin, le sens attribué à un même mot par deux personnes pouvait être parfois différent¹⁵.

Les idées spontanément citées par les répondants et le descriptif correspondant à chaque idée ont donc été analysés en détail et de façon conjointe :

- lorsqu'il y avait plusieurs idées dans une même réponse, chaque idée a été considérée séparément et c'est cette dernière que nous avons essayé de rapprocher d'autres idées avancées par d'autres répondants,
- lorsque le descriptif ne correspondait pas à l'idée citée au départ par le répondant, nous avons choisi de prendre en compte le descriptif.

Plusieurs raisons peuvent expliquer l'importance des descriptifs pour comprendre l'image des candidats et des partis tels que perçus par les répondants. On peut notamment penser qu'une partie des représentations que les personnes se font des candidats et des partis n'est peut-être pas évoquée spontanément lorsqu'on les interroge. Ces représentations ne sont en effet pas toujours conscientes. Il se peut également que les personnes n'osent pas les évoquer : « *en conséquence, ils peuvent trouver plus facile de se replier sur des réponses toutes faites, qu'ils considèrent comme acceptables ou même attendues de la part de l'enquêteur* » (Keller, Fleck et Fontaine, 2009, p. 194). Certaines personnes ont ainsi pu spontanément répéter les idées et clichés véhiculés (notamment par les médias), de façon intentionnelle ou non. Ce second cas de figure renvoie au concept de « mémoire implicite » (e.g. Graf et Schacter, 1985 ; Nicolas, 1994 ; Fontaine, 2001 ; Trendel et Warlop, 2005).

Il est donc essentiel de creuser davantage pour rechercher la signification des idées citées par les répondants : les associations qu'ils font aux candidats et aux partis peuvent être plus riches de sens et plus personnelles qu'il n'y paraît de prime abord.

Il convient cependant de souligner que, cette recherche se plaçant du côté de l'électeur, nous cherchons à comprendre la façon dont les répondants perçoivent les marques politiques. Dès lors, même si leurs représentations correspondent à des clichés ou autres lieux communs, celles-ci doivent être prises en compte si elles correspondent à l'image qu'ils en ont.

L'analyse menée conjointement des idées et de leur descriptif a permis d'identifier les associations à la marque personnelle du candidat et à la marque « corporate » du parti.

¹⁴ Un répondant a ainsi cité spontanément le mot « *rigueur* » concernant le candidat Bayrou. Lorsqu'il lui a été demandé d'explicitier sa réponse, le répondant a expliqué que selon lui ce candidat s'exprimait « *de façon rigoureuse* ». Si l'on étudie le descriptif correspondant à cette idée et son sens, on comprend qu'en fait cette idée renvoie au qualificatif de « sincère » c'est-à-dire : « *1/ qui s'exprime sans déguiser sa pensée ; franc, loyal ; 2/ qui est éprouvé, dit ou fait d'une manière franche ; authentique, vrai* » (Source : Larousse, 2005, p. 987).

¹⁵ Par exemple, l'idée de « *dynamisme, dynamique* » est souvent revenue concernant le candidat Sarkozy. Cependant, en étudiant les discours, on se rend compte que cela renvoie à deux idées : « *dynamique* » au sens strict du terme (le côté actif, qui fait, qui agit) et le fait qu'il est « *toujours en mouvement* ». Cette seconde idée est elle-même perçue de façon positive (« *c'est un homme qui bouge* ») ou négative (« *il est agité* »).

Ces listes finales d'associations ont été obtenues en suivant certaines règles. Concernant la façon de les comptabiliser, l'indicateur retenu est une fréquence d'apparition absolue : une idée a été retenue à partir du moment où elle était citée au-moins deux fois par les 43 répondants quel que soit le candidat (ou le parti) considéré (e.g. Zenaïdi et Chandon, 2009). Nous avons également conservé les associations courtes, c'est-à-dire composées d'un mot ou d'une expression courte (e.g. Changeur, 1999 ; Zenaïdi et Chandon, 2009) : si besoin, le sens de l'association a été explicité à l'aide d'un synonyme et/ou par d'autres mots indiqués entre parenthèses. Nous avons néanmoins et de façon exceptionnelle retenu une idée sous forme de phrase lorsque nous l'avons jugé nécessaire.

3.1.4.2. Une approche horizontale en deux temps

L'approche du corpus s'est faite de façon horizontale : il ne s'agit pas d'opérer une analyse verticale de chaque entretien et ce de façon séparée, mais de réaliser une analyse horizontale en étudiant le corpus de façon globale et transversale pour repérer les thèmes récurrents entre les entretiens (e.g. Bardin, 2007 ; Blanchet et Gotman, 2007 ; Gavard-Perret *et alii*, 2011).

Cette approche horizontale s'est faite en deux temps.

Dans un premier temps, une analyse horizontale a été opérée entre les différents entretiens portant sur un même candidat ou un même parti. L'objectif était de chercher les thèmes récurrents d'un entretien à l'autre. Une fois classées, seules les associations citées au moins deux fois par les répondants ont été conservées. Les autres ont été éliminées.

Dans un second temps, une analyse horizontale a été effectuée entre l'ensemble des entretiens portant d'une part sur les candidats et d'autre part sur les partis. L'objectif était de repérer les thèmes récurrents et ce quel que soit le candidat (ou parti) considéré. Lorsque une même idée ou son contraire¹⁶ apparaissait deux fois ou plus dans l'ensemble des entretiens ayant trait à un candidat (ou parti), l'association a été conservée et ce même si celle-ci n'apparaissait qu'une fois pour un candidat (ou parti) pris isolément : certaines associations initialement éliminées ont ainsi finalement été conservées¹⁷.

Cette analyse horizontale de l'ensemble du corpus portant sur les candidats d'une part et les partis d'autre part a permis d'obtenir une liste globale d'associations à la marque personnelle du candidat et une liste globale d'associations à la marque « corporate » du parti.

Cette démarche présentait un second intérêt : afin d'élaborer une liste commune, il s'agissait après avoir généré les idées d'identifier et éliminer les associations redondantes. Les conserver aurait en effet conduit à accroître leur importance au détriment d'autres (e.g. Changeur, 1999 ; Michel, 2004).

Cette approche en deux temps revenait *in fine* à analyser conjointement tous les entretiens ayant trait à un candidat (ou parti). Nous avons cependant préféré procéder étape par étape.

3.2. Résultats des analyses

¹⁶ Par exemple l'idée « *a une stature présidentielle* » citée pour Nicolas Sarkozy, l'idée « *n'a pas la carrure d'un président* » citée pour François Hollande et l'idée « *elle n'a pas l'envergure d'un président de la République* » citée pour Marine Le Pen.

¹⁷ Il est intéressant de noter que ce cas de figure s'est présenté à plusieurs reprises pour les candidats, mais pas dans le cas des partis.

L'analyse de contenu effectuée a ainsi permis d'identifier la liste des associations à la marque personnelle du candidat et la liste des associations à la marque « corporate » du parti.

Comme évoqué précédemment, deux types d'approche ont été adoptés : manuelle puis automatisée. Ce second codage avait pour but d'améliorer la qualité de l'analyse qualitative en s'assurant de sa stabilité, soit une fiabilité intra-codeur (e.g. Weber, 1990 ; Gavard-Perret *et alii*, 2011) : nous avons bien obtenu les mêmes résultats avec deux méthodes différentes. Améliorer la qualité de l'analyse par ce second codage était d'autant plus nécessaire que l'analyse menée pour identifier les associations n'a pas été réalisée par au-moins deux personnes différentes, contrairement à ce qui est préconisé (e.g. Gavard-Perret *et alii*, 2011). Le délai s'est en effet avéré trop court entre l'étude qualitative exploratoire et l'étude quantitative pour trouver un second codeur pour réaliser cette analyse. Notre analyse ne permet donc pas de s'assurer d'une fiabilité inter-codeurs (e.g. Weber, 1990 ; Gavard-Perret *et alii*, 2011) par une vérification de la reproductibilité des résultats entre des codeurs différents, ce qui constitue une faiblesse de notre travail.

Outre cette double approche qui contribue à améliorer la validité interne de l'analyse qualitative, nous avons comparé nos résultats avec d'autres études. Par cette démarche, il s'agissait de s'assurer de la pertinence et de la cohérence de notre analyse. Les listes d'associations identifiées paraissent en phase avec d'autres recherches menées lors de l'élection présidentielle de 2012. Ces résultats ne sont bien évidemment pas identiques, mais une convergence certaine a pu être constatée. Ces rapprochements possibles entre nos propres résultats et ceux issus d'autres travaux rassurent quant à la crédibilité de notre analyse.

D'une façon générale, nous avons cherché à améliorer la crédibilité de l'étude qualitative en utilisant la triangulation des données ainsi que la triangulation des méthodes d'analyse par une double approche manuelle et automatisée (Gavard-Perret *et alii*, 2011).

Si l'on considère par exemple l'étude « Présidoscopie »¹⁸, des entretiens semi-directifs ont été conduits pour connaître notamment le profil des électeurs appelés « changeurs » - par exemple un répondant qui déclarait vouloir voter pour François Bayrou et qui finalement pensait voter pour François Hollande - et leurs motivations : 10 entretiens qualitatifs ont ainsi été réalisés entre le 21 et le 23 février 2012 sur les « changeurs » de François Bayrou vers François Hollande (5 entretiens) et Nicolas Sarkozy (5 entretiens). Quel que soit le candidat, ces résultats convergent avec les idées identifiées au travers de nos entretiens qualitatifs.

Si l'on compare avec les enquêtes quantitatives menées dans l'étude « Présidoscopie », les associations sur lesquelles les répondants sont interrogés pour connaître l'image des candidats sont au nombre de 10¹⁹ : « *il a des convictions* », « *il est sympathique* », « *il est honnête* », « *il est sincère* », « *il est compétent* », « *il comprend les problèmes des gens comme vous* », « *il est dynamique* », « *il a la stature présidentielle* », « *il tiendra ses engagements* » et « *il vous inquiète* ». On retrouve pour partie les idées identifiées dans cette recherche.

L'étude qualitative a permis d'identifier 23 associations à la marque personnelle du candidat et 20 associations à la marque « corporate » du parti (cf. figures 1 et 2).

¹⁸ Etude menée en 10 vagues entre novembre 2011 et le second tour de l'élection présidentielle de 2012 par Ipsos - Logica Business Consulting pour *Le Monde*, le Cevipof, la Fondapol et la Fondation Jean Jaurès. Enquêtes quantitatives complétées par des entretiens qualitatifs.

¹⁹ La question posée est la suivante : « pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous qu'elle s'applique très bien, assez bien, assez mal ou très mal à chacune des personnalités suivantes ? ».

Figure 1. Liste finale d'associations à la marque personnelle du candidat

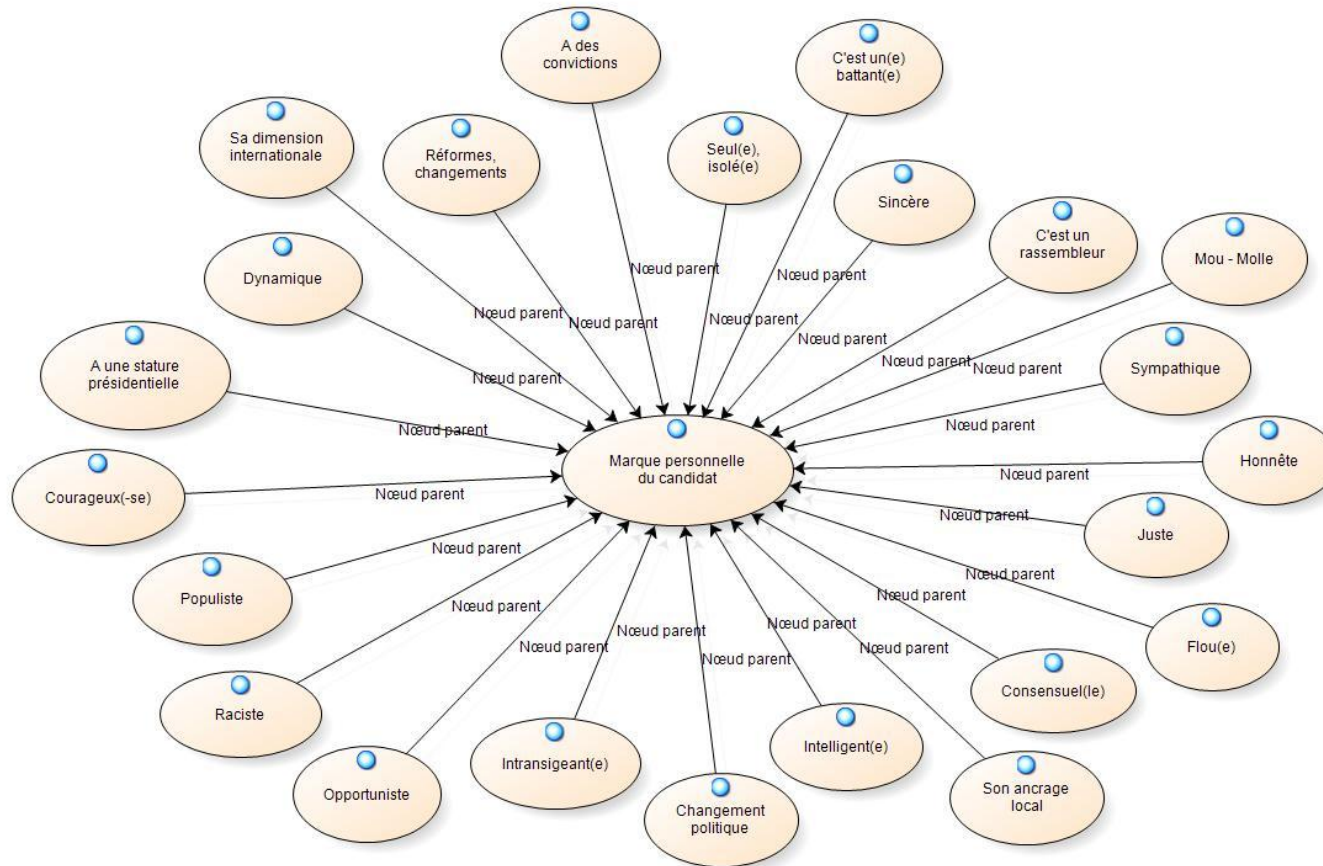
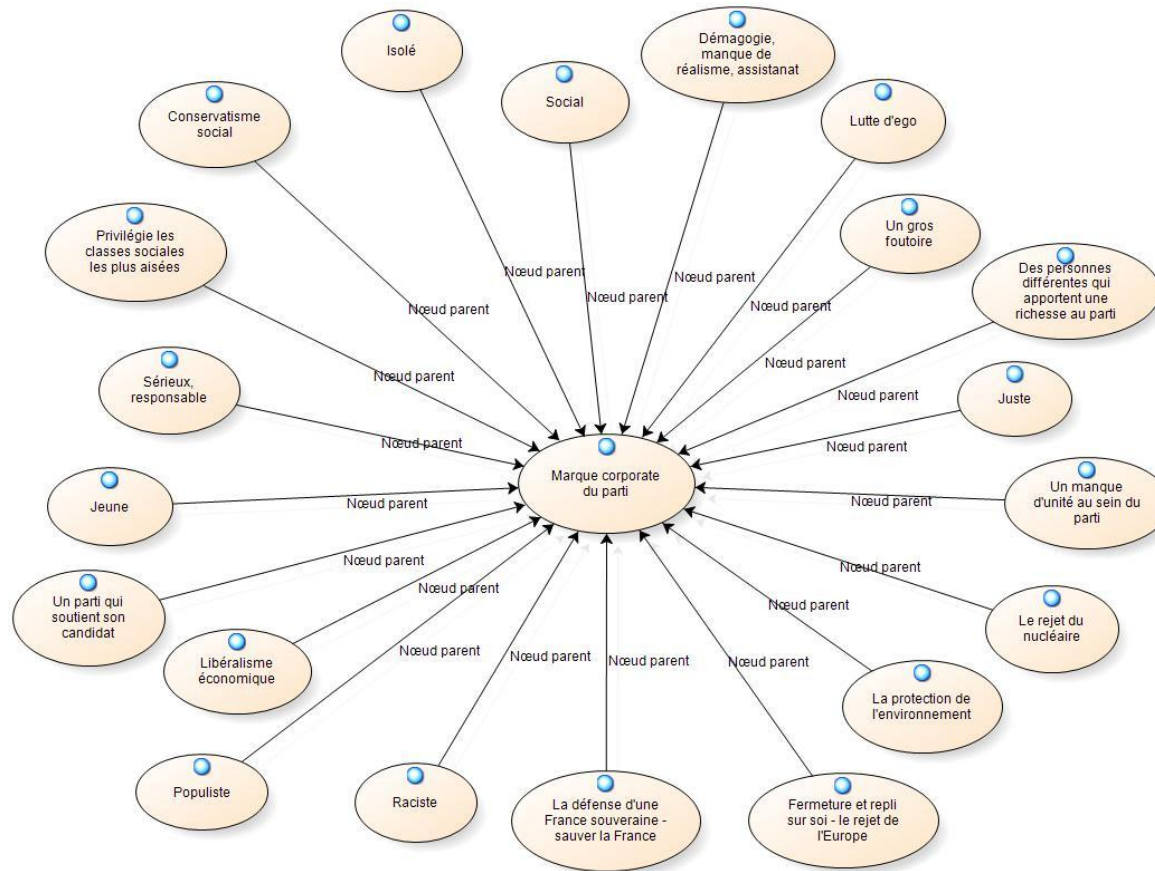


Figure 2. Liste finale d'associations à la marque « corporate » du parti



CONCLUSION

Cette recherche visait avant tout à explorer en profondeur les perceptions des électeurs, et ce afin d'identifier les associations à la marque politique. Pour ce faire, nous avons tout d'abord choisi comme terrain de recherche le 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2012 en France. Cinq marques politiques ont ensuite été retenues du fait de leur plus forte notoriété potentielle : François Bayrou / MoDem, François Hollande / PS, Eva Joly / EELV, Marine Le Pen / FN et Nicolas Sarkozy / UMP. Enfin, une étude qualitative exploratoire a permis d'identifier 23 associations à la marque personnelle du candidat et 20 associations à la marque « corporate » du parti. D'une façon générale, cette recherche a permis une meilleure compréhension du concept de marque politique tel qu'existant dans la mémoire de l'électeur : l'identification des associations à la marque politique apporte ainsi un éclairage qualitatif essentiel dans la gestion de la marque politique.

Cette étude présente cependant plusieurs limites, dont une principale qui doit être soulignée : lors de l'étude qualitative, l'identification des associations n'a pas été faite par plusieurs personnes. Ceci constitue une faiblesse de ce travail, et ce même si nous avons cherché à améliorer la crédibilité de notre recherche de plusieurs manières.

Concernant l'étude des associations à la marque politique, une piste de recherche semble particulièrement intéressante : la distinction entre associations centrales et périphériques (Michel, 1999). Appliquée à notre sujet de recherche, la théorie du noyau central permettrait en effet de comprendre de façon plus précise l'image de la marque politique telle qu'elle est perçue par l'électeur. Il s'agirait notamment de déterminer :

- la façon dont la marque politique est organisée dans la mémoire des électeurs,
- sa dynamique et son processus d'évolution telle que perçue par les électeurs,
- son potentiel d'évolution tout en préservant la cohérence de son image de marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- Blanchet A. et Gotman A. (2007), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, 2^e édition, Armand Colin.
- Changeur S. (1999), *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, 14^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bordeaux.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3^e édition, Dunod.
- Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, 17^e Congrès International de l'Association Française du Marketing.
- French A. et Smith G. (2010), Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach, *European Journal of Marketing*, 44, 3/4, 460-477.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2011), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education.
- Graf P. et Schacter D.L. (1985), Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 3, 501-518.
- Guzman F. et Sierra V. (2009), A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?, *Brand Management*, 17, 3, 207-217.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L., Fleck N. et Fontaine I. (2009), *Management stratégique de la marque : construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3^e édition, Pearson Education.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Lambert-Pandraud R., Laurent G. et Dubois D. (2009), Du comportement du consommateur au marketing politique : impact de l'âge sur le choix répété et l'hésitation avant le choix, 25^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres.
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod.
- Nakanishi M., Cooper L.G. et Kassarian H.H. (1974), Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 36-43.
- Needham C. (2006), Brands and political loyalty, *Brand Management*, 13, 3, 178-187.
- Nicolas S. (1994), Réflexions autour du concept de mémoire implicite, *L'année psychologique*, 94, 1, 63-79.
- O'Shaughnessy N.J. et Henneberg S.C. (2007), The selling of the President 2004: a marketing perspective, *Journal of Public Affairs*, 7, 3, 249-268.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

- Parker B. T. (2012), Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign, *Journal of Political Marketing*, 11, 3, 208-230.
- Phipps M., Brace-Govan J. et Jevons C. (2010), The duality of political brand equity, *European Journal of Marketing*, 44, 3/4, 496-514.
- Reeves P., de Chernatony L. et Carrigan M. (2006), Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy, *Brand Management*, 13, 6, 418-428.
- Shama A. (1975), Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 2, 1, 793-801.
- Smith G. et French A. (2009), The political brand: A consumer perspective, *Marketing Theory*, 9, 2, 209-226.
- Smith G. et French A. (2011), Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign, *Journal of Marketing Management*, 27, 7-8, 721-738.
- Trendel O. et Warlop L. (2005), Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 77-104.
- Weber R.P. (1990), *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Newbury Park.
- Zenaidi K. et Chandon J.L. (2009), Une nouvelle mesure du capital marque par une approche normative, 7^e Colloque International de la Recherche en Marketing de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet.