Vers une meilleure compréhension des effets de l'auto-divulgation des interfaces conversationnelles intelligentes : le cas des *chatbots*

Jean-François Lemoine

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

jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Meriem Ouerghi

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

Meriem.Ouerghi@univ-paris1.fr

Résumé

Cette étude s'intéresse à l'auto-divulgation quand elle est faite par le *chatbot* pour révéler ses capacités aux utilisateurs. Cette recherche est motivée par le manque d'études sur ce sujet et par des résultats exploratoires qui en sont encore à leurs débuts. Comprendre les effets de ce facteur lié au *chatbot* (auto-divulgation des capacités) permettra aux concepteurs et aux entreprises d'améliorer l'expérience d'interaction de leurs clients. À cette fin, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 22 participants en France. Les résultats montrent que l'auto-divulgation des capacités des *chatbots* génère des réactions cognitives (par exemple, performances attendues, efforts attendus), des réactions émotionnelles (par exemple, confiance, domination) et des réactions comportementales (par exemple, intention d'utiliser le *chatbot*). Ces résultats peuvent dépendre de facteurs individuels et situationnels que cette étude met en évidence.

Mots-clés : *Chatbot* ; Auto-divulgation des capacités ; Etude qualitative ; Comportement des utilisateurs.

Toward a Better Understanding of the Effects of Self-Disclosure in Intelligent Conversational Interfaces: the case of chatbots

Abstract

This study focuses on self-disclosure when it is done by chatbots to reveal their capabilities to users. This research is motivated by the lack of studies on this topic and by exploratory results that are still in their early stages. Understanding the effects of this chatbot-related factor (self-disclosure of capabilities) will enable designers and companies to improve their customers' interaction experience. To this end, an exploratory qualitative study was conducted with 22 participants in France. The results show that disclosing chatbot capabilities generates cognitive reactions (e.g., expected performance, expected effort), emotional reactions (e.g., trust, dominance), and behavioral reactions (e.g., intention to use the chatbot). These results may depend on individual and situational factors that this study highlights.

Keywords : Chatbot; Self-disclosure of capabilities; Qualitative study; User behavior.

Résumé managérial

Cette recherche porte sur le comportement des utilisateurs en interaction avec les interfaces conversationnelles intelligentes (par exemple, les *chatbots*). D'un point de vue managérial, l'intérêt de cette étude consiste à guider les entreprises et les concepteurs des *chatbots* afin d'améliorer l'expérience d'interaction qu'ils proposent à leurs clients sur leurs sites *web*. Pour ce faire, nous nous intéressons à l'influence d'une caractéristique des *chatbots*, à savoir l'auto-divulgation des capacités, sur les réactions des utilisateurs.

Les résultats montrent que la révélation des capacités du *chatbot* dans son message initial semble définir des attentes chez les utilisateurs. Ces attentes englobent celles que les utilisateurs se forgent d'eux-mêmes (performance, effort, autonomie) ainsi que celles qu'ils développent à l'égard de l'interface (le *chatbot*) (compétence perçue, chaleur perçue). En outre, l'auto-divulgation des capacités du *chatbot* est associée directement ou indirectement, via les attentes qu'un individu se forge initialement, à des réactions émotionnelles (confiance, contentement, domination et déception). De même, l'auto-divulgation des compétences du *chatbot* entraîne une intention positive d'utiliser le *chatbot* expliquée par les attentes formées chez les utilisateurs. Inversement, une intention de rechercher des informations par d'autres moyens que le *chatbot* a été observée. Cette réaction pourrait s'expliquer par les attentes des utilisateurs quant aux performances du *chatbot*. Enfin, ces réactions à l'auto-divulgation des capacités du *chatbot* pourraient être modifiées en fonction de certaines spécificités individuelles, situationnelles et également liées à l'interface telles que la familiarité de l'individu avec la technologie, le besoin de rapidité et la longueur du message d'auto-divulgation.

Ces résultats nous amènent à formuler des recommandations à l'intention des managers en fonction des réactions qu'ils souhaitent susciter chez leurs clients. En effet, il serait intéressant de divulguer les capacités du *chatbot,* ce qui pourrait réduire l'effort perçu, améliorer les performances des utilisateurs et les inciter à utiliser le *chatbot*, tout en faisant attention à la longueur du message de divulgation. Celle-ci peut être pénalisante en termes d'effort. Également, ceci permet de favoriser un sentiment de confiance chez les utilisateurs et d'avoir une expérience conviviale et chaleureuse. Cependant, la révélation des capacités du *chatbot* semble réduire l'autonomie et entraîner un manque de dominance chez les utilisateurs. Donc il pourrait être intéressant d'opter pour un message de divulgation dans lequel les fonctionnalités révélées ne sont pas trop précises, afin que les utilisateurs ne se sentent pas soumis à des restrictions. Enfin, étant donné, les différences individuelles et situationnelles qu'il pourrait y avoir, il serait pertinent de laisser libre le choix aux utilisateurs entre une version détaillée dans laquelle le *chatbot* divulgue ses capacités, et une version concise qui ne comprend pas cette révélation, destinée par exemple à des utilisateurs plus expérimentés et qui sont pressés. Ceci pourrait également favoriser une perception d'autonomie et un sentiment de dominance chez les utilisateurs.