



UNIVERSITE DE CORSE-PASCAL PAOLI
ECOLE DOCTORALE
ENVIRONNEMENT ET SOCIETE
UMR CNRS LISA 6240



**Thèse présentée pour l'obtention
du grade de Docteur en**

Sciences de Gestion

Soutenue publiquement par

Amany FOUAD

Le 28 JUILLET 2021

**L'influence de l'endossement des célébrités sur le consommateur
lors d'une campagne de « promotion-partage ».
Un exemple d'application en Egypte**

Directeurs :

Mme Thérèse Albertini, Docteur-HDR, Université de Corse
M. Jean-Marie Peretti, Professeur, ESSEC, Paris

Rapporteurs :

Mme Aline Scouarnec, Professeure, Université de Caen, Laboratoire Nimec
M Jacques Igalens, Professeur émérite, Université de Toulouse

Jury

Mme Delphine Bereni, Docteur, Université de Corse
M Marc Valax, Professeur, IAE Nice, Laboratoire GRM
Mme Aline Scouarnec, Professeure, Université de Caen
M Jacques Igalens, Professeur émérite, Université de Toulouse
Mme Thérèse Albertini, Docteur-HDR, Université de Corse
M. Jean-Marie Peretti, Professeur, ESSEC, Paris

RÉSUMÉ

Le présent travail doctoral s'articule autour de la problématique de l'efficacité de l'endossement par les célébrités sur les réactions des consommateurs égyptiens lors d'une campagne de « promotion-partage » (appelée aussi « Cause Related Marketing » - CRM). Il se concentre principalement sur deux messages publicitaires de « promotion-partage » lancés par Orange Egypte.

Il s'agit plus précisément d'expliquer l'influence de la fiabilité de la célébrité sur les réactions des consommateurs égyptiens englobant leur crédibilité accordée au message de promotion-partage, leur attitude envers ce message et envers la marque puis au final leur intention d'achat. De ce fait, pour mieux expliquer et clarifier l'importance de la relation entre la fiabilité de la célébrité et la crédibilité accordée au message de promotion-partage, nous avons mis en exergue le rôle médiateur de la congruence entre la célébrité et la marque tout en retenant une structure bidimensionnelle de la congruence (le coté pertinent et le coté attendu).

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) à travers la mise en œuvre de campagnes « promotion-partage » a été adoptée en Égypte depuis longtemps. Notre étude empirique s'appuie sur le choix de deux célébrités ayant des degrés différents de congruence avec la marque. Pour tester nos hypothèses, nous avons réalisé une étude quantitative auprès de 384 consommateurs (clients d'Orange Egypte).

Les résultats obtenus montrent que lors de l'exposition au message de promotion-partage, il existe une relation directe et statistiquement significative entre la fiabilité de la célébrité et la crédibilité accordée à ce type de message publicitaire qui à son tour impacte positivement l'attitude envers ce message, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les résultats indiquent également qu'il existe une relation médiatrice entre la fiabilité de la célébrité et la crédibilité accordée à ce message.

L'une des originalités et apports de cette recherche consiste à examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités dans le contexte du marketing sociétal en focalisant sur les campagnes promotion-partage dans la publicité télévisuelle. D'autres apports peuvent également être soulignés, eu égard les travaux déjà entrepris dans le domaine. Il s'agit tout d'abord du cadre d'application spécifique (le Moyen Orient et notamment de l'Égypte) mais aussi de l'originalité du type de campagne publicitaire basée sur la « promotion-partage » lors d'un événement particulier (le Ramadan) ou encore du choix du public ciblé (les jeunes).

Concernant notre contribution théorique, à notre connaissance, les travaux académiques menés dans le cadre de l'endossement par les célébrités n'ont que peu retenu le marketing sociétal comme cadre d'application. Or, c'est justement ce que nous avons réalisé au sein de cette thèse puisque nous avons étudié l'intention du consommateur d'acheter un produit ou une marque lors de son exposition à une campagne publicitaire de « promotion-partage ».

En ce qui concerne notre contribution managériale, notre recherche permet de sensibiliser les professionnels du marketing, les associations et les organisations non-gouvernementales (ONG) sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités dans le contexte des campagnes de promotion-partage.

Mots clés : Promotion-partage, Responsabilité sociétale des entreprises (RSE), Endossement par les Célébrités, Fiabilité de la célébrité, Congruence Célébrité/Marque, Consommateur.

ABSTRACT

The present doctoral work revolves around the celebrity endorsement effectiveness on the Egyptian consumers' reactions during a "Cause Related Marketing" (CRM) campaign (also called "Campagnes de promotion-partage". It focuses mainly on two Cause Related Marketing campaigns launched by Orange Egypt.

It is about understanding and explaining the influence of celebrity trustworthiness on the Egyptian consumers reactions, including their credibility of the CRM campaign, their attitude towards this campaign, their attitude towards the brand and ultimately their purchasing intention. Accordingly, to better explain and clarify the importance of the relationship between the celebrity trustworthiness and the credibility of the CRM campaign, we have highlighted the mediating role of the congruence between the celebrity and the brand while retaining a two-dimensional structure of congruence (the relevancy and the expectancy).

The Corporate Social Responsibility (CSR), through the implementation of CRM campaigns, has been adopted in Egypt since a long time. Our empirical study is based on the choice of two celebrities with different degrees of congruence with the brand. To test our hypotheses, we carried out a quantitative study with 384 consumers (customers of Orange Egypt).

The obtained results show that during the exposure to the CRM campaigns, there is a direct and statistically significant relationship between the celebrity trustworthiness and the credibility of the CRM campaign which in turn positively impacts the attitude towards this campaign, the attitude towards the brand and the purchasing intention. The results also indicate that there is a moderating relationship between celebrity trustworthiness and the credibility of the CRM campaign.

One of the originalities and contributions of this research is to examine the effectiveness of celebrity endorsement in the context of societal marketing by focusing on CRM campaigns in television advertising. Other contributions can also be highlighted, given the work already undertaken in the field. The specific application framework (the Middle East and in particular Egypt), the originality of the type of advertising campaign based on "Cause-Related Marketing" during a particular event (Ramadan) or the choice of the target audience (young people).

Regarding our theoretical contribution, to our knowledge, the academic work carried out within the framework of the celebrity endorsement has slightly retained the societal marketing as a framework of application. More precisely, this is what we have achieved in this thesis since we studied the consumer's intention to buy a product or a brand during his exposure to a "CRM" campaign.

Regarding our managerial contribution, our research helps to raise awareness of marketing professionals, associations, and non-governmental organizations (NGOs) on the effectiveness of celebrity endorsement in the context of CRM campaigns.

Key words: Cause-Related Marketing (CRM), Corporate Social Responsibility (CSR), Celebrity Endorsement, Celebrity Trustworthiness, Congruence Celebrity/Brand, Consumer.