

Avis de Soutenance

Madame Ana Júlia FERNANDES MOREIRA

Psychologie, psychologie clinique, psychologie sociale

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

Dynamique de la perception et de l'esthétique en interaction avec l'environnement : le cas du design extérieur de la voiture

dirigés par Monsieur Yann COELLO

Soutenance prévue le **vendredi 29 janvier 2021** à 14h00

Lieu : Pôle de recherche Sciences et Cultures du Visuel (SCV) / Equipex IrDIVE 99a boul. Descat / Plaine Images –
bâtiment Imaginarium - 59200 Tourcoing

Salle : FD

Composition du jury proposé

M. Yann COELLO	Université de Lille	Directeur de thèse
M. Jean LORENCEAU	Paris-Université	Rapporteur
M. Daniel MESTRE	Aix Marseille Université	Rapporteur
M. Laurent SPARROW	Université de Lille	Co-directeur de thèse
Mme Nathalie LE HIR	Renault	Co-directrice de thèse
Mme Stéphanie BARON	Renault	Examinatrice
M. Thierry BACCINO	Université Paris 8	Examinateur

Mots-clés : perception visuelle, attention visuelle, mouvements oculaires, psychophysiologie, design automobile, esthétique

Résumé :

Afin d'innover ou améliorer un produit, il est essentiel de comprendre comment les consommateurs le perçoivent et le vivent. De nombreuses études portant sur l'expérience du consommateur ont déjà été réalisées mais, en général, elles s'appuient sur des mesures subjectives. Dans cette thèse, nous proposons et nous testons l'utilisation des différents indicateurs objectifs, afin de mieux comprendre les processus cognitifs (attentionnels, perceptifs) et affectifs (psychophysiologiques) impliqués dans l'expérience du consommateur vis-à-vis le design extérieur des voitures. Dans l'étude 1, afin de prouver l'existence d'une capture attentionnelle liée au design des voitures, une tâche dot probe a été utilisée en faisant varier le niveau d'innovation et la forme du design. Les résultats montrent un avantage attentionnel pour les designs plus familiers et les formes hautes. Dans l'étude 2, nous avons testé la présence de réactions affectives spécifiques vis-à-vis les différents designs, en examinant aussi la saillance et l'exploration visuelles. Dans une tâche d'exploration visuelle libre de voitures, deux types de catégorisations ont été pris en compte : une catégorisation basée sur la forme et une catégorisation propre à l'entreprise Renault. Les formes basses et les formes courbes ont été préférées et ont provoqué une fréquence cardiaque plus élevée. Les formes basses et angulaires ont suscité un traitement de type bottom-up (i.e. stimulus-driven). L'importance du logo a également été confirmée. Dans l'étude 3, afin d'explorer l'impact potentiel de la taille des stimuli sur l'expérience du consommateur, des images de voitures à une échelle quasi-réelle ont été

présentées dans une tâche d'exploration visuelle libre. Aucune différence n'a été constatée sur les indicateurs électrodermaux ou cardiaques. Les formes courbes (vs. angulaires) ont provoqué une plus grande dilatation pupillaire. Les formes hautes et les formes angulaires ont été plus susceptibles aux influences top-down (i.e. goal-driven), tandis que les formes basses, et les formes courbes aux influences bottom-up. En plus du logo, le phare avant droit a aussi suscité plus d'attention. Nous avons aussi observé un comportement d'exploration global pendant les 15 premières secondes suivies d'un comportement d'exploitation focalisé. En résumé, les travaux effectués ont permis de mettre en évidence différents mécanismes affectifs et cognitifs impliqués dans l'exploration visuelle des éléments de design d'une voiture, suggérant que leur perception visuelle est une expérience esthétique. Basés sur une méthodologie expérimentale originale d'analyse des comportements des consommateurs dans les domaines du design et de l'esthétisme, les travaux effectués permettent d'envisager une nouvelle approche dans l'étude de l'expérience du consommateur aux différentes étapes de conception du design dans l'industrie automobile.