

Engagement des consommateurs sur les médias sociaux : une revue systématique de la littérature

Consumer Engagement in social media: A Systematic Literature Review

Asmae KADAOU, (Doctorante Chercheur)

*Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et Applications en Management
École Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA
Université Mohammed Premier d'Oujda, Maroc*

Mohammed BENSEDDIK, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

*Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et Applications en Management
École Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA
Université Mohammed Premier d'Oujda, Maroc*

Adresse de correspondance :	Université Mohammed premier Ecole Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA Complexe universitaire BP 658, Oujda 60000, Maroc Téléphone : +212 5 36 50 69 89 (principal) Fax : +212 5 36 50 69 84 Email : service.informatique.encgo@gmail.com Site web : encgo.ump.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KADAOU, A., & BENSEDDIK, M. (2025). Engagement des consommateurs sur les médias sociaux : une revue systématique de la littérature. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(9), 340–366.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Engagement des consommateurs sur les médias sociaux : une revue systématique de la littérature.

Résumé

Cet article présente une revue systématique de la littérature consacrée à l'engagement du consommateur dans les médias sociaux. À l'aide de la méthode PRISMA et d'une analyse thématique approfondie, 70 articles publiés dans des revues académiques de référence ont été examinés. Les résultats descriptifs mettent en évidence la diversité des méthodologies et des contextes étudiés, tandis que l'analyse thématique a permis de structurer les conceptualisations, antécédents, conséquences et mesures de l'engagement. L'étude révèle que l'engagement est appréhendé sous des perspectives variées, unidimensionnelle ou multidimensionnelle, et qu'il est influencé par des facteurs liés au consommateur, au contenu, à la marque ou à une combinaison de ces éléments. Ses conséquences se manifestent à la fois au niveau comportemental, relationnel et combiné, tandis que sa mesure mobilise des échelles psychométriques, des indicateurs sociaux ou des approches hybrides. Cette revue met ainsi en évidence la richesse conceptuelle et méthodologique de l'engagement, tout en soulignant les défis persistants, notamment la difficulté de capter certaines dimensions cognitives et émotionnelles dans les environnements numériques.

Mots-clés : Engagement du consommateur ; Médias sociaux ; Revue systématique de littérature ; PRISMA ; Antécédents ; Conséquences ; Mesures ; Analyse thématique.

JEL Classification : M31

Type du papier : Article théorique

Abstract:

This article presents a systematic literature review on consumer engagement in social media. Using the PRISMA method and thematic analysis, 70 articles published in leading academic journals were examined. The descriptive results highlight the diversity of methodologies and research contexts, while the thematic analysis allowed for the structuring of conceptualizations, antecedents, consequences, and measurement approaches of engagement. Findings indicate that engagement is conceptualized through diverse perspectives, unidimensional or multidimensional, and is shaped by consumer-related, content-related, brand-related, or combined factors. Its consequences manifest at behavioral, relational, and combined levels, while measurement relies on psychometric scales, social indicators, or hybrid approaches. This review underscores the conceptual and methodological richness of engagement, while also pointing to persistent challenges, particularly the difficulty of capturing cognitive and emotional dimensions in digital environments.

Keywords: Consumer engagement; social media; Systematic literature review; PRISMA; Antecedents; Consequences; Measurement; Thematic analysis.

Classification JEL: M31

Paper type: Theoretical article

1. Introduction

La révolution numérique et l'essor rapide des médias sociaux ont profondément modifié la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Ces nouvelles plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ou TikTok permettent aux marques de développer une relation plus directe, interactive et personnalisée avec les consommateurs, rompant avec les logiques traditionnelles de communication unidirectionnelle (Kaplan & Haenlein, 2010). Dans ce contexte, les stratégies marketing ne se limitent plus à promouvoir des produits ou services : elles visent désormais à créer de l'engagement, c'est-à-dire à inciter les clients à interagir, à participer, à co-crée et à recommander activement la marque (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek et al., 2014).

La conceptualisation de l'engagement client dans la littérature académique repose sur plusieurs axes fondamentaux, reflétant la richesse et la complexité de ce concept. Issu de disciplines variées telles que la psychologie, la sociologie ou encore le management, l'engagement a été défini en marketing principalement à travers l'interaction entre le consommateur et un objet d'engagement. La nature de cet objet, qu'il s'agisse d'une marque, d'une communauté, d'un média ou d'une entreprise, influence directement la manière dont l'engagement est conceptualisé. Dans ce contexte, les communautés de marques en ligne et le marketing de contenu apparaissent comme des dimensions centrales pour comprendre le développement de l'engagement dans les environnements numériques et les médias sociaux.

Avec l'essor des médias sociaux et la montée en puissance des communautés de marques en ligne, l'engagement client a progressivement été utilisé pour décrire les activités interactives des consommateurs au sein de ces environnements (Baldus et al., 2015). Ces communautés, par leur nature hautement interactive, constituent un levier majeur pour faciliter l'engagement des consommateurs (Islam et al., 2018). Elles transforment en profondeur les modes de communication, en permettant un échange direct non seulement entre les consommateurs et les marques, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes (Vivek et al., 2012). Par ce biais, les individus peuvent rejoindre les pages de leurs marques favorites, partager des expériences ou des récits de consommation, et devenir des co-créateurs ainsi que des vecteurs de messages de marque (De Vries et al., 2017).

Ce rôle accru des consommateurs dans la création et la diffusion des contenus trouve un prolongement naturel dans le développement du marketing de contenu. Celui-ci est défini par le Content Marketing Institute comme une approche stratégique axée sur la production et la distribution d'un contenu précieux, pertinent et cohérent afin d'attirer et fidéliser un public clairement identifié, tout en visant à générer des actions rentables de la part des clients. En d'autres termes, le marketing de contenu correspond au processus de création de messages personnalisés et de valeur, destinés à un public ciblé, engagé et interactif (Content Marketing Institute, 2017).

Ce phénomène s'inscrit plus largement dans le cadre du Web 2.0 et des médias sociaux, termes souvent employés comme synonymes (Fountain, 2008). Le Web 2.0 se définit comme un ensemble de logiciels libres et d'applications interactives où le contrôle du contenu est placé entre les mains des utilisateurs, ce qui enrichit leurs expériences, leurs connaissances et leur pouvoir participatif au sein des activités sociales et économiques. Ces applications favorisent la création de réseaux informels centrés sur l'utilisateur, en facilitant la génération, la diffusion, le partage et la modification de contenus informationnels (Constantinides & Fountain, 2008).

L'engagement client (customer engagement) est ainsi devenu une notion clé du marketing digital contemporain. Il est considéré à la fois comme un indicateur de la qualité de la relation client-marque, un levier de performance et un facteur de différenciation compétitive (Dessart et al., 2016). Les entreprises investissent massivement dans les dispositifs digitaux et les stratégies de contenu pour stimuler la participation des consommateurs sur les réseaux sociaux,

les fidéliser et en faire des ambassadeurs (Van Doorn et al., 2010). Pourtant, malgré cette centralité croissante dans la pratique managériale, la littérature académique reste traversée par plusieurs incertitudes.

En effet, les travaux disponibles présentent une grande hétérogénéité dans la définition même de l'engagement. Certains auteurs l'envisagent comme un état psychologique reflétant l'implication émotionnelle et cognitive du consommateur (Hollebeek, 2011), tandis que d'autres le conçoivent comme un comportement observable sur les plateformes sociales (Li et al., 2021). De plus, les dimensions constitutives de l'engagement affective, cognitive, comportementale sont parfois abordées isolément ou interprétées différemment selon les contextes d'étude (Harrigan et al., 2017). De même, les antécédents et les conséquences de l'engagement client demeurent au cœur de nombreux débats dans la littérature. Parmi les antécédents les plus fréquemment cités figurent la satisfaction du consommateur, l'expérience de marque, l'utilité perçue des interactions et le degré de personnalisation des offres. Ces facteurs contribuent à stimuler l'implication cognitive, affective et comportementale des individus vis-à-vis des marques, tout en renforçant leur disposition à entretenir des relations durables avec celles-ci (Pansari & Kumar, 2017). Toutefois, les recherches divergent quant au poids relatif de chacun de ces antécédents et à leurs interrelations, certains auteurs soulignant par exemple le rôle prédominant de l'expérience vécue, tandis que d'autres insistent davantage sur la valeur perçue ou la qualité des interactions personnalisées (Calder et al., 2009).

Les conséquences de l'engagement client sont tout aussi discutées. Si un consensus relatif existe autour de ses retombées positives, telles que l'accroissement de la fidélité, la stimulation du bouche-à-oreille positif, la participation des clients à des activités de co-crédation et, plus largement, la génération d'une valeur vie client supérieure, leur ampleur et leurs mécanismes explicatifs restent encore imparfaitement établis (Pansari & Kumar, 2017). En particulier, les chercheurs s'interrogent sur la manière dont l'engagement influence directement ou indirectement la performance des entreprises, ainsi que sur les conditions contextuelles qui peuvent en renforcer ou en limiter les effets.

Partant de ce constat, cet article vise à clarifier le concept d'engagement client sur les médias sociaux à partir d'une revue de littérature systématique. L'objectif général est de proposer une compréhension approfondie et intégrée de la manière dont ce concept a été défini, étudié et mesuré dans les recherches récentes. Plus spécifiquement, les objectifs poursuivis sont quadruples :

- Expliciter et analyser de manière critique les principales conceptualisations de l'engagement client proposées dans les travaux académiques récents ;
- Recenser et classer les antécédents identifiés dans la littérature comme favorisant l'émergence et le développement de l'engagement ;
- Examiner les effets organisationnels et managériaux de l'engagement, qu'il s'agisse de la performance des entreprises, de la fidélisation des clients ou encore de leur rôle d'advocacy à travers des comportements tels que le bouche-à-oreille positif ;
- Enfin, identifier les différentes échelles et méthodologies utilisées pour mesurer l'engagement dans le contexte spécifique des médias sociaux, en mettant en lumière leurs convergences et divergences.

Afin de répondre à ces objectifs, l'article s'organise de la manière suivante. Il débute par une introduction générale situant le sujet et justifiant son intérêt théorique et managérial, puis se poursuit par une revue de littérature détaillée sur les recherches existantes relatives à l'engagement sur les médias sociaux. La méthodologie adoptée, fondée sur le protocole

PRISMA, est ensuite présentée en précisant les critères de sélection, les bases de données mobilisées et les étapes de filtrage des articles. Les résultats sont exposés à travers une double analyse, à la fois descriptive et thématique, permettant de dégager les tendances quantitatives et qualitatives du corpus étudié. Enfin, l'article se conclut par une synthèse des principaux apports, ainsi que par la proposition de pistes de recherche futures susceptibles d'enrichir la compréhension et l'opérationnalisation du concept d'engagement client.

2. Revue de la littérature

2.1. Définitions générales de l'engagement client

L'engagement client est un concept central en marketing relationnel, représentant l'implication active et volontaire du consommateur envers une marque, un produit ou une communauté. Il ne se limite pas à l'acte d'achat, mais inclut également des interactions comportementales, émotionnelles et cognitives à travers différents points de contact avec la marque. Selon Brodie et al. (2011), l'engagement client est défini comme un état psychologique émergent qui résulte des interactions du client avec la marque, marqué par un niveau élevé de participation et d'implication.

Bowden (2009) définit l'engagement client comme « définit l'engagement client comme un processus psychologique impliquant des dimensions cognitives, affectives et comportementales, par lequel se développe la fidélité du client envers une marque de service, aussi bien chez les nouveaux clients que chez les clients réguliers ». Cette définition met en évidence le rôle de l'engagement dans la formation et le maintien de la fidélité, à travers des interactions prolongées avec la marque.

Pour Van Doorn et al. (2010), l'engagement client se manifeste par des « comportements du client qui dépassent les simples transactions économiques, incluant les interactions volontaires et répétées qui contribuent à la valeur pour l'entreprise ». Ils insistent ainsi sur la dimension comportementale et volontaire de l'engagement, élargissant la notion au-delà l'acte d'achat.

Brodie et al. (2011) proposent une définition plus large et intégrative : l'engagement client est « un état dynamique, expérientiel et contextuel, qui englobe les interactions cognitives, émotionnelles et comportementales des consommateurs dans leurs relations avec une marque ». Cette approche multidimensionnelle souligne la complexité du phénomène et la nécessité de considérer simultanément plusieurs facettes de l'engagement.

De plus, Vivek et al. (2012) définissent l'engagement client comme « l'intensité de la participation et de la connexion d'un individu avec les offres de l'organisation et/ou ses activités organisationnelles, qu'elles soient initiées par le client ou par l'organisation » (p. 127). Ils précisent que l'engagement va au-delà des transactions commerciales, et qu'il peut se manifester par des comportements tels que le partage d'idées, d'informations ou de contenus liés aux produits, ainsi que par des feedbacks adressés à l'entreprise ou à d'autres clients. Cette vision met en évidence la nature multidimensionnelle et participative de l'engagement, intégrant des composantes cognitives, affectives et comportementales.

La conceptualisation de l'engagement client sur les médias sociaux a été récemment explorée dans plusieurs travaux empiriques, bien que les définitions proposées demeurent souvent inspirées de la littérature antérieure plutôt que véritablement originales.

Ainsi, Fissi et al. (2023), dans une étude sur la communication des marques de restauration étoilées, s'appuient sur des recherches existantes pour considérer l'engagement comme un construit essentiellement comportemental observé sur les médias sociaux, se traduisant par des actions visibles telles que les « likes », commentaires ou partages. De manière similaire, Xu, Chen et Ow (2023), dans le contexte de WeChat, traitent implicitement l'engagement comme un ensemble de comportements observables suscités par les caractéristiques des publications (lectures, partages, commentaires), sans proposer de conceptualisation originale. Ces travaux

illustrent une approche pragmatique et opérationnelle, centrée sur la manifestation comportementale de l'engagement.

En revanche, d'autres recherches tentent de nuancer cette vision. Matosas-López (2024), mobilisant Brodie et al. (2013) ainsi que Van Doorn et al. (2010), définit l'engagement client comme une connexion entre l'entreprise et l'utilisateur, fondée sur leurs interactions au sein des communautés virtuelles créées autour des plateformes sociales. Cette conceptualisation retient une perspective tridimensionnelle (cognitive, émotionnelle et comportementale), tout en soulignant le rôle central de la dimension comportementale dans les environnements numériques.

Dans une perspective complémentaire, Pandit et al. (2024) introduisent la notion de *continued engagement intention* (CEI), qu'ils définissent comme un ensemble d'intentions mesurables de consommation en réponse aux contenus postés par des influenceurs sur les médias sociaux. La CEI est considérée comme une forme d'intention comportementale orientée vers la prolongation des interactions entre consommateurs et marques, conduisant à des résultats tels que l'auto-connexion, la co-crédation de valeur, l'attachement et la fidélité. Cette approche insiste sur le caractère prospectif et dynamique de l'engagement, compris non seulement comme une action ponctuelle, mais aussi comme une volonté de maintenir une relation continue avec une marque ou un influenceur.

Enfin, So et al. (2024) définissent l'engagement comme un état psychologique dynamique, reflété par des comportements d'interaction avec la marque sur les réseaux sociaux. S'inscrivant dans la lignée des travaux de Hollebeek et al. (2014) et de Brodie et al. (2011), leur étude longitudinale montre que l'engagement n'est pas statique : il évolue au fil du parcours client, notamment dans la phase post-achat, et interagit avec la perception des activités de marketing sur les réseaux sociaux, ainsi qu'avec la « stickiness », soit la tendance des clients à revenir et à passer davantage de temps sur les pages de la marque.

2.2. Cadre conceptuel de l'engagement client

Le concept d'engagement est multidimensionnel. Il est généralement structuré autour de trois dimensions principales comme il est montré dans le tableau 1 :

Tableau 1: Cadre multidimensionnel de l'Engagement

<i>Dimension</i>	<i>Définition</i>	<i>Exemples d'indicateurs</i>	<i>Références</i>
Comportementale	Actions observables traduisant une interaction visible entre client et marque	Likes, commentaires, partages, clics, participation à des concours, création de contenu (UGC), temps passé sur le site	Hollebeek et al. (2014), Vivek et al. (2012)
Émotionnelle	Sentiments et attachement émotionnel envers la marque	Enthousiasme, passion, loyauté affective, volonté de défendre la marque, sentiment d'appartenance	Dessart et al. (2016), Brodie et al. (2011)
Cognitive	Degré d'attention et d'implication mentale du client	Intérêt pour la marque, concentration lors de la navigation, réflexion autour des messages publicitaires ou du storytelling de la marque	Calder et al. (2009), Hollebeek (2011)

Source : Élaboré par les auteurs à partir de littérature.

Comportementale : Elle concerne les actions observables telles que les likes, les partages, les commentaires ou la participation à des campagnes marketing. Cette dimension traduit l'intensité des interactions entre le client et la marque (Hollebeek et al., 2014).

Émotionnelle (ou affective) : Elle reflète l'attachement émotionnel, la passion ou encore l'enthousiasme envers la marque. Un client engagé émotionnellement tend à défendre la marque même en l'absence d'incitation directe (Dessart et al., 2016).

Cognitive : Elle fait référence à l'intérêt intellectuel porté à la marque, à l'attention et à la concentration déployées par le client lorsqu'il interagit avec les contenus de la marque (Calder et al., 2009).

Ces dimensions sont souvent combinées dans un modèle holistique de l'engagement, permettant d'évaluer l'intensité et la qualité de la relation entre la marque et le consommateur. Le modèle proposé par Hollebeek (2011) est fréquemment cité : il positionne l'engagement comme un état dynamique qui fluctue selon les interactions et les contextes.

2.3. Contexte d'émergence de l'engagement client

Le développement des technologies numériques, et plus particulièrement des réseaux sociaux, a transformé la manière dont les marques interagissent avec leurs clients. Deux notions clés se distinguent : les Online Brand Communities et le marketing de contenu. Le développement des technologies numériques, et plus particulièrement des réseaux sociaux, a transformé la manière dont les marques interagissent avec leurs clients. L'engagement client est devenu un objectif stratégique dans un environnement dominé par la connectivité et la co-crédation de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Les clients ne sont plus de simples réepteurs d'informations, mais des acteurs proactifs de l'expérience de marque. Dans ce contexte, l'engagement se manifeste à travers diverses plateformes (Instagram, Facebook, YouTube, etc.), où les clients peuvent s'exprimer, influencer leur entourage et participer à la réeputation de la marque. L'essor du marketing digital et des communautés en ligne a accentué le besoin pour les entreprises de mesurer, comprendre et favoriser l'engagement (Kumar et al., 2010). Il est aujourd'hui considéré comme un levier de compétitivité durable, notamment en matière de fidélisation, d'innovation ouverte et de développement de l'image de marque.

3. Méthodologie de Recherche

3.1. Portée de la recherche

La présente revue de littérature a pour objectif d'analyser en profondeur les différentes approches théoriques et empiriques de l'engagement client dans les environnements numériques, en particulier sur les médias sociaux. Elle vise à identifier les principales conceptualisations de ce construit, à recenser les échelles de mesure mobilisée, ainsi qu'à examiner les antécédents et les conséquences qui lui sont associés. Le choix de ce thème s'explique par l'importance croissante de l'engagement dans les stratégies de marketing digital, où il constitue un levier déterminant de fidélisation, de performance des campagnes et de réeputation de marque (Kumar et al., 2010 ; Hollebeek et al., 2014). La recherche couvre une période allant de 2011 à 2024, en raison de l'émergence et de la consolidation du concept d'engagement client dans les travaux académiques récents. Ce choix temporel permet de capturer l'évolution du concept en lien avec l'essor du Web 2.0, du marketing participatif et des plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, TikTok ou X (ex-Twitter). Une analyse bibliométrique préliminaire réalisée sur Google Scholar avec les mots-clés "customer engagement" AND "social media" indique une croissance exponentielle des publications : de moins de 100 articles par an en 2010 à plus de 1200 publications annuelles en 2023, témoignant d'un intérêt académique soutenu pour ce champ.

La revue se concentre sur les secteurs B2C, où l'engagement client est observable, mesurable et fortement lié à la performance marketing (Exemples. : retail, mode, tourisme, beauté, télécommunications). Les contextes B2B, les relations institutionnelles ou les contextes culturels minoritaires sont exclus, sauf lorsqu'ils apportent un éclairage particulier. De plus, l'étude limite volontairement l'analyse aux formes d'engagement numérique (via sites web, réseaux sociaux, applications mobiles), excluant les formes traditionnelles d'interaction physique. Les données ont été collectées à partir de bases de données académiques de référence

telles que Web of Science, ScienceDirect et Emerald Insight. La sélection a été opérée à l’aide de critères rigoureux : pertinence des mots-clés, présence dans des revues à comité de lecture, et impact académique mesuré par les citations ou le facteur d’impact.

Les paramètres de délimitation de la recherche : période analysée, types de sources consultées, mots-clés, plateformes ciblées, secteurs d’application et nature des publications retenues sont illustré dans le tableau 2.

Tableau 2 : Principales caractéristiques méthodologiques de la revue de littérature sur l’engagement client dans les médias sociaux.

Élément	Valeur / Observation
Période couverte	2010 – 2025
Mots-clés utilisés	« Customer Engagement », « Social Media Marketing », « Social Media Engagement ».
Nombre de publications analysées	70 articles scientifiques
Secteurs étudiés	Principalement B2C (retail, cosmétique, tourisme, médias, télécoms)
Type de sources	Articles à comité de lecture.

Source : Auteurs

3.2. Démarche de revue systématique (PRISMA)

Dans le but d’assurer la fiabilité, la reproductibilité et l’exhaustivité de cette revue de littérature, une revue systématique a été menée selon les principes méthodologiques du protocole PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) actualisé en 2020 (Page et al., 2021). Le modèle PRISMA permet de structurer l’identification, la sélection, l’évaluation critique et l’inclusion des sources dans une logique transparente et rigoureuse. Cette démarche est essentielle pour limiter les biais de sélection et s’assurer que les conclusions de la revue sont fondées sur une base scientifique représentative. Elle se compose de quatre étapes principales : identification, criblage (screening), éligibilité, et inclusion finale.

• Étape 1 : Identification des sources

Une recherche documentaire systématique a été conduite entre mai et juillet 2025 à l’aide de requêtes avancées sur quatre bases de données académiques majeures : Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight et Google Scholar. Les chaînes de mots-clés suivants ont été utilisées, avec opérateurs booléens, pour capter une large diversité de publications pertinentes : (“customer engagement” OR “consumer engagement”) AND (“social media” OR “digital platform” OR “online brand Community”) AND (“Digital marketing” OR “brand engagement”) AND (“Social Media Customer Engagement” OR “Online Brand Community Engagement”). Des filtres ont été appliqués pour limiter les résultats à des publications scientifiques entre 2011 et 2024, rédigées en anglais, accessibles en texte intégral et publiées dans des revues à comité de lecture.

• Étape 2 : Criblage initial (screening)

Les titres et résumés des 765 articles identifiés ont été examinés afin d’éliminer les documents clairement hors-sujet ou redondants. Un total de 153 doublons a été supprimé automatiquement via le logiciel Zotero. Le reste (612 articles) a fait l’objet d’une lecture exploratoire du résumé pour confirmer leur pertinence. À cette étape, 407 articles ont été exclus car ils portaient sur des sujets connexes, mais hors thématique (satisfaction, CRM, e-réputation sans lien explicite avec l’engagement), ou traitaient de l’engagement dans des contextes non numériques (commerce de proximité, points de vente physiques, etc.). Par ailleurs, les articles strictement théoriques ou conceptuels, sans apport empirique direct, ont également été écartés. En effet, bien qu’ils contribuent à enrichir la réflexion académique sur la notion d’engagement, ils ne permettent pas d’alimenter de manière opérationnelle l’analyse des antécédents, des dimensions et des conséquences empiriquement observées dans les environnements numériques.

• **Étape 3 : Éligibilité en texte intégral**

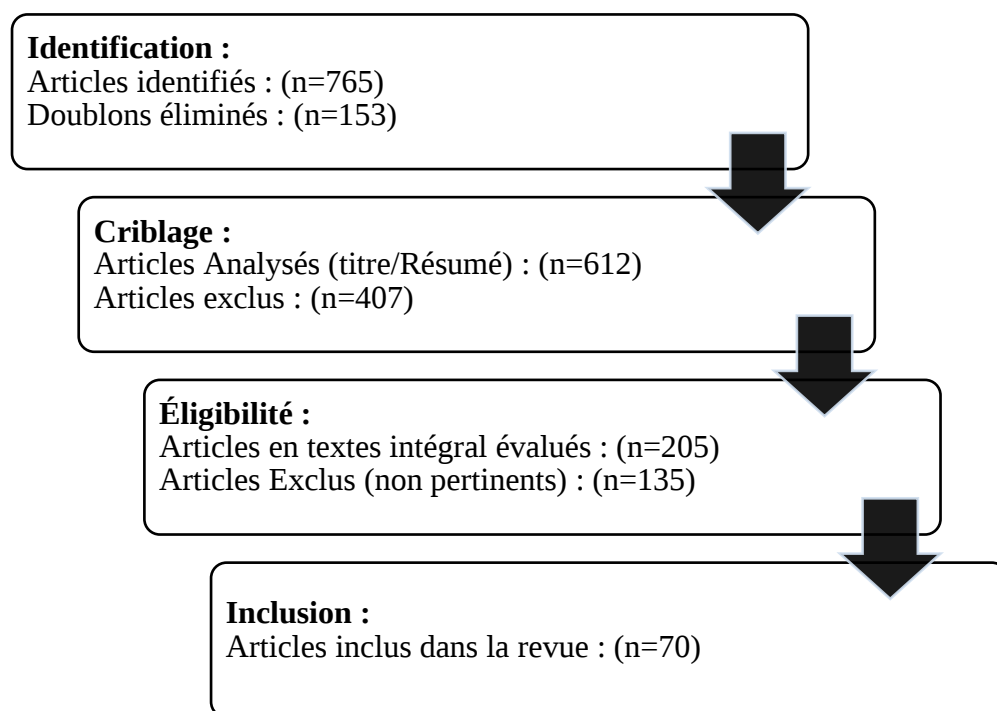
Les 205 articles restants ont été évalués en texte intégral. Cette étape a permis d'écarter 135 publications pour des raisons suivantes :

- Absence de cadre théorique clair sur l'engagement client
- Méthodologie inappropriée ou non scientifique (enquêtes anecdotiques, échantillons non décrits),
- Grande généralité sans lien avec le marketing digital.

• **Étape 4 : Inclusion finale**

Le processus de sélection des publications est synthétisé dans La figure 1, qui présente les étapes clés du protocole PRISMA (identification, criblage, éligibilité, inclusion), et illustre le flux de sélection des études retenues, depuis l'identification initiale de 765 publications jusqu'à la sélection finale des 70 articles analysés. Les outils utilisés pour la démarche PRISMA sont : Zotero pour la gestion des références et l'élimination automatique des doublons, Excel pour le suivi du filtrage à chaque étape, Mendeley et Google Scholar Library pour annoter les articles complets et Grille d'analyse pour coder chaque article selon ses apports (théorique, méthodologique, empirique).

Figure 1 : PRISMA illustrant le processus de sélection des études incluses dans la revue systématique sur l'engagement client dans les médias sociaux.



Source : élaboré par les auteurs selon les lignes directrices PRISMA (Page et al., 2021)

4. Résultats

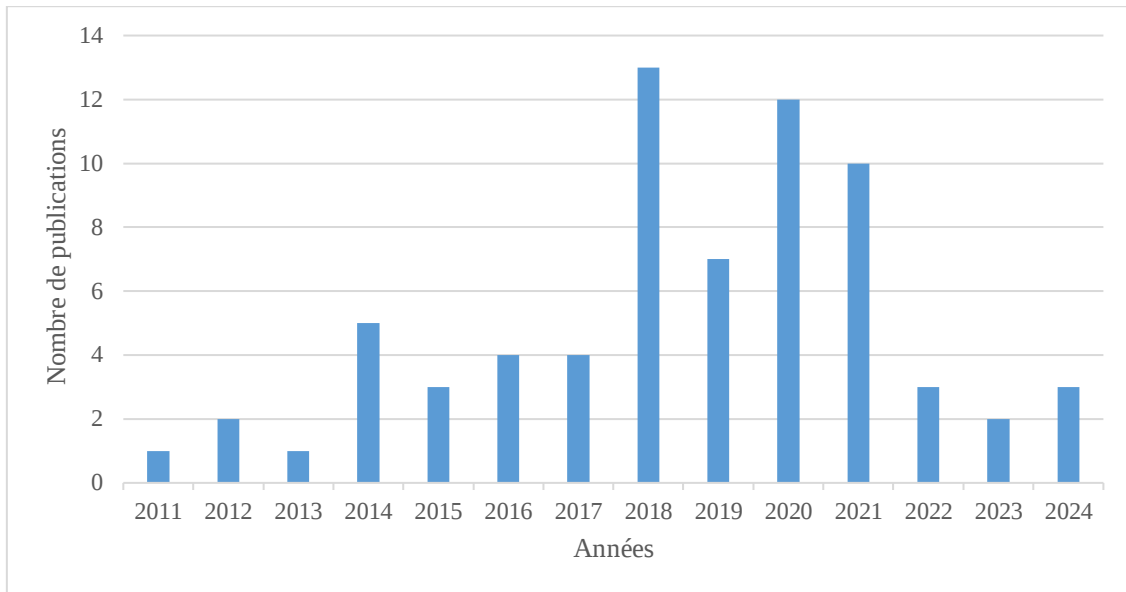
4.1. Résultats descriptifs du corpus

• **Répartition des articles par année de publication**

La présente section décrit la répartition des articles sélectionnés selon leur année de publication, afin d'identifier les tendances temporelles de la recherche sur l'engagement dans les médias sociaux. Les résultats sont résumés dans la figure 2.

La figure ci-dessous présente la répartition des articles sélectionnés selon leur année de publication, couvrant la période de 2011 à 2024. Il ressort que l'intérêt pour la thématique de l'engagement dans les environnements numériques s'est renforcé de manière progressive à partir de 2014, avec une intensification marquée entre 2018 et 2021. Deux pics particulièrement notables apparaissent en 2018 et 2020, traduisant un fort dynamisme de la recherche durant cette période. En revanche, les années postérieures à 2021 témoignent d'un ralentissement des publications, bien que l'intérêt scientifique demeure présent avec quelques contributions régulières jusqu'en 2024.

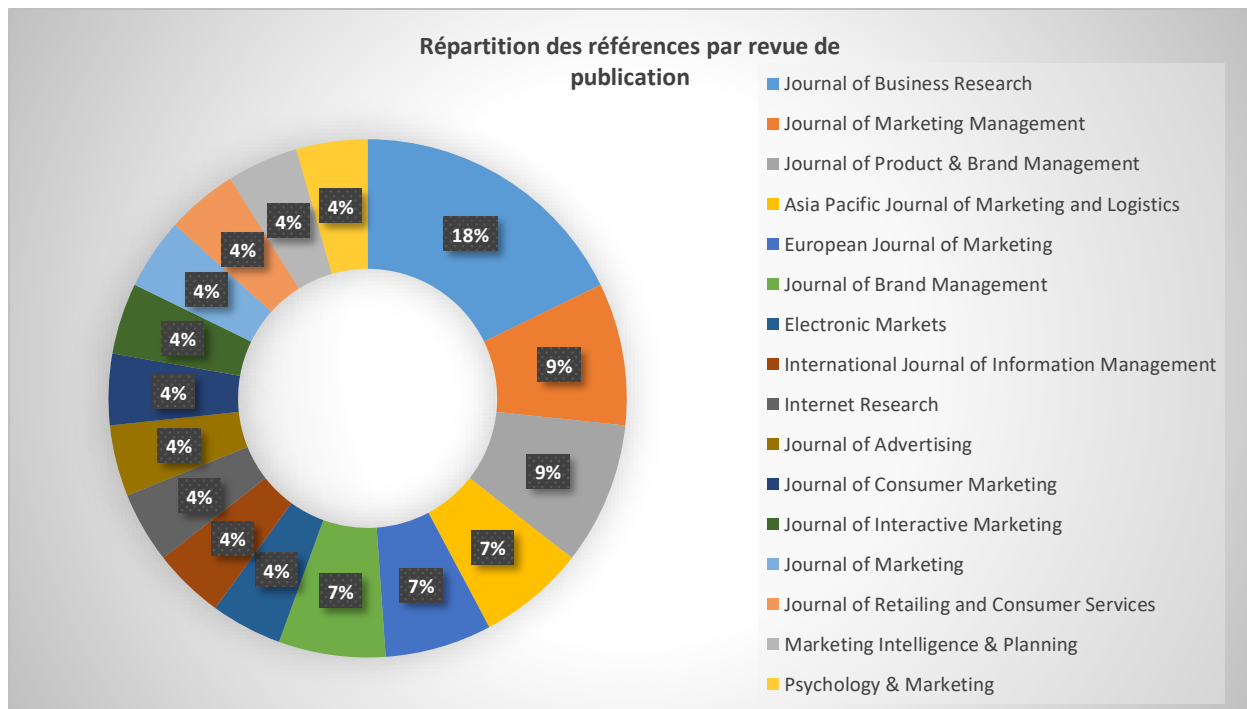
Figure 2: Répartition des références selon l'année de publication



Source : Auteurs

- **Répartition des articles par Revue de publication**

Figure 3 : Répartition des références par revue de publication



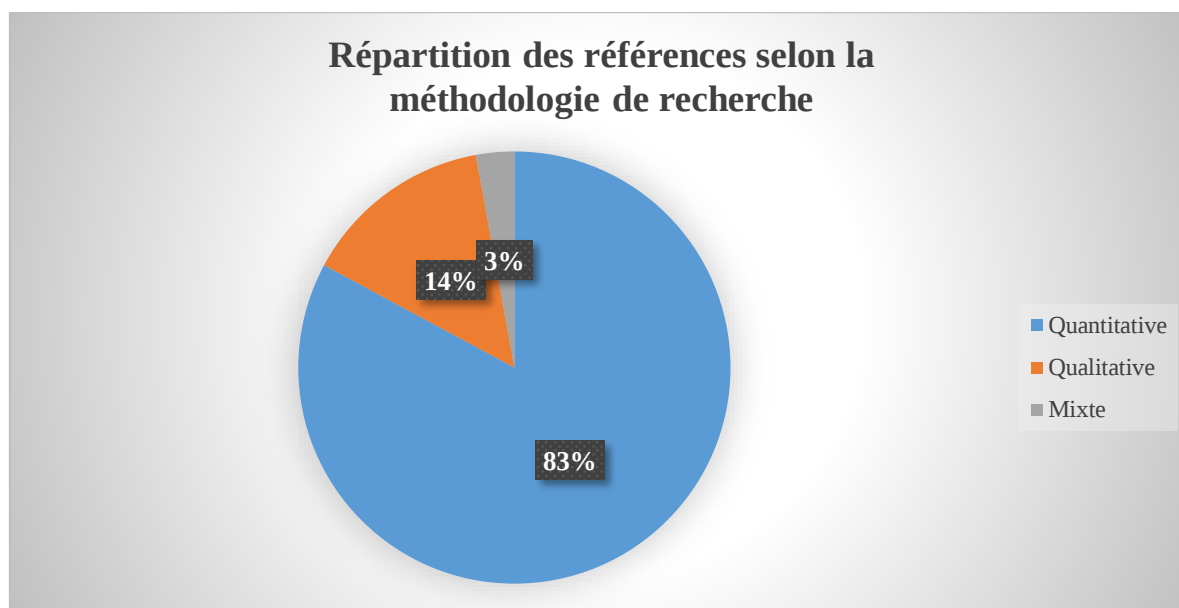
Source : Auteurs

La figure ci-dessus présente la répartition des références en fonction des revues de publication. Elle met en évidence une concentration notable dans le *Journal of Business Research* (18 %), suivi par le *Journal of Marketing Management* et le *Journal of Product & Brand Management* (9 % chacun). D'autres revues reconnues dans le champ du marketing et du management, telles que l'*European Journal of Marketing*, le *Journal of Brand Management*, *Electronic Markets* ou encore le *Journal of Advertising*, contribuent chacune à hauteur de 7 %. Enfin, plusieurs revues spécialisées apparaissent de manière plus ponctuelle, représentant chacune environ 4 % des références. Il convient de préciser que seuls les journaux les plus cités dans notre corpus ont été retenus dans cette représentation, afin de donner une vision claire des principales sources de diffusion scientifique mobilisées dans ce champ de recherche.

- **Répartition par méthodologie de recherche**

La classification des articles selon leur méthodologie permet d'avoir une vision d'ensemble des approches mobilisées dans les recherches sur l'engagement dans les médias sociaux, à identifier les tendances méthodologiques dominantes, à évaluer le degré de structuration du champ et à repérer d'éventuelles lacunes ou déséquilibres qui peuvent orienter les recherches futures.

Figure 4 : Répartition des références selon la méthodologie de recherche



Source : Auteurs

La figure 4 illustre la répartition des références selon leur méthodologie de recherche. Les études quantitatives représentent 83 % du corpus, suivies par les recherches qualitatives avec 14 %. Enfin, les études adoptant une méthodologie mixte demeurent marginales et ne constituent que 3 % de l'ensemble.

- **Répartition par plateformes étudiées**

La répartition des articles selon les plateformes étudiées met en évidence une forte concentration des recherches sur Facebook, qui représente à elle seule 47 % du corpus. Viennent ensuite les études s'intéressant simultanément à plusieurs plateformes, avec 43 %, ce qui souligne la tendance croissante à analyser l'engagement dans une perspective comparative ou multi-plateformes. Les autres médias sociaux apparaissent de manière plus marginale : Instagram (4 %), Weibo (3 %), Twitter (1,5 %) et d'autres plateformes isolées (1,5 %). Cette

distribution illustre clairement la domination de Facebook comme objet d'étude, tout en montrant l'ouverture progressive vers des environnements numériques plus diversifiés.

Tableau 3 : Répartition des articles selon les plateformes étudiées (n = 70)

Plateforme	Nombre d'articles	Pourcentage
Facebook	33	47.0%
Plateformes Multiples	30	43.0%
Instagram	3	4.0%
Weibo	2	3.0%
Twitter	1	1.5%
Autres	1	1.5%
TOTAL	70	100%

Source : Auteurs

4.2. Résultats de l'analyse thématiques

L'analyse thématique réalisée à partir du corpus retenu vise à identifier les principales tendances et caractéristiques des recherches sur l'engagement dans les médias sociaux. Plus précisément, nous avons cherché à examiner les différentes conceptualisations de l'engagement proposées, les catégories d'antécédents et de conséquences mises en évidence, ainsi que les types de mesures utilisés pour opérationnaliser ce concept.

Tableau 4 : Synthèse thématique des résultats de la revue de littérature

Perspective	Nombre d'articles	Pourcentage
Comportementale	38	54,3%
Multidimensionnel	31	44,3%
Non spécifiée	1	1,4%
TOTAL	70	100 %
Type d'échelle	Nombre d'articles	Pourcentage
Mesures par échelles psychométriques	47	67.1 %
Indicateurs sociaux	15	21.4 %
Non spécifié	5	7.1 %
Mesures hybrides	2	2.9 %
Autres	1	1.5 %
Total	70	100 %
Catégorie d'antécédents	Nombre d'articles	Pourcentage
Facteurs liés au consommateur	25	35,7%
Combinaison de facteurs	19	27,1%
Facteurs liés au contenu	14	20 %
Facteurs liés à la marque	5	7,1%
Non spécifié	5	7,1%
Total	70	100 %
Catégorie de conséquences	Nombre d'articles	Pourcentage
Conséquences comportementales	45	64,30%
Conséquences combinées	8	11,40%
Conséquences relationnelles	4	5,70%
Non spécifié	13	18,60%
Total	70	100 %

Source : Auteurs

À l'issue de l'examen détaillé de chaque article, nous avons été en mesure d'organiser les résultats en sous-catégories, ce qui permet de faciliter la lecture et de mettre en évidence la richesse des contributions empiriques et théoriques. Cette organisation est synthétisée dans le tableau 3, qui regroupe les résultats selon quatre dimensions : les perspectives de

conceptualisation, les types d'échelles mobilisées, les catégories d'antécédents et les catégories de conséquences, en indiquant également le pourcentage de co-occurrence de chaque élément dans le corpus analysé. Chaque thème identifié sera ensuite détaillé et discuté dans les sections suivantes.

• *Conceptualisation de l'engagement sur les médias sociaux*

L'analyse du corpus retenu met en évidence une pluralité des approches théoriques permettant d'appréhender l'engagement client, principalement dans le contexte des médias sociaux. Deux perspectives dominantes se dégagent : Une perspective comportementale et une perspective multidimensionnelle.

Dans la perspective comportementale, l'engagement est principalement défini comme un ensemble de manifestations observables des consommateurs sur les médias sociaux, allant au-delà de l'acte d'achat. Les auteurs le conçoivent généralement à travers des comportements tels que les likes, commentaires, partages, clics, recommandations, contributions ou création de contenu, qui traduisent différents niveaux d'interaction avec les marques en ligne. Plusieurs études s'appuient sur le modèle COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities), développé par Muntinga, Moorman et Smit (2011) et enrichi par Schivinski et al. (2016) et Barger et al. (2016), qui distingue la consommation passive, la contribution active et la création de contenu. Ce modèle permet ainsi de différencier les formes plus passives de celles plus participatives de l'engagement. La majorité des définitions recensées ne sont pas originales, mais inspirées de travaux antérieurs de référence, notamment van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011, 2013), Hollebeek (2011, 2014), ou encore Dessart (2017). Certaines conceptualisations se limitent à une opérationnalisation implicite et unidimensionnelle, réduisant l'engagement aux réactions comportementales visibles aux publications (par exemple, likes, commentaires, partages, clics), tandis que d'autres adoptent une approche plus structurée, en intégrant la dimension comportementale dans un cadre multidimensionnel où les aspects cognitifs et affectifs sont évoqués, mais non mesurés empiriquement. Dans l'ensemble, cette perspective met en évidence l'engagement comme un comportement observable, mesurable et orienté vers la marque, qui traduit l'implication des consommateurs dans les environnements numériques. Le tableau 5 présente les principales définitions de l'engagement dans sa conceptualisation comportementale, telles qu'identifiées dans la littérature.

Tableau 5 : Conceptualisation de l'engagement selon la perspective comportementale

Auteurs	Conceptualisation
Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011)	Les auteurs introduisent le modèle COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities), distinguant consommation passive, contribution active (likes, commentaires) et création de contenu original. Cette taxonomie constitue une avancée majeure dans l'analyse des comportements d'engagement en ligne.
De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012)	L'engagement est opérationnalisé de manière strictement comportementale, mesuré par la popularité des publications de marque sur Facebook (likes, commentaires). Cette vision rejoint Wallace et al. (2014) et Gummerus et al. (2012), qui l'analysent comme une réponse observable et concrète.
Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012)	L'online engagement est défini comme des comportements allant au-delà de l'achat, motivés par des facteurs sociaux et psychologiques, et se manifestant par des interactions et contributions. Opérationnalisé via trois comportements : consommation, interaction, contribution, cette typologie reflète un continuum comportemental.
Greve, G. (2014)	L'engagement est conçu comme un processus psychologique conduisant à la fidélité, mais se manifeste par des comportements observables. Il est caractérisé par vigueur, dévouement, absorption et interaction, rejoignant Vivek et al. (2012) et Hollebeek (2011). Cette définition combine aspects expérientiels et manifestations comportementales.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015)	L'engagement est présenté comme la participation active des consommateurs aux contenus de marque sur les réseaux sociaux, mesurée par des comportements visibles (<i>likes</i> , commentaires, partages). Cette approche se rattache aux COBRAs (Muntinga et al., 2011) et illustre une tendance à privilégier la quantification immédiate de l'activité en ligne.
Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016)	L'engagement est défini comme l'ensemble des activités en ligne orientées vers la marque, incluant interactions et participations. Théoriquement multidimensionnel (cognitif, affectif, comportemental), il est opérationnalisé par les auteurs à travers la dimension comportementale, en se basant sur les interactions sociales.
Halaszovich, T., & Nel, J. (2017)	L'engagement est défini comme un comportement du consommateur envers une marque sur les médias sociaux allant au-delà des transactions, impliquant des interactions visibles. Inspirée de Van Doorn et al. (2010), cette vision insiste sur la dimension participative et observable.
Bianchi, C., & Andrews, L. (2018)	L'engagement consommateur est décrit comme une manifestation comportementale de l'intention de continuer à utiliser les médias sociaux pour communiquer ou acheter. Inspirée de Van Doorn et al. (2010), cette approche privilégie l'intention comportementale future comme indicateur d'engagement.
Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019)	L'engagement est décrit comme les « manifestations comportementales d'un client ayant pour objet les médias sociaux, au-delà de l'achat, résultant de moteurs motivationnels » (Dolan et al., 2016, p. 265). Inspirée de Van Doorn et al. (2010), cette vision relie les comportements observables aux motivations sous-jacentes.
Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020)	L'engagement est vu comme l'ensemble des manifestations comportementales envers une marque, au-delà de l'achat, incluant recommandations, influence en ligne et feedback. Inspirée de Van Doorn et al. (2010) et Kumar et al. (2016), cette approche met en avant l'engagement comme ressource stratégique pour l'entreprise.
Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021)	L'engagement de co-création est défini comme la participation active et volontaire des consommateurs dans des activités qui co-crée de la valeur avec l'entreprise. Inspirée de Prahalad & Ramaswamy (2004) et Vivek et al. (2012), cette conceptualisation dépasse les simples réactions sociales pour intégrer de véritables contributions à valeur ajoutée.
Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023)	Les auteurs s'appuient sur la littérature existante pour conceptualiser l'engagement comme un construit comportemental observé sur les médias sociaux, se manifestant par des actions telles que les <i>likes</i> , commentaires et partages. Cette approche rejoint Van Doorn et al. (2010) et Brodie et al. (2011), qui définissent l'engagement comme des manifestations comportementales au-delà de l'achat, mesurables via des interactions concrètes.

Source : Auteurs

Selon la perspective multidimensionnelle, l'examen de la littérature met en évidence la diversité des conceptualisations de l'engagement. Une première approche, largement dominante, conçoit l'engagement comme un construit tripartite intégrant des dimensions cognitives, affectives et comportementales. Héritée des travaux fondateurs de Brodie et al. (2011) et Hollebeek et al. (2014), cette perspective appréhende l'engagement comme un état psychologique volontaire et motivationnel, se traduisant par le traitement cognitif de l'information, l'attachement émotionnel à l'objet de l'engagement et la participation comportementale. Cette vision a été largement mobilisée dans des contextes variés, notamment au sein des communautés de marque et sur les médias sociaux (Islam & Rahman, 2017 ; Harrigan et al., 2017 ; So et al., 2014). Toutefois, si certains auteurs opérationnalisent ce construit dans toute sa richesse multidimensionnelle, d'autres le réduisent à une ou deux dimensions seulement, comme France et al. (2016) qui se concentrent sur les aspects cognitifs et affectifs. Une deuxième approche insiste sur le caractère dynamique et contextuel de l'engagement. Dans cette perspective, l'engagement n'est pas un état figé, mais un processus évolutif qui se manifeste différemment au fil du temps et selon les contextes. Eslami et al. (2021) et Dessart (2017) soulignent ainsi que l'engagement peut varier en fonction du cycle de vie du produit, de la phase relationnelle

ou du type d'interaction avec la marque ou la communauté. De même, Hollebeek et al. (2014) et Islam & Rahman (2017) insistent sur la dimension post-achat et sur la manière dont l'engagement se traduit par des comportements répétés, une fidélité accrue ou encore une « stickiness » aux plateformes numériques. Une troisième conception de l'engagement met l'accent sur les motivations intrinsèques qui poussent les individus à interagir avec les marques et les communautés en ligne. Ces travaux définissent l'engagement à travers des facteurs psychologiques tels que le plaisir, l'identification ou la passion pour la marque (Algesheimer et al., 2005 ; Hollebeek et al., 2014). Dans cette perspective, l'engagement est considéré comme un construit endogène et relationnel, davantage lié à la valeur expérientielle et au sentiment d'appartenance qu'à de simples manifestations observables. Cette approche illustre la profondeur psychologique de l'engagement, mais introduit également des dimensions parfois difficiles à mesurer empiriquement, telles que la passion ou l'identité de marque. Enfin, une quatrième ligne de recherche distingue explicitement l'engagement comme état psychologique interne des comportements observables en ligne. Syrdal et Briggs (2018), par exemple, proposent de différencier l'« Engagement with Social Media Content » (ESMC), défini comme un état psychologique caractérisé par l'absorption et l'excitation, des simples comportements interactifs tels que les « likes », partages ou commentaires. Cette approche souligne les limites de l'usage des seules métriques sociales comme indicateurs directs de l'engagement et rappelle la nécessité de ne pas confondre l'état motivationnel profond avec ses manifestations visibles. En somme, si la plupart des travaux convergent vers l'idée que l'engagement constitue un construit psychologique volontaire et multidimensionnel, les auteurs divergent sur deux aspects majeurs : d'une part, le degré d'opérationnalisation, certains réduisant l'engagement à ses manifestations comportementales alors que d'autres privilégient une conceptualisation plus complète ; d'autre part, la dynamique temporelle et contextuelle, qui amène à considérer l'engagement tantôt comme un état relativement stable, tantôt comme un processus évolutif façonné par les contextes relationnels et les phases du cycle de vie des interactions avec la marque. Le tableau 6 présente une synthèse des principales conceptualisations de l'engagement dans la perspective multidimensionnelle, mettant en évidence la diversité des approches et des dimensions identifiées par les auteurs.

Tableau 6: conceptualisations de l'engagement dans la perspective multidimensionnelle

Auteurs	Conceptualisation
Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014)	Les auteurs conceptualisent l'engagement client comme un état motivationnel caractérisé par des dimensions cognitives, affectives et comportementales spécifiques à des interactions de service. Ils proposent et valident une échelle multidimensionnelle de l'engagement.
Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016)	L'engagement est défini comme un état psychologique multidimensionnel (cognitif, affectif, comportemental), appliqué aux communautés de marque en ligne. Les auteurs identifient des sous-dimensions telles que l'attention, l'enthousiasme, le plaisir, l'absorption et la participation.
Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015)	L'engagement dans les communautés de marque en ligne est mesuré à travers 11 dimensions regroupant des aspects cognitifs, affectifs et sociaux (ex. : enthousiasme, identification, valeur de l'information, intégration sociale). Leur approche élargit le cadre multidimensionnel en intégrant des variables contextuelles.
Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019)	L'engagement est conçu comme un état dynamique et multidimensionnel qui inclut les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux et qui contribue à la co-crédation de valeur. Cette

	conceptualisation insiste sur le rôle actif du client dans l'écosystème de service.
Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018)	Les auteurs définissent l'engagement comme une interaction multidimensionnelle et dynamique entre le consommateur et la marque, influencée par des facteurs contextuels. Ils soulignent son impact sur la valeur perçue et la loyauté.
Dwivedi, A. (2015)	L'engagement est décrit comme un construit cognitif, affectif et conatif appliqué au marketing relationnel. L'accent est mis sur son rôle dans l'établissement et le renforcement des relations marque-consommateur.

Source : Auteurs

• *Antécédents de l'engagement sur les médias sociaux*

Les antécédents de l'engagement représentent l'ensemble des facteurs ou conditions préalables qui favorisent l'émergence, le développement et l'intensification de l'engagement des consommateurs. Ils jouent un rôle essentiel dans la compréhension du phénomène, car ils permettent d'identifier ce qui déclenche l'engagement et d'expliquer pourquoi certains individus interagissent plus fortement avec une marque, un contenu ou une communauté que d'autres. Après une lecture approfondie de la littérature, nous avons pu organiser ces antécédents en quatre grandes catégories : (1) les facteurs liés au consommateur, qui renvoient aux caractéristiques individuelles, motivations ou états psychologiques ; (2) les facteurs liés au contenu, qui concernent la nature, la qualité et la pertinence des messages diffusés ; (3) les facteurs liés à la marque, qui englobent la réputation, l'image ou les pratiques relationnelles de l'entreprise ; et (4) les combinaisons de facteurs, qui résultent de l'interaction entre plusieurs facteurs. Cette structuration offre une grille de lecture claire pour analyser les déterminants de l'engagement et comprendre les leviers activables par les organisations.

Parmi l'ensemble des antécédents identifiés dans la littérature, ceux liés au consommateur et au contenu apparaissent comme les plus fréquemment cités, traduisant leur rôle central dans la dynamique de l'engagement. Les antécédents liés au consommateur constituent un axe central dans la compréhension de l'engagement sur les réseaux sociaux. Plusieurs auteurs ont mis en évidence le fait que les bénéfices perçus par les individus sont des moteurs déterminants. Ainsi, Gummerus et al. (2012) distinguent les bénéfices hédoniques (plaisir, divertissement), économiques (avantages financiers) et sociaux (sentiment d'appartenance), qui influencent directement les comportements d'engagement (consommation, interaction, contribution), mais aussi indirectement via la satisfaction, considérée comme un antécédent majeur de l'engagement. Dans la même perspective, Muntinga, Moorman et Smit (2011) identifient des motivations hédoniques, utilitaires et sociales comme déterminants de la participation des consommateurs aux activités de marque en ligne. Un autre courant insiste sur le rôle de l'implication envers la marque (involvement). Brodie et al. (2013), Hollebeek, Glynn et Brodie (2014) ainsi que Harrigan et al. (2018) montrent que l'implication, définie comme l'importance et l'intérêt personnels attribués à la marque, favorise positivement l'engagement sous ses trois dimensions (cognitive, affective et comportementale). Islam et Rahman (2016) confirment que l'implication, distincte de l'engagement, agit comme un déclencheur cognitif et affectif préalable aux comportements d'interaction. D'autres travaux mettent l'accent sur les motivations intrinsèques et extrinsèques qui incitent les consommateurs à interagir avec les marques. Baldus, Voorhees et Calantone (2015) proposent un modèle basé sur onze dimensions (par ex. passion pour la marque, connectivité sociale, plaisir) comme antécédents de l'intention de participation. Bento, Martinez et Martinez (2018) identifient quant à eux cinq motivations principales : affiliation à la marque, recherche d'opportunités (promotions), conversation, divertissement et recherche d'information. Ces résultats sont prolongés par Bazi, Filieri et

Gorton (2020), qui soulignent l'importance de l'expérience de marque (plaisir perçu, valeur sociale et utilitaire), et par Bianchi et Andrews (2018), qui ajoutent des facteurs tels que la compatibilité, la crédibilité ou le plaisir ressenti. Les recherches récentes mettent également en avant le rôle des expériences vécues et des émotions. Par exemple, Pandit et al. (2024) démontrent que l'expérience affective, intellectuelle et sensorielle avec un influenceur favorise une intention d'engagement continu (CEI), renforcée par la similarité perçue (homophilie). De même, Quach et al. (2020) soulignent que la participation aux activités sociales de la marque est modulée par la motivation intrinsèque ou extrinsèque et par les préoccupations liées à la vie privée. Enfin, plusieurs auteurs ont élargi l'analyse aux caractéristiques cognitives et sociales des consommateurs. Carlson et al. (2019) identifient la connaissance de la marque et l'avant-gardisme comme des leviers de l'engagement. Vinerean et Opreana (2021) confirment l'importance de l'implication, de la participation du client et de l'engagement affectif/cognitif. Fernandes et Castro (2020) distinguent les besoins d'information, d'intégration sociale et de récompenses monétaires, tandis que Simon et Tossan (2018) conceptualisent la valeur du partage social (BCSSV), comprenant l'intimité avec la marque, la reconnaissance individuelle, l'influence et le sentiment d'appartenance. En somme, les facteurs liés au consommateur traduisent une grande diversité de déterminants, allant des motivations hédoniques, utilitaires et sociales, à l'implication cognitive et affective, jusqu'aux expériences émotionnelles et identitaires. Cette pluralité met en évidence que l'engagement ne peut être compris sans tenir compte des dispositions psychologiques, des motivations et des attentes individuelles qui façonnent la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques en ligne.

Les facteurs liés au contenu occupent également une place centrale dans l'explication de l'engagement sur les médias sociaux. Plusieurs travaux ont montré que le type de contenu publié (informatif, divertissant, interactif ou promotionnel) constitue un déterminant majeur de l'engagement des consommateurs (Fissi et al., 2023 ; Ashley & Tuten, 2015 ; Dolan et al., 2019). Ces formes de contenu sont d'autant plus efficaces qu'elles intègrent des stratégies créatives telles que l'humour, le storytelling ou les éléments interactifs, en veillant à leur adéquation avec la plateforme et l'audience cible (Ashley & Tuten, 2015). Au-delà de la typologie, la qualité et la pertinence perçue du contenu influencent directement les comportements d'engagement. Eslami, Ghasemaghahi et Hassanein (2022) identifient l'importance du contenu pertinent, de la crédibilité de la marque et d'une expérience utilisateur positive. De Vries, Gensler et Leeftang (2012) ajoutent des dimensions plus précises telles que la vivacité (richesse sensorielle), le recours à des contenus visuels (photos, vidéos), l'interactivité ou encore le moment de publication. Les recherches insistent également sur les éléments du social media marketing (SMM), dont les dimensions de divertissement, interaction, actualité/tendance, personnalisation et bouche-à-oreille jouent un rôle important dans le développement de l'engagement (So et al., 2024 ; Cheung, Pires & Rosenberger, 2020). En outre, Xu, Chen et Ow (2023) précisent que des caractéristiques textuelles (titres, style linguistique), la nature du contenu (commercial vs non-commercial, fonctionnel vs narratif) ainsi que la vivacité renforcent l'efficacité des posts. Les caractéristiques multimodales ont également été examinées. Li et Xie (2020) montrent que la présence d'images, leur qualité et la cohérence texte-visuel accroissent l'engagement, tandis que Syrdal et Briggs (2018) mettent en évidence l'importance de la source du contenu (contenu de marque vs contenu créé par les utilisateurs), de sa crédibilité, de sa valence (positive, neutre ou négative) et de sa nature (informatif, humoristique, utilitaire, etc.). Dans la même lignée, Yang, Ren et Adomavicius (2019) soulignent que la valence des posts, qu'ils soient positifs, négatifs ou neutres, influence directement les réactions des utilisateurs. Enfin, plusieurs travaux se sont penchés sur les stratégies de message (Tafesse & Wien, 2018), qui peuvent être informationnelles, transformationnelles ou interactionnelles, ainsi que sur la combinaison de ces approches. Lee, Hosanagar et Nair (2018) ajoutent que le contenu lié à la personnalité de la marque (humour,

émotions, philanthropie, etc.) contribue également à susciter des interactions. Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence que les caractéristiques intrinsèques du contenu (typologie, format, vivacité, valence) et extrinsèques (source, crédibilité, adéquation à la plateforme) agissent conjointement comme des leviers décisifs de l'engagement.

- ***Conséquences de l'engagement sur les médias sociaux***

L'étude des conséquences de l'engagement revêt une importance majeure, dans la mesure où elle permet de comprendre les effets tangibles et intangibles générés par l'engagement du consommateur sur les médias sociaux. L'analyse de la littérature nous a permis de structurer ces conséquences en trois grandes catégories : (1) les conséquences comportementales, (2) les conséquences relationnelles et (3) les conséquences combinées. Ces dernières apparaissent lorsque les deux perspectives précédentes sont évoquées conjointement, mettant en évidence la complémentarité entre comportements observables et retombées relationnelles. Les conséquences comportementales apparaissent comme les plus tangibles et immédiatement observables. Elles se traduisent par des actions visibles et mesurables, telles que l'achat répété, le bouche-à-oreille positif, la co-création, le partage de contenu ou la participation active aux communautés de marque (Brodie et al., 2013 ; Dessart et al., 2015 ; Hollebeek et al., 2014). Ces comportements constituent des indicateurs directs de l'intensité de l'engagement, facilement quantifiables par des métriques telles que le nombre de likes, de commentaires, de partages ou encore le volume de réachats (Fissi et al., 2023 ; Quach et al., 2020). Les conséquences relationnelles reflètent des transformations plus profondes, mais moins immédiatement visibles. Elles renvoient à la consolidation du lien affectif et identitaire entre le consommateur et la marque : confiance, attachement et connexion soi-marque (Harrigan et al., 2018 ; Liu et al., 2018 ; Simon & Tossan, 2018). Ces dimensions relationnelles agissent comme un socle durable, médiatisant les comportements observables et renforçant la pérennité de la relation marque-client. À la croisée de ces deux perspectives, la fidélité se démarque comme la conséquence la plus récurrente et dominante. La littérature confirme systématiquement son rôle central : qu'elle soit mesurée par l'intention de rachat, par l'usage continu de la marque ou par des recommandations positives, elle constitue l'expression comportementale directe de l'engagement (Cheung et al., 2020 ; Li et al., 2020 ; Fernandes & Inverneiro, 2021). Cette fidélité se matérialise dans des comportements concrets et mesurables tels que : l'achat répété qui est un indicateur de loyauté comportementale (Greve, 2014 ; Cheung et al., 2021) ; l'advocacy (bouche-à-oreille, recommandations, rôle d'ambassadeur), qui amplifie l'influence du consommateur au-delà de son acte d'achat (Hollebeek et al., 2014 ; Boujena et al., 2021) ; et la participation active et continue dans les espaces de marque, traduisant une attache relationnelle durable (Dessart et al., 2015). Lorsque nous mobilisons conjointement les deux perspectives, comportementale et relationnelle, il apparaît que l'engagement génère un cercle vertueux. Les conséquences relationnelles (confiance, connexion identitaire, attachement) nourrissent et stabilisent les conséquences comportementales (réachat, advocacy, participation), tandis que ces comportements renforcent en retour le lien relationnel. Dans ce cadre, la fidélité ne se réduit pas à une simple répétition d'achats, mais s'exprime comme un processus intégratif, reliant attachement affectif et comportements observables (Chahal et al., 2019 ; Harrigan et al., 2017). Ainsi, la fidélité domine non seulement par sa fréquence dans les travaux empiriques, mais aussi parce qu'elle incarne la synthèse de l'engagement : elle est à la fois relationnelle dans sa nature (lien durable avec la marque) et comportementale dans ses manifestations (achats répétés, recommandations, advocacy mesurable).

- ***Les mesures de l'engagement sur les médias sociaux***

La question de la mesure de l'engagement revêt une importance particulière dans la recherche académique, car elle conditionne la validité et la comparabilité des résultats. L'engagement

étant un construit multidimensionnel et dynamique, il nécessite des outils de mesure capables de capter à la fois ses dimensions et ses manifestations comportementales. L'analyse des travaux existants nous a permis de distinguer trois grandes approches de mesure de l'engagement : (1) les échelles psychométriques, (2) les indicateurs sociaux et (3) les échelles hybrides, ces dernières constituant une combinaison des deux premières. Les mesures par échelles psychométriques constituent les instruments les plus utilisés dans la littérature académique. Ces échelles sont généralement construites sur la base de dimensions cognitives, affectives et comportementales, et permettent de quantifier l'intensité de l'engagement au moyen de questionnaires standardisés et validés (Dessart et al., 2016 ; Hollebeek et al., 2014). Elles présentent l'avantage d'une rigueur méthodologique et facilitent la comparaison entre différentes recherches empiriques. Quant aux indicateurs sociaux, de nombreux auteurs mobilisent des indicateurs issus des médias sociaux, tels que les likes, partages, commentaires, ou encore le temps passé sur une plateforme (Cvijikj & Michahelles, 2013 ; Schultz, 2017). Ces mesures ont l'avantage de refléter des comportements observables en temps réel, mais leur validité reste parfois discutable, car elles ne capturent pas les dimensions cognitives ou affectives sous-jacentes. Finalement, certains travaux combinent des approches psychométriques et comportementales, afin de saisir simultanément l'état motivationnel de l'engagement et ses manifestations observables (Kumar et al., 2010 ; Pansari & Kumar, 2017). Cette approche intégrative est particulièrement pertinente pour rendre compte de la complexité du construit. Les différents types de mesures de l'engagement sur les médias sociaux, évoqués dans les travaux analysés sont synthétisés dans le tableau 7.

Tableau 7 : Synthèse des principales mesures de l'engagement dans les médias sociaux

Type de mesure	Références (abrégées)	Exemples de mesures
Échelles psychométriques	Gummerus et al. (2012) ; Brodie et al. (2013) ; Dessart et al. (2015, 2016) ; Hollebeek et al. (2014) ; De Vries & Carlson (2014) ; Eslami et al. (2022) ; Harrigan et al. (2017, 2018) ; Baldus et al. (2015) ; Bazi et al. (2020) ; Carlson et al. (2017, 2018, 2019, 2021) ; Chahal et al. (2019) ; Quach et al. (2020) ; Schivinski et al. (2016, 2020) ; Bianchi & Andrews (2018) ; Vinerean & Opreana (2021) ; etc.	Questionnaires Likert multi-items ; dimensions cognitives (« cette marque me fait réfléchir »), affectives (enthousiasme, attachement) et comportementales (partages, participation) ; échelles spécifiques (ex. : 22 items chez Dessart 2016, 42 items chez Baldus 2015).
Indicateurs sociaux	Fissi et al. (2023) ; Ashley & Tuten (2015) ; Oviedo-García et al. (2014) ; De Vries et al. (2012) ; Boujena et al. (2021) ; Xu et al. (2023) ; Lee et al. (2018) ; Li & Xie (2020) ; Dolan et al. (2019) ; Dhaoui (2014, 2021) ; Yang et al. (2019) ; Yang et al. (2016) ; Matosas-López (2024) ; Del Rocío Bonilla Quijada et al. (2021) ; etc.	Données comportementales observées : likes, commentaires, partages, clics, taux d'interaction, portée et impressions, ratio d'intérêt, taux de réponse de la marque.
Mesures hybrides	Colicev et al. (2018) ; Greve (2014)	Combinaison d'échelles perceptuelles (questionnaires) et d'indicateurs sociaux (fréquence de visites, clics, partages).

Source : Auteurs

Les mesures de l'engagement sur les médias sociaux sont multiples et, à l'instar de sa conceptualisation, plusieurs travaux s'inspirent des recherches fondatrices pour en proposer des approches adaptées. Cheung et al. (2011) ont ainsi développé une échelle psychométrique tridimensionnelle intégrant la vigueur, le dévouement et l'absorption, mettant l'accent sur l'implication cognitive, affective et physique du consommateur. Dans une logique plus comportementale, Gummerus et al. (2012) distinguent les comportements communautaires (lecture, likes, commentaires, participation) des comportements transactionnels (achats, jeux), tandis que Greve (2014) différencie la participation active (commenter, aimer, publier) de la

participation passive (lecture, observation). Cette orientation est reprise par Dhaoui (2014), qui identifie quatre indicateurs principaux : approbation (likes), rétroaction (commentaires), conversation (réponses) et recommandation (partages). Schivinski et al. (2016), s'appuyant sur le cadre COBRA, élargissent cette perspective en distinguant la consommation (lecture, visionnage), la contribution (likes, partages, commentaires) et la création de contenus (User Generated Content). Dans une optique multidimensionnelle, Hollebeek et al. (2014) proposent une échelle intégrant trois dimensions, cognitive, émotionnelle et comportementale, afin de mieux saisir l'interactivité entre la marque et le consommateur, tandis que Yang et al. (2016) retiennent l'affiliation, la conversation et la réceptivité comme facettes de l'engagement. Plus récemment, Kumar et Pansari (2016) ont élargi la mesure à une perspective managériale en intégrant les dimensions d'achat, de recommandation, d'influence et de connaissance, alors que Boujena et al. (2021) soulignent que, dans la pratique, les entreprises privilégient encore largement les indicateurs comportementaux (likes, partages, clics), complétés progressivement par l'analyse des sentiments (positifs, neutres, négatifs) pour capter les dimensions émotionnelles, mais avec une absence ou une difficulté manifeste à saisir la dimension cognitive.

5. Discussion

L'analyse de la littérature sur l'engagement révèle d'abord une grande diversité conceptuelle. Les travaux se distinguent entre approches unidimensionnelles, centrées principalement sur la dimension comportementale, et approches multidimensionnelles intégrant également les aspects cognitifs et affectifs (Hollebeek et al., 2014 ; Brodie et al., 2011). Cette pluralité, si elle reflète la richesse du concept, constitue également une limite majeure puisqu'elle rend difficile la comparaison entre études et empêche l'émergence d'un cadre théorique unifié. La discussion met ainsi en évidence la nécessité d'une clarification et d'une convergence conceptuelle afin de consolider l'usage du concept d'engagement dans les médias sociaux. En ce qui concerne les antécédents de l'engagement, l'analyse montre que les facteurs les plus cités sont liés aux caractéristiques des consommateurs (par exemple, leur motivation, implication ou personnalité) ainsi qu'au contenu diffusé sur les médias sociaux (attractivité, pertinence, interactivité). Ces résultats traduisent une tendance de la littérature à privilégier les déterminants individuels et liés au contenu, au détriment des variables organisationnelles (ex. réputation de l'entreprise, stratégie relationnelle) ou contextuelles (ex. type de plateforme, environnement culturel). Cette prédominance interroge et suggère que l'engagement devrait être davantage appréhendé comme le résultat d'une interaction entre plusieurs catégories de facteurs (individuels, organisationnels, contextuels), plutôt que comme une conséquence isolée de caractéristiques personnelles ou de stimuli médiatiques. L'examen des conséquences de l'engagement souligne l'importance des retombées multiples qui vont au-delà de la simple transaction. Les recherches mettent en avant des effets comportementaux (achats répétés, bouche-à-oreille positif, recommandations), relationnels (attachement à la marque, fidélité, confiance) et cognitifs ou affectifs (plaisir, satisfaction, fierté). Toutefois, ces conséquences sont souvent étudiées séparément, alors que leur combinaison traduit mieux la complexité et la richesse des retombées de l'engagement. Ainsi, la littérature gagnerait à approfondir la compréhension des effets combinés, par exemple lorsque des comportements transactionnels s'articulent à une forte relation émotionnelle, ce qui renforce la co-crédation de valeur entre l'entreprise et ses clients. La question de la mesure de l'engagement révèle également des divergences notables. Trois grandes approches se dégagent : les mesures psychométriques, qui s'appuient sur des échelles multidimensionnelles visant à capter les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux ; les mesures basées sur les indicateurs sociaux (likes, partages, commentaires, temps de consultation), centrées sur des comportements observables en ligne ; et enfin les mesures hybrides qui tentent de combiner ces deux perspectives. Si les indicateurs sociaux sont largement utilisés pour leur accessibilité et

leur caractère quantifiable, ils présentent une limite importante, car ils réduisent l'engagement à une simple activité comportementale, en occultant les dimensions cognitives et émotionnelles souvent essentielles. La prédominance de ces mesures traduit une difficulté persistante à capter les dimensions internes de l'engagement, ce qui plaide pour le développement d'outils plus intégratifs, capables de saisir la complexité du phénomène.

Au-delà de ces constats, la littérature étudiée présente certaines limites structurelles. La première est sa fragmentation disciplinaire : l'engagement est mobilisé à la fois dans le marketing, la communication, la psychologie ou les sciences de l'information, sans toujours établir de passerelles conceptuelles solides. La deuxième est la domination des approches quantitatives, souvent expérimentales ou basées sur des questionnaires, au détriment des méthodes qualitatives et longitudinales qui permettraient de mieux comprendre l'évolution de l'engagement dans le temps. Enfin, les recherches sont fortement centrées sur quelques plateformes dominantes, principalement Facebook, ce qui réduit la portée des résultats face à la diversité actuelle des environnements numériques (TikTok, Instagram, Twitch, Discord, etc.). Ces constats ouvrent des implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, il devient nécessaire de tendre vers une unification conceptuelle du champ, en articulant plus étroitement les travaux sur l'engagement avec des cadres théoriques robustes tels que la Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2008) et la théorie de la co-crédation de valeur (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Sur le plan managérial, les résultats montrent que se limiter aux métriques sociales (nombre de likes, vues, partages) constitue une approche réductrice et potentiellement trompeuse. Les entreprises gagneraient à intégrer des mesures plus qualitatives et relationnelles pour mieux saisir l'expérience vécue par les consommateurs et orienter leurs stratégies digitales vers une création de valeur durable.

Enfin, plusieurs pistes de recherche futures se dégagent. D'une part, il est nécessaire de développer des échelles de mesure hybrides combinant données comportementales (observables), émotionnelles et cognitives (plus profondes). D'autre part, la relation entre engagement et co-crédation de valeur mérite d'être explorée dans le contexte de médias sociaux. Il conviendrait également d'étudier davantage les formes d'engagement négatif (critiques, boycott, bad buzz), encore marginales dans les modèles dominants. Enfin, un champ de recherche prometteur consiste à analyser l'effet des nouvelles plateformes numériques sur la nature, les antécédents et les conséquences de l'engagement, afin de dépasser les résultats souvent centrés sur des réseaux aujourd'hui moins représentatifs.

6. Conclusion

En conclusion, cette étude a conduit une revue systématique de la littérature sur l'engagement dans les médias sociaux, en mobilisant la méthode PRISMA et des outils d'analyse thématique afin d'assurer la rigueur et la transparence du processus de sélection et de traitement des articles. L'examen de 70 contributions académiques nous a permis de présenter les résultats sous deux formes complémentaires : des résultats descriptifs, qui rendent compte des tendances méthodologiques et des caractéristiques générales des publications, et des résultats thématiques, qui organisent la littérature autour des conceptualisations, des antécédents, des conséquences et des mesures de l'engagement. Cette double approche a permis de révéler la richesse et l'hétérogénéité des recherches existantes, tout en soulignant les zones de convergence et de divergence dans la compréhension du concept. Ainsi, la discussion met en évidence les apports majeurs de ces travaux, mais également leurs limites théoriques et méthodologiques, ouvrant la voie à des perspectives futures de recherche sur le rôle de l'engagement dans la co-crédation de valeur et dans la dynamique des interactions sur les médias sociaux.

Références :

- (1). Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- (2). Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- (3). Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- (4). Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement : Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- (5). Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- (6). Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media : Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- (7). Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media : An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- (8). Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media : A managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965-987. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00450-3>
- (9). Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- (10). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- (11). Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- (12). Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- (13). Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour : An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- (14). Carlson, J., De Vries, N. J., Rahman, M. M., & Taylor, A. (2017). Go with the flow : Engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*, 24(4), 334-348. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0054-4>
- (15). Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer

- engagement with brands in social media platforms : Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733-1758. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741>
- (16). Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media : Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
 - (17). Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities : A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
 - (18). Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2019). Social media brand engagement : Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191-204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
 - (19). Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
 - (20). Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement : An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
 - (21). Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
 - (22). Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994-2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
 - (23). Chiang, C.-T., Wei, C.-F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities : Towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>
 - (24). Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media : The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
 - (25). Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
 - (26). De Silva, T. M. (2020). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 713-729. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0085>
 - (27). De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
 - (28). De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
 - (29). Del Rocío Bonilla Quijada, M., Arriaga, J. L. D. O., & Domingo, D. A. (2021). Insights

- into user engagement on social media. Findings from two fashion retailers. *Electronic Markets*, 31(1), 125-137. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00429-0>
- (30). Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & Van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- (31). Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities : A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- (32). Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- (33). Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- (34). Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907605>
- (35). Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages : Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- (36). Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- (37). Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media : The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- (38). Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. Posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 660-681. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>
- (39). Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad : Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- (40). Ferreira, M., Zambaldi, F., & Guerra, D. D. S. (2020). Consumer engagement in social media : Scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 491-503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2095>
- (41). Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- (42). Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media : A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>
- (43). Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- (44). Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9),

- 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- (45). Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- (46). Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- (47). Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- (48). Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- (49). Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers : An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- (50). Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities : An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- (51). Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2016-0279>
- (52). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- (53). Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- (54). Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media : Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- (55). Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- (56). Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- (57). Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities : The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- (58). Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
- (59). Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100380. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>

- (60). Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs : Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- (61). Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media : Drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- (62). Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement : A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- (63). Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- (64). Pandit, A., McLeay, F., Zaveri, M. M., Al Mursalin, J., & Rosenberger, P. J. (2024). Continued engagement intention with social media influencers : The role of experience. *Internet Research*, 35(7), 1-29. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1105>
- (65). Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement : The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- (66). Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- (67). Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- (68). Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>
- (69). Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content : Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of social-Media engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- (70). Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption : The case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645-661. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- (71). Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- (72). Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- (73). So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness : A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597-1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- (74). Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT : A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- (75). Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- (76). Vinerean, S., & Opreana, A. (2021b). Measuring Customer Engagement in Social

- Media Marketing : A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- (77). Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- (78). Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- (79). Xu, Y., Chen, W., & Ow, T. T. (2023). The effects of social media posts' characteristics on customer engagement : Evidence from WeChat. *Information & Management*, 60(7), 103854. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103854>
- (80). Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding User-Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- (81). Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>