Analyse de perception

Espace produit = Ensemble de données stimulus dans lequels on peut projetter un produit imaginaire/ideal

Connaissant une liste de d’attribut à priori ou non qui peuvent être décrit avec des caractére édonique( jaime ou je n’aime pas).

Produit vraissemblable = si l’estimation du même produit idéal être suppérieur au mesure édonique de l’espace.

Comment estimer donc la mesure édonique d’un produit Idéal ?

Y(note édonique) = P(Xn) => Valeur du produit idéal dans le modèle.

* Pour chaque consommateur on vérifie 🡺 Un modèle par consommateur qui prend en compte :
  + La variabilité individuel
  + La qualité ( si la note > critère)

En psycho on utilise des modèles de préférence.

2 problèmes possibles : 1. Têche non comprise 2. Liste apriori d’attributs «  mauvaise » = prisme pr décrire le produit idéal.

Idéal pair methods : => enfant comparaison d’attribut par pair => ex : sucrée (+/-) Mais traitement compliqué d’un point de vue de la perception. Exemple des 8 parfums cf diapo. => Plannification expérimentale on teste chaque paires un même nombre de fois.

* Saturation comparaison par pair => littérature sur physiologie et enfant. Pour palier à la saturation on inclut le produit Idéal dans les pairs pour en avoir une description.
  + MODELE DE BRADLEY TERRY => Interressant relation pas forcément transitive

On fait une hypothèse plus ou moins sophistiqué sur l’abilité = «  capacité » : Valeur quantitative.

* Compétition / classement 🡺 Modèle pour chaque descripteur.

Résumé : Donnée indirecte => Modèle de BT + Plan incomplet => ACP + element sup = produit Idealet jugement hédonique. => Récupère donc les valeur pr attribu au point Idéal.

RAPPEL = ANALYSE FACTORIELLE => REDUCTION DE DIMENSION 🡪 Structure stable ou pas.

Comment prendre en compte la variabilité individuel alors que on a des données stables ?

* Bootsrap/ rééchantillonnage 🡪 Stabilité sensorielle et pas hédonique

Ensuite on définit les descripteurs max pr produit ideal qui gagne le plus les matchs.

Nudge (coup de pouce) 🡪 Frame qui place l’individu dans une façon de penser

Perception avec un prisme d’attribut = cadre qui permet de dire ce qu’on veut que l’utilisateur dise.

On cherche donc un compromis d’un cadre sans prisme mais qui reste un peu cadré. => Nudge = la solution. (Robin Hobb) Concept d’encrage : ex échelle en perception.

Autre exemple : l’aspect de l’architecture peut modifier le comportements des gens. Placer des visages sur une feuille rectangulaire contrainte en 2 dimensions.

Approximation des matrices de distances :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Xstimuli | X | Y |
| X1 |  |  |

* Difficile car on sait pas combien de dimensions.
* Autant de tableau que d’évaluateur.

Objectif : Faire une synthèse des perceptions mais on a différentes matrices. => Comparer les stimulis => comparer la structure ( on veut savoir si A s’oppose à Z).

ACP des XY => méthode des multitableaux ( AFM sur l’ensemble des tableaux).

AFm ( type « c » ) on veut pas dénaturer la donnnées 🡪 On ne scale pas chaque groupe d’ACP 🡪 Scale.unit = FALSE

Introduction à une autre méthode : tâche de tri ( IMPORTANT EN PERCEPTION)

Tableau de pr »sence absences => Remplacer par une variable qualitative par juge.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Stimuli 1 | Stimuli 2 | Stimuli 3 |
| Stimuli 1 |  |  |  |
| Stimuli 2 |  |  |  |
| Stimuli 3 |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Var q |
| G1 |
| G2 |
| G3 |
| … |
|  |