

**CONSOMMATION ET PRODUCTION
RESPONSABLE**Les essentiels du LAB IAE Paris-Sorbonne
Octobre 2025Andria Andriuzzi, Université Jean Monnet, Saint-
Etienne

Géraldine Michel, IAE Paris-Sorbonne

RETOUR AUX SOURCES

Andriuzzi, A. & Michel, G. (2025).

Embarrassed to observe: The effects of
directive language in brand conversation.

Psychology & Marketing, (42)11, 2922-

2938 <https://doi.org/10.1002/mar.70018>**CITATION***« Un langage trop directif des
marques sur les médias sociaux
peut embarrasser les
consommateurs... et freiner leur
engagement »***L'EMBARRAS PAR PROCURATION :
LES EFFETS DU LANGAGE DIRECTIF DANS LES
CONVERSATIONS DE MARQUE****Contexte****Inciter les consommateurs à agir**

Sur les réseaux sociaux, les spécialistes du marketing tentent d'influencer les consommateurs en utilisant un langage directif, c'est-à-dire des expressions conçues pour inciter les consommateurs à agir (ex : "Et vous, qu'en pensez-vous ?"). Si la littérature montre que les messages directifs dans la publicité ont des résultats contrastés auprès des destinataires, nous savons peu de choses sur les effets du langage directif des marques sur les consommateurs qui voient les marques interagir avec d'autres consommateurs dans les conversations sur les réseaux sociaux.

Objectifs**Comment mobiliser les consommateurs ?**

Comme le langage directif est une technique couramment utilisée par les spécialistes du marketing digital dans leurs interactions avec les consommateurs (par exemple, les appels à l'action dans les publicités en ligne), il est important de savoir dans quelles conditions ce langage directif est pertinent ou non pour mobiliser les consommateurs.

Méthodologie**Analyse de publications et expérimentations**

Analyse de 271 345 publications sur X/Twitter et trois expérimentations en ligne (N=677).

Résultats**Théorie du « facework » de Goffman**

- Les résultats révèlent que lorsque les marques sollicitent explicitement des réactions (ex. : "Donnez votre avis !"), les consommateurs qui observent ces échanges peuvent ressentir une menace pour l'autre (d'après la théorie du *facework* de Goffman) et un embarras par procuration, ce qui réduit leur propension à interagir.
- Cet effet négatif est amplifié lorsque les conversations portent sur des valeurs ou engagements sociétaux plutôt que sur le produit, mais peut être atténué lorsque la relation avec la marque est forte.
- L'étude remet en question l'idée reçue selon laquelle les call-to-actions (CTA) doivent systématiquement accompagner les messages de marque. Les CTA seraient au contraire à éviter dans certains contextes. L'étude propose des recommandations concrètes pour adapter le langage des marques, avec des implications directes pour le community management et les outils d'intelligence artificielle dédiés à la relation client.



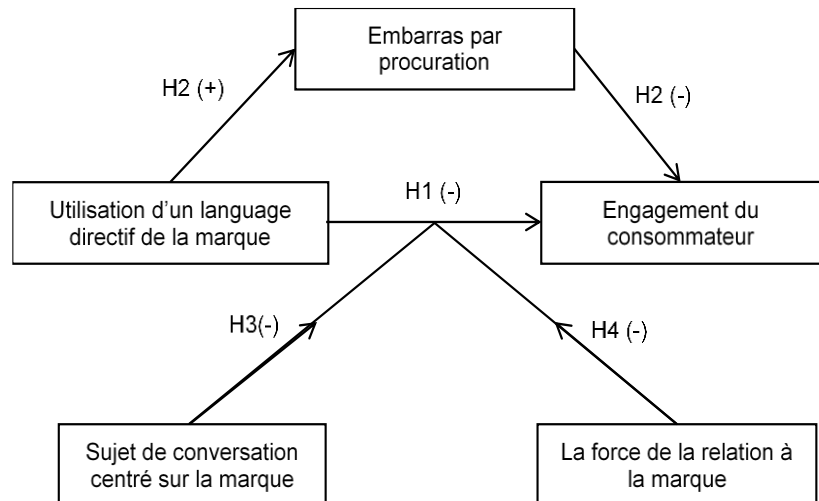


Chaire MV&S

La marque est un objet omniprésent dans notre société, mais quel est son rôle exactement, son pouvoir d'influence, son développement dans des environnements complexes ? Ce sont quelques-unes des questions qui motivent les travaux de la chaire depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, la Chaire Marques & Valeurs affirme l'orientation sociétale de ses travaux et devient la [Chaire Marques, Valeurs & Société](#) : une chaire qui bouscule les idées, porte un regard libre sur les pratiques des organisations et soutient des projets de recherche audacieux s'intéressant à l'impact social, environnemental et économique des pratiques de marques.

Synthèse

Les effets du langage directif sur l'engagement des consommateurs



Références citées

- Crowdfire. 2022. "The Power of the Call-to-Action in Social Media, by Oscar." <https://read.crowdfireapp.com/2022/06/10/the-power-of-the-call-to-action-in-social-media/>.
- Goffman, E. 1956. "Embarrassment and Social Organization." American Journal of Sociology 62, no. 3: 264–271.
- Goffman, E. 1955. "On Facework: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction." Psychiatry 18, no. 3: 213–231.

