

Résumé

Cette étude visait à identifier l'impact de l'engagement créatif des consommateurs sur l'attachement à la marque, à travers une étude de cas de la campagne sur les réseaux sociaux des chips Rifkus (Piment & Citron). Pour atteindre ses objectifs, une approche descriptive et analytique a été adoptée. Un questionnaire en ligne a été conçu et diffusé auprès d'un échantillon de consommateurs algériens ayant interagi avec la campagne sur les plateformes de médias sociaux. Au total, 228 réponses ont été recueillies et analysées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats ont révélé un impact positif et statistiquement significatif de l'engagement créatif des consommateurs sur l'attachement à la marque, et ce, dans ses différentes dimensions : cognitive, comportementale et émotionnelle. De plus, les résultats ont montré que les consommateurs participant à des activités collaboratives d'engagement avec la marque développent un intérêt plus marqué pour celle-ci, un attachement émotionnel plus fort et une interaction accrue par le biais du partage et de la recommandation. L'étude a également mis en évidence des différences statistiquement significatives dans la perception de l'impact de la participation des consommateurs en fonction de variables démographiques telles que le sexe, l'âge et la profession, tandis qu'aucune différence statistiquement significative n'a été observée en fonction du niveau d'études. Les résultats ont montré qu'impliquer les consommateurs dans les processus de génération d'idées, échanger des opinions et fournir des commentaires via des plateformes numériques contribue à renforcer la relation entre le consommateur et la marque, et transforme le consommateur d'un simple bénéficiaire de valeur en un partenaire dans sa création.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of consumer creative engagement on brand attachment through a case study of the Rifkus Chips (Chili & Lemon) social media campaign. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted. An online questionnaire was designed and distributed to a sample of Algerian consumers who interacted with the campaign on social media platforms. A total of 228 responses were collected for analysis, and the data were processed using SPSS software. The results revealed a statistically significant positive impact of consumer creative engagement on brand attachment across its various dimensions: cognitive, behavioral, and emotional. Furthermore, the results showed that consumers who participate in collaborative brand engagement activities develop higher levels of brand interest, emotional attachment, and interaction through sharing and recommendation. The study also showed statistically significant differences in consumers' perceptions of the impact of consumer participation based on demographic variables such as gender, age, and occupation, while no statistically significant differences were recorded based on educational level. The results showed that involving consumers in idea generation processes, exchanging opinions, and providing feedback through digital platforms contributes to strengthening the relationship between the consumer and the brand, and transforms the consumer from a recipient of value to a partner in creating it

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مشاركة المستهلك الإبداعية على تفاعله بالعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة حملة رقائق ريفكوس (الحار بالليمون) على وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. صُمم استبيان إلكتروني ووزع على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين تفاعلوا مع الحملة على SPSS. منصات التواصل الاجتماعي. جُمع ما مجموعه 228 استجابة لتحليلها، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج كشفت النتائج عن أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمشاركة المستهلك الإبداعية على تفاعله بالعلامة التجارية عبر أبعادها المختلفة: المعرفية والسلوكية والعاطفية. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يشاركون في أنشطة التفاعل التعاوني مع العلامة التجارية يطورون مستويات أعلى من الاهتمام بالعلامة التجارية، والتفاعل العاطفي بها، والتفاعل من خلال المشاركة والتوصية. كما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين لأثر مشاركتهم بناءً على متغيرات ديموغرافية كالجنس والعمر والمهنة، بينما لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على المستوى التعليمي.

أظهرت النتائج أن إشراك المستهلكين في عمليات توليد الأفكار، وتبادل الآراء، وتقديم الملاحظات عبر المنصات الرقمية، يساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويحول المستهلك من متلقٍ للقيمة إلى شريك في خلقها.