

**Le chatbot comme dispositif de médiation dans la relation client :
analyse de l'engagement des consommateurs à travers le cas de
sarah, chatbot de Congo Télécom**

**The chatbot as a mediation tool in customer relations : an analysis
of consumer engagement through the case of sarah, Congo
Telecom's chatbot**

NGOMA Séraphin

Enseignant chercheur en communication sociale

Université Marien Ngouabi, Brazzaville

Membre du Groupe de recherches en communication et arts (GRECA)

République du Congo

Date de soumission : 02/04/2025

Date d'acceptation : 19/08/2025

Pour citer cet article :

Ngoma S (2025) «Le chatbot comme dispositif de médiation dans la relation client : analyse de l'engagement des consommateurs à travers le cas de sarah, chatbot de Congo Télécom», Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 3» pp : 492 - 510

Résumé

Des Chatbots sont devenus des médias clés de succès pour la communication des entreprises, y compris les sociétés de télécommunication en République du Congo. Cet article explore l'impact des agents conversationnels sur les comportements des usagers dans ce secteur spécifique. L'objet de l'étude est le chatbot sarah de l'entreprise Congo Télécom, à travers ses échanges avec les clients. L'étude analyse l'usage d'un chatbot – en l'occurrence sarah, utilisé par Congo Télécom – susceptible d'influencer l'engagement envers la marque et l'attachement des clients. En se basant sur la littérature sur la théorie de la richesse des médias et celle de l'acteur-réseau, nous avons collecté les données auprès de n=51 répondants consommateurs des services de Congo Telecom. Nos résultats démontrent que la richesse perçue du chatbot a un impact significatif sur l'engagement des clients et le chatbot joue un rôle quasi-agentif, en favorisant un attachement affectif au service. Le chatbot n'est pas seulement une interface, mais surtout un acteur communicationnel qui contribue à la mise en récit de la marque, à la personnalisation des services, et à l'humanisation du numérique. Ces résultats suggèrent des pistes concrètes pour améliorer l'interaction homme-machine et renforcer la fidélité client via les agents conversationnels.

Mots clés : chatbot ; engagement client ; marketing relationnel ; expérience utilisateur ; attachement à la marque.

Abstract

Chatbots have become key media for successful corporate communication, including for telecommunications companies in the Republic of the Congo. This article explores the impact of conversational agents on user behavior in this specific sector. The focus of the study is Congo Telecom's chatbot, Sarah, through its interactions with customers. The study analyzes the use of a chatbot—specifically Sarah, employed by Congo Telecom—likely to influence brand engagement and customer attachment. Drawing on literature on media richness theory and actor-network theory, we collected data from n=51 respondents who are consumers of Congo Telecom's services. Our results show that the perceived richness of the chatbot has a significant impact on customer engagement and that the chatbot plays a quasi-agentive role by fostering emotional attachment to the service. The chatbot is not only an interface, but above all a communicative actor that contributes to brand storytelling, service personalization, and the humanization of digital interactions. These findings suggest concrete avenues for improving human-machine interaction and strengthening customer loyalty through conversational agents.

Keywords : chatbot; customer engagement ; relationship marketing; user experience; brand attachment.

Introduction

L'usage des agents conversationnels connaît un essor fulgurant dans les pratiques de communication des entreprises, re définissant en profondeur les contours des interactions sociales. En intégrant ces outils de communication avancées, les entreprises peuvent désormais échanger avec les consommateurs d'énormes quantités d'information en temps réel, permettre aux acteurs de prendre des décisions rapides et de résoudre des problèmes au gré de leurs activités. Le chatbot devient ainsi une nouvelle modalité sur les canaux de communication existants, alternative à la relation humaine (Dubois, et al., 2019). Selon F. Jauréguiberry (Jauréguiberry & Proulx, 2000), « ces nouvelles technologies intègrent les fonctions de transmission et de diffusion mais, surtout, elles permettent l'instauration d'un régime de réciprocité dans la communication ».

Les années 2019 ont vu émerger et se développer une sociologie des usages de ces technologies, qui depuis, n'a cessé de se complexifier. La plupart des recherches sur les chatbots se concentrent sur l'extension de la relation client, l'outil technique, mais aussi comme un acteur de médiation relationnelle et communautaire, etc. (Pélissier, 2018 ; Dubois, et al., 2019 ; Tahirou & Moussa, 2024). Les chercheurs et les praticiens donnent de plus en plus d'importance au phénomène d'interaction homme-machine. Mais nous retrouvons peu de recherches liées aux comportements des consommateurs sur la façon dont ils peuvent mieux communiquer avec les chatbots en vue d'améliorer leur engagement vis-à-vis des entreprises.

Dans un contexte de libéralisation des télécommunications à travers le monde, la concurrence entre opérateurs a transformé l'image des usages des technologies de la communication. Pour reprendre les mots de F. Jauréguiberry (2000, p. 55), « l'utilisateur est l'objet de toutes les attentions de la part des entreprises ». Pour cet auteur, « les centres d'appels des opérateurs, des équipements et des fournisseurs de services constituent ainsi des sites privilégiés pour recueillir des informations en temps réel sur les demandes des usagers (pannes, soucis d'installation ou d'utilisation, questions relatives aux protocoles et modes d'emploi) ».

C'est justement l'usage de chatbot dans le secteur des télécommunications qui constitue l'objet de cette étude. Il porte sur le chatbot sarah de l'entreprise Congo Télécom, à travers ses présences numériques. Dans quelle mesure le chatbot, en tant que média relationnel, influence-t-il l'engagement et l'attachement des consommateurs dans la relation client ? Quel est réellement le statut de ce chatbot dans le contexte de cette interaction ?

L'objectif de cet article exploratoire est d'examiner l'engagement des consommateurs à l'égard du chatbot sur leurs réponses comportementales. L'étude analyse de la qualité de son langage, les attentes des utilisateurs, le niveau de familiarité avec l'outil et l'état émotionnel au moment de l'interaction (satisfaction).

A notre connaissance, aucune autre recherche n'a directement investigué si des caractéristiques du choix de chatbot sarah dans la communication de Congo Télécom sur ses services en vue d'étudier les comportements de ses clients. Cette étude s'inscrit dans la continuité des travaux en marketing relationnel, en gestion de l'expérience client et en intelligence artificielle conversationnelle, tout en élargissant le champ d'analyse au domaine de la communication sociale. Elle apporte un éclairage inédit sur le cas d'un chatbot déployé dans un contexte africain, montrant comment cet outil numérique peut soutenir des interactions personnalisées et renforcer la relation organisation–public. Elle contribue ainsi à combler un double manque identifié dans la littérature : la rareté des études empiriques consacrées à l'usage des agents conversationnels dans les pays d'Afrique subsaharienne, et l'absence d'analyses intégrant simultanément les dimensions d'engagement, d'attachement à la marque et de communication sociale.

Cette étude exploratoire repose sur une approche quantitative, utilisant une enquête par questionnaire administrée à 51 consommateurs des services de Congo Telecom. Le questionnaire a été conçu sur le logiciel KoboToolbox et s'est auto-administré via l'application ODK Collect, durant la période du 31 juillet au 3 août 2025. Les données recueillies ont ensuite été analysées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS. La démarche méthodologique s'appuie sur les cadres théoriques de la richesse des médias et de la théorie de l'acteur-réseau.

L'article s'organise en trois temps. Il commence par énoncer le cadre théorique, en mobilisant deux théories complémentaires : la théorie de la richesse des médias et celle de l'acteur-réseau. Il présente ensuite la méthodologie adoptée permettant d'atteindre les objectifs de l'étude. Enfin, la dernière partie dévoile et discute les résultats issus de l'analyse statistique des données collectées.

1. Revue de littérature

1.1. Cadre conceptuel

Le concept de chatbot suscite des définitions plurielles, en fonction des disciplines mobilisées. Caroline Dubois, spécialiste en communication digitale, et Jean-Marc Salotti, expert en intelligence artificielle, définissent les chatbots comme des « agents conversationnels conçus

pour interagir avec les humains en langage naturel, vocal ou écrit » (2019, p. 95). Cette définition technique souligne la capacité des chatbots à converser sur divers canaux digitaux (Web, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat...), facilitant une interaction continue et multicanale avec les usagers. Dans cette perspective, les chatbots sont envisagés comme une extension de la relation client, répondant à la logique d'immédiateté et de disponibilité 24/7. Ils représentent une modalité alternative à l'interaction humaine, tout en contribuant à l'efficacité du service et à la réduction des coûts opérationnels pour les entreprises.

De leur côté, Tahirou & Moussa (2024), spécialistes du marketing digital et de la transformation numérique, considèrent le chatbot comme un assistant virtuel à fonction prédictive, favorisant la personnalisation des services. Toutefois, ils alertent sur le risque de déshumanisation de la relation client, questionnant la légitimité du remplacement total de l'interaction humaine par l'algorithme. Pour appréhender le chatbot non seulement comme un outil technique, mais aussi comme un acteur de médiation relationnelle et communautaire. Les définitions proposées par Marchal, et al. (2024) et Velkovska & Relieu (2009) s'avèrent plus fécondes. Ces chercheurs en sciences de l'information et de la communication insistent sur la capacité des chatbots à adapter leurs réponses aux profils des utilisateurs, en agissant comme des médiateurs numériques. Ils mettent l'accent sur leur rôle dans l'acceptabilité sociale, la construction de relations de confiance et la fidélisation.

La digitalisation de la gestion de la relation client, à travers des canaux mobiles, révolutionne le parcours client en améliorant la personnalisation des services, la fidélisation et l'efficacité opérationnelle. Elle permet aussi de mieux maîtriser les risques liés à la relation client, notamment en réduisant les erreurs, retards et pertes de données grâce à des fonctionnalités telles que la détection automatique, les alertes et la traçabilité (El Halchimi Mohamed, et al, 2025). Par ailleurs, l'adoption des services digitaux dépend fortement de la confiance des consommateurs, influencée par la réputation des plateformes, la sécurité des transactions et la qualité du service client. Haloui, et al, 2018). Dans le contexte africain, le profil du consommateur digital est jeune et connecté, mais reste sensible aux freins liés à la méfiance et au manque de contact direct. Ces éléments sont essentiels pour comprendre l'impact des dispositifs digitaux comme le chatbot sarah, qui combine automatisation et relation client sécurisée.

Dans le cadre de cette étude, le chatbot est comme un dispositif de médiation dans la relation client, entre engagement communautaire et attachement à la marque, les définitions les plus appropriées sont celles proposées par Velkovska & Relieu (2009), Dubois, et al. (2019), Marchal, et al. (2024), car elles articulent à la fois les dimensions technologique, communicationnelle, relationnelle et sociale du chatbot. Quatre concepts viennent éclairer notre conception de l'usage du dispositif médiatique. Il s'agit de l'engagement client ; du marketing relationnel ; de l'expérience utilisateur et de l'attachement à la marque.

Si les marques sont présentes sur Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube, c'est en raison des spécificités de ces réseaux sociaux qui fournissent de nombreuses opportunités de créer du lien, de la proximité avec les consommateurs au travers d'une relation directe et immédiate, et au final de générer de la valeur (Gensler, et al., 2013). En marketing des services et en comportements du consommateur dans le paradigme relationnel, il permet d'expliquer notamment la stabilité des préférences. Appliqué aux marques, l'engagement correspond à une intention de stabilité de comportement (fixation dans le choix de marque), à la volonté de maintenir une relation durable avec la marque ; il constitue un antécédent direct des comportements de fidélité (Helme-Guizon, et al., 2016). Dans le présent article, la définition de Brodie al., (2014, p. 154) est retenue : « une activité cognitive, émotionnelle et comportementale positive en lien avec la marque pendant les interactions du consommateur avec la marque ou en lien avec ces interactions ». Selon Darpy (2012, p. 296), « l'engagement est un comportement, dont la force est fonction de la confiance construite entre le client et le prestataire ». Ce comportement est influencé par les coûts de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (rentabilité des produits, satisfaction des clients), les valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en termes de comportements et d'objectifs). L'engagement du client en termes de comportements (notamment son degré de fidélité) s'explique en partie par la confiance qu'il porte à l'entreprise et son attachement vers la marque (Frisou, 2020). L'attachement est défini comme « une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».

1.2. Cadre théorique mobilisé

Deux modèles théoriques sont ciblés dans cette étude au regard de l'usage du dispositif technique et du comportement adopté dans la communication numérique : la théorie de la richesse des médias et celle de l'acteur-réseau.

La théorie de la richesse des médias postule que certains canaux de communication sont plus riches que d'autres pour transmettre de l'information. Elle propose, à cet effet que, pour la transmission de messages complexes, ambigus et équivoques, il est préférable de choisir des médias « riches ». Selon cette théorie, la richesse d'un média est déterminée par quatre critères : (1) la rapidité des retours («feedback », en anglais) qu'on obtient lorsqu'on utilise un moyen de communication (un échange en temps réel est considéré comme plus riche comparé à un courriel) ; (2) la multiplicité des signes (« multiplicity of cues » en anglais). Ces signes représentent les gestes, humeurs, intonations de voix, sourires, etc. qu'il est possible de transmettre à l'aide d'un canal de communication. Les médias considérés les plus riches sont ceux qui présentent plus d'opportunités aux usagers à transmettre cette multiplicité de signes à l'aide d'un canal de communication pour faciliter l'échange du message ; (3) la personnalisation du message est la possibilité qu'offre le moyen de communication à adapter le message aux circonstances données et (4) la variété linguistique que l'on peut utiliser avec un canal de communication. Les communications orales sont, par exemple, considérées plus riches que les communications purement écrites.

Plusieurs recherches ont mobilisé la théorie de la richesse des médias dans différents domaines. Dans le domaine appliqué à l'informatique et à l'intelligence artificielle, la théorie a été utilisée pour étudier la communication de présence sociale des chatbots, Sheth, et al. (2019), la plupart des chatbots d'aujourd'hui ne comprennent pas vraiment le langage naturel, ni n'ont de capacités cognitives pour comprendre le contexte de leurs conversations, comme la connaissance du monde ou le raisonnement de bon sens. Bien que le succès jusqu'à présent soit modeste, les conversations vocales engageantes dans les chatbot sont très prometteuses pour l'interaction homme-machine future. La théorie a été également étudiée pour mieux comprendre la collaboration dans les équipes virtuelles influencées par les technologies comme le support indispensable à la collaboration et les classifient en fonction de leur richesse et donc de leur capacité à permettre d'utiliser une variété de langages, à fournir un fort degré de

personnalisation et à effectuer des échanges multiples à travers plusieurs chaînes de communication (Ferry et al., 2001).

La théorie de l'acteur-réseau suppose que tous les acteurs impliqués dans l'élaboration d'un objet technique participent activement à la conception non linéaire de cette innovation (Akrich et al., 2006). De ce fait, il est possible de supposer que, dans le cadre de la médiation technique en ligne, le chatbot et les usagers forment, à travers des actes de communication et d'interaction, un réseau d'acteurs. La théorie de l'acteur-réseau considère que le dispositif technique (ici, le chatbot) est l'un des acteurs dans le réseau social Facebook sociaux, capables d'influencer les relations et les comportements des consommateurs. Dans les travaux qui relèvent de ce courant, les relations qui constituent les réseaux ne se réduisent pas aux humains ou à des organisations humaines, mais intègrent d'autres types d'entités (Grossetti, 2024). Par exemple, Bouchard et al (2016) ont étudié le rôle complexe et méconnu du technopédagogue, expert pédagogique et technique soutenant les projets de cours en ligne en milieu universitaire au Québec en convoquant la théorie de l'acteur-réseau. Ils affirment au terme de cette étude que l'essence du défi communicationnel qui anime le travail du technopédagogue repose sur le fait qu'il occupe un rôle clé et fait figure d'acteur central du processus des cours en ligne à travers une tricollaboration horizontale avec l'enseignant, l'équipe technique et l'université.

Dans l'analyse du rôle du chatbot Sarah, la théorie de la richesse des médias (Daft & Lengel, 1986) et la théorie de l'acteur-réseau (Akrich et al., 2006) se révèlent complémentaires. La première considère les canaux de communication selon leur capacité à transmettre des informations de manière riche et efficace, en fonction de la complexité et de l'ambiguïté des messages. Le chatbot, en tant que média numérique interactif, offre une richesse intermédiaire : il permet un échange instantané, une personnalisation des réponses et une disponibilité permanente, mais reste limité par l'absence de communication non verbale. La théorie de l'acteur-réseau, quant à elle, dépasse la simple analyse du canal pour intégrer le chatbot comme un actant au sein d'un réseau sociotechnique, au même titre que les clients, les agents humains, les systèmes CRM ou les plateformes numériques. Dans cette perspective, le chatbot n'est pas uniquement un outil de transmission d'information, mais un acteur qui façonne les interactions, redistribue les rôles et influence les dynamiques organisationnelles et relationnelles. Ainsi, la richesse des médias explique les performances communicationnelles du chatbot, tandis que la

théorie de l'acteur-réseau éclaire son inscription et son pouvoir d'action dans l'écosystème sociotechnique de Congo Télécom.

La revue de littérature met en évidence cinq concepts mobilisés dans l'analyse du chatbot sarah de Congo Télécom. D'abord, le chatbot est appréhendé comme un dispositif de médiation (Velkovska & Relieu, 2009) dans la relation client, capable de faciliter les échanges, d'automatiser certaines tâches et de personnaliser l'interaction. Cette médiation numérique contribue directement à l'engagement client, défini comme l'investissement cognitif, affectif et comportemental du consommateur dans sa relation avec une marque (Brodie, et al., 2011). Dans ce cadre, l'intelligence artificielle renforce la capacité du chatbot à comprendre et traiter les requêtes de manière rapide et pertinente, améliorant ainsi l'expérience utilisateur par une interaction fluide, disponible et contextualisée. Cette expérience positive alimente le marketing relationnel, en favorisant la fidélisation et la proximité entre l'entreprise et ses clients. À plus long terme, un engagement soutenu et des interactions positives répétées contribuent à l'attachement à la marque, c'est-à-dire au lien émotionnel durable entre le client et l'entreprise (Lacoeuille, 2000). Ces relations peuvent être schématisées de la manière suivante : le chatbot, via ses fonctions de médiation et son intégration dans une stratégie d'Intelligence artificielle et de marketing relationnel, agit sur l'expérience utilisateur et l'engagement client, qui à leur tour renforcent l'attachement à la marque.

1.3. Hypothèses de recherche

1.3.1. Hypothèses en lien avec la théorie de la richesse des médias

La théorie des richesses des médias propose

- Hypothèse H1 : Plus un chatbot est perçu comme riche en interactions, plus il favorise l'engagement du client.

1.3.2. Hypothèses en lien avec la théorie de l'acteur réseau

- Hypothèse H2 : Les clients qui perçoivent le chatbot comme un acteur relationnel lui attribuent un rôle actif dans la construction de leur attachement à la marque.

2. Méthodologie

Face à une concurrence croissante dans le secteur des télécommunications en République du Congo, Congo Télécom modernise sa communication numérique depuis avril 2020. En plus d'un nouveau logo et d'une refonte de son site web, l'entreprise valorise les images photographiques sur ses réseaux sociaux pour soigner son e-réputation (Ngoma, 2024). Elle intègre aussi un chatbot, sarha, outil clé de sa stratégie de médiation numérique, pour renforcer la relation client, encourager l'engagement communautaire et fidéliser ses usagers par une interaction continue, rapide et personnalisée. Le chatbot sarah, déployé sur des canaux numériques accessibles tels que Facebook Messenger et WhatsApp, a pour fonction d'accompagner les usagers dans leur expérience client. Il offre une assistance automatisée en fournissant des informations actualisées sur les offres et services, en répondant aux préoccupations courantes, et en simplifiant les démarches administratives et commerciales.

La méthode adoptée pour la collecte des données est basée sur une démarche de recherche de type quantitatif permettant de tester les hypothèses de cette recherche. Nous avons recueilli n=113 réponses pour cette étude. La collecte de données s'est faite à l'aide d'un questionnaire en ligne. Il est composé de 17 items pour mesurer les variables qui nous intéressent et d'autres questions sont de types démographiques. Le questionnaire a été élaboré à partir de la littérature existante et adapté au contexte de l'étude. Afin d'en assurer la clarté et la pertinence, il a été soumis à la relecture de deux experts en marketing digital. Cette étape a permis d'identifier et de corriger d'éventuelles ambiguïtés dans la formulation des items, renforçant ainsi la validité apparente de l'outil de mesure.

Une fois la collecte de données effectuée, nous avons transféré ce fichier dans Excel pour l'apurement de données et dans SPSS 25 pour les analyses descriptives, des tableaux croisés et la régression simple. Le choix de recourir à une régression linéaire simple se justifie par l'objectif de tester des relations directes entre les variables indépendantes (richesse médiatique, rôle du chatbot) et les variables dépendantes (engagement, attachement). Ce type de régression est particulièrement adapté lorsque l'on cherche à mesurer l'effet isolé d'une variable explicative sur une variable à expliquer, et lorsque la taille de l'échantillon reste réduite, limitant la pertinence de modèles plus complexes.

L'outil SPSS est un des logiciels les plus utilisés pour faire des analyses statistiques dans différents domaines de recherche. L'unité d'analyse de notre recherche se base sur une expérience vécue, avoir interagi avec chatbot sarah. Tous les items de notre questionnaire validé étaient de type « Likert ».

3. Résultats de l'étude

3.1. Description de l'échantillon

Le questionnaire a été administré auprès de n=113 pour participer à notre étude. La collecte de données s'est faite à l'aide d'un questionnaire en ligne. Les analyses ont été effectuées sur n = 51 clients de Congo Télécom ayant déjà utilisé le chatbot sarah. La majorité des répondants sont âgés de 18 à 35 ans (67,7%), avec une légère dominance féminine (51 %). Près de 60% déclarent interagir avec Sarah via Facebook Messenger. Les enquêtés (52%) affirment avoir découvert le chatbot sarah par personnes interposées et à travers les prospectus/affiches, les autres via le site web de Congo Telecom (21,6%). Ils utilisent (60,8%) ce chatbot « très souvent (plusieurs fois par semaine) pour demander des informations sur les services (58,8%).

3.2. Analyse de la fiabilité des concepts de richesse médiatique, l'engagement du client et de l'attachement affectif

Après la présentation des statistiques descriptives, qui permettent de dresser le profil socio-démographique des répondants et de décrire la répartition des réponses aux principales variables étudiées, l'analyse se poursuit avec les tests statistiques inférentiels. Cette seconde étape vise à examiner empiriquement les relations entre les variables, en mobilisant notamment le test du khi-deux pour évaluer l'existence de dépendances significatives, ainsi que des modèles de régression simple pour mesurer l'effet des variables explicatives sur les variables dépendantes.

L'analyse de la fiabilité de nos concepts a été réalisée par le logiciel SPSS 25 afin de générer les coefficients alpha de Cronbach des mesures/échelles que nous avons utilisées. Le tableau 3.1 (ci-dessous) présente les résultats de nos analyses de fiabilité à l'aide du coefficient de Cronbach alpha.

Tableau 3.1. Coefficient alpha de Cronbach

Concepts	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Richesse médiatique du chatbot sarah	5	0,83
Engagement du client	3	0,79
Attachement affectif à Congo Telecom	3	0,74

Nous remarquons que les Cronbach alphas de toutes les mesures utilisées dans notre questionnaire dépassent 0,7 indiquant une bonne fiabilité.

3. 3. Test des hypothèses

Afin de tester nos hypothèses, nous avons effectué des analyses de régression simple. Les résultats de ces analyses sont présentés dans les sous sections ci-après :

3.3.1. Évaluation de l'hypothèse H1

L'hypothèse H1 a été testée en modélisant une régression simple sous SPSS où la richesse médiatique a été spécifiée comme variable indépendante (MoyComp = la moyenne des items mesurant la richesse médiatique) et l'engagement du client comme variable dépendante. Le test du khi-carré de Pearson ($\chi^2 = 12,585$, ddl = 2, $p = 0,002$) révèle une association significative entre les deux variables testées. Cette association est confirmée par le rapport de vraisemblance ($\chi^2 = 13,480$, $p = 0,001$). Une régression linéaire a été réalisée afin d'évaluer dans quelle mesure la richesse perçue du média (composée des variables mesurant la satisfaction des attentes, la facilité d'utilisation et la qualité des réponses) prédit le niveau d'engagement des utilisateurs. Les résultats montrent que la richesse perçue du média est un prédicteur significatif du niveau d'engagement, expliquant 27 % de la variance observée ($R^2 = 0,27$, $p < 0,05$). Autrement dit, plus les utilisateurs perçoivent le chatbot comme satisfaisant, facile à utiliser et offrant des réponses de qualité, plus leur engagement — en termes de fréquence d'usage, diversité des usages et ancienneté — est élevé.

En somme, ces résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle une perception positive de la richesse du média (satisfaction des attentes, facilité d'utilisation, qualité des réponses) est associée à un engagement plus fort des utilisateurs. Cela indique que pour favoriser l'engagement des consommateurs, il est essentiel d'offrir des canaux de communication riches et efficaces, capables de répondre aux besoins et attentes des utilisateurs.

3.3.2. Évaluation de l'hypothèse H2

L'hypothèse 2 cherche à tester si une relation positive et significative existe entre la perception du chatbot comme un acteur relationnel et son rôle dans la construction de l'attachement à la marque. Selon la théorie de l'acteur-réseau qui déconstruit la distinction classique entre acteurs humains et non-humains (technologies, objets, dispositifs), en considérant tous comme acteurs (ou actants) capables d'agir, d'influencer un réseau social. Pour tester l'hypothèse H2, nous avons premièrement divisé notre en deux variables : la variable indépendante : « la perception du chatbot comme acteur relationnel », mesurée à travers trois questions (Q8, Q10 et Q11) du

questionnaire, notamment celles portant sur sa compétence, son utilité et son autonomie ainsi que la variable dépendante : « l'attachement à la marque », opérationnalisé à partir des réponses à des questions (Q15, Q16, Q18) relatives à l'influence perçue du chatbot sur la relation affective ou cognitive avec la marque Congo Telecom. Le test du khi-carré a révélé une valeur significative ($\chi^2 = 19,721$; $ddl = 2$; $p < 0,001$), indiquant une corrélation forte entre les deux variables. Cela signifie que les répondants qui perçoivent positivement le chatbot sont plus nombreux à déclarer un fort attachement à la marque.

Ces résultats soutiennent empiriquement l'hypothèse H2. Le chatbot Sarah est un acteur relationnel numérique reconnu par les utilisateurs comme autonome, compétent et utile, qui contribue activement à renforcer l'engagement client et à bâtir l'attachement à la marque. Il incarne un point de contact privilégié, à la fois autonome et complémentaire, dans la stratégie de communication et de relation client de Congo Telecom.

Discussion

Les résultats de cette étude confirment l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques interactionnelles du chatbot Sarah, notamment sa richesse perçue (clarté des réponses, personnalisation, canal d'échange, capacité à simuler un dialogue humain) ont un effet significatif sur l'engagement client. Ce résultat est cohérent avec la théorie de la richesse des médias (Daft & Lengel, 1986), qui postule que plus un média est perçu comme « riche » en signaux sociaux et en feedback immédiat, plus il est efficace pour gérer des interactions complexes et renforcer l'implication des usagers.

De plus, les résultats révèlent que le chatbot ne joue pas uniquement un rôle instrumental dans la relation client, mais qu'il peut être perçu comme un quasi-acteur social, influençant l'attachement affectif des clients envers Congo Telecom. Cette observation est en accord avec les travaux récents sur la théorie de l'acteur-réseau (Akrich, et al., 2006), qui déconstruisent la dichotomie entre humains et non-humains dans les dispositifs sociotechniques. Le chatbot sarah devient ici un médiateur relationnel et non un simple outil technique.

Les observations issues de l'étude marocaine démontrent que la digitalisation réduit significativement les risques opérationnels dans la gestion client, notamment en limitant les erreurs et en améliorant la traçabilité des interactions (El Halchimi Mohamed, et al., 2025). Cela

confirme que l'introduction du chatbot sarah dans la relation client de Congo Télécom contribue à une meilleure maîtrise des risques par l'automatisation et la réactivité. Par ailleurs, l'analyse du comportement d'achat en ligne en Côte d'Ivoire souligne que la confiance reste un facteur clé pour l'adoption des services digitaux, freinée par la peur des arnaques et la méfiance envers les paiements en ligne. Le chatbot, en offrant un canal instantané, transparent et accessible, participe ainsi à renforcer cette confiance, améliorant l'expérience utilisateur et facilitant l'adhésion aux outils numériques dans le secteur des télécommunications.

Ces résultats s'inscrivent également dans une perspective de communication sociale, car ils montrent que les dispositifs de l'Intelligence artificielle comme les chatbots ne servent pas seulement à automatiser le service client, mais participent à la construction de relations symboliques, de confiance, et même d'affection, avec l'institution qui les déploie.

Conclusion

Cette étude exploratoire visait à comprendre dans quelle mesure un chatbot – en l'occurrence sarah, utilisé par Congo Télécom – peut être considéré comme un dispositif de médiation relationnelle, influençant l'engagement communautaire et l'attachement des clients à la marque. En mobilisant la théorie de la richesse des médias et celle de l'acteur-réseau, nous avons montré que (i) la richesse perçue du chatbot a un impact significatif sur l'engagement des clients ; (ii) le chatbot joue un rôle quasi-agentif, en favorisant un attachement affectif au service. Ces résultats ouvrent la voie à une relecture critique des interactions homme-machine, notamment dans les secteurs des télécommunications et des services publics, où l'IA relationnelle devient un enjeu stratégique. Ils enrichissent la littérature en marketing relationnel, expérience client, communication sociale et intelligence artificielle conversationnelle. Ils démontrent comment un chatbot peut agir à la fois comme outil de relation commerciale et comme support de communication sociale, favorisant l'engagement et l'attachement des consommateurs tout en transmettant des valeurs et messages stratégiques. Au-delà de leur apport théorique, ces résultats offrent également des implications managériales pour les entreprises et organisations souhaitant optimiser l'utilisation des agents conversationnels dans des environnements caractérisés par une diversité linguistique, culturelle et technologique, notamment dans les contextes africains.

Cette recherche présente quelques limites. D'abord, elle repose principalement sur des données déclaratives issues d'un questionnaire auto-administré auprès de 51 consommateurs des services de Congo Télécom, ce qui expose les résultats à des biais d'interprétation, de mémoire ou de désirabilité sociale. Une étude à échantillon étendu aurait été plus significative et représentative en prenant en compte du nombre d'abonnés de l'opérateur national de télécommunication. De plus, l'étude reste contextualisée à un seul chatbot (sarah), dans un seul secteur (télécommunications), ce qui limite la généralisation des résultats. Il convient toutefois de souligner qu'aucune analyse factorielle exploratoire (AFE) n'a été réalisée. Cette absence ne permet pas de confirmer empiriquement la structure factorielle sous-jacente des items, ce qui constitue une limite méthodologique susceptible d'influer sur l'interprétation des résultats.

Pour approfondir la compréhension des dynamiques interactionnelles, de futures recherches pourraient adopter une approche qualitative et interactionnelle. Parmi les pistes à explorer : (i) l'analyse des traces des conversations entre les clients et le chatbot, à travers des corpus textuels authentiques. Une telle démarche permettrait d'étudier les registres de langage, les tournures dialogiques, les séquences d'engagement ou de rupture, et ainsi de mieux cerner le rôle du chatbot comme acteur discursif ; (ii) une comparaison entre différents types de chatbot (à script, IA générative, hybrides), pour déterminer ceux qui suscitent le plus d'engagement ou d'attachement. Nous envisageons une approche qualitative complémentaire (entretiens semi-directifs) pour mieux cerner les effets d'un chatbot sur l'expérience client.

ANNEXES



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, 2006, *Sociologie de la traduction*, Presses des Mines. <https://doi.org/10.4000/books.press Mines.1181>.

BOUCHARD Mathieu, AFFANA Synda Ben, 2016, «Technopédagogue et cours en ligne. Communication et collaboration », *Médias et société. La perspective de la communication sociale*, Quebec, Presses de l'université du Quebec, p. 207-224.

BRODIE Rod, HOLLEBEEK Linda, GLYNN Mark, 2011, « Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation », *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

DAFT Richard Louis, LENGEL Robert Henry, 1986, « Exigences en matière d'information organisationnelle, richesse des médias et conception structurelle », *Sciences de gestion*, 32, p. 554-571. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>, consulté le 30 juillet 2025.

DARPY Denis (2012), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.

DUBOIS Caroline, SALOTTI Jean Marc, SEMINEL Dominique, SIMONAZZI Nicolas, 2019, «Le chatbot : un outil de la relation aux clients», *Hermès, La Revue*, 2019/2 n° 84, p.95-97. DOI : 10.3917/herm.084.0095. URL : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-2-page-95?lang=fr>., consulté le 30 juillet 2025.

EL HACHIMI. MOHAMED Amine, KADOURI Abdillah, AMMI Anouar, 2025, « L'impact de la Digitalisation sur la Relation client au sein des banques Marocaines En Période de crise - COVID-19 », *Revue Internationale du chercheur*, « Volume 1 : Numéro 2 », p. 622-647., consulté le 10 août 2025.

ESTEBAN Charlotte, 2020, « Construire la « compréhension » d'une machine. Une ethnographie de la conception de deux chatbots commerciaux », *Réseaux*, 220-221 (2), p.195-222. <https://doi.org/10.3917/res.220.0195>., consulté le 30 juillet 2025.

FERRY David Lawrence, KYDD Christine Theresa, SAWYER John Edward, 2021 « Measuring facets of Media richness » publié en 2001 dans le *Journal of Computer Information Systems*, vol. 41, n° 4, p. 69-78.

FRISOU Jean, 2020, « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 1, p. 63-80.

GENSLER Sonja, VÖLCKNER Franziska, LIU-THOMPkins Yuping, WIERTZ Caroline, 2013, « Managing Brands in the Social Media Environment », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, n° 4, p. 242-256.

GRANIER Océane, BERTRAND Roxane, OCHS Magalie, 2021, « La persuasion dans les interactions humain-humain et humain-machine : une revue de la littérature », *WACAI, Centre national de la recherche scientifique (CNRS)*, Saint Pierre d'Oléron, France (hal-03377545), <https://hal.science/hal-03377545/>, consulté le 31 juillet 2025.

GROSSETTI Michel, 2024, « Articuler l'analyse des réseaux sociaux et la théorie de l'acteur-réseau », *Revue d'anthropologie des connaissances*, mis en ligne le 01 septembre 2024, consulté le 27 juin 2025. URL : <http://journals.openedition.org/rac/32854>; DOI : <https://doi.org/10.4000/127pq>.

HALOUI Sara, ABOURMANE Kenza, TAOUAB Omar, 2018, « La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines », *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, Numéro 6, p. 57-97.

HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, 2016, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, vol. 84, p. 95-113.

JAUREGUIBERRY Francis, PROULX Serge (2000), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Erès.

LACOEUILLE Jérôme, 2000, « L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 4, pp. 61-77.

MARCHAL Pauline, KUMPS Audrey, FLOQUET Cédric, DERUWÉ Océane, DE LIÈVRE Bruno, 2024, « Perceptions et usages d'un chatbot comme tuteur de cours en sciences de l'éducation », *Médiations & médiatisations* no. 18 (2024) : 125–147. <https://doi.org/10.52358/mm.vi18.410>, consulté le 31 juillet 2025.

MATTELART Armand, MATTELART Michèle, 1987, « Penser les médias », *Réseaux*, vol 5, n°22. L'opinion publique, p.53-78. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1987.1238>., consulté le 30 juillet 2025.

NGOMA Séraphin, 2024, « L'image photographique et l'e réputation d'une entreprise : cas de Congo Telecom sur Facebook », *REBUSS/HL Revue Burkinabè des Sciences Sociales, Humaines et des Lettres*, 2024. ISSN (imprimé) : 2756-7486 ISSN (en ligne) : 2756-7520 Dépôt légal : n° 23-546 du 02 / 08 / 2024, p. 405-442.

PELLISSIER, Daniel, 2018, « Les dimensions communicationnelles du recrutement », *Hermès, La Revue*, 82(3), 154-159. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0154>., consulté le 30 juillet 2025.

PITSCH Karola, Traduit de l'anglais par RELIEU Marc, et révisé par VELKOVSKA Julia, 2020, « Répondre aux questions d'un robot Dynamique de participation des groupes adultes-enfants dans les rencontres avec un robot guide de musée », *Réseaux*, 2020/2 N° 220-221, p.113-150. DOI : 10.3917/res.220.0113. URL : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2020-2-page-113?lang=fr>., consulté le 4 août 2025.

SHETH Amit, YIP Hong Yung, IYENGAR Arun, TEPPER Paul, 2019, «Cognitive Services and Intelligent Chatbots: Current Perspectives and Special Issue Introduction », in *IEEE Internet Computing*, vol. 23, no. 2, p. 6-12, 1 March-April 2019, doi: 10.1109/MIC.2018.2889231, consulté le 30 juillet 2025.

TAHIROU Koné, MOUSSA Coulibaly, 2024, « Intelligence Artificielle et gestion de la relation client à Jumia CI : du chatbot à la déshumanisation de la relation client », *Communication, technologies et développement*, mis en ligne le 29 juin 2024, consulté le 30 juillet 2025. URL : <http://journals.openedition.org/ctd/11282>; DOI :<https://doi.org/10.4000/123iw>.