

**ETUDE DES EFFETS DU TUTOIEMENT VS VOUVOIEMENT DANS UN *POST* DE  
MARQUE SUR LES REPONSES DES INTERNAUTES**

**Catherine AUSSILHOU**

Maître de conférences

Université Côte d'Azur, GRM (EA 4711), IAE Nice

Contact : [catherine.aussilhou@univ-cotedazur.fr](mailto:catherine.aussilhou@univ-cotedazur.fr)

**Mathieu KACHA**

Professeur des Universités

Université de Lorraine, CEREFIGE

Contact : [mathieu.kacha@univ-lorraine.fr](mailto:mathieu.kacha@univ-lorraine.fr)

## **ETUDE DES EFFETS DU TUTOIEMENT VS VOUVOIEMENT DANS UN *POST* DE MARQUE SUR LES REPONSES DES INTERNAUTES**

Résumé : Alors que la presse grand public fait régulièrement état de la montée en puissance du tutoiement sur les réseaux socio-numériques, aucune recherche n'a été menée sur les effets du tutoiement par les marques dans leurs *posts* en ligne. Notre étude s'inscrit dans le prolongement des travaux de Cruz et al (2017) qui soulignent l'intérêt d'étudier les effets de la seconde personne dans des langues où existent des versions formelles et informelles de ce pronom. Deux études ont été menées. La première étude repose sur l'observation des pratiques des internautes vis-à-vis des *post* réels de marques. Elle montre que le recours au tutoiement vs vouvoiement permet d'améliorer les métriques d'engagement. Une seconde étude reposant sur une expérimentation menée en laboratoire avec des *posts* et une marque fictive ne corroborent pas ces résultats. Elle met toutefois en évidence un effet positif du tutoiement sur les attitudes et ce, en l'absence de conscience (i.e. aucun des participants n'a fait spontanément référence au fait que le tutoiement ou vouvoiement est utilisé au cours de l'expérimentation). Les apports et limites de ces deux premières études sont discutés.

Mots-clés : tutoiement ; *post* de marque ; PKM ; observations en ligne ; expérimentation.

## **STUDY OF THE EFFECTS OF SINGULAR INFORMAL VS FORMAL SECOND PERSON PRONOUN IN A BRAND *POST* ON INTERNET USERS' RESPONSES**

Abstract: While the mainstream press regularly reports on the rise of use of the informal second-person pronoun on online social networks, no research has been conducted on this usage by brands in their online posts. Our study is an extension of the work of Cruz et al. (2017), which highlights the interest of studying the effects of second person pronoun in languages where formal and informal versions of this pronoun exist. Two studies have been carried out. The first study is based on observing the practices of Internet users in relation to real brand posts. It shows that the use of informal second-person pronoun versus formal one improves engagement metrics. A second study based on a laboratory experiment using posts and a fictitious brand did not corroborate these results. It does, however, show a positive effect on attitudes, even in the absence of awareness (none of the participants spontaneously referred to the fact that first or last names were used during the experiment). The contributions and limitations of these first two studies are discussed.

Keywords: informal second-person pronoun ; brand post ; PKM ; online observations ; experiment.

## Introduction

Depuis plus d'une décennie, la presse grand public fait régulièrement état de la montée en puissance du tutoiement. Dès 2012, un article paru dans *Le Monde* relatait un incident entre un utilisateur de Twitter journaliste au *Monde* qui s'était permis de tutoyer Laurent Joffrin, patron de la rédaction du *Nouvel Observateur*. L'usage du vouvoiement, structurant de certaines langues indo-européennes, est singulièrement mis à l'épreuve par les nouveaux usages en vigueur sur les réseaux sociaux, concluent les sociologues qui s'intéressent au sujet. Ce constat concerne le tutoiement entre internautes mais qu'en est-il du tutoiement des internautes par les marques sur les réseaux sociaux ? A notre connaissance, aucune recherche n'a été menée sur cette question. C'est d'ailleurs une des voies de recherche suggérées par Cruz et al (2017) qui ont étudié le rôle de l'emploi de la seconde personne dans un *post* Facebook de marque. Ils soulignent que l'une des principales limites de leur expérimentation, est de l'avoir conduite en langue anglaise. « En anglais, l'utilisation du pronom à la seconde personne est indépendante de la relation qui existe au sein de la dyade. Cependant, les langues non anglaises telles que l'espagnol, le français et le chinois présentent des versions formelles et informelles de leurs pronoms à la seconde personne. [...] Des recherches futures pourraient explorer les implications possibles de l'utilisation de la seconde personne dans des *posts* de marques, écrits dans d'autres langues qui contiennent une version formelle et informelle » (Cruz et al, 2017, p. 11). Cette recherche en cours s'inscrit dans cette voie en examinant l'influence de l'utilisation du tutoiement par les marques sur les réponses des internautes, en particulier sur leur niveau d'engagement défini comme l'ensemble des interactions avec du contenu de marque sur les réseaux socio-numériques telles que liker, commenter et partager (Labrecque et al, 2020). L'intérêt théorique de la recherche est d'enrichir la littérature sur le style linguistique d'une marque en proposant un tout premier travail sur l'influence du tutoiement (*vs* vouvoiement) par une marque. Sur un plan managérial, cette recherche permettra de guider les choix des Community managers lors de la rédaction de leurs *posts* en leur indiquant dans quelles conditions ils devraient recourir au tutoiement ou au vouvoiement. Une brève présentation des règles d'usage du tutoiement en français sur les réseaux socio-numériques sera suivie d'une littérature visant à souligner les effets potentiellement opposés de l'utilisation par les marques de ce pronom d'adresse sur les internautes. Nous présentons ensuite les résultats d'une première étude ayant trait aux effets du tutoiement (*vs* vouvoiement) sur les comportements réels des internautes (métriques d'engagement telles que liker, commenter et partager) puis d'une seconde étude, cette fois expérimentale, visant à

étudier les effets du tutoiement (vs vouvoiement) dans des conditions plus contrôlées et à compléter les résultats de la première étude. Après avoir discuté les apports théoriques et managériaux de cette étude, nous proposerons un certain nombre de voies de recherche.

### **Règles d'usage du tutoiement sur les réseaux socio-numériques**

Le tutoiement consiste à utiliser le pronom à la seconde personne du singulier pour s'adresser à une personne et ne renvoie plus aujourd'hui systématiquement à une logique d'infériorité, mais davantage à une volonté de marquer que « l'on partage quelque chose (une même profession, les liens du sang, l'amitié) » (Kern, 2020). Les règles qui gouvernent l'emploi du « tu » et du « vous » sont complexes et de nombreux facteurs sociaux et culturels font évoluer ces pratiques (Williams et Campernolle, 2007). Dans la « netiquette », il est spécifié qu'en francophonie, le tutoiement sur les forums ou les *chats* n'est ni grossier ni familier (Coffen, 2003). Les quelques travaux sur l'usage du tutoiement en ligne dans le champ de la linguistique ont porté sur les *emails* et les forums de discussion avec deux tendances générales : la préférence pour la réciprocité et l'évolution vers une diminution de la distance socio-affective entre les interlocuteurs (Kerbrat-Orecchioni, 2007 ; Havu, 2019). A notre connaissance, aucune étude n'a porté sur les règles d'usage du tutoiement sur les réseaux socio-numériques entre internautes et a fortiori entre marques et internautes. Comme le soulignent Andriuzzi et Michel (2021), on sait peu de choses sur les règles linguistiques en vigueur dans la conversation en ligne des marques et sur la façon dont les internautes perçoivent le respect ou la transgression de ces règles. Il nous semble intéressant de savoir comment les internautes perçoivent cette figure de style imposée par la marque.

### **L'influence du tutoiement dans un *post* de marque sur les réactions des internautes : des effets potentiellement opposés**

La théorie des attentes langagières (Burgoon et Miller, 1985) part du principe que les individus émettent des attentes et des préférences envers les types de langages et messages formulés en fonction de la nature des interlocuteurs, de la relation qui existe entre eux, du contexte de l'échange et de ses normes culturelles et sociologiques. L'évaluation et le succès des interactions dépendent du caractère approprié de l'usage de certaines figures de style linguistique. Dans la théorie de la politesse (Brown et Levinson, 1987 ; Goffman, 1967), l'impolitesse est considérée comme un acte déviant de menace envers la figure d'autrui. Le risque de faire perdre la face à son interlocuteur dépend de la distance sociale entre les deux protagonistes de l'échange : cette distance est influencée par leur degré d'intimité (la



fréquence de leurs interactions), le pouvoir relatif de l'un sur l'autre (la capacité de l'un à imposer ses intentions) et enfin le degré perçu d'intrusion de l'acte déviant en question (de Boissieu et Urien, 2022). Le tutoiement est une manière d'indiquer la distance que l'on souhaite établir avec son interlocuteur (Stephan, Liberman et Trope, 2010). Les variables qui régissent la distance sociale entre interlocuteurs peuvent expliquer les effets potentiels opposés que nous allons relever dans la littérature.

#### *Effets potentiellement positifs du tutoiement dans les posts de marques*

Liebrecht et al (2021) soulignent qu'un style informel semble renforcer les relations entre les consommateurs et les marques dans la mesure où l'informalité décroît la distance hiérarchique entre les interlocuteurs et, en échange, renforce la confiance entre eux. Deng et al (2021) postulent que l'informalité, en supprimant la distance hiérarchique et sociale entre individus, augmente le niveau d'engagement envers le *post* de marque mesuré par l'addition de l'ensemble des réactions et interactions (likes, partages et commentaires). Cette affirmation est nuancée par le niveau de familiarité entretenu avec la marque. En effet, en étudiant le rôle de l'informalité sur la confiance envers la marque dans des *posts* en ligne, Gretry et al (2017) montrent qu'un style informel est perçu positivement lorsqu'il vient de personnes plutôt proches tandis qu'un style formel sera perçu comme plus approprié pour des personnes peu familières entre elles (Stephan, Liberman et Trope, 2010). Kull et al (2021) montrent que la distance entre la marque et le consommateur est un médiateur de l'influence positive d'un ton chaleureux sur l'engagement envers la marque et que le message d'un *chatbot* qui permet aux individus de se sentir plus proches de la marque augmente le niveau d'engagement envers elle.

#### *Effets potentiellement négatifs du tutoiement dans les posts de marques*

La littérature suggère qu'un langage formel et un ton poli sont adaptés entre personnes qui se connaissent peu afin de leur permettre de garder une certaine distance (Brown et Levinson, 1987). L'usage du tutoiement pour des personnes dont la distance sociale est élevée peut alors paraître comme une menace faite à la figure d'autrui et être perçue comme une marque d'impolitesse consistant, dans la typologie proposée par Culpeper (2016), à utiliser un marqueur identitaire inapproprié, comparable au fait de donner un surnom à un interlocuteur dont on est distant socialement. Le *Persuasion Knowledge Model* de Friestad et Wright (1994) permet d'apporter un éclairage intéressant sur les effets potentiels du caractère inapproprié du tutoiement. En effet, pour des consommateurs peu familiers avec la marque, le tutoiement pourrait être perçu comme une intention de manipulation visant à créer une proximité factice

entre la marque et l'internaute. L'intention de manipulation perçue conduirait à une augmentation du scepticisme envers le discours de la marque et à une attitude défavorable envers le message (Boush et al, 1994). Outre les variables individuelles liées aux relations entre l'internaute et la marque, les consommateurs forment des attentes différentes en fonction de la personnalité de la marque. La personnalité de la marque conduit celle-ci à utiliser des registres linguistiques avec différents niveaux d'informalité : ainsi, les individus s'attendent à ce qu'une marque compétente ou à la forte personnalité (Tiffany & Co) utilise un style plus formel que des marques à la personnalité attachante et plus originale (Toys R Us) (Gretry et al, 2017). L'utilisation du tutoiement par une marque dans le cadre du *PKM* nous permet de conclure à des effets plutôt négatifs sur l'attitude envers le *post* et la marque, lorsque cet usage est perçu comme inapproprié.

Le recours au tutoiement *vs* vouvoiement dans un *post* de marque est donc susceptible de conduire à des réponses positives ou négatives. Afin d'étudier ces effets, nous avons réalisé une première étude en examinant les comportements des internautes face à des *posts* réels de marque ayant recours au tutoiement *vs* vouvoiement (étude 1). Cette première étude des pratiques réelles, de nature corrélationnelle, a été complétée par une seconde étude, cette fois expérimentale, menée en laboratoire, et visant à corroborer ces premiers résultats et à étudier les mécanismes qui sous-tendent ces effets (étude 2).

## **Etude 1 : étude des effets du tutoiement *vs* vouvoiement dans des *posts* réels de marques sur les comportements des internautes**

### *Methodologie*

Après avoir constitué, à partir des classements Kantar 2022 des marques les plus choisies par les Français et Kantar Brandz 2022 des marques les plus valorisées financièrement, un échantillon de 25 marques ayant une page France sur au moins l'un des trois réseaux socio-numériques, Facebook, Instagram et Twitter, nous avons collecté les 500 *posts* les plus récents de chacune des pages de marque sur les trois réseaux en utilisant des outils de *web scraping*. Nous obtenons une base de 27 615 *posts*. Nous avons collecté, pour chacun des *posts*, les métriques classiques d'engagement (likes, commentaires et partages). Dans la mesure où il n'existe pas de dictionnaire d'identification du tutoiement dans les logiciels de traitement de données linguistiques, nous avons élaboré une série de règles de codage pour classer l'ensemble des *posts* en trois catégories : le manager de la page tutoie l'internaute dans le *post* *vs* le vouvoie *vs* utilise un autre pronom (exemple « SFR n°1  ex æquo sur la 5G : Rien de

mieux pour commencer l'année en puissance »). Le protocole de tri à la fois manuel et automatisé des *posts* est présenté dans l'annexe 2.

### *Résultats*

L'analyse descriptive des données nous permet de conclure que l'usage du tutoiement par les marques, bien que répandu est loin d'atteindre l'ampleur du tutoiement entre internautes sur les réseaux sociaux. 5,2% des *posts* sont des tutoiements, 52,4% des vouvoiements et 42,4% des autres pronoms. En outre, les résultats de nos statistiques descriptives ainsi que l'interrogation informelle de Community managers nous permettent de constater que cet usage est principalement le fait d'un ensemble de 5 marques et il semble que le type de réseau social, la nationalité et la personnalité de la marque, la nature hédonique du produit, l'intérêt partagé par les internautes, l'âge de la cible constituent des facteurs explicatifs du recours au tutoiement par les marques dans leurs *posts*. Par rapport au vouvoiement le tutoiement semble avoir un effet sur le nombre de like, de commentaires et sur l'engagement total mais pas sur le nombre de partages (liker :  $M_{tu} = 1895,15$ ,  $SD_{tu} = 4136,68$  vs  $M_{vous} = 757,11$ ,  $SD_{vous} = 2260,92$ ,  $t(15916) = 16,52$ ,  $p < 0,001$  (unilatéral), commenter :  $M_{tu} = 336,81$ ,  $SD_{tu} = 1964,73$  vs  $M_{vous} = 141,37$ ,  $SD_{vous} = 1497,41$ ,  $t(15916) = 4,57$ ,  $p < 0,001$  (unilatéral) ; engagement total :  $M_{tu} = 2276,37$ ,  $SD_{tu} = 5208,95$  vs  $M_{vous} = 948,17$ ,  $SD_{vous} = 3081,49$ ,  $t(15916) = 14,41$ ,  $p < 0,001$  (unilatéral), partager :  $M_{tu} = 44,41$ ,  $SD_{tu} = 184,11$  vs  $M_{vous} = 49,69$ ,  $SD_{vous} = 361,75$ ,  $t(15916) = -0,55$ ,  $p = 0,709$  (unilatéral))<sup>1</sup>. Nos résultats montrent donc qu'en privilégiant le tutoiement vs le vouvoiement, la marque augmente les niveaux de like, de commentaires et d'engagement. Nous avons complété cette première étude par une expérimentation menée en laboratoire.

## **Etude 2 : Etude expérimentale des effets du tutoiement vs vouvoiement dans des *posts* de marques sur les réponses des internautes**

### *Méthodologie*

Nous avons mené une expérimentation en laboratoire auprès d'un échantillon de convenance composé de 88 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 18,75$ ,  $SD_{\text{âge}} = 0,76$ , de 18 à 21 ans, 53,4% femmes). Cette expérimentation repose sur la comparaison d'une groupe expérimental (usage du tutoiement

---

<sup>1</sup> Les tests non paramétriques réalisés en raison de la non normalité des données conduisent aux mêmes résultats.

dans un *post*) à un groupe de contrôle (usage du vouvoiement dans un *post*). Nous avons ainsi créé deux *posts* de marques pour une marque fictive (Cilian) de stylo (voir Annexe 1). Un prétest a permis de sélectionner les *posts* sponsorisés en nous assurant du bon fonctionnement de la manipulation expérimentale. Chaque participant a été affecté aléatoirement à l'un des deux groupes, respectivement expérimental et de contrôle. Le *post* de marque restait affiché sur la page pendant toute la durée de l'étude. Dans un premier temps, nous avons demandé aux répondants d'indiquer toutes les pensées ou idées qui leur venaient à l'esprit en lisant ce *post* sponsorisé. Cette mesure nous permettait non seulement de connaître le nombre et la valence des pensées, mais aussi de vérifier dans quelle mesure les répondants faisaient spontanément référence ou non au tutoiement ou vouvoiement du *post* de marque en étant exposé de façon forcée et exclusive à un *post* de marque. En outre, lister les pensées nous permettait également d'identifier les pensées relatives à la connaissance des mécanismes de persuasion (i.e., *Persuasion Knowledge Model*). Nous avons ensuite demandé aux répondants d'imaginer que ce *post* sponsorisé apparaissait dans leur fil d'actualité sur Facebook (même s'ils n'avaient peut-être pas de compte Facebook) puis d'indiquer dans quelle mesure (de pas du tout 1 à tout à fait 9) ils likeraient, commenteraient ou partageraient ce *post* (mesure adaptée d'après Kull et Heath, 2016). Cette approche nous permettait de comparer les résultats avec ceux de la précédente étude. Les attitudes envers le *post* sponsorisé, la marque et le produit ont ensuite été mesurées à l'aide de trois items (négative - positive, défavorable – favorable, mauvaise – bonne (de 1 à 7). Afin de vérifier dans quelle mesure la marque pouvait être perçue comme plus ou moins chaleureuse et amicale, ou compétente et capable, nous avons utilisé les deux items de l'échelle de Kull et al (2021, eux même adaptés de Kervyn, Fiske et Malone, 2012) : « La marque Cilian est une marque chaleureuse et amicale » ; « La marque Cilian est une marque compétente et capable » 1 à 7 (pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). La mesure de la distance perçue entre la marque et soi (*brand-self distance*) s'appuie sur 1 item proposé par Park, Eisingerich et Park (2013) : « La marque Cilian est très éloignée de moi et de qui je suis 1 à La marque Cilian est très proche de moi et de qui je suis 7 ». La mesure des pensées relatives à la connaissance des mécanismes de persuasion (supra) a été complétée par une mesure déclarative et donc plus directe de la connaissance des mécanismes de persuasion d'un contenu sponsorisé. Nous avons retenu deux des neuf composantes du PK pour lesquelles Boerman et al. (2018) proposent une mesure. La composante « compréhension de l'intention de vendre et de persuader » a été mesurée de la façon suivante : « La marque Cilian me tutoie (vouvoie) (utilise « tu » / (« vous ») dans son *post* sponsorisé) parce que : elle cherche à créer une relation de proximité entre la marque et

moi ; elle cherche à me vendre ses produits ; elle cherche à m'influencer dans un sens qui lui soit favorable ». La seconde composante que nous avons retenue, la compréhension des tactiques de persuasion, a, quant à elle, été mesurée de la façon suivante : « les marques ont parfois recours au tutoiement dans leurs communications y compris dans leurs *post* sponsorisés. Comment pensez-vous qu'elles essaient de vous influencer ? faire comme si nous étions proches ; en cherchant à devenir mon ami ; en essayant de paraître cool et jeune ; en utilisant un style qui m'est familier ». Nous avons ensuite vérifié le bon fonctionnement de la manipulation expérimentale à l'aide de deux items : « Dans le *post* sponsorisé que vous voyez à l'écran, diriez-vous plutôt que la marque Cilian a choisi : Le tutoiement 1 le vouvoiement 7. Dans ce *post* sponsorisé, la marque Cilian s'adresse plutôt à vous en utilisant Tu 1 Vous 7 ». L'étude expérimentale prenait fin après que les répondants aient indiqué leur âge et leur genre.

### *Résultats*

La manipulation expérimentale a fonctionné comme prévu (coef. cor. 2 items = 0,899  $p < .001$  bilatéral) ( $M_{tu} = 1,45$ ,  $SD_{tu} = 1,03$  vs  $M_{vous} = 6,16$ ,  $SD_{vous} = 1,29$ ,  $t(82) = -18,85$ ,  $p < .001$  (unilatéral),  $\eta_p^2 = 0,805$ ). Le codage et l'analyse des pensées laissent apparaître qu'aucun des participants n'a fait spontanément référence au fait que le tutoiement ou vouvoiement ne soit utilisé. Bien que ce résultat ne paraisse pas très surprenant dans le cas plus habituel du vouvoiement, le recours au tutoiement auprès du public interrogé (étudiants) ne semble pas susciter la moindre réaction (spontanée) de surprise ou négative. Contrairement aux résultats de la première étude, les résultats de cette seconde étude ne permettent cependant pas de conclure à un effet du tutoiement vs vouvoiement sur les métriques d'engagement (liker :  $M_{tu} = 2,5$ ,  $SD_{tu} = 2,22$  vs  $M_{vous} = 2,07$ ,  $SD_{vous} = 1,71$ ,  $t(86) = 1,02$ ,  $p = 0,155$  (unilatéral), commenter :  $M_{tu} = 1,64$ ,  $SD_{tu} = 1,29$  vs  $M_{vous} = 1,43$ ,  $SD_{vous} = 1,11$ ,  $t(86) = 0,796$ ,  $p = 0,214$  (unilatéral) ; partager :  $M_{tu} = 1,84$ ,  $SD_{tu} = 1,74$  vs  $M_{vous} = 1,66$ ,  $SD_{vous} = 1,52$ ,  $t(86) = 0,522$ ,  $p = 0,302$  (unilatéral). Soulignons toutefois que les scores d'engagement sont globalement très faibles (1,29 à 2,22 sur une échelle de 1 à 9), ce qui s'explique probablement par le fait qu'il s'agisse d'un produit plutôt faiblement impliquant (stylo) et d'une marque fictive non connue. Sur le plan des attitudes, le recours au tutoiement conduit à une attitude plus favorable qu'il s'agisse de l'attitude envers le *post* de marque ( $\alpha = 0,955$ ,  $M_{tu} = 4,26$ ,  $SD_{tu} = 1,59$ ,  $M_{vous} = 3,83$ ,  $SD_{vous} = 1,47$ ,  $t(86) = 1,32$ ,  $p = 0,085$  (unilatéral) , l'attitude envers le produit promu ( $\alpha = 0,965$ ,  $M_{tu} = 4,58$ ,  $SD_{tu} = 1,26$ ,  $M_{vous} = 4,04$ ,  $SD_{vous} = 1,32$ ,  $t(86) = 1,95$ ,  $p = 0,027$  (unilatéral), ou l'attitude envers la marque  $\alpha = 0,968$ ,  $M_{tu} = 4,37$ ,  $SD_{tu} = 1,44$ ,  $M_{vous} = 3,93$ ,  $SD_{vous} = 1,37$ ,  $t(86) = 1,49$ ,  $p = 0,07$  (unilatéral). La chaleur et la

compétence de la marque fictive ne semblent pas être influencées par le recours au tutoiement *vs* vouvoiement ( $t_s < 1$ , *ns*). De même la distance avec la marque ne semble pas être perçue comme différente ( $p > .10$ ) et dans tous les cas pas dans le sens escompté (rappel 1 éloignée, 7 proche ;  $M_{tu} = 3,43$ ,  $SD_{tu} = 1,66$ ,  $M_{vous} = 3,07$ ,  $SD_{vous} = 1,63$ ,  $t(86) = 1,035$ ,  $p = 0,152$ ). Sur le plan de la mesure déclarative de la connaissance des mécanismes de persuasion, nos résultats indiquent que seule « la compréhension de l'intention de vendre et de persuader » est influencée par notre manipulation expérimentale. Comparativement au « vous », les répondants exposés au *post* avec « tu » perçoivent plus que « la marque cherche à créer une relation de proximité entre [elle et eux], qu'elle cherche à [leur] vendre ses produits et qu'elle cherche à [les] influencer dans un sens qui lui soit favorable.

### **Conclusion et discussion**

Cette recherche visait à examiner l'effet du tutoiement dans un *post* de marque sur les réactions des internautes. Alors que l'étude des pratiques tend à montrer un effet du tutoiement sur les métriques d'engagement, l'expérimentation que nous avons menée ne corrobore pas ces résultats. Le recours à une marque fictive et à un produit faiblement impliquant pourrait expliquer ces résultats divergents. D'après nos résultats, un *post* pour une marque non connue et pour un produit faiblement impliquant semble toutefois avoir un effet positif sur l'attitude envers le produit promu, et dans une moindre mesure sur le *post* et la marque lorsque le tutoiement (*vs* vouvoiement) est utilisé. La mesure des pensées indique que ces effets se produisent en l'absence de conscience de cette influence. Notons également que les individus exposés au *post* avec le tutoiement perçoivent que la marque cherche à créer une relation de proximité avec eux en recourant au tutoiement. Notre recherche présente des limites : l'observation des pratiques en ligne réelles ne nous permet pas de conclure à l'existence d'une relation de cause à effet entre le tutoiement (*vs* vouvoiement) et le comportement de l'internaute. En outre, l'expérimentation conduite auprès d'un échantillon de convenance d'étudiants devra être complétée par d'autres expérimentations avec des marques connues, tout en tenant compte de la personnalité de la marque et aussi du type de pouvoir exercé par la marque sur l'internaute (position dominante de la marque voire du secteur d'appartenance, Goffman, 1967). Cette série d'expérimentations s'inscrit dans l'une des voies de recherche soulevée par de Boissieu et Urien (2022) sur la nécessité d'étudier les comportements déviants par rapport à la norme et l'intensité de ces comportements dans un contexte normatif où les règles à l'œuvre sont encore inexplorées.

## Références

- Andriuzzi M, Michel G (2021) Brand conversation: linguistic practices on social media in the light of face-work theory. *Recherche et Applications en Marketing* 36(1): 44–64.
- Boerman SC, van Reijmersdal EA, Rozendaal E, Dima AL (2018) Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC), *International Journal of Advertising*, 37:5, 671-697.
- Boush DM, Friestad M, Rose GM (1994) Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research* 21(1): 165–175.
- Brown P, Levinson SC (1987) Universals in language usage: politeness phenomena. In: Goody EN (Ed) Questions and politeness: strategies in social interaction. Cambridge University Press, pp.56–311.
- Burgoon M, Miller GH (1985) An expectancy interpretation of language and persuasion. In Giles, H. & St-Clair, R. N. (Eds.), Recent advances in language, communication, and social psychology (pp. 199-229). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coffen B (2003) Rôle attribué aux pronoms d’adresse dans la construction identitaire individuelle. In : *actes du Colloque Pronoms de 2e personne et formes d’adresse dans les langues d’Europe*, 6-8 mars 2003, Forum des langues européennes, Paris, Institut Cervantes.
- Culpeper J (2016) Impoliteness strategies. In: *Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society*. Springer, Cham, pp. 421–445.
- Cruz RE, Leonhardt JM, Pezzuti T (2017) Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing* 39: 104–116.
- Deng Q, Hine MJ, Ji S, Wang Y (2021) Understanding consumer engagement with brand posts on social media: the effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications* 48: 1–17.
- De Boissieu E, Urien B (2022) “Consumer-to-Brand Impoliteness” in luxury stores. *Journal of Business Research* 146: 409–425.
- Friestad M, Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1–31.

Goffman E (1967) *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books.

Gretry A, Horváth C, Belei N, van Riel ACR (2017) “Don't pretend to be my friend!” when an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research* 74: 77–89.

Havu E (2019) Discours médiés par ordinateur et stratégies d'adresses. *Bergen language and linguistics studies* 10(1): 16.

Kerbrat-Orecchioni C (2007) La « cyberpolitesse » : formes de l'adresse, ouverture et clôture dans les courriers électroniques. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics* 12: 35–56.

Kern E (2020) *Le tu et le vous : L'art français de compliquer les choses*, Ed. Flammarion.

Kervyn N, Fiske ST, Malone C (2012) Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 166-176.

Kull AJ, Romero M, Monahan L (2021) How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research* 135: 840–850.

Kull AJ, Heath TB (2016) You decide, we donate: Strengthening consumer–brand relationships through digitally co-created social responsibility. *International Journal of Research in Marketing* 33: 78-92.

Labrecque LI, Swani K, Stephen AT (2020) The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing* 37:796–814.

Liebrecht C, Tsaousi C, van Hooijdonk C (2021) Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: manipulations and perceptions. *Journal of Business Research* 132: 124–135.

Park CW, Eisingerich AB, Park JW (2016) Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 229-248.

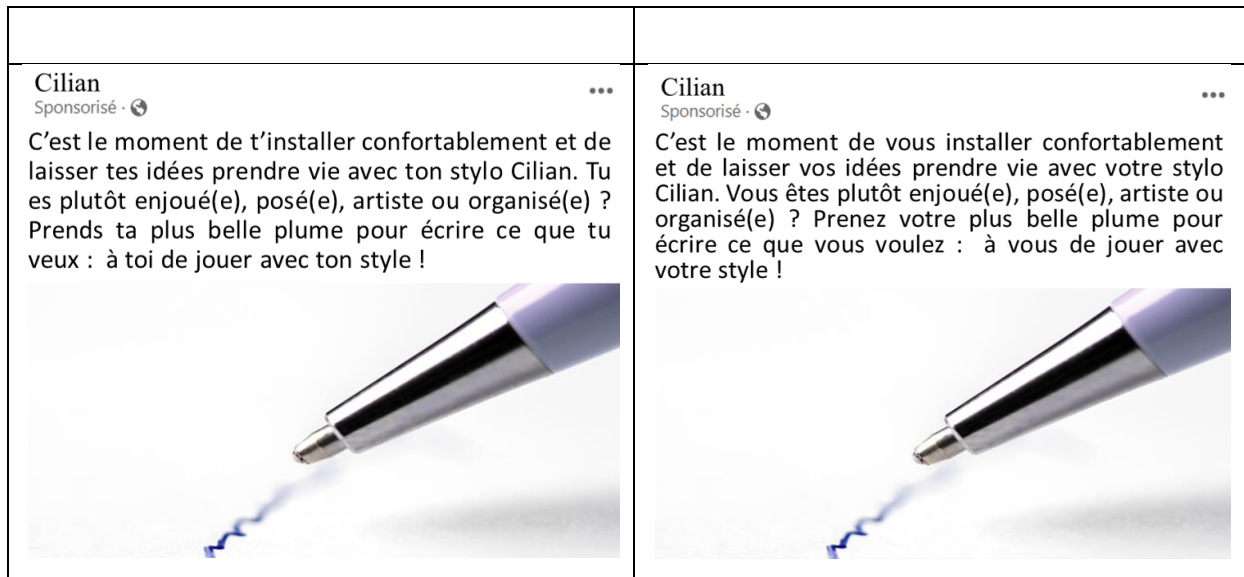
Stephan E, Liberman N, Trope Y (2010) Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* 98: 268–280.



Williams L, van Compernelle RA (2007) Second-person pronoun use in on-line French-language chat environments. *The French Review* 80(4): 804–820.

## Annexes :

Annexe 1 : *post* du groupe expérimental (tutoiement) vs *post* du groupe de contrôle (vouvoiement)



Annexe 2 : Méthodologie de codage des *posts* de marque

Etapes du codage	Nature du codage	Choix méthodologiques pour catégoriser les <i>posts</i> selon si : « Tutoiement », « Vouvoiement », « Autre pronom ».
1	Traitement automatisé sous Excel	Identification et tri des <i>posts</i> en fonction des verbatims en lien avec la marque du tutoiement et ceux en lien avec la marque du vouvoiement, c'est-à-dire les pronoms personnels (tu, toi, te, t', vous), les adjectifs possessifs (ta, ton, tes, votre, vos) et les pronoms possessifs (tien(s), tienne(s), vôtre(s)).
2	Tri manuel	Les situations dans lesquelles les deux formes d'adresse à la fois du tutoiement et du vouvoiement se retrouvent dans un même <i>post</i> ont fait l'objet d'un codage manuel en « tutoiement ». Dans ces cas, le vouvoiement est un « tutoiement » pluriel.
3	Traitement automatisé sous Excel	Identification et classement de l'ensemble des <i>posts</i> contenant des verbes à la terminaison en « -ez ». Classement en « vouvoiement ».
4	Identification automatique sous Excel et tri manuel	Identification automatique et classement manuel des <i>posts</i> contenant l'expression « rendez-vous » qui peut être aussi bien un tutoiement qu'un vouvoiement. Par exemple, « je te donne rendez-vous » ou « je vous donne rendez-vous ».
5	Tri manuel	Tri manuel des <i>posts</i> ne contenant aucune identification repérée en étapes 1, 2, 3 et 4.
6	Tri manuel	Tri manuel des <i>posts</i> identifiés comme « tutoiement » pour éliminer les cas particuliers où la marque utilise le tutoiement pour s'adresser non pas à l'internaute mais à une tierce personne. En effet, certaines marques interpellent des personnalités (artistes ou sportifs) pour s'adresser directement à elles en les tutoyant mais sans pour autant s'adresser au lecteur qu'elles prennent juste à témoin. Ces cas précis ont été codés en « autre pronom ».