

# Tutoiement par les marques dans leurs publications sur les réseaux sociaux : observation des effets sur les variables d'engagement en ligne

Catherine Aussilhou\*, Mathieu Kacha\*\*, Jean-François Lemoine\*\*\*  
et Raouf Zafri\*\*\*\*

\*Université Côte d'Azur, GRM (Nice, France)

\*\*Université de Lorraine, CEREFIGE (Metz, France)

\*\*\*ESSCA School of Management, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, PRISM Sorbonne (Paris, France)

\*\*\*\*Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, PRISM Sorbonne (Paris, France)

## Résumé

### • Objectifs

Cet article examine les pratiques d'usage du tutoiement par les marques dans leurs publications sur les réseaux sociaux et leur influence sur les trois variables d'engagement en ligne des internautes (les *likes*, les commentaires et les partages).

### • Méthodologie

Nous avons effectué une collecte de données réelles par des outils de *Web scraping* pour mettre en évidence les pratiques d'usage du tutoiement par les *community managers* et leur influence sur les différentes variables d'engagement en ligne (27 615 publications, 25 marques, 3 réseaux sociaux). Cette analyse a été enrichie par des interviews exploratoires menés avec les *community managers* de certaines de ces marques *via* les réseaux sociaux, afin de mieux comprendre leurs choix linguistiques. Nous avons comparé l'impact de l'usage du tutoiement à celui de l'usage du vouvoiement et aussi de tout autre forme de pronom utilisé par les marques (*i.e.*, ni tu, ni vous) sur les variables d'engagement en ligne.

### • Résultats

Une comparaison des publications de marque ayant recours au tutoiement *vs* vouvoiement *vs* tout autre pronom montre que le recours au tutoiement a un effet sur les variables d'engagement en ligne. Une analyse plus fine des résultats indique qu'en fonction des marques, et comparativement aux deux autres formes d'adresse, le tutoiement peut aboutir à l'absence de différence, à des effets positifs ou à des effets négatifs.

### • Implications managériales

Nos résultats nous permettent de formuler des recommandations à l'égard des professionnels du marketing et des *community managers* sur la manière la plus efficace de s'adresser à leurs cibles pour augmenter les différentes formes d'engagement en ligne.

### • Originalité

Les contributions de notre recherche renforcent les travaux sur la linguistique de marque et soulignent l'intérêt managérial pour les *community managers* de s'interroger sur le pronom avec lequel ils choisissent de s'adresser à leurs *followers* en fonction du type d'engagement recherché.

• **Mots-clés** : tutoiement, publication de marque, proximité, engagement en ligne, observation en ligne.

Pour contacter les auteurs : catherine.aussilhou@univ-cotedazur.fr ; mathieu.kacha@univ-lorraine.fr ; jean-françois.lemoine@univ-paris1.fr ; raouf.zafri@univ-paris1.fr

Aussilhou C., Kacha M., Lemoine J.-F. et Zafri R. (2026), Tutoiement par les marques dans leurs publications sur les réseaux sociaux : observation des effets sur les variables d'engagement en ligne, *Décisions Marketing*, 122. Soumis le 3 octobre 2024. Accepté le 8 juillet 2025. En ligne le 27 mars 2026.

## **Abstract**

*Use of the informal second-person pronoun by brands in their social media posts: Observation of effects on online engagement variables*

- **Research objectives**

This article examines the use, in France, of the informal second-person pronoun (“tu”) by brands in their social media posts and its influence on three variables of online engagement among internet users (*likes*, comments, and shares).

- **Methodology**

We collected real data using web scraping tools to highlight the use of the informal second-person pronoun by community managers and its influence on various online engagement variables (27,615 posts, 25 brands, 3 social media platforms). This analysis was enriched by exploratory discussions *via* social media with the community managers of some of these brands to better understand their linguistic choices. We compared the impact of the use of the informal second-person pronoun with that of the formal second-person pronoun and also with any other form of pronoun used by the brands (*i.e.*, neither “tu” nor “vous”) on online engagement variables.

- **Results**

A comparison of brand posts using the informal second-person pronoun *vs.* the formal second-person pronoun *vs.* any other pronoun shows that the use of the informal second-person pronoun has an effect on online engagement variables. A more detailed analysis of the results indicates that, depending on the brand, and compared to the other two forms of address, the informal second-person pronoun can result in no difference, positive effects, or negative effects.

- **Managerial implications**

Our findings enable us to make recommendations to marketing professionals and community managers on how to most effectively address their target audiences to increase various forms of online engagement.

- **Originality**

Our research contributes to the field of brand linguistics and highlights the managerial value for community managers of considering which pronouns they choose to use when addressing their followers, depending on the type of engagement they are seeking.

- **Keywords:** informal second-person pronoun, brand posting, proximity, online engagement, online observation.

Depuis une dizaine d'années, la presse grand public fait régulièrement état de la montée en puissance du tutoiement. Ce dernier traduirait une forme d'araselement de la hiérarchie, un phénomène qui serait fortement amplifié par les règles tacites à l'œuvre sur les réseaux sociaux. Un premier article de 2012 dans *Le Monde* « À TU ET À TOI – Twitter va-t-il tuer le vouvoiement ? »<sup>1</sup> relatait déjà l'incident entre un utilisateur de Twitter (désormais X<sup>2</sup>) journaliste au Monde, et Laurent Joffrin, patron de la rédaction du *Nouvel Observateur*. Sur X(Twitter), le premier s'est en effet permis de tutoyer le second qui lui a vivement rétorqué « Qui vous autorise à me tutoyer ? ». Nombre d'articles s'intéressent à ce phénomène de *cyberégalitarisme*, c'est-à-dire une forme d'égalitarisme sur Internet, où chacun y va de son tutoiement sur les réseaux sociaux et en particulier sur le réseau X(Twitter). Ainsi, l'emploi 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 ? Là aussi de nombreux articles soulignent le développement de l'usage du tutoiement par les marques notamment dans le cadre d'offres d'emplois : « l'usage du tutoiement a presque doublé en quelques années<sup>3</sup> dans les offres d'emploi selon le moteur de recherche Indeed. Les échanges contemporains témoignent ainsi de ce que le sociologue Baptiste Coulmont nomme une « culture du tutoiement », vécue tantôt comme une intrusion dans la sphère de l'intime, tantôt comme le relâchement

salvateur d'un formalisme langagier »<sup>4</sup>. Ainsi, dans le prolongement de ce qui précède, le fait qu'une marque utilise le tutoiement dans ses publications pourrait avoir des effets positifs si elle s'adresse à un public jeune et que ce style correspond à sa personnalité, c'est le cas par exemple de McDonald's. En revanche, quand cela correspond beaucoup moins à sa personnalité, l'usage du tutoiement par une marque dans ses publications pourrait avoir des effets négatifs sur certaines variables d'engagement en ligne, c'est notamment le cas de SFR. À notre connaissance, aucune recherche académique n'a été menée sur la question du tutoiement par les marques dans le cadre de leurs communications et plus particulièrement dans leurs publications sur les réseaux sociaux. 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 une publication de marque sur Facebook. Ils soulignent que l'une des principales limites de leur expérimentation est de l'avoir conduite en langue anglaise, langue dans laquelle le tutoiement n'existe pas. « 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 publications de marques, écrites dans d'autres langues qui contiennent une version formelle et informelle » (Cruz *et al.*, 2017, p. 11). Cette recherche s'inscrit dans cette voie en examinant l'influence de l'utilisation du tutoiement par les marques sur les réactions des internautes et en particulier sur leurs différents types d'engagement en ligne. Nous reprenons la définition de l'engagement en

1/ À TU ET À TOI – Twitter va-t-il tuer le vouvoiement ?, *Le Monde*, blog septembre 2012.

2/ Nous décidons par la suite de nommer Twitter de la façon suivante : X(Twitter).

3/ Analyse du nombre d'annonces d'offres d'emploi sur Indeed sur la période 2020 à 2022 inclus, issu de « Tutoyer le ciel, mais pas les futures recrues », *Le Monde*, février 2023.

4/ Comment le « tu », plus familier, a remplacé le « vous », marque d'une politesse respectueuse de la hiérarchie sociale, *Le Monde*, avril 2023.

ligne proposée par Labrecque *et al.* (2020) : « L’engagement représente les interactions du consommateur avec du contenu de marque sur les réseaux sociaux » (Labrecque *et al.*, 2020, p. 800). Les types d’interactions dépendent de la plateforme de réseau social. « Ce sont des actions mesurables établies par la plateforme. Par exemple, Facebook offre aux utilisateurs la possibilité de s’engager avec du contenu (publications Facebook) à travers les actions de *liker*, commenter et partager. Ces actions représentent différents niveaux d’investissement et varient en termes d’effort » (Labrecque *et al.*, 2020, p. 800). L’intérêt théorique de cette recherche est d’enrichir la littérature sur le style linguistique d’une marque en proposant un premier travail sur l’influence du tutoiement (*vs* vouvoiement et *vs* ni tu, ni vous) par une marque. Sur un plan managérial, cette recherche permettra de proposer aux *community managers* des pistes de rédaction de publications efficaces en utilisant le tutoiement de manière plus adaptée à leurs objectifs d’engagement avec leur communauté d’internautes.

Pour répondre à cette question de recherche, nous ferons, dans la première partie, une présentation des règles d’usage du tutoiement en français, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Nous présenterons ensuite une revue de littérature sur les effets potentiels de l’utilisation par les marques de ce pronom d’adresse (*i.e.*, « tu ») sur les internautes. La méthodologie fondée sur une collecte de données réelles par *Web scraping* et complétée par des interviews informelles de *community managers* nous permettra d’analyser les effets de l’usage du tutoiement sur les variables d’engagement en ligne. Nous pourrions conclure que globalement, le recours au tutoiement a des effets positifs par rapport à celui du vouvoiement. Nous nuancerons ce propos en intégrant le rôle de la nature des marques et des différences entre elles avant de discuter des implications, des limites et des voies de recherches futures.

## L’usage du tutoiement et ses effets potentiellement opposés

### Tutoiement : définition et règles d’usage sur les réseaux sociaux

Pour un interlocuteur unique, on dispose en français de deux formes d’adresse : le pronom singulier « tu » et le pronom pluriel « vous ». Le tutoiement consiste à utiliser le pronom à la seconde personne du singulier pour s’adresser à une personne. « Désormais le tutoiement s’adresse moins à des inférieurs, comme jadis, qu’à ceux avec qui l’on partage quelque chose (une même profession, les liens du sang, l’amitié) ; quant au vouvoiement, il exprime *a priori* la distance, ou tout au moins la non-solidarité » (Kern, 2020, p. 86). Ainsi, à l’exception de quelques usages établis en milieux scolaire/universitaire, militaire, voire professionnel, le tutoiement utilisé de façon réciproque est une convention qui traduit une solidarité sociale entre locuteurs de même âge, même catégorie socioprofessionnelle, même famille, même appartenance institutionnelle (Pires, 2004). Le tutoiement participe en effet à l’instauration d’un certain degré d’informalité dans le style adopté. Une communication informelle est courante, non officielle, habituelle, décontractée et souvent familière qui contraste sous toutes ses formes avec la communication formelle (McArthur, 2005). Même si le système du pronom d’adresse en français n’inclut que deux formes grammaticales, le « tu » et le « vous », les règles qui gouvernent leur emploi respectif sont complexes et de nombreux facteurs sociaux et culturels font évoluer ces pratiques (Williams et van Campenolle, 2007).

Quelques règles d’usage oral du tutoiement peuvent se dessiner. Williams et van Campenolle (2007) font état de cinq situations d’usage courant du tutoiement dans un dialogue : le premier concerne le fait de s’adresser à des enfants, le fait de parler entre membres d’une même famille ou

entre camarades. Le second cas concerne le passage du vous au tu pour indiquer une plus grande proximité dans la relation entre deux individus. La troisième situation de tutoiement abordée est d'ordre religieux ; dans la nouvelle liturgie catholique romaine et dans le culte réformé, pour s'adresser à Dieu, les individus utilisent le tutoiement. La quatrième situation décrite concerne un individu qui se parle à lui-même dans une sorte de dédoublement de la personnalité. Il s'agit de situations courantes où la personne s'automotive, se parle, s'encourage ou se fixe des objectifs. Le cinquième cas concerne l'usage du « tu » plutôt que « vous » pour s'adresser directement à quelqu'un d'autre. Cette cinquième situation obéit à des facteurs d'influence nombreux. La multiplicité des règles a conduit certains à proposer des organigrammes à but pédagogique tels que celui de Béal (2009). Parmi les variables d'influence de l'emploi du tutoiement, cet auteur souligne le rôle de l'âge, de la proximité entre locuteurs, de la symétrie de la relation, des émotions ressenties durant l'échange, de la solidarité ou d'un intérêt partagé, du système des places et de tous les indices verbaux et paraverbaux qui peuvent indiquer si l'usage du tutoiement est approprié ou pas dans l'échange. Dans le contexte du marketing des services, Langedard et Eiglier (1994), il y a plus de trente ans, mentionnaient déjà le faible usage du tutoiement à l'oral dans les relations commerciales : « le vouvoiement régit les relations commerciales, le tutoiement est exceptionnel, il est provoqué par des relations de long voisinage et surtout par des relations de jeunesse. » Roederer (2012) fait allusion au tutoiement dans les relations de services et leurs contextes expérientiels : « l'exemple célèbre du SBAM<sup>5</sup> en grande distribution [...], ou celui du tutoiement de mise entre GM et GO (respectivement Gentils Membres et Gentils Organisateurs dans la terminologie du Club Méditerranée) ou encore le

vocabulaire spécifique en vigueur dans l'enseigne *Build-a-Bear Workshop* (Badot et Lemoine, 2009) sont autant d'illustrations des efforts déployés par l'entreprise pour contrôler un aspect du contexte expérientiel, et fixer un cadre d'expérience. Ces manières de procéder, SBAM ou tutoiement, imposent un cadre de participation qui donne sens à une situation d'accueil du client. »

La question des règles d'usage du tutoiement à l'écrit a fait l'objet d'un nombre encore plus limité de travaux et encore moins nombreux dans une perspective marketing. Ainsi, « si la question du tutoiement oral a bénéficié d'une littérature importante, pour le français comme pour les autres langues, la question de l'écrit s'est trouvée réduite à quelques remarques hâtives et souvent erronées dans les entrées des grammaires généralistes » (Pires, 2009, p. 175). L'auteur fait un état des règles de l'usage du tutoiement vs vouvoiement dans les écrits publics et privés et remarque que l'usage actuel est majoritairement réciproque et ce tutoiement réciproque gagne du terrain. Dans tout écrit privé, le choix pronominal est motivé par les protocoles en vigueur à l'oral. En revanche, dans les écrits publics, d'autres règles seraient à l'œuvre. L'auteur entend par écrit public : articles de presse, publicités, notices, signalétique routière, panneaux et affiches d'information, sites Internet, etc. En français, le « vous » d'écrit public reste incontournable jusque dans les années quatre-vingt. On perçoit un début de relâchement, avec l'apparition du tutoiement dans la publicité (Brunet, 1987). Les quelques travaux sur l'usage du tutoiement dans les écrits en ligne relèvent de la linguistique et ont porté sur les courriels et les forums de discussion. Deux tendances générales ont été décrites par Kerbrat-Orecchioni (2007) dans le contexte des courriels : d'une part, la préférence pour la réciprocité et, d'autre part, l'évolution dans le sens d'une diminution progressive de la distance socio-affective entre les interlocuteurs, ce qui implique que lorsque la relation débute sur le mode du « vous », on peut s'attendre à

5/ SBAM : acronyme de « Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci ».

ce qu'au bout d'un temps plus ou moins long (soit dès la première rencontre, soit lors de tel ou tel épisode de leur histoire conversationnelle), les interlocuteurs décident de passer au « tu ». En ce qui concerne les forums de discussion, Havu (2019) souligne qu'aucune étude n'a porté ni sur le pronom d'adresse ni sur les formes pronominales d'adresse (par exemple, madame ou monsieur) qui accompagnent le tutoiement ou le vouvoiement, ni sur leurs objectifs recherchés dans les discours en ligne entre individus.

Dans le contexte des réseaux sociaux, le tutoiement par les marques n'a, à notre connaissance, fait l'objet d'aucune recherche. D'ailleurs, Pires (2009, p. 177) décrit l'écrit public comme une « non-correspondance », une acception qui s'éloigne fortement de la nature des échanges sur les réseaux sociaux qui est une forme hybride d'oral et d'écrit où se façonnent des discours de marque et se tiennent des échanges entre les marques et les internautes. Comme le soulignent Andriuzzi et Michel (2021), une forme de conversation peut alors se développer, à l'initiative des marques ou des consommateurs. Nous reprenons leur définition de la conversation de marque qui est « une suite de messages échangés en ligne et en public entre plusieurs individus, dont l'un représente une marque et agit ouvertement en tant que tel. Elle peut se dérouler dans des espaces gérés par les marques, tels que leur compte Instagram, ou dans des espaces en ligne maîtrisés par les internautes, comme par exemple des forums de consommateurs » (Andriuzzi et Michel, 2021, p. 42).

Il est intéressant de noter que dans le cas d'une publication initiée par la marque, aucune précaution n'est prise pour demander l'autorisation de tutoyer l'internaute. Des tentatives de formalisation des règles de bonne conduite sur Internet abordent toutefois cette question. L'une de ces chartes appelée *netiquette* et prescrite par le *Computer Ethics Institute* postule que le tutoiement sur les

forums et *chats* ne serait ni grossier ni familier mais « somme, en vouvoyant les lecteurs comme il se doit, d'employer les règles habituelles de courtoisie à appliquer » (Coffen, 2003, p. 5). La question se pose donc de savoir comment les internautes perçoivent le tutoiement par une marque dans une publication sur ses réseaux sociaux. 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 par les marques.

### Effets potentiellement opposés du recours au tutoiement dans une publication de marque sur les réseaux sociaux

Le tutoiement participe à l'instauration d'un style informel et marque une volonté de montrer qu'on partage quelque chose (Kern, 2020). La littérature sur les effets du style informel d'une conversation de marque en ligne met en lumière des résultats contradictoires que nous pouvons ainsi transposer au cas du tutoiement qui contribue à créer un style informel c'est-à-dire un style habituel, familier et courant (Gretry *et al.*, 2017 ; Kern, 2020).

Un premier pan de la littérature fait état de l'influence positive du style informel au travers de la proximité perçue par l'internaute envers la marque. Ainsi, le style informel d'une marque sur ses réseaux sociaux, en contribuant à l'instauration d'une conversation humaine, augmente la proximité avec les internautes et a un effet positif sur les intentions d'achat dans le cas de produits et services hédoniques associés à des contextes peu risqués et peu impliquants (Barcelos *et al.*, 2018). Nous pouvons donc supposer qu'en adoptant un style informel en tutoyant l'internaute, une marque développe une forme de proximité perçue avec lui et augmente les intentions d'achat de ce dernier. Liebrecht *et al.* (2021) soulignent, quant à eux, que

l'utilisation d'un style informel par une marque sur ses réseaux sociaux semble renforcer les relations entre les consommateurs et les marques dans la mesure où un style informel réduit la distance hiérarchique entre les interlocuteurs et, en échange, renforce la confiance entre eux. Là encore, en tutoyant un internaute, une marque pourrait donc décroître la distance entre eux et développer la confiance envers elle. En ce qui concerne le lien entre la distance perçue entre la marque et le consommateur, et l'engagement envers la marque, Kull *et al.* (2021) montrent que la distance perçue entre la marque et le consommateur est une variable médiatrice de l'influence positive d'un ton chaleureux sur l'engagement envers la marque. En outre, toujours selon ces auteurs, un message convivial d'une marque *via* son *chatbot* permet aux individus de se sentir plus proches de la marque et augmente le niveau d'engagement envers elle. Les marques utilisent un style informel parce qu'elles croient sans doute qu'elles vont ainsi créer de la proximité et renforcer les relations entre elles et les consommateurs (Gretry *et al.*, 2017).

Toutefois, selon ces mêmes travaux, l'utilisation d'un style informel peut conduire à des résultats opposés. En effet, en étudiant le rôle de l'informalité sur la confiance envers la marque dans des publications de marque, Gretry *et al.* (2017) montrent qu'un style informel (reproduit par l'utilisation de *smileys* et du prénom de l'internaute) est perçu positivement lorsqu'il vient de personnes plutôt proches ou qui se connaissent tandis qu'un style formel sera perçu comme plus approprié pour des personnes peu familières entre elles (Stephan, Liberman et Trope, 2010). Dans le contexte d'une marque peu familière, le style informel utilisé par la marque dans sa communication joue ainsi négativement sur la confiance des consommateurs (Gretry *et al.*, 2017). En effet, la nature dyadique du concept de proximité conduit parfois à des résultats paradoxaux dans la littérature (Lenglet et Mencarelli, 2020). Barcelos *et al.*

(2018) montrent ainsi que pour des contextes risqués de forte implication situationnelle, un style informel décroît les intentions d'achat. Dans ce cas, les auteurs recommandent d'adopter un style formel et de maintenir une certaine distance avec les consommateurs. Ces recommandations sont particulièrement pertinentes dans le domaine des services (médicaux, financiers et courtiers immobiliers). Deng *et al.* (2021) montrent qu'un langage informel dans des publications de marque influence négativement l'engagement en ligne des consommateurs. Selon leurs résultats, le pourcentage d'expressions informelles joue un rôle négatif sur le nombre de partages et de commentaires. Gretry *et al.* (2017, p. 84) en s'appuyant sur les travaux d'Aggarwal et McGill (2012), observent que « les consommateurs devraient s'attendre à ce que les marques à la personnalité compétente (par exemple Tiffany & Co) utilisent un style de communication plus formel que les marques à la personnalité attachante et originale (par exemple Toys R Us) ». Le *Persuasion Knowledge Model* de Friestad et Wright (1994) permet également d'apporter un éclairage intéressant sur les effets potentiellement négatifs 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).

Compte tenu des oppositions que nous venons de relever, nous souhaitons apporter des éclairages nouveaux sur l'usage du tutoiement par la marque dans ses publications sur les réseaux sociaux et ses effets sur les individus. En reprenant la typologie des formes de conversation de marque d'Andriuzzi et Michel (2021), nous souhaitons étudier l'influence du tutoiement dans les publications postées par une marque hôte-proactive qui

initie la conversation sur ses pages de médias sociaux. Pour cela, nous avons mis en place une observation des pratiques réelles en ligne (Encadré 1) et mesuré l'influence de l'utilisation de cette forme pronominale contenue dans ce type de publications de marque sur les comportements des internautes, et plus précisément sur les trois variables d'engagement en ligne que constituent les *likes*, commentaires et partages. Selon la définition donnée par Labrecque *et al.* (2020), l'engagement en ligne avec les marques sur les médias sociaux peut développer et renforcer des relations significatives par exemple lorsque des sites offrent des fonctionnalités qui permettent aux consommateurs de s'engager avec la marque en *likant* les messages, en les commentant ou en les partageant avec leurs réseaux. Ainsi, bien que les consommateurs puissent ajouter des marques à suivre sur leurs médias sociaux, ces liens n'ont que peu de valeur tant que les internautes n'interagissent pas avec les communications de marque *via* le *like*, le commentaire et/ou le partage. Ces interactions qui représentent l'engagement en ligne sont essentielles pour construire et renforcer les relations entre les consommateurs et les marques.

### Effets du style du langage sur les composantes de l'engagement en ligne

L'engagement en ligne sur les médias sociaux se décline en trois principales formes d'interaction : le *like*, le commentaire et le partage. Ces actions diffèrent selon le degré d'implication requis et l'effort cognitif associé (Labrecque *et al.*, 2020). Le *like* constitue l'interaction la plus simple. Il traduit une approbation implicite du contenu et une réaction rapide et spontanée. Cette action ne demande qu'un simple clic, ce qui la rend instantanée et peu coûteuse cognitivement (Swani *et al.*, 2017). Généralement perçue comme un signe de soutien, le *like* est influencé par la proximité perçue entre l'individu et la marque

(Barcelos *et al.*, 2018). Ainsi, un langage informel, tel que le tutoiement, peut renforcer cette proximité perçue et favoriser cette interaction en créant un cadre d'échange plus familier et accessible (Gretry *et al.*, 2017).

Le commentaire, en revanche, requiert un engagement en ligne plus important. Il nécessite non seulement un clic sur le bouton correspondant mais aussi la rédaction et la publication d'une réponse (Swani et Milne, 2017). Cette action mobilise des ressources cognitives plus importantes car elle suppose une réflexion préalable et un investissement plus élevé. L'effet du style linguistique sur cette forme d'engagement est ambivalent. D'une part, un ton informel réduit la distance perçue entre la marque et les internautes, ce qui peut encourager l'expression libre et spontanée des internautes (Liebrecht *et al.*, 2021). D'autre part, dans certains contextes, une informalité excessive peut être perçue comme une tentative de manipulation ou une marque de « sur-familiarité », ce qui réduit l'envie d'interagir (Gretry *et al.*, 2017).

Enfin, le partage, à l'instar du commentaire, représente une forme d'engagement élevé dans la mesure où il implique une validation publique du contenu et engage la réputation sociale de l'utilisateur (Kim et Yang, 2017). Les consommateurs sont ainsi plus enclins à partager des contenus qui renforcent leur identité et correspondent à l'image qu'ils souhaitent projeter. Labrecque *et al.* (2020) ont mis en évidence que l'utilisation de pronoms à la première personne du singulier (« je ») réduit la propension à partager tandis que les pronoms à la première personne du pluriel (« nous ») tendent à la renforcer. Toutefois, lorsque la marque s'adresse directement aux internautes, un usage excessif de l'informalité linguistique peut constituer un frein au partage (Deng *et al.*, 2021). Une synthèse de la littérature est proposée dans le tableau 1.

Tableau 1 : Synthèse de la littérature

Articles	Modalités manipulées (Variables indépendantes)	Théories sous-jacentes (Auteurs de référence)	Principaux résultats (Variables dépendantes)
Barcelos <i>et al.</i> , 2018	Ton humain de voix <i>vs</i> organisationnel : langage et photo	Valeur hédonique et utilitaire de la consommation (Babin, Darden et Griffin, 1994)	Effets positifs ( <i>vs</i> négatifs) du ton humain sur les intentions d'achat dans le contexte de produits et services hédoniques ( <i>vs</i> risqués)
Liebrecht <i>et al.</i> , 2021	Opérationnalisation de la voix humaine (CHV) : personnalisation, degré d'informalité du discours, rhétorique invitationnelle	Voix conversationnelle de marque (Kelleher, 2009)	Effets positifs de la voix humaine sur la confiance envers la marque
Kull <i>et al.</i> , 2021	Ton chaleureux <i>vs</i> compétent d'un <i>chatbot</i>	Distance entre soi et la marque ( <i>Brand-self distance</i> ) (Curras-Perez, 2009)	Effets positifs d'un ton chaleureux ( <i>vs</i> compétent) sur l'engagement en ligne envers la marque
Gretry <i>et al.</i> , 2017	Style informel de communication d'un <i>post</i> de marque	Théorie des rôles (Sarbin et Allen, 1968)	Effets négatifs de l'informalité du style sur la confiance envers la marque
Deng <i>et al.</i> , 2021	Complexité, émotionnalité et informalité du style d'un <i>post</i> de marque	Théorie de l'accommodation communicationnelle (Giles <i>et al.</i> , 1991)	Effets négatifs de l'informalité du style d'un <i>post</i> de marque sur les <i>likes</i> , commentaires et partages en ligne

## Effets du tutoiement dans une publication de marque sur l'engagement en ligne : étude des pratiques

### Une pratique du tutoiement encore peu répandue dans les publications de marques

L'étude menée repose sur une observation des pratiques en ligne des *community managers* sur la base d'une collecte par *Web scraping* de 27 615 publications que nous avons classées en fonction du pronom utilisé, en combinant des traitements manuels et des traitements automatisés. Un double codage des 200 premiers *posts* par deux codeurs indépendants nous a assuré de la validité de la catégorisation effectuée (Kappa de Cohen=0,93). L'un des premiers résultats nous permet de conclure que l'usage du tutoiement par les marques n'a pas encore

l'ampleur du tutoiement entre internautes sur les réseaux sociaux. En effet, sur l'ensemble des 27 615 publications, seules 5,2 % des publications ont recours au tutoiement, 52,4 % au vouvoiement et 42,4 % aux autres pronoms (*i.e.* pronom à la troisième personne du singulier et du pluriel et pronom indéfini neutre comme dans la publication Andros : « ça c'est le genre de petit déjeuner en famille qui donne la pêche pour toute la journée ! Est-ce qu'on peut imaginer une photo qui représenterait mieux #LavieAndros ? »). En proportion du nombre total de publications qui utilisent le tutoiement (n=1 434), Facebook et Instagram sont les réseaux sur lesquels le tutoiement est le plus utilisé (respectivement 42,54 % et 38,84 %), bien plus que sur X(Twitter) (18,62 %). Par rapport à l'ensemble des publications de chaque réseau social, les tutoiements sont les plus fréquents sur Instagram (6,4 %), Facebook (5,3 %) puis sur X(Twitter) (3,6 %) (ps<0,001).

---

### Encadré 1 : Méthodologie de la recherche

Pour réaliser un état des lieux des pratiques observables en ligne, nous avons constitué un échantillon de marques en croisant le classement Kantar 2022 des marques les plus choisies en France ainsi que celui de Kantar BrandZ 2022 des marques les plus valorisées financièrement en nous assurant que les marques en question ont une page dédiée France sur au moins l'un des trois réseaux sociaux analysés, Facebook, Instagram et X(Twitter). Pour améliorer les conditions de notre recueil de données observables, nous avons ciblé des secteurs d'activité où les internautes sont particulièrement actifs tels que ceux des produits de grande consommation et de la mode (Dessart *et al.*, 2015). Nous arrivons à un ensemble de 25 marques qui couvrent 9 secteurs d'activités et 6 nationalités (Tableau 2). Nous avons évité de sélectionner des publications en fonction d'une période temporelle compte tenu des très grandes différences en termes de fréquences de publication par les marques. Nous avons opté pour sélectionner une base de 500 publications par réseau social pour chacune des marques selon la méthodologie de Pezzuti *et al.* (2021). Cette base de 500 publications nous permet, pour les marques les moins actives sur leurs réseaux, de couvrir des publications datant de 2012. La période nous semble largement suffisante pour disposer d'un échantillon de données pertinent. Nous obtenons finalement une base de 27 615 publications recueillies par les outils de *Web scraping* Apify et Fanpage Karma. Nous recueillons, pour chacune des publications, les variables d'engagement en ligne que sont les nombres de *likes*, commentaires et partages. Nous disposons d'un corpus textuel de 583 557 mots, soit près de 1 200 pages d'observation. En parallèle de notre collecte de données *via Web scraping*, nous avons interrogé directement sur leurs réseaux sociaux et de manière informelle les *community managers* des marques sélectionnées afin de leur poser deux questions : « en général, utilisez-vous le tutoiement ou le vouvoiement sur vos réseaux sociaux » et « pourquoi ce choix ? ». Nous avons traité les réponses par une analyse de contenu en respectant les différentes étapes du protocole traditionnellement recommandé par Bardin (2013). L'objectif du codage des 27 615 publications est de classer l'ensemble des publications en trois catégories : le *community manager* tutoie l'internaute dans la publication *vs* le vouvoie *vs* utilise un autre pronom (*i.e.* ni tu, ni vous). Nous n'analysons pas le type de pronom utilisé derrière les *Hashtags* parce qu'ils se retrouvent à l'identique dans de nombreuses publications et ont un rôle de rappel plus que de communication à l'égard de l'internaute. Dans la mesure où il n'existe pas, à notre connaissance, de dictionnaire d'identification du tutoiement dans les logiciels de traitement de données linguistiques, nous avons conçu un protocole visant à coder de la manière la plus rigoureuse possible les différentes publications. Notre méthodologie de classification comporte 6 étapes (Tableau 3). La première étape automatisée sous Excel a permis de classer les publications en fonction des *verbatim*s en lien avec la marque du tutoiement. La seconde étape a consisté à catégoriser manuellement les publications dans lesquelles se retrouvent les marques du tutoiement et celles du vouvoiement. Les troisième et quatrième phases à la fois manuelles et automatisées sous Excel nous ont permis de classer les publications dans lesquelles le verbe est conjugué en « -ez » et d'analyser les publications contenant « rendez-vous ». La cinquième étape manuelle a été de catégoriser les publications ne répondant à aucun des critères identifiés précédemment. Enfin, la dernière étape manuelle avait comme objectif de classer les publications dans lesquelles la marque tutoie non pas l'internaute mais une personnalité connue. Afin d'assurer la fiabilité de notre catégorisation, un double codage indépendant a été réalisé par deux codeurs sur un sous-échantillon de 200 publications. Le Kappa de Cohen obtenu (0,93) indique un excellent niveau d'accord. La collecte, le codage, le traitement et l'analyse des données ont eu lieu du 7 octobre au 22 novembre 2022. Nous avons procédé à des analyses statistiques descriptives pour observer le recours au tutoiement par les marques. Afin d'examiner les effets du tutoiement (*vs* vouvoiement et *vs* ni tu, ni vous) sur les trois variables d'engagement en ligne, nous avons dans un premier temps rapporté chaque variable (nombre de *likes*, commentaires et partages) sur le nombre de fans de la communauté le jour de la publication. Puis, dans la mesure où les conditions d'utilisation de l'analyse de variance ne sont pas réunies, nous avons procédé à une série d'ANOVAs à un facteur, non paramétriques (Kruskal-Wallis). Nous appliquons ensuite une correction de type Bonferroni pour corriger la réalisation de tests multiples. Cette correction permet de réduire la probabilité d'une erreur de type I (*i.e.*, faux positifs).

---

Tableau 2 : Echantillon des marques, secteurs d'activité, nationalités et fréquences globales d'utilisation du tutoiement, du vouvoiement et du ni tu, ni vous par les marques dans leurs publications sur les trois réseaux sociaux, Facebook, Instagram et X(Twitter)

Secteur d'activité	Marque	Nationalité	Fréquence tutoiement	Fréquence vouvoiement	Fréquence « ni tu, ni vous »	Nombre de publications analysées
Alimentation (PGC*)	Panzani	Espagnole	10,70 %	39,80 %	49,40 %	540
	Bonduelle	Française	0,20 %	78,50 %	21,30 %	879
	Lustucru	Française	5,00 %	63,80 %	31,20 %	839
	Andros	Française	0,00 %	74,40 %	25,60 %	227
	Le Gaulois	Française	0,20 %	77,20 %	22,60 %	858
Boisson (PGC*)	Coca-Cola	Américaine	11,20 %	38,60 %	50,20 %	1476
	Joker	Française	3,00 %	73,90 %	23,00 %	625
	Carte Noire	Française	0,20 %	71,90 %	27,90 %	1010
	Contrex	Suisse	0,50 %	62,30 %	37,20 %	640
Hygiène et beauté (PGC*)	Nivea	Allemande	0,10 %	77,70 %	22,20 %	1495
	L'Oréal	Française	0,00 %	51,40 %	48,60 %	807
	Le Petit Marseillais	Française	1,80 %	84,60 %	13,60 %	960
Accessoires (PGC*)	Stabilo	Allemande	18,80 %	39,80 %	41,40 %	1584
	BIC	Française	25,70 %	50,70 %	23,50 %	637
Restauration rapide	McDonald's	Américaine	13,80 %	19,80 %	66,50 %	1417
	Burger King	Américaine	2,40 %	40,30 %	57,30 %	1427
Habillement	Le Coq Sportif	Française	19,70 %	16,00 %	64,30 %	1459
	Decathlon	Française	3,60 %	32,30 %	64,00 %	1484
Bricolage et décoration	Ikea	Suédoise	0,60 %	71,70 %	27,70 %	1480
	Leroy Merlin	Française	0,30 %	64,10 %	35,60 %	1496
Automobile	Audi	Allemande	0,00 %	54,90 %	45,10 %	1467
	Peugeot	Française	0,30 %	38,30 %	61,40 %	1272
Technologie	Microsoft	Américaine	1,00 %	46,50 %	52,50 %	1237
	Google	Américaine	1,20 %	58,20 %	40,50 %	989
	SFR	Française	3,60 %	52,20 %	44,20 %	1310
TOTAL			5,20 %	52,40 %	42,40 %	27 615

\*PGC : Produits de Grande Consommation

Tableau 3 : Méthodologie de codage des publications de marque

Étapes du codage	Nature du codage automatisée ou manuelle	Choix méthodologiques pour catégoriser les publications selon nature du pronom : « Tu », « Vous », « Ni tu, ni vous ».
1	Traitement automatisé sous Excel	Identification et tri des publications en fonction des <i>verbatim</i> s 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 une même publication 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 publications contenant des verbes à la terminaison en « -ez ». Classement en « vouvoiement ».
4	Traitement automatisé sous Excel et tri manuel	Identification automatique et classement manuel des publications 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 publications ne contenant aucune identification repérée en étapes 1, 2, 3 et 4.
6	Tri manuel	Tri manuel des publications identifiées 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 « ni tu, ni vous ».

Cinq marques cumulent près de 77,5 % de l'ensemble des publications « tutoiements » sur les trois réseaux sociaux étudiés : Stabilo (298 publications), Le Coq Sportif (288), McDonald's (195), Coca-Cola (166) et BIC (164). Il s'agit de marques françaises, américaines et allemandes. Sur les 25 marques qui constituent notre échantillon (Tableau 2), aucune n'utilise exclusivement le tutoiement, le vouvoiement ou d'autres pronoms dans ses publications. En revanche, trois marques (Andros, Audi et L'Oréal) n'ont pas du tout recours au tutoiement dans les publications que nous avons prélevées. Pour 16 autres marques de notre échantillon, le tutoiement ne représente au mieux que 5 % de leurs publications, tous réseaux sociaux confondus. Ces résultats viennent conforter les conclusions de notre interrogation informelle des *community*

*managers* sur leurs réseaux sociaux. Sur les 12 marques qui ont répondu à nos deux questions informelles, seulement 6 ont mentionné l'utilisation du tutoiement. D'après nos résultats, les marques qui ont davantage recours au tutoiement concernent des produits de grande consommation de type accessoires, équipementier sportif et restauration rapide. D'après notre interrogation des *community managers*, le choix du tutoiement est lié à la recherche de proximité pour 4 marques sur 6 : Bonduelle, Lustucru, BIC et Le Coq Sportif (« Nous avons choisi le tutoiement dans la rédaction de nos *posts* afin de créer une relation de proximité avec nos abonnés », répond le *community manager* de BIC). La « règle » de l'âge de la cible semble œuvrer dans le cas de Stabilo (enfants). Le tutoiement semble être utilisé en raison de l'intérêt partagé pour le sport par les

internauts qui suivent les réseaux de Le Coq Sportif et de Decathlon. Si le contenu de la publication porte sur un futur recrutement, le tutoiement est utilisé pour faire part de l'état d'esprit qui existe dans la société : ce sont les cas d'Ikea et de Leroy Merlin : « en interne, le tutoiement est généralisé et il peut arriver, dans un contexte de recrutement, qu'un message à destination du public soit rédigé en tutoyant : "Rejoins-nous !" Ceci afin d'illustrer l'ambiance interne à laquelle le candidat peut s'attendre en postulant », répond le *community manager* de Leroy Merlin.

Nous allons désormais procéder à une analyse des effets du tutoiement sur les variables de l'engagement en ligne pour affiner ces premiers résultats.

### Discussion des effets du tutoiement sur les variables d'engagement en ligne

Afin d'examiner les effets du tutoiement sur les trois variables de l'engagement en ligne toutes marques et tous réseaux sociaux confondus, nous avons éliminé de notre échantillon les trois marques qui n'utilisent pas du tout le tutoiement. Dans la mesure où les effets potentiels du tutoiement sont susceptibles de varier en fonction de la marque, une analyse plus fine consistant à comparer l'effet des publications ayant recours au tutoiement *vs* vouvoiement *vs* ni tu, ni vous, sur les trois variables d'engagement (*likes*, commentaires et partages) a ainsi été réalisée par marque. Les marques pour lesquelles l'usage du tutoiement est très faible (en dessous de 0,5 % du total de leurs publications sur les trois réseaux sociaux) n'ont pas été étudiées dans la mesure où le nombre de publications dans la condition « tutoiement » n'était pas suffisant pour mener à bien les analyses. Quinze marques ont ainsi été étudiées : BIC, Burger King, Coca-Cola, Decathlon, Google, Ikea, Joker, Le coq sportif, Le Petit Marseillais, Lustucru, McDonald's, Microsoft, Panzani, SFR et Stabilo. Les conditions d'utilisation de l'analyse de variance étant violées

(non-normalité sévère de la variable dépendante et hétérogénéité des variances), nous avons mené une série d'ANOVAs non paramétriques à un facteur (Kruskal-Wallis). Nous avons également pris soin de rapporter le nombre de *likes*, de commentaires et de partages par rapport au nombre d'abonnés de la marque au moment de la publication sur chacun des réseaux sociaux étudiés (tableaux 4, 5 et 6).

L'analyse des effets du tutoiement sur le nombre de *likes* révèle que le tutoiement génère globalement plus de *likes* que le vouvoiement ( $p < 0,001$ ). Cela s'explique sans doute par le fait que le tutoiement crée une impression de proximité et de convivialité qui influence la relation envers la marque. « Dans la mesure où *liker* est considéré comme une action visant à apporter son soutien, cette action est davantage dictée par la relation à la marque qu'à la volonté de se mettre en scène. En effet, le fait de *liker* le contenu d'une marque relève davantage d'un soutien à la marque qu'à soi-même » (Labrecque *et al.*, 2020, p. 800). Comparativement au vouvoiement, le tutoiement paraît plus particulièrement efficace sur le nombre de *likes* pour des marques qui utilisent un style de langage plutôt informel dans leur communication, comme Joker ( $p = 0,001$ ), Le Coq Sportif ( $p = 0,011$ ), McDonald's ( $p < 0,001$ ) et Stabilo ( $p = 0,019$ ). On retrouve les mêmes résultats lorsque le tutoiement est comparé à tout autre pronom (ni tu, ni vous) ( $p < 0,004$ ). Ce ton informel favoriserait une relation plus détendue avec l'internaute, incitant ainsi à une réaction positive et immédiate, telle que les *likes* (Labrecque *et al.*, 2020). En revanche, nous observons que Decathlon ( $p < 0,001$ ), Ikea ( $p = 0,028$ ) et SFR ( $p < 0,001$ ) obtiennent plus de *likes* lorsque le vouvoiement est utilisé, comparativement au tutoiement. Pour ces marques associées davantage à des produits fonctionnels, les consommateurs pourraient alors sans doute rechercher un niveau plus élevé de professionnalisme, de sérieux et de distance sociale. Le vouvoiement, dans

ces cas, pourrait renforcer une perception de respect, de formalité et de crédibilité, ce qui se traduirait par un engagement plus élevé en termes de *likes* (Labrecque *et al.*, 2020). Comparativement au vouvoiement, toutes marques et réseaux sociaux confondus, le

tutoiement n'a pas d'effet sur le nombre de commentaires ( $p=1,000$ ). Contrairement à l'action de *liker*, l'action de commenter demande davantage d'effort et de ressources cognitives (Labrecque *et al.*, 2020). En outre, l'action de commenter est motivée par la

Tableau 4 : Comparaison des effets du recours au tu vs vous vs nitunivous dans les publications de marques sur les *likes*

Marques	Kruskal-Wallis ANOVA	Tu/Vous*	Tu/Nitunivous*	Vous/Nitunivous*
Toutes marques confondues	H(2)=202,15, $p<0,001$ n=25114	Tu > Vous ( $p<0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p=0,028$ )
Bic	H(2)=1,54, $p=0,464$ n=637	Tu = Vous ( $p=0,645$ )	Tu = Nitunivous ( $p= 1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Burger King	H(2)=9,48, $p=0,009$ n=1427	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p= 0,241$ )	Vous > Nitunivous ( $p=0,019$ )
Coca-Cola	H(2)=4,78, $p=0,091$ n=1476	Tu = Vous ( $p=0,338$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,089$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Decathlon	H(2)=28,27, $p<0,001$ n=1484	Vous > Tu ( $p<0,001$ )	Nitunivous > Tu ( $p<0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,055$ )
Google	H(2)=57,83, $p<0,001$ n=989	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,532$ )	Nitunivous > Vous ( $p<0,001$ )
Ikea	H(2)=12,95, $p=0,002$ n=1480	Vous > Tu ( $p=0,028$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,098$ )	Vous > Nitunivous ( $p=0,027$ )
Joker	H(2)=12,88, $p=0,002$ n=625	Tu > Vous ( $p=0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p=0,003$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Le Coq Sportif	H(2)=25,92, $p<0,001$ n=1459	Tu > Vous ( $p=0,011$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,702$ )
Le Petit Marseillais	H(2)=4,39, $p=0,111$ n=960	Tu = Vous ( $p=0,109$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,174$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Lustucru	H(2)=11,28, $p=0,004$ n=839	Tu = Vous ( $p=0,134$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Vous > Nitunivous ( $p=0,009$ )
McDonald's	H(2)=17,39, $p<0,001$ n=1417	Tu > Vous ( $p<0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p=0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,700$ )
Microsoft	H(2)=6,26, $p=0,044$ n=1237	Tu = Vous ( $p=0,056$ )	Tu > Nitunivous ( $p=0,040$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Panzani	H(2)=1,44, $p=0,488$ n=540	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,762$ )
SFR	H(2)=60,39, $p<0,001$ n=1310	Vous > Tu ( $p<0,001$ )	Nitunivous > Tu ( $p=0,039$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Stabilo	H(2)=33,26, $p<0,001$ n=1584	Tu > Vous ( $p=0,019$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > nitunivous ( $p=0,001$ )

\*Les tests sont des tests bilatéraux et les valeurs de signification ont été ajustées par la correction de Bonferroni.

relation de l'internaute avec la marque mais relève également du besoin de présentation de soi puisque cette action permet à l'individu de publier ses réflexions à propos d'un sujet (Labrecque *et al.*, 2020). Une analyse plus fine par marque indique que pour des

marques comme Coca-Cola ( $p=0,001$ ), Le Petit Marseillais ( $p<0,001$ ) ou McDonald's ( $p=0,001$ ), le tutoiement suscite toutefois plus de commentaires que le vouvoiement. Là encore, on retrouve les mêmes résultats lorsque le tutoiement est comparé à tout autre

Tableau 5 : Comparaison des effets du recours au tu vs vous vs nitunivous dans les publications de marques sur les commentaires

Marques	Kruskal-Wallis ANOVA	Tu/Vous*	Tu/Nitunivous*	Vous/Nitunivous*
Toutes marques confondues	H(2)=335,44, $p<0,001$ n=25114	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Bic	H(2)= 17,34, $p<0,001$ n=637	Vous > Tu ( $p<0,001$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,356$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,091$ )
Burger King	H(2)=1,83, $p=0,401$ n=1427	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,752$ )
Coca-Cola	H(2)=50,41, $p<0,001$ n=1476	Tu > Vous ( $p=0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Decathlon	H(2)=76,52, $p<0,001$ n=1484	Vous > Tu ( $p<0,001$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,078$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Google	H(2)= 9,67, $p=0,008$ n=989	Tu = Vous ( $p=0,384$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Nitunivous > Vous ( $p=0,014$ )
Ikea	H(2)=4,85, $p=0,089$ n=1480	Tu = Vous ( $p=0,323$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,554$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,343$ )
Joker	H(2)=18,23, $p<0,001$ n=625	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,128$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Le Coq Sportif	H(2)=16,02, $p<0,001$ n=1459	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu > Nitunivous ( $p=0,013$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,002$ )
Le Petit Marseillais	H(2)=38,21, $p<0,001$ n=960	Tu > Vous ( $p<0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p=0,357$ )
Lustucru	H(2)=58,72, $p<0,001$ n=839	Vous > Tu ( $p=0,002$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
McDonald's	H(2)=66,64, $p<0,001$ n=1417	Tu > Vous ( $p=0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Microsoft	H(2)=3,73, $p=0,155$ n=1237	Tu = Vous ( $p=0,228$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,334$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
Panzani	H(2)=0,38, $p=0,828$ n=540	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p=1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p=1,000$ )
SFR	H(2)=210,61, $p<0,001$ n=1310	Vous > Tu ( $p<0,001$ )	Tu = Nitunivous ( $p=0,232$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )
Stabilo	H(2)=45,44, $p<0,001$ n=1584	Tu = Vous ( $p=1,000$ )	Tu > Nitunivous ( $p<0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p<0,001$ )

\*Les tests sont des tests bilatéraux et les valeurs de signification ont été ajustées par la correction de Bonferroni.

pronom (ni tu, ni vous) ( $p < 0,001$ ). À l'inverse, des marques telles que BIC ( $p < 0,001$ ), Decathlon ( $p < 0,001$ ), Lustucru ( $p = 0,002$ ) et SFR ( $p < 0,001$ ) obtiennent davantage de commentaires avec le vouvoiement, comparativement au tutoiement. Le tutoiement

semble ainsi favoriser les commentaires pour certaines marques dont la communication privilégie l'échange informel et la proximité relationnelle. L'utilisation d'un langage moins formel permettrait alors de rendre l'interaction plus légère et détendue, réduisant

Tableau 6 : Comparaison des effets du recours au tu vs vous vs nitunivous dans les publications de marques sur les partages

Marques	Kruskal-Wallis ANOVA	Tu/Vous*	Tu/Nitunivous*	Vous/Nitunivous*
Toutes marques confondues	H(2)=25,86, $p < 0,001$ n=25114	Vous > Tu ( $p < 0,001$ )	Nitunivous > Tu ( $p < 0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p = 0,718$ )
Bic	H(2)=18,81, $p < 0,001$ n=637	Tu = Vous ( $p = 0,159$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,102$ )	Vous > Nitunivous ( $p < 0,001$ )
Burger King	H(2)=11,08, $p = 0,004$ n=1427	Tu = Vous ( $p = 0,165$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,958$ )	Nitunivous > Vous ( $p = 0,008$ )
Coca-Cola	H(2)=39,08, $p < 0,001$ n=1476	Tu > Vous ( $p < 0,001$ )	Tu > Nitunivous ( $p = 0,003$ )	Nitunivous > Vous ( $p < 0,001$ )
Decathlon	H(2)=21,38, $p < 0,001$ n=1484	Vous > Tu ( $p = 0,022$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,931$ )	Vous > Nitunivous ( $p < 0,001$ )
Google	H(2)=7,28, $p = 0,026$ n=989	Tu=Vous ( $p = 1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,666$ )	Nitunivous > Vous ( $p = 0,033$ )
Ikea	H(2)=75,88, $p < 0,001$ n=1480	Tu = Vous ( $p = 0,671$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Nitunivous > Tu ( $p < 0,001$ )
Joker	H(2)=15,45, $p < 0,001$ n=625	Vous > Tu ( $p = 0,006$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,179$ )	Vous > Nitunivous ( $p = 0,019$ )
Le Coq Sportif	H(2)=100,80, $p < 0,001$ n=1459	Vous > Tu ( $p < 0,001$ )	Nitunivous > Tu ( $p < 0,001$ )	Vous = Nitunivous ( $p = 1,000$ )
Le Petit Marseillais	H(2)=4,20, $p = 0,122$ n=960	Tu = Vous ( $p = 0,121$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 0,180$ )	Vous = Nitunivous ( $p = 1,000$ )
Lustucru	H(2)=14,36, $p < 0,001$ n=839	Tu = Vous ( $p = 1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Vous > Nitunivous ( $p < 0,001$ )
McDonald's	H(2)=11,57, $p = 0,003$ n=1417	Tu = Vous ( $p = 0,200$ )	Tu=Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Vous > Nitunivous ( $p = 0,002$ )
Microsoft	H(2)=0,30, $p = 0,859$ n=1237	Tu = Vous ( $p = 1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p = 1,000$ )
Panzani	H(2)=0,916, $p = 0,633$ n=540	Tu = Vous ( $p = 1,000$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Vous = Nitunivous ( $p = 1,000$ )
SFR	H(2)=31,29, $p < 0,001$ n=1310	Tu = Vous ( $p = 0,173$ )	Tu = Nitunivous ( $p = 1,000$ )	Vous > Nitunivous ( $p < 0,001$ )
Stabilo	H(2)=57,08, $p < 0,001$ n=1584	Tu = Vous ( $p = 1,000$ )	Tu > Nitunivous ( $p < 0,001$ )	Vous > Nitunivous ( $p < 0,001$ )

\*Les tests sont des tests bilatéraux et les valeurs de signification ont été ajustées par la correction de Bonferroni.

ainsi les barrières à la participation et encourageant une prise de parole plus spontanée. Néanmoins, lorsque les marques relèvent de secteurs où la communication repose davantage sur des attentes de technicité et de fiabilité, le vouvoiement pourrait renforcer la perception de crédibilité et d'expertise, incitant ainsi les utilisateurs à interagir de manière plus forte. Les partages de contenu représentent une forme d'engagement en ligne plus réfléchi et sociale car ils impliquent une mise en jeu de l'image de l'internaute vis-à-vis de son réseau (Labrecque *et al.*, 2020). Les résultats montrent que globalement (*i.e.*, toutes marques et tous réseaux sociaux confondus), l'usage du vouvoiement est plus efficace sur le nombre de partages que l'utilisation du tutoiement ( $p < 0,001$ ). Une analyse par marque indique que le vouvoiement est plus efficace sur le nombre de partages dans les cas de Decathlon ( $p = 0,022$ ), Joker ( $p = 0,006$ ) et Le Coq Sportif ( $p < 0,001$ ) à l'exception de Coca-Cola qui parvient à engendrer plus de partages avec le tutoiement, comparativement au vouvoiement ( $p < 0,001$ ) mais aussi à tout autre pronom ( $p = 0,003$ ). Le vouvoiement, en projetant une image de respect et de professionnalisme, pourrait sans doute encourager les utilisateurs à partager des contenus qui renforcent leur propre image de sérieux et de fiabilité auprès de leurs contacts. Pour Coca-Cola, le succès du tutoiement dans les partages pourrait être attribué à la nature festive et joviale de la marque où un ton informel correspond à l'attitude détendue et amicale que ses consommateurs souhaitent projeter d'eux-mêmes lorsqu'ils partagent des contenus divertissants et ludiques.

## Contributions théoriques et managériales

### Contributions théoriques

Inscrivant notre recherche dans la linguistique de marque qui étudie le rôle du langage sur les réactions des individus (Carnevale *et al.*,

2017), nous avons souhaité prolonger les 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. Face aux résultats contradictoires des recherches sur le rôle de la proximité induite par un style informel, nous avons mené une observation des pratiques réelles en ligne. À notre connaissance, il s'agit d'une première recherche sur les effets de cette forme pronominale sur les comportements réels des internautes au travers des variables d'engagement en ligne.

Notre travail contribue ainsi également à la littérature sur les déterminants de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (Lacan et Botti, 2022 ; Appel *et al.*, 2020 ; Lee *et al.*, 2018 ; Helme-Guizon et Magnoni, 2016 ; Hollebeek *et al.*, 2014) en soulignant l'intérêt de tenir compte du style linguistique (tutoiement *vs* vouvoiement *vs* ni tu, ni vous) et en soulignant la nécessité de distinguer les trois réactions de l'engagement en ligne : le *like*, le commentaire et le partage. Comme le notent Labrecque *et al.* (2020), ces réactions ne présentent pas les mêmes niveaux d'effort et d'investissement et relèvent de besoins différents. Le *like* est motivé par la relation que l'internaute entretient avec la marque, le commentaire et le partage relèvent, quant à eux, à la fois de la nature des relations marque-consommateur et du besoin d'expression de soi de l'internaute.

### Contributions managériales

Les résultats de notre recherche devraient interpeller les professionnels du marketing et les *community managers* sur l'importance de bien définir la manière dont ils s'adressent à leur communauté sur les réseaux sociaux et de déterminer quel pronom d'adresse est le mieux adapté à leurs *followers* en fonction du type de réactions qu'ils souhaitent susciter. Les interviews informelles que nous avons réalisées avec des *community managers* montrent que le choix de la forme d'adresse

entre le tutoiement et le vouvoiement n'est pas systématiquement arrêté et que le choix de chaque *community manager* sur la forme d'adresse à utiliser se détermine en fonction du sujet traité ou de la tonalité qu'il souhaite donner au message. La majorité des *community managers* interrogés qui recourent au tutoiement dans leurs *posts* de marque le font pour rechercher de la proximité avec leurs *followers*. Nous leur recommandons d'ajouter à leur réflexion la nature de l'engagement en ligne qu'ils souhaitent susciter.

Le tutoiement doit être privilégié pour favoriser l'action rapide et spontanée de *liker* tandis que le vouvoiement doit être préféré pour susciter le partage, une variable d'engagement en ligne plus coûteuse et qui relève à la fois de la relation à la marque et de la mise en scène de soi. Les marques qui adoptent une communication de proximité avec un style informel, comme McDonald's ou Joker, peuvent tirer parti du tutoiement pour générer des *likes* car il favorise une relation plus décontractée et engageante avec les consommateurs. Ce style informel est particulièrement efficace pour provoquer des réactions immédiates. Pour des marques comme Decathlon et Ikea, où les consommateurs recherchent davantage de crédibilité et de sérieux, le vouvoiement s'est révélé plus efficace pour obtenir des *likes* et des commentaires. Il est donc recommandé de maintenir un ton formel dans leurs communications. Les résultats montrent que le vouvoiement génère plus de partages, notamment pour des marques telles que Decathlon et Le Coq Sportif. Le vouvoiement, en projetant une image de sérieux et de respectabilité, encouragerait les utilisateurs à partager du contenu qui renforce leur propre crédibilité vis-à-vis de leur réseau.

### Limites et orientations futures

Ce travail présente certaines limites qui constituent autant de voies de recherche prometteuses. En premier lieu, bien que notre sélection de marques repose sur le classement

Kantar 2022 des marques les plus choisies en France ainsi que sur celui de Kantar BrandZ 2022 des marques les plus valorisées financièrement, nous pourrions étendre la sélection à davantage de marques pour couvrir plus de neuf secteurs d'activités. Dans cette même volonté d'accroître l'échantillon étudié, nous souhaitons mettre en œuvre une méthode d'identification du tutoiement par des outils de traitement automatique du langage naturel. Nous pourrions ainsi augmenter la taille de l'échantillon étudié et affiner nos résultats en mesurant les effets combinés de l'usage du tutoiement avec certaines dimensions clés d'une publication de marque telles que le visuel utilisé ou la nature du message qui peut être informationnelle, émotionnelle ou transactionnelle sur les réseaux sociaux (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

En outre, l'étude que nous avons menée porte sur une collecte de données réelles et ne nous permet pas de conclure à l'existence d'une relation de cause à effet entre le tutoiement et le comportement de l'internaute. Notre traitement de données nous a permis de souligner des effets différenciés mais la discussion de nos résultats repose sur des hypothèses que nous devons désormais tester et qui représentent autant de voies de recherche. Une première voie de recherche est liée aux différences que nous observons sur les effets du tutoiement pour des marques au sein de la même catégorie de produits (par exemple entre BIC et Stabilo) et qui invitent à étudier le rôle joué par la marque, et notamment le fait qu'une marque soit perçue comme plus ou moins utilitaire ou hédonique (voir par exemple, les travaux de Labrecque *et al.*, 2020). Nous pourrions aussi compléter ces réflexions par une recherche expérimentale visant à tester les effets du tutoiement vs vouvoiement et vs ni tu, ni vous sur les réponses des internautes en étudiant le rôle potentiellement modérateur de la personnalité de marque. Une marque *cool* au sens de Warren *et al.* (2019) pourrait en effet modérer les effets différenciés du tutoiement sur

les variables d'engagement dans la mesure où les internautes s'attendent plus facilement à ce qu'une marque *cool* les tutoie qu'une marque plus sérieuse (Warren *et al.*, 2019). Dans ce cadre, il serait aussi pertinent d'examiner le potentiel rôle médiateur de la proximité perçue sur la relation entre l'emploi du tutoiement dans une publication de marque et les réponses de l'internaute.

Par ailleurs, d'autres recherches de nature expérimentale pourront nous permettre d'explorer le rôle de modérateurs tels que l'âge de la cible qui devrait logiquement jouer sur la sensibilité à cette forme pronominale d'adresse et pourrait influencer le rôle du tutoiement *vs* vouvoiement (Pires, 2004). Enfin, la nature de la cible (client *vs* candidat à un emploi) pourrait également modérer le rôle du tutoiement *vs* vouvoiement sur les variables d'engagement.

## Références

- Aggarwal P. et McGill A.L. (2012), When brands seem human, do humans act *like* brands? Automatic behavioral priming, Effects of brand anthropomorphism, *Journal of Consumer Research*, 39(2): 307-323.
- Andriuzzi M. et 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.
- Appel G., Grewal L., Hadi R. et Stephen A.T. (2020), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 79-95.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-57.
- Badot O. et Lemoine J.F. (2009), La ritualisation du parcours client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements, *14<sup>es</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12 et 13 novembre Dijon.
- Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Barcelos R.H., Dantas D.C. et Sénécal S. (2018), Watch your tone: how a brand's tone of voice on social media influences consumer responses, *Journal of Interactive Marketing*, 41: 60-80.
- Béal C. (2009), L'évolution des termes d'adresse en français contemporain : un essai de modélisation, in P. Bert et N. Ramière (coord.), *Tu ou Vous : l'embarras du choix*, Limoges, Lambert-Lucas, pp.115-145.
- Boush D.M., Friestad M. et Rose G.M. (1994), Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21(1): 165-175.
- Brunet J. (1987), *Grammaire critique de l'italien 9 : tu, voi, Lei*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- Carnevale M., Luna D. et Lerman D. (2017), Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding, *International Journal of Research in Marketing*, 34(2): 572-591.
- Coffen B. (2003), Rôle attribué aux pronoms d'adresse dans la construction identitaire individuelle, *Actes du Colloque Pronoms de 2<sup>e</sup> personne et formes d'adresse dans les langues d'Europe*, Paris, Institut Cervantes, Forum des langues européennes.
- Cruz R.E., Leonhardt J.M. et Pezzuti T. (2017), Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude, *Journal of Interactive Marketing*, 39: 104-116.
- Curras-Perez R., Bigné-Alcaniz, E. et Alvarado-Herrera, A. (2009), The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company, *Journal of Business Ethics*, 89(4): 547-564.
- Deng Q., Hine M.J., Ji S. et 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.
- Dessart L., Veloutsou C. et Morgan-Thomas A. (2015), Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24(1): 28-42.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31.
- Giles H., Coupland N. et Coupland J. (1991), Accommodation theory: communication, context and consequences, in H. Giles, N. Coupland, et J. Coupland (Eds.), *Contexts of accommodation: developments in applied sociolinguistics*, Cambridge University Press, Cambridge, England, pp. 1-68.
- Gretry A., Horváth C., Belei N. et van Riel A.C.R. (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): 1-16.
- Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 84: 95-113.
- Hollebeek L.D., Glynn M.S. et Brodie R.J. (2014), Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149-165.
- Huber F., Eisele A. et Meyer F. (2018), The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands, *Psychology and Marketing*, 35(1): 47-63.
- Kelleher T. (2009), Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication, *Journal of Communication*, 59(1): 172-188.
- 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*, Paris, Flammarion.
- Kim C. et Yang S. U. (2017), Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other, *Public Relations Review*, 43(2): 441-449.
- Kull A.J., Romero M. et 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.
- Labrecque L.I., Swani K. et Stephen A.T. (2020), The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: exploring top global brands' social media communications, *Psychology & Marketing*, 37: 796-814.
- Lacan C. et Botti L. (2022), Promouvoir une destination touristique via l'engagement des internautes, *Décisions Marketing*, 105: 77-92.
- Langeard E. et Eiglier P. (1994), Relation de service et marketing, *Décisions Marketing*, 2: 13-21.
- Lenglet F. et Mencarelli R. (2020), La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing* 35(4): 103-130.
- Lee D., Hosanagar K. et Nair H.S. (2018), Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook, *Management Science*, 64(11): 5105-5131.
- Liebrecht C., Tsaousi C. et van Hooijdonk C. (2021), Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: manipulations and perceptions, *Journal of Business Research*, 132: 124-135.
- McArthur T. (2005), *Concise Oxford companion to the English language*, Oxford, Oxford University Press.
- Pezzuti T., Leonhardt I.M. et Caleb W. (2021), Certainty in language increases consumer engagement on social media, *Journal of Interactive Marketing*, 53(1): 32-46.
- Pires M. (2009), Peut-on tutoyer le lecteur d'un écrit public ?, in B. Peeters et N. Ramière (coord.), *Tu ou Vous : l'embaras du choix*, Limoges, Lambert-Lucas, pp.175-195.
- Pires M. (2004), Usages et stratégies de tutoiement dans l'écrit public, *Langage et société*, 108(2): 27-56.
- Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Caen, EMS.
- Sarbin T. R. et Allen, V. L. (1968), Role theory, in G. Lindzey et E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, Reading, MA: Addison Wesley, pp. 488-567.
- Shahbaznezhad H., Dolan R. et Rashidirad M. (2021), The role of social media content format and platform in users' engagement behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 53(1): 47-65.
- Stephan E., Liberman N. et Trope Y. (2010), Politeness and psychological distance: A construal level perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98: 268-280.
- Swani K., Milne G. R., Brown B. P., Assaf G. A. et Donthu N. (2017), What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Swani K. et Milne G. R. (2017), Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings, *Journal of Business Research*, 79, 123-133.
- Warren C., Batra R., Correia Loureiro S.M. et Bagozzi R.P. (2019), Brand Coolness, *Journal of Marketing*, 83(5): 36-56.
- Williams L. et van Compernelle R.A. (2007), Second-person pronoun use in on-line French-language chat environments, *The French Review*, 80(4): 804-820.