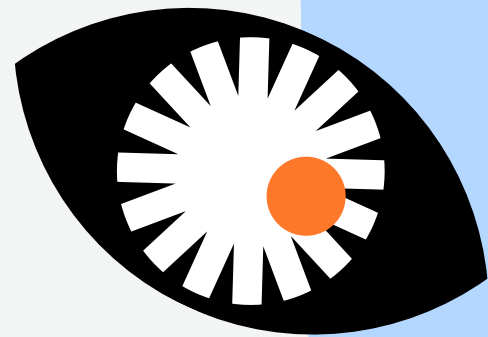


04 JUIL 2025

# soutenance



# de mémoire



L'impact de la transparence des données sur la confiance  
des consommateurs dans le cadre de la personnalisation  
de l'expérience client par l'intelligence artificielle



# Plan de présentation

|    |                              |
|----|------------------------------|
| 01 | Contexte & Enjeux            |
| 02 | Problématique & Démarche     |
| 03 | Cadre théorique & Hypothèses |
| 05 | Méthodologie                 |
| 06 | Échantillon & traitement     |
| 07 | Résultats des 3 hypothèses   |
| 08 | Implications managériales    |
| 09 | Limites & Perspectives       |
| 10 | Conclusion                   |



# Contexte & Enjeux

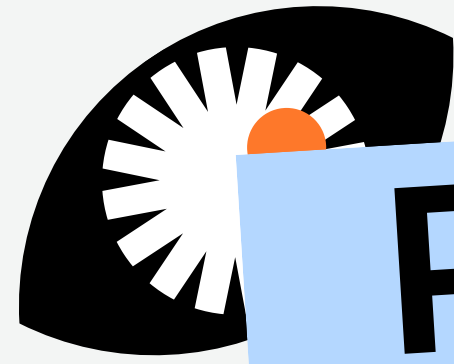
L'IA personnalise les services numériques (Netflix, Amazon, Spotify...) : 53,1 % des répondants les utilisent souvent ou très souvent.

Elle repose sur l'analyse des données personnelles.

Les utilisateurs réclament :  
→ Plus de transparence  
→ Plus de contrôle

Cette personnalisation soulève des inquiétudes :  
→ Jusqu'où peut-on aller sans compromettre la confiance ?

Enjeux stratégiques : performance technique et confiance éthique



# Problématique & Démarche



La transparence algorithmique peut-elle renforcer la confiance des consommateurs dans les systèmes personnalisés ?

Objectif : mesurer si une transparence bien pensée peut améliorer la confiance ou au contraire générer une surcharge d'information.

Méthodologie en 3 étapes :

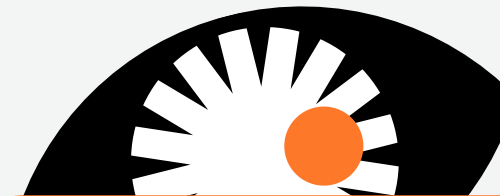
- 1) Revue de littérature sur IA, transparence et confiance
- 2) Enquête quantitative (13 questions, 187 répondants)
- 3) Analyse statistique avec SPSS

# Cadre théorique & Hypothèses Pt 1



## Personnalisation par l'IA

Adapter les contenus ou les services proposés à chaque utilisateur en fonction de ses données.



## Transparence algorithmique

Capacité à expliquer clairement aux utilisateurs le fonctionnement des systèmes automatisés.



## Confiance numérique

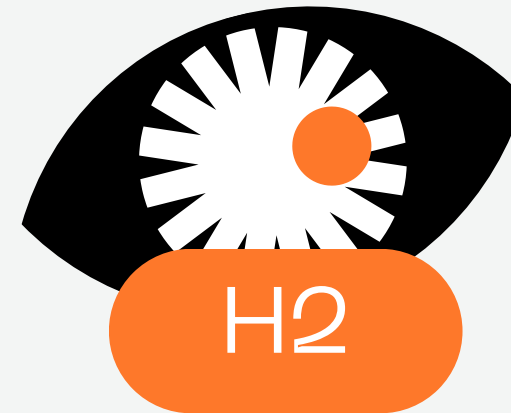
Plusieurs facteurs : la compréhension, la perception d'équité, la sécurité perçue, et surtout le sentiment de contrôle

# Cadre théorique & Hypothèses Pt 2



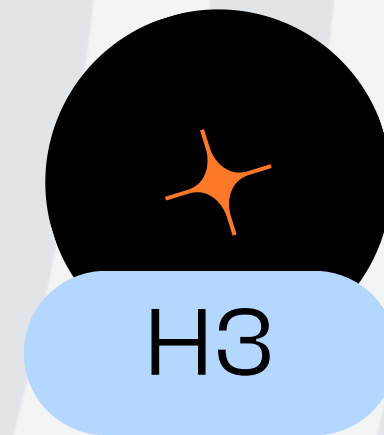
Une personnalisation accrue des recommandations par l'IA améliore la satisfaction et la fidélité des clients.

Une personnalisation accrue des recommandations par l'IA améliore la satisfaction et la fidélité des clients.



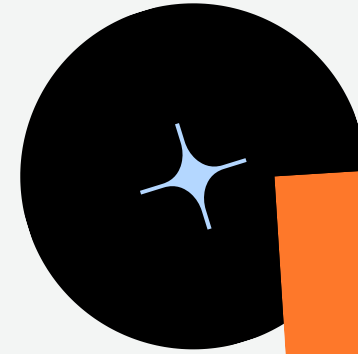
Une transparence perçue comme suffisante (explication des décisions algorithmiques, consentement informé) renforce la confiance des utilisateurs envers les systèmes d'IA.

Une transparence perçue comme suffisante (explication des décisions algorithmiques, consentement informé) renforce la confiance des utilisateurs envers les systèmes d'IA.



Une transparence excessive ou mal expliquée peut réduire l'adhésion des utilisateurs aux recommandations et diminuer leur engagement.

Une transparence excessive ou mal expliquée peut réduire l'adhésion des utilisateurs aux recommandations et diminuer leur engagement.



# méthodologie

## Méthode

Approche quantitative via un questionnaire en ligne (13 questions via Google form), avec pour objectif de valider ou non les 3 hypothèses

## Thème mesuré

La pertinence perçue de la personnalisation, combinée à une transparence perçue dans l'utilisation des données qui renforce la confiance et la satisfaction de l'utilisateur.

## Cibles

Sur la période d'avril à mai 2025 aux utilisateurs de plateformes personnalisées : e-commerce, streaming, tourisme.  
53,1 % des répondants déclarent utiliser ces services souvent ou très souvent



# Échantillon & Traitement

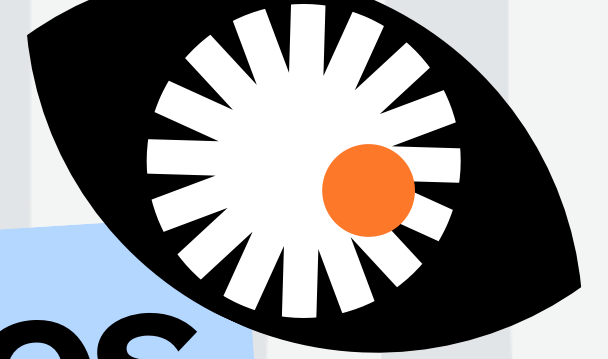
Notre étude s'appuie 187 participants, en majorité de jeunes adultes habitués à l'usage de services personnalisés (Parmi ces 187 répondants, on compte 40,8 % de femmes, 55,9 % d'hommes et 3,3 % s'identifiant comme autre, ce qui permet une représentativité diversifiée).

L'analyse se fait via SPSS et repose sur deux outils statistiques :

- Les corrélations de Pearson, pour mesurer les liens entre des variables comme la pertinence perçue de la personnalisation, la transparence, la confiance et la satisfaction.
- Les tests khi<sup>2</sup>, pour identifier les relations significatives entre différentes catégories de répondants.

## Objectif

Valider nos hypothèses sur l'impact de la personnalisation perçue et de la transparence sur la confiance et la satisfaction des utilisateurs.



# Résultats des 3 hypothèses

|                       | Hypothèse 1                                                                                                    | Hypothèse 2                                                                                                       | Hypothèse 3                                                                                                                                                             |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Validation            | Validé                                                                                                         | Validé                                                                                                            | Partiellement validé                                                                                                                                                    |
| Critère de validation | Corrélation forte entre la pertinence perçue et satisfaction des utilisateurs ( $\rho = 0,672$ , $p < 0,001$ ) | Plus les utilisateurs perçoivent la transparence, plus leur confiance est élevée ( $\rho = 0,722$ , $p < 0,001$ ) | Effet de rejet quand la transparence devient trop technique, mais pas automatique (21 % disent que trop d'infos techniques les désintéressent, mais 26 % pas du tout..) |



# Discussion

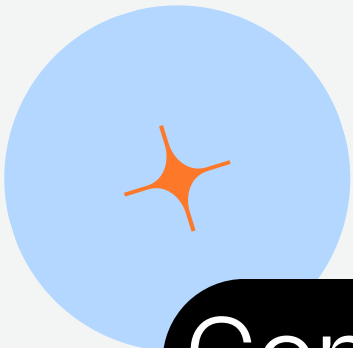
## Résultats obtenus

Les résultats confirment les hypothèses initiales tout en apportant un éclairage nouveau sur l'importance de la transparence algorithmique comme levier d'expérience client. La manière dont l'information est présentée joue un rôle clé dans la perception utilisateur.

## Hypothèses retenues

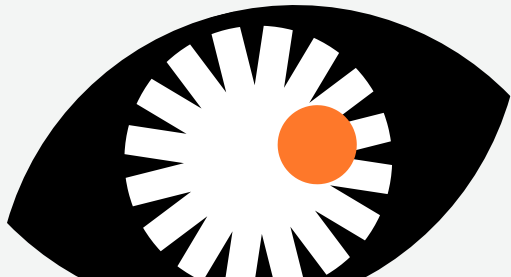
Les résultats valident les hypothèses formulées et soulignent que la transparence algorithmique, lorsqu'elle est pédagogique et bien contextualisée, renforce la compréhension et la satisfaction sans générer de surcharge cognitive.

# Implications managériales



## Conseil 1

Transparence dans le design  
de l'expérience utilisateur



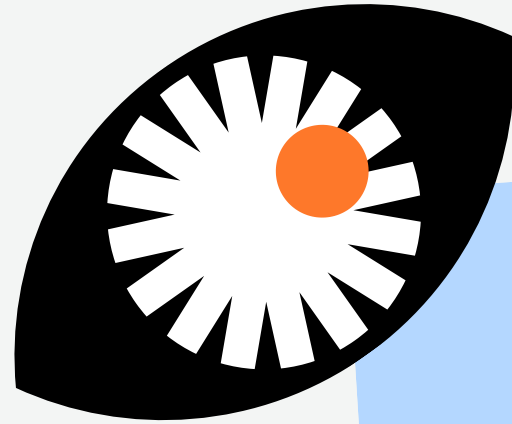
## Conseil 2

Contrôle sur la  
personnalisation



## Conseil 3

Bon équilibre entre  
clarté, simplicité et  
exhaustivité.



# Limites & Perspectives



| Limites                                                            | Perspectives                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Échantillon biaisé                                                 | Explorer le cadre d'étude dans des secteurs sensibles                                |
| Données déclaratives                                               | Adopter une méthode mixte combinant enquêtes quantitatives et entretiens qualitatifs |
| Absence de données comportementales et pas de suivi dans le temps. | Mener des études comparatives entre différentes plateformes                          |

# Conclusion



## Bilan

Notre étude souligne que la transparence algorithmique, bien conçue, renforce la confiance des utilisateurs tout en valorisant une personnalisation utile et compréhensible.



## Perspectives

Les entreprises doivent désormais privilégier une communication pédagogique et éthique pour construire une relation durable où performance et confiance coexistent.

# Références bibliographiques

Barclay, I., Taylor, H., Preece, A., Taylor, I., Verma, D., & de Mel, G. (2020).

A Framework for Fostering Transparency in Shared Artificial Intelligence Models by Increasing Visibility of Contributions

<https://arxiv.org/abs/2103.03610>

Garcia-Gasulla, D., Cortés, A., Alvarez-Napagao, S., & Cortés, U. (2022).

Signs for Ethical AI: A Route Towards Transparency

<https://arxiv.org/abs/2009.13871v2>

Haibe-Kains, B., et al. (2020).

The Importance of Transparency and Reproducibility in Artificial Intelligence Research

<https://arxiv.org/abs/2003.00898>

Koo, I., Zaman, U., Ha, H., & Nawaz, S. (2025).

Trust, Personalization, and Ethical AI in Smart Tourism

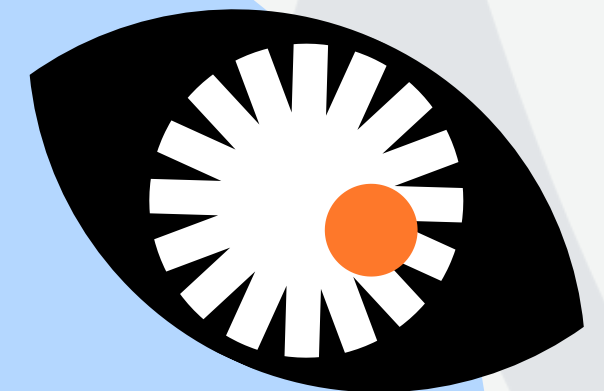
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312400249X>



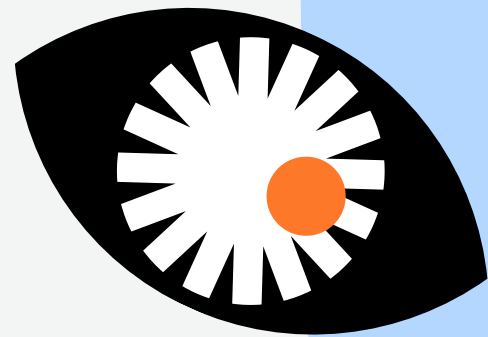
**place à**

**vos questions**

Posez-nous toutes vos questions.



**04 JUIL 2025**



# **merci de** **votre écoute**



L'impact de la transparence des données sur la confiance  
des consommateurs dans le cadre de la personnalisation  
de l'expérience client par l'intelligence artificielle