

# **Congruence de l'image candidat-parti et authenticité politique perçue : une analyse qualitative exploratoire des représentations de l'électeur béninois**

## **Party-Candidate Image Congruence and Perceived Political Authenticity: An Exploratory Qualitative Analysis of Beninese Voters' Representations**

**Espérance Rodolfo HOLONOU**

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur

(LAREM-BEC)

(BENIN)

**Bertrand SOGBOSSI -BOCCO**

Professeur Titulaire des Universités en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université de Parakou (UP)

Laboratoire de Recherche en Marketing et bien être du consommateur (LAREM-BEC)

(BENIN)

**Date de soumission** : 02/01/2026

**Date d'acceptation** : 22/03/2026

**Pour citer cet article** :

HOLONOU E. R. et SOGBOSSI -BOCCO B..(2026) « Congruence de l'image candidat-parti et authenticité politique perçue : une analyse qualitative des représentations de l'électeur béninois » Volume 9 : Numéro 2 :» pp : 17 - 35

## Résumé

La littérature sur le marketing politique a largement documenté les notions de congruence d'image candidat-parti et d'authenticité du leader, mais à partir de contextes majoritairement occidentaux. Cet article explore, par une démarche qualitative exploratoire, la manière dont les électeurs béninois définissent et articulent ces deux notions. Seize entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de citoyens de cinq départements du Bénin et soumis à une analyse de contenu thématique. Les résultats font émerger quatre registres de jugement de l'image du candidat, quatre du parti, une lecture de la congruence comme partenariat de légitimation réciproque, et cinq dimensions convergentes de l'authenticité perçue (cohérence, sincérité, constance, transparence, crédibilité). L'analyse révèle également une stratification des critères de jugement selon le niveau d'instruction et la catégorie socioprofessionnelle des répondants. Ces résultats enrichissent la littérature sur le comportement électoral en Afrique de l'Ouest et ouvrent des pistes pour la conception d'instruments de mesure adaptés à ce contexte.

**Mots clés :** authenticité politique ; congruence d'image candidat-parti ; marketing politique ; comportement électoral ; Bénin

## Abstract

The political marketing literature has extensively documented candidate-party image congruence and leader authenticity, yet largely from Western contexts. This article explores, through an exploratory qualitative approach, how Beninese voters define and relate these two notions. Sixteen semi-structured interviews were conducted with citizens from five departments of Benin and submitted to thematic content analysis. Findings reveal four judgment registers for candidate image, four for party image, an understanding of congruence as a reciprocal legitimation partnership, and five convergent dimensions of perceived authenticity (consistency, sincerity, steadiness, transparency, credibility). The analysis further reveals a stratification of judgment criteria according to respondents' education level and socio-professional category. These findings enrich the literature on electoral behavior in West Africa and open avenues for designing measurement instruments adapted to this context.

**Keywords:** political authenticity; candidate-party image congruence; political marketing; voting behavior; Benin

## Introduction

La transposition des concepts du marketing au champ politique constitue désormais un champ de recherche établi (Kotler, 1975 ; Lees-Marshment, 2001). Parmi les construits qui structurent ce champ, deux occupent une place croissante dans la littérature : la congruence perçue entre l'image du candidat et celle de son parti d'une part, l'authenticité perçue du candidat d'autre part. Le premier construit renvoie à l'adéquation perçue par l'électeur entre les valeurs, le discours et les pratiques du candidat et ceux de l'organisation partisane qu'il représente (Hansen, 1992 ; Sénéchal, 2006). Le second renvoie à la perception, par l'électeur, d'une continuité entre les paroles, les valeurs et les actes du candidat (Banégas, 2021 ; Sène, 2022).

Ces deux notions ont été principalement théorisées et mesurées à partir de contextes électoraux nord-américains et européens, dans lesquels les partis politiques bénéficient d'une institutionnalisation ancienne et d'une identification partisane stable de l'électorat. Or les démocraties d'Afrique présentent des configurations sensiblement différentes : structuration partisane plus récente et parfois plus volatile, poids des dynamiques régionales et communautaires dans l'allégeance politique, et défiance croissante des électeurs à l'égard des promesses électorales non tenues (Gazibo, 2019 ; Banégas, 2021). Ce contraste invite à interroger empiriquement si, et comment, les notions de congruence d'image et d'authenticité se déclinent dans un tel contexte.

Le Bénin présente un intérêt particulier à cet égard. Le paysage partisan y a connu une recomposition profonde au cours de la dernière décennie, tandis que la relation entre candidats et organisations partisans continue d'occuper une place centrale dans le débat public. C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, qui repose sur une étude qualitative exploratoire menée auprès de citoyens béninois.

La question de recherche qui structure cet article est la suivante : comment les électeurs béninois construisent-ils leur perception de la congruence perçue entre l'image du candidat-parti ainsi que l'authenticité perçue du candidat ? De cette question centrale découlent trois questions spécifiques : (1) Quelles dimensions composent la congruence perçue entre image candidat-parti ? (2) Quelles dimensions caractérisent l'authenticité perçue d'un candidat politique dans le contexte africain en particulier béninois ? (3) Quels liens les électeurs

établissent entre la congruence de l'image du candidat-parti et l'authenticité perçue du candidat ?

L'objectif général est d'explorer la manière dont les électeurs construisent leur perception de la congruence perçue entre l'image candidat-parti et de l'authenticité perçue du candidat. Plus spécifiquement, il s'agit d'identifier les dimensions qui composent la congruence perçue entre image candidat-parti auprès des électeurs béninois ; dimensions caractérisent l'authenticité perçue d'un candidat politique dans le contexte africain en particulier béninois et d'analyser les liens que les électeurs établissent entre la congruence perçue entre image candidat-parti et authenticité perçue du candidat par une conceptualisation contextualisée de la relation.

Pour y répondre, cet article s'organise en quatre temps. Une première section présente le cadrage théorique mobilisé. Une deuxième section détaille la démarche méthodologique. Une troisième section présente les résultats de l'analyse thématique. Une quatrième section discute ces résultats au regard de la littérature existante, avant de conclure sur les apports, les limites et les perspectives de cette recherche

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Clarification conceptuelle**

La compréhension de la congruence perçue entre l'image du candidat et celle de son parti suppose, dans un premier temps, de préciser les concepts qui la sous-tendent. En effet, la congruence résulte de la comparaison que les électeurs établissent entre deux représentations distinctes : l'image qu'ils se construisent du parti politique et celle qu'ils attribuent au candidat. Dès lors, avant d'aborder la notion de congruence, il nous paraît nécessaire de clarifier successivement les concepts d'image perçue du parti politique et d'image perçue du candidat politique, afin de mieux cerner leurs fondements théoriques et leur articulation dans le champ du marketing politique

#### **1.1.1. L'image perçue du parti politique**

L'image du parti politique constitue un concept central du marketing politique. Elle renvoie à l'ensemble des représentations que les électeurs développent à l'égard d'une formation politique à partir des informations qu'ils reçoivent, des expériences qu'ils vivent et des interactions qu'ils entretiennent avec celle-ci. Selon Smith (2001), l'image d'un parti résulte de l'accumulation d'associations mentales qui permettent aux électeurs d'évaluer son identité et

son positionnement politique. Dans la même perspective, Lees-Marshment (2001) considère que les partis politiques, à l'instar des marques commerciales, développent une image destinée à influencer les préférences des électeurs. Needham (2005) souligne également que cette image est progressivement construite à travers les programmes politiques, la communication institutionnelle, les performances gouvernementales et les comportements des dirigeants.

Les travaux plus récents montrent que l'image du parti dépasse désormais sa seule identité idéologique. Elle intègre des dimensions relatives à la crédibilité, à la compétence, à la capacité de gouvernance, à la réputation organisationnelle et à la confiance qu'il inspire aux citoyens (Scammell, 2014 ; Maarek, 2011). Ainsi, l'image partisane apparaît comme une représentation cognitive et affective mobilisée par les électeurs pour réduire l'incertitude inhérente au choix électoral.

Toutefois, ces conceptualisations proviennent principalement de démocraties occidentales caractérisées par une forte institutionnalisation des partis politiques et une stabilité des identifications partisanes. Dans plusieurs pays africains, les recompositions partisanes, la personnalisation de la compétition électorale et l'importance des réseaux sociaux et communautaires conduisent les électeurs à apprécier l'image des partis selon des critères parfois différents, tels que la réputation des leaders, la proximité avec les citoyens, la cohérence des engagements ou encore la qualité de la gouvernance (Gazibo, 2019 ; Banégas, 2021). Au regard de ces contributions, cette recherche retient que l'image perçue du parti politique correspond à l'ensemble des représentations cognitives et affectives que les électeurs construisent à propos d'un parti politique à partir de leurs perceptions de ses valeurs, de son identité, de sa crédibilité, de ses performances, de ses dirigeants et de sa capacité à répondre aux attentes de la population

### **1.1.2. L'image perçue du candidat politique**

L'image perçue du candidat politique désigne l'ensemble des perceptions et des jugements que les électeurs élaborent à l'égard d'un candidat au cours du processus électoral. Dès les premiers travaux en marketing politique, Kotler (1975) souligne que les candidats peuvent être appréhendés comme des offres politiques dont les caractéristiques influencent les préférences des électeurs. Newman (1999) précise que cette image se construit à partir des qualités personnelles, des compétences, du leadership, de la crédibilité et de la

communication du candidat. Pour Caprara et Zimbardo (2004), les traits de personnalité perçus constituent également un déterminant majeur de l'évaluation électorale.

Les recherches contemporaines montrent que l'image du candidat ne repose plus uniquement sur ses attributs personnels. Elle intègre désormais la cohérence entre ses discours et ses actes, son intégrité, sa proximité avec les citoyens, sa capacité à incarner les attentes sociales ainsi que sa crédibilité politique (Lees-Marshment, 2001 ; Needham, 2005 ; Scammell, 2014). Dans les démocraties où la personnalisation de la vie politique est particulièrement marquée, cette image devient parfois un facteur plus déterminant que l'identification partisane dans les choix électoraux. Cependant, la plupart de ces travaux ont été développés dans des contextes occidentaux. En Afrique, plusieurs auteurs montrent que l'évaluation des candidats intègre également des dimensions telles que la proximité sociale, la capacité à tenir les promesses, la légitimité acquise sur le terrain et la confiance inspirée aux citoyens (Gazibo, 2019 ; Banégas, 2021 ; Sène, 2022). Cette spécificité justifie une contextualisation du concept dans le cadre de notre étude. Au regard de ces contributions, cette recherche définit l'image perçue du candidat politique comme l'ensemble des représentations cognitives et affectives que les électeurs construisent à partir de leurs perceptions des qualités personnelles, des compétences, des valeurs, des comportements, de la crédibilité et de la capacité du candidat à incarner les attentes des citoyens.

### **1.1.3. La congruence perçue de l'image candidat-parti**

La notion de congruence trouve son origine dans les travaux sur l'image de marque, où elle désigne le degré d'adéquation perçue entre deux entités associées, par exemple une marque et une caution (Hansen, 1992). Transposée au champ politique, la congruence d'image candidat-parti renvoie à la perception, par l'électeur, d'une cohérence entre les valeurs, le discours et les pratiques du candidat et ceux de son parti (Sénéchal, 2006). Cette congruence joue un rôle de transfert réciproque de capital symbolique : le candidat tire une partie de sa légitimité de l'image de son parti, tandis que le parti voit sa propre crédibilité renforcée ou fragilisée par la personnalité de son candidat (Mbengue, 2018 ; Kamdem, 2022). La congruence constitue ainsi un mécanisme permettant aux électeurs d'évaluer la crédibilité d'un candidat à travers la cohérence qu'ils perçoivent entre son identité personnelle et celle de son parti.

Il faut noter que cette conceptualisation repose essentiellement sur des contextes où les partis politiques sont fortement institutionnalisés et où les identifications partisans demeurent relativement stables (Lindberg, 2006). Dans les démocraties émergentes, comme la nôtre au Bénin, les recompositions partisans, les alliances électorales, la personnalisation du pouvoir et le poids des appartenances sociales modifient les critères mobilisés par les électeurs pour apprécier cette congruence (Kamdem, 2022). Dès lors, la congruence ne semble plus uniquement reposer sur une proximité idéologique, mais également sur la cohérence perçue entre les engagements, les pratiques politiques, la réputation des acteurs et leur capacité à représenter les attentes citoyennes (Lindberg, 2006).

Très peu sont les travaux conduits en Afrique sur cette question. Mbengue (2018), au Sénégal, et Kamdem (2022), au Cameroun, montrent que la cohérence perçue entre le discours partisan et l'action individuelle du candidat constitue un facteur déterminant de la confiance politique des électeurs. Ces travaux suggèrent que la congruence ne se limite pas à une simple addition d'images, mais relève d'une dynamique d'interdépendance entre les deux entités.

### **1.2. L'authenticité politique perçue**

L'authenticité, initialement étudiée dans le champ du comportement du consommateur et des marques (Beverland & Farrelly, 2010), a été progressivement importée dans l'analyse du leadership politique. Elle y désigne la perception, par l'électeur, d'une continuité entre les paroles, les valeurs et les actes du candidat. Un candidat perçu comme authentique est celui dont le discours ne varie pas en fonction des publics ou des circonstances, et dont les décisions, une fois au pouvoir, demeurent fidèles aux engagements pris en campagne (Sène, 2022 ; Diaw, 2021).

Dans le contexte ouest-africain, où se situe notre champ d'étude, le Bénin, marqué par une histoire de promesses électorales non tenues, l'authenticité occupe une fonction particulière ; elle agit comme un filtre de crédibilité que l'électeur applique au candidat pour anticiper la probabilité que ses engagements soient honorés (Banégas, 2021). La stabilité idéologique du candidat dans le temps, indépendamment des contextes électoraux, est également associée à l'authenticité perçue et nourrit la confiance politique (Gazibo, 2019).

### **1.3. Spécificités du jugement électoral en contexte ouest-africain**

Plusieurs travaux soulignent que la formation des attitudes politiques en Afrique de l'Ouest ne peut être dissociée du contexte social des électeurs, et notamment du clivage entre milieux urbain et rural, qui structure différemment l'accès à l'information politique et les registres de légitimation mobilisés (Gazibo, 2019). Ce contraste invite à examiner si la congruence d'image et l'authenticité perçue se déclinent de manière homogène dans la population électorale, ou si elles font l'objet de lectures différenciées selon le milieu de résidence des électeurs. C'est l'une des questions que la présente étude qualitative se propose d'éclairer

## **2. Les fondements Théoriques**

### **2.1. La théorie du signal**

Proposée par Spence (1973), la théorie du signal explique que, dans un contexte d'asymétrie d'information, les individus s'appuient sur des signaux observables pour réduire l'incertitude et orienter leurs décisions. Initialement développée en économie, elle a été étendue au management et au marketing (Connelly et al., 2011), où les consommateurs utilisent notamment la réputation, la marque ou la qualité perçue comme des indicateurs de confiance. En marketing politique, cette théorie a été mobilisée par Kotler (1975), Newman (1999), Lees-Marshment (2001) et Scammell (2014) pour montrer que les électeurs construisent leurs perceptions à partir des signaux émis par les candidats et les partis politiques, tels que les valeurs, les discours, les comportements ou les engagements. Dans cette perspective, la congruence perçue entre l'image du candidat et celle du parti résulte de l'évaluation de la cohérence entre ces différents signaux. Ainsi, la théorie du signal constitue un cadre pertinent pour comprendre la formation des perceptions des électeurs.

### **2.2. La théorie de l'attribution**

Introduite par Heider (1958) puis développée par Jones et Davis (1965) et Kelley (1967), la théorie de l'attribution postule que les individus cherchent à expliquer les comportements observés en leur attribuant des causes internes ou externes. Appliquée au marketing (Folkes, 1988), elle montre que les consommateurs interprètent les comportements des organisations afin d'en évaluer la sincérité et les intentions. Dans le champ du marketing politique, Newman (1999) et Lees-Marshment (2001) soulignent que les électeurs interprètent les discours, les actions et les engagements des candidats pour apprécier leur crédibilité. Plus récemment, Banégas (2021) et Sène (2022) montrent que la cohérence entre les valeurs, les promesses et

les comportements constitue un critère essentiel de l'authenticité politique dans plusieurs démocraties africaines. Cette théorie permet ainsi d'expliquer comment les électeurs transforment leurs perceptions de la congruence entre le candidat et son parti en jugements d'authenticité.

On peut donc retenir que La théorie du signal et la théorie de l'attribution constituent deux approches complémentaires pour appréhender les mécanismes de construction des perceptions électorales. La théorie du signal explique comment les électeurs mobilisent les informations émises par le candidat et son parti pour construire leurs perceptions et apprécier la congruence entre leurs images. La théorie de l'attribution permet, quant à elle, de comprendre comment ces perceptions sont interprétées pour porter un jugement sur l'authenticité du candidat. Ainsi, la première éclaire le processus de formation des perceptions, tandis que la seconde explique le processus d'interprétation qui conduit à l'évaluation de l'authenticité. Leur articulation offre un cadre théorique pertinent pour analyser les perceptions des électeurs dans le contexte politique béninois

### 2.3. Les travaux antérieurs

Les travaux de Hansen (1992), Newman (1999), Lees-Marshment (2001), French et Smith (2010), Scammell (2014) ainsi que Pich et Newman (2020) ont largement contribué à la compréhension de la congruence entre les différentes composantes de l'offre politique et de son influence sur les perceptions des électeurs. Parallèlement, les recherches de Loudon et McCauliff (2004), Kenny et al. (2021), Luebke (2021), Luebke et Engelmann (2023) et Sørensen et Krämer (2024) ont montré que l'authenticité constitue un déterminant majeur de la confiance et de l'évaluation des candidats.

Toutefois, ces deux courants de recherche ont évolué de manière relativement indépendante, et dans des contextes occidentaux. Les études portant sur la congruence se sont principalement intéressées à ses effets sur l'image politique et les préférences électorales, tandis que celles consacrées à l'authenticité ont davantage examiné ses conséquences que ses antécédents. De plus, ces recherches ont été majoritairement conduites dans des contextes dont les politiques sont plus stables et confirmées avec des approches quantitatives. Pour ce fait, les mécanismes par lesquels les électeurs construisent simultanément la congruence entre l'image du candidat et celle de son parti ainsi que l'authenticité du candidat demeurent encore insuffisamment documentés, notamment dans les démocraties africaines, en particulier en

Afrique de l'ouest où se trouve notre zone d'étude le Bénin. La présente recherche entend répondre à cette lacune en adoptant une démarche qualitative exploratoire visant à identifier les dimensions mobilisées par les électeurs béninois pour apprécier ces deux construits et à proposer une conceptualisation adaptée à leur contexte.

### **3. Méthodologie de recherche**

Cette partie présente dans un premier temps la méthodologie de recherche en décrivant la posture épistémologique dans laquelle s'inscrit notre travail. Dans un second temps, nous présentons la méthode d'échantillonnage utilisée et la procédure de traitement et d'analyse des données. L'approche qualitative est particulièrement adaptée à l'étude de phénomènes complexes, ancrés dans des dimensions sociales, symboliques et organisationnelles difficilement réductibles à des indicateurs quantitatifs (Denzin & Lincoln, 2018 ; Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

#### **3.1. Design de la recherche**

Une démarche qualitative exploratoire a été retenue, fondée sur la conduite d'entretiens individuels semi-directifs. Ce choix méthodologique se justifie par l'objectif poursuivi : faire émerger, dans les termes mêmes des électeurs, les représentations associées à la congruence d'image candidat-parti et à l'authenticité du candidat, plutôt que de tester des échelles préexistantes construites dans d'autres contextes. Cette technique permet d'allier la souplesse nécessaire à l'exploration des perceptions des acteurs à un cadre structuré autour de thématiques issues de la littérature (Kvale & Brinkmann, 2009 ; Quivy & Van Campenhoudt, 2011). Un guide d'entretien a été élaboré afin d'orienter les échanges tout en laissant aux répondants le choix de développer leurs positions.

#### **3.2. Échantillon et source des données**

Les données analysées dans cet article sont issues d'une enquête qualitative conduite dans le cadre d'une thèse de doctorat en sciences de gestion, dont les éléments méthodologiques et les résultats thématiques constituent la base empirique de la présente analyse. Conformément au principe de saturation théorique largement recommandé dans la littérature qualitative (Guest, Namey & Chen, 2020 ; Saunders et al., 2018), treize entretiens semi-directifs individuels ont d'abord été réalisés, d'une durée moyenne de 45 minutes. Trois entretiens supplémentaires ont

ensuite été conduits afin de vérifier la robustesse du critère de saturation ; aucun de ces trois entretiens n'a fait émerger de thème nouveau. L'échantillon final regroupe donc seize répondants. Les participants ont été sélectionnés par convenance et volontariat parmi des citoyens béninois résidant dans les départements de l'Atlantique, du Littoral, de la Colline, du Borgou et de l'Atacora. Tous avaient voté au moins une fois, qu'ils appartiennent ou non à un parti politique. La composition de l'échantillon a recherché une diversité selon quatre critères : l'âge (18 ans et plus), le sexe, le niveau d'instruction (faible ou élevé) et la zone de résidence (urbaine ou rurale).

### **3.3. Instrument et déroulement des entretiens**

L'instrument de collecte est un guide d'entretien structuré en trois parties, conformément aux recommandations méthodologiques courantes (Kallio, Pietilä, Johnson & Kangasniemi, 2016 ; Queiroz, Faria & Junior, 2020). La première partie vise à instaurer un climat de confiance avec le répondant et à présenter les objectifs et conditions éthiques de l'entretien (confidentialité, consentement libre, durée approximative). La deuxième partie recueille les informations sociodémographiques permettant de situer chaque répondant dans l'échantillon. La troisième partie regroupe les questions de fond, construites autour de trois registres complémentaires : des questions principales orientant la discussion vers les thématiques centrales, des questions d'investigation permettant d'approfondir certains points, et des questions d'implication explorant les ressentis et croyances des participants (Blandford & Furniss, 2019). Les questions de fond portaient sur quatre objets : l'image perçue du candidat (par exemple, quels comportements permettent à un candidat d'incarner une image crédible et respectée), l'image perçue du parti, la congruence perçue entre les deux images, et l'authenticité du candidat (en occurrence la perception de sa sincérité et de la cohérence entre son discours et ses actes).

### **3.4. Analyse des données**

Les entretiens retranscrits ont été soumis à une analyse de contenu thématique manuelle, complétée par un comptage des occurrences à l'aide du logiciel Sphinx afin de renforcer la rigueur de la catégorisation. L'analyse a été structurée autour de cinq thèmes centraux dérivés de la littérature : l'image perçue du candidat, l'image perçue du parti, la congruence perçue de ces deux images, l'authenticité du candidat, et l'intention de vote. Le profil

sociodémographique de chaque répondant a été systématiquement croisé avec les thèmes identifiés afin de repérer d'éventuelles variations de perception selon les profils.

## **4. Résultats & Discussion**

### **4.1. Résultats**

#### **4.1.1. L'image perçue du candidat : quatre registres de jugement**

L'analyse des entretiens fait émerger quatre thèmes structurant l'image perçue du candidat. Le premier, le plus fréquemment évoqué indépendamment du profil des répondants, est le respect des engagements donnés : un répondant résume ce critère en indiquant qu'un bon candidat est celui qui « respecte sa parole et ne trompe pas ses électeurs ». Le deuxième thème, la crédibilité personnelle, renvoie à l'adéquation perçue entre les promesses du candidat et ses actes effectifs. Le troisième thème, l'authenticité, recoupe partiellement le construit central de cette étude et témoigne de sa prégnance dès le niveau de l'image générale du candidat. Le quatrième thème, la proximité avec les électeurs, associe la crédibilité du candidat à des qualités relationnelles telles que l'humilité et l'accessibilité.

#### **4.1.2. L'image perçue du parti : la centralité de l'intérêt général**

Quatre thèmes structurent également l'image perçue du parti. Le premier, le plus saillant, est la défense de l'intérêt collectif : les répondants associent la crédibilité d'un parti à sa capacité à privilégier l'intérêt général sur ses intérêts propres. Le deuxième thème, la participation et la consultation, renvoie à la pratique, par le parti, d'une consultation de sa base militante avant les décisions majeures. Le troisième thème, la cohérence idéologique, désigne la stabilité du discours et des valeurs du parti dans le temps. Le quatrième thème, la responsabilité organisationnelle, regroupe les attentes des répondants en matière de gestion transparente des ressources.

#### **4.1.3. La congruence perçue candidat-parti : un partenariat de légitimation réciproque**

Concernant la congruence perçue entre l'image du candidat et celle de son parti, quatre thèmes émergent : la cohérence candidat-parti proprement dite, l'alignement des discours et des valeurs, le renforcement mutuel de l'image, et la crédibilité partagée. Les verbatims recueillis donnent à voir cette congruence comme une relation d'interdépendance plutôt que comme une simple addition de deux images distinctes. Un répondant l'exprime ainsi : « quand le candidat reflète les valeurs de son parti, je me sens en confiance », tandis qu'un autre souligne le risque

inverse : un discours du candidat trop éloigné de celui du parti « crée de la méfiance ». Cette dynamique s'apparente à un partenariat gagnant-gagnant, dans lequel le candidat tire sa légitimité de l'image du parti tandis que le parti renforce sa propre crédibilité par la personnalité de son candidat.

#### **4.1.4. L'authenticité du candidat : cinq dimensions convergentes**

L'analyse des verbatims relatifs à l'authenticité du candidat fait émerger cinq dimensions. La première, la cohérence entre valeurs, discours et actions, est exprimée par un répondant en ces termes : « Pour moi, un candidat authentique, c'est quelqu'un dont les paroles reflètent réellement ses valeurs et ses actions. Quand il parle, on sent qu'il croit à ce qu'il dit et qu'il s'y engage. » La deuxième dimension, la sincérité et la fiabilité, renvoie au respect des engagements pris : « Je n'apprécie pas les candidats qui disent une chose pendant la campagne et font l'inverse une fois au pouvoir. » La troisième dimension, la constance personnelle, associe l'authenticité à la capacité du candidat à demeurer fidèle à lui-même : « J'accorde plus d'importance à un candidat qui reste lui-même, sans chercher à imiter les autres. » La quatrième dimension, la transparence et l'honnêteté, renvoie à la capacité du candidat à assumer ses choix : « Pour moi, un candidat authentique, c'est quelqu'un de sincère, vrai, qui ne cache pas ses intentions et qui agit en transparence avec ses électeurs. » La cinquième dimension, la confiance et la crédibilité, apparaît comme la résultante des quatre précédentes : « Je crois davantage à un candidat qui agit en accord avec ses promesses et dont les comportements traduisent ses convictions profondes. »

#### **4.1.5. Une lecture différenciée selon le milieu de résidence**

Si les thèmes du respect des engagements et de la cohérence idéologique apparaissent comme transversaux à l'ensemble de l'échantillon, l'analyse révèle une variation selon le milieu de résidence des répondants. Les électeurs urbains et disposant d'un niveau d'instruction élevé accordent une attention particulière à la transparence, à l'équité et à la cohérence idéologique, tandis que les électeurs en milieu rural valorisent davantage la proximité, la constance personnelle et la capacité du candidat à incarner les valeurs communautaires. Cette différenciation rejoint les constats de Gazibo (2019) sur la diversité des registres de légitimation politique selon les contextes sociaux.

## **4.2. Discussion**

### **4.2.1. La congruence perçue comme interdépendance de légitimité**

Les résultats de cette étude confirment que la congruence d'image candidat-parti, telle que perçue par les électeurs béninois, ne se réduit pas à une simple comparaison statique entre deux images distinctes. Elle s'apparente davantage à une dynamique d'interdépendance dans laquelle chaque entité tire sa légitimité de l'autre. Ce résultat rejoint les travaux de Mbengue (2018) au Sénégal et de Kamdem (2022) au Cameroun, qui montrent que la cohérence perçue entre le discours partisan et l'action individuelle du candidat constitue un facteur déterminant de la confiance électorale. La présente étude apporte un éclairage complémentaire en mettant en évidence, à partir des mots mêmes des électeurs, le caractère réciproque de cette relation : le candidat est jugé crédible lorsqu'il incarne fidèlement son parti, et le parti est jugé crédible lorsqu'il est porté par un candidat qui lui correspond.

### **4.2. L'authenticité comme rempart contre la défiance électorale**

La centralité de la sincérité et de la cohérence discours-actions dans les représentations des électeurs interrogés peut être lue à la lumière du contexte de défiance démocratique que connaissent plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, marqué par l'expérience répétée de promesses électorales non suivies d'effet (Banégas, 2021). Dans un tel contexte, l'authenticité perçue du candidat fonctionnerait comme un filtre que l'électeur applique pour anticiper la probabilité que les engagements pris soient effectivement tenus. Ce résultat est cohérent avec les analyses de Gazibo (2019) sur le rôle de la stabilité idéologique dans la consolidation de la confiance politique.

### **4.3. Une lecture différenciée selon le milieu de résidence**

La variation des critères de jugement selon le milieu de résidence des répondants constitue un résultat qui mérite d'être souligné. Elle suggère que la congruence d'image et l'authenticité perçue ne sont pas appréhendées de manière uniforme par l'ensemble de l'électorat, mais font l'objet de priorisations différenciées selon le contexte social des électeurs : les profils urbains et plus instruits valorisant davantage la transparence et la cohérence idéologique, tandis que les profils ruraux privilégient la proximité et l'incarnation des valeurs communautaires. Ce

constat invite à envisager une possible segmentation des stratégies de communication politique selon les segments de l'électorat.

#### **4.4. Apports, limites et perspectives**

Cette recherche apporte un éclairage empirique sur deux construits du marketing politique encore peu documentés à partir de contextes ouest-africains. Elle contribue ainsi à enrichir une littérature largement façonnée par des contextes nord-américains et européens (Hansen, 1992 ; Beverland & Farrelly, 2010), en proposant des éléments de définition ancrés dans les représentations d'électeurs béninois.

Cette étude présente toutefois des limites inhérentes à sa démarche qualitative exploratoire. La taille de l'échantillon, bien que conforme aux standards méthodologiques de la recherche qualitative, ne permet pas une généralisation statistique des résultats. Le recours à un échantillon de convenance peut également introduire un biais de sélection. Enfin, l'étude porte sur un seul pays, ce qui invite à la prudence quant à la transposition des résultats à d'autres contextes ouest-africains, dont les configurations partisanes peuvent différer sensiblement de celles du Bénin.

Ces résultats ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Une validation quantitative des dimensions identifiées dans cette étude, par la construction et le test d'échelles de mesure adaptées au contexte étudié, constituerait un prolongement naturel de ce travail. Une comparaison avec d'autres contextes nationaux d'Afrique de l'Ouest permettrait également d'évaluer la portée et les limites contextuelles des résultats présentés ici.

#### **Conclusion**

Cette étude Cette étude a exploré, à travers une démarche qualitative fondée sur seize entretiens semi-directifs, la manière dont les électeurs béninois construisent leur perception de la congruence entre l'image d'un candidat et celle de son parti, ainsi que l'authenticité de ce candidat. Les résultats montrent que la congruence d'image est appréhendée comme une relation d'interdépendance dans laquelle le candidat et son parti se légitiment réciproquement, tandis que l'authenticité du candidat se structure autour de cinq dimensions convergentes : la cohérence entre les valeurs, les discours et les actions, la sincérité et la fiabilité, la constance personnelle, la transparence et l'honnêteté, ainsi que la confiance et la crédibilité qui en découlent. Ces résultats rejoignent les travaux récents qui soulignent que la cohérence des

signaux politiques constitue un déterminant majeur de la crédibilité et de l'authenticité perçues des acteurs politiques (Pich & Newman, 2021 ; Luebke, 2021 ; Luebke & Engelmann, 2023). Ils confirment également que les électeurs évaluent les candidats à travers un processus d'interprétation fondé sur la cohérence entre leurs engagements, leurs comportements et leur appartenance partisane, comme le suggèrent les recherches récentes en marketing politique (Scammell, 2014 ; Kenny et al., 2021).

Par ailleurs, l'étude met en évidence une différenciation des critères de jugement selon le niveau d'instruction et la catégorie socioprofessionnelle des électeurs, suggérant que la perception de la congruence et de l'authenticité n'est pas homogène au sein du corps électoral. Ce résultat renforce les travaux qui invitent à contextualiser l'analyse des comportements électoraux en tenant compte des caractéristiques sociales, institutionnelles et culturelles propres aux démocraties africaines (Gazibo, 2019 ; Banégas, 2021).

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature en marketing politique en proposant une conceptualisation contextualisée de la congruence perçue entre l'image du candidat et celle de son parti, ainsi que de l'authenticité perçue du candidat dans un contexte ouest-africain encore peu documenté. Sur le plan méthodologique, elle met en évidence la pertinence d'une démarche qualitative exploratoire pour faire émerger les dimensions constitutives de ces deux construits avant leur opérationnalisation quantitative. Les résultats obtenus constituent ainsi une base solide pour le développement et la validation d'échelles de mesure adaptées au contexte béninois, ainsi que pour l'examen des relations entre ces construits dans de futures recherches quantitatives.

## Références

## Bibliographie

Banégas, R. (2021). La démocratie à l'épreuve de la défiance politique en Afrique de l'Ouest. *Politique Africaine*, 162(2), 5-24.

Beverland, M.B. & Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

Blandford, A. & Furniss, D. (2019). Conducting Qualitative Research in Applied Settings. In P. Cairns & A. Cox (Eds.), *Research Methods for Human-Computer Interaction* (pp. 96-114). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Diaw, A. (2021). *Confiance politique et dynamiques électorales en Afrique de l'Ouest*. Dakar, Sénégal : Presses Universitaires de Dakar.

Gazibo, M. (2019). *Les paradoxes de la démocratisation en Afrique*. Montréal, QC : Presses de l'Université de Montréal.

Guest, G., Namey, E. & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), e0232076.

Hansen, F. (1992). *Image and Congruence in Sponsorship Evaluation*. Copenhagen, Denmark : Copenhagen Business School Press.

Kallio, H., Pietilä, A-M., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.

Kamdem, E. (2022). *Communication politique et construction de l'image partisane au Cameroun*. *Revue Africaine de Management*, 7(1), 45-63.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 192–238). University of Nebraska Press.

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761–770.

Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester, UK: Manchester University Press.

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Mbengue, A. (2018). Cohérence partisane et confiance politique au Sénégal. *Revue Sénégalaise de Gestion*, 12(2), 88-104.

Mbengue, A. (2018). Cohérence partisane et confiance politique au Sénégal. *Revue Sénégalaise de Gestion*, 12(2), 88-104.

Needham, C. (2005). *Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign*. Manchester University Press.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.

Pich, C. (2022). Political branding: A research agenda for political marketing. In B. I. Newman & T. P. Newman (Eds.), *A research agenda for political marketing* (pp. 121–142). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377202.00014>

Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2021). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.

Queiroz, R., Faria, A. & Junior, S. (2020). Qualitative interviewing in management research: a practical guide. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(3), 1-15.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H. & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.

Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.

Sène, M. (2022). *Authenticité et leadership politique en contexte africain*. Dakar, Sénégal : Harmattan Sénégal.

Sénéchal, S. (2006). Congruence des images de marque et stratégies de co-branding. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(2), 41-58.

Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9–10), 989–1006.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>