

**Proposition de communication pour les
2e Rencontres Francophones Transport Mobilité (RFTM)
Montréal, 11-13 juin 2019**

Titre : Pour ma santé ou pour la planète ? Effets de la distance psychologique de la conséquence sur le choix modal *

Auteurs : Frédéric Martinez, Chrystèle Philipps-Bertin, Patricia Champelovier, Sophie Chatain (Département AME - Aménagement Mobilité Environnement/ Équipe DCM- Dynamiques des Changements de Mobilité/ IFSTTAR)

Adresse de correspondance : frederic.martinez@ifsttar.fr

* Cette recherche a reçu le soutien financier de l'ADEME dans le cadre de l'appel à projets de recherche «Transitions écologiques, économiques et sociales »

Mots-clés : Choix modal, effet de cadrage, décision

Résumé :

Les déplacements automobiles quotidiens représentent une part importante de la pollution atmosphérique qui impacte non seulement la qualité de l'air que nous respirons mais aussi l'avenir de la planète sur laquelle nous vivons. Le report modal vers des moyens de transports plus durables a donc des conséquences aussi bien lointaines et collectives, par exemple l'atténuation du changement climatique, qu'individuelles et immédiates, par exemple limiter les maladies respiratoires. De ces deux axes de communication, lequel est le plus effectif pour persuader de la nécessité et de la faisabilité des changements en matière de déplacements ? Est-il plus efficace de prôner une action soustractive, renoncer à la voiture individuelle afin d'éviter une perte ou alors une action additive, utiliser des modes de transport plus favorables à l'environnement afin de rechercher un gain. La présente étude examine ainsi l'influence du cadrage du message en termes de distance psychologique (Trope & Liberman, 2003) et en termes d'orientation motivationnelle (Higgins, 1997) sur le choix modal en fonction de l'habitude de l'utilisation de la voiture individuelle comme mode de transport (Orbell & Verplanken, 2015). L'effet de cadrage (i.e. « Framing effect », Tversky & Kahneman, 1981) stipule ainsi que des descriptions différentes des mêmes issues des choix peuvent conduire à des décisions différentes en modifiant la saillance de différents aspects du problème.

Cette communication présente les résultats d'une recherche auprès de 356 habitants de Lyon et des communes limitrophes (180 femmes, 176 hommes, âgés de 21 à 65 ans, âge moyen = 39.89) ont participé à cette expérience. Tous les participants sont des actifs, titulaires d'un permis de conduire depuis plus de trois ans, possédant une voiture et pouvant l'utiliser quand ils le souhaitent. Ils ont tous la capacité physique de se déplacer en transports en commun ou en vélo. Cette expérience s'est déroulée au domicile des participants en 3 temps. En premier lieu, les participants ont répondu à une échelle évaluant leurs habitudes d'utilisation de la

voiture ($\alpha(N=5) = .94$). En second lieu, les participants ont été distribués aléatoirement dans quatre conditions expérimentales en fonction de la variation des arguments du message prônant l'utilisation de modes de transports alternatifs à la voiture individuelle selon un plan expérimental 2 (Orientation motivationnelle : prévention vs promotion) x 2 (Distance psychologique : proche et individuelle vs lointaine et collective). Ces quatre messages comprennent environ 180 mots. Les deux messages cadrés en prévention prônent une action soustractive, celle de renoncer à la voiture individuelle au profit d'autres modes de transport plus favorables à l'environnement, afin d'éviter une perte. Dans une condition, cette perte est cadrée comme proche et individuelle (i.e. éviter au quotidien les maladies respiratoires et les allergies en respirant un air moins pollué). Dans l'autre condition, cette perte est cadrée comme lointaine et collective (i.e. éviter aux générations futures d'hériter d'une planète malade). Les deux messages cadrés en promotion prônent une action additive, celle d'utiliser des modes de transport plus favorables à l'environnement que la voiture individuelle afin de rechercher un gain. Dans une condition, ce gain est cadré comme proche et individuel (i.e. améliorer la santé au quotidien en respirant un air plus pur). Dans l'autre condition, ce gain est cadré comme lointain et collectif (i.e. aider les générations futures à hériter d'une planète en bonne santé). En troisième lieu, les participants sont confrontés à 27 scénarios de déplacement pour lesquels ils doivent faire un choix entre la voiture individuelle et un autre mode de transport plus favorable à l'environnement, soit le vélo (3 scénarios), soit le covoiturage (9 scénarios) soit les transports en commun (15 scénarios) sur une échelle allant de 1 (voiture individuelle) à 6 (autre mode). Ces scénarios ont comme motif de déplacement le travail. Les temps de parcours et le type de transport opposés à la voiture individuelle sont représentatifs des modes disponibles et des temps de trajet observés sur l'agglomération de Lyon.

L'analyse de régression multiple (cf. Tableau 1) indique un effet significatif du type d'orientation motivationnelle (OM) du message sur le covoiturage ($\beta = .54$, $p < .001$). Un message cadré en prévention accentue significativement l'intention de se déplacer en covoiturage par rapport au message cadré en promotion. Cet effet n'est pas significatif pour le vélo ($\beta = .06$, $p = .72$), ni pour les transports en commun ($\beta = -.07$, $p = .31$). L'effet de la distance psychologique (DP) des conséquences soulignées par le message est significatif pour le vélo ($\beta = .68$, $p < .001$), le covoiturage ($\beta = .3$, $p < .01$) et les transports en commun ($\beta = .42$, $p < .0001$). Un message mettant en relief une conséquence individuelle et proche (i.e. Santé maintenant) accentue significativement l'intention de se déplacer en vélo, en covoiturage et en transports en commun par rapport au message mettant en relief une conséquence collective et lointaine (i.e. Planète Futur). Quel que soit le mode de transport opposé à la voiture individuelle, plus les participants ont une habitude élevée de se déplacer en voiture individuelle (SRHI), plus ils choisissent la voiture (pour les scénarios vélo : $\beta = -.19$, $p < .001$; covoiturage : $\beta = -.38$, $p < .001$; transports en commun : $\beta = .54$, $p < .001$). L'analyse indique également un effet

d'interaction significative entre la distance psychologique des conséquences soulignées dans le message et l'habitude de se déplacer en voiture individuelle (SRHI * DP) (pour les scénarios vélo : $\beta = -.22$ $p < .001$; covoiturage : $\beta = .09$, $p < .01$; transports en commun : $\beta = -.20$, $p < .0001$). Quel que soit le mode de transport opposé à la voiture individuelle, pour les participants ayant une habitude élevée de se déplacer en voiture individuelle, un message mettant en relief une conséquence individuelle et proche accentue significativement l'intention de se déplacer avec un mode de transport plus favorable à l'environnement que la voiture individuelle, par rapport au message mettant en relief une conséquence collective et lointaine (*i.e.* Planète Futur)

En résumé, quel que soit le mode de transport opposé à la voiture individuelle et malgré le poids de l'habitude sur le choix modal, une communication axée sur des conséquences proches et impliquantes permettrait de déclencher l'énergie motivationnelle nécessaire au report modal et ce d'autant plus que l'habitude de se déplacer en voiture individuelle est élevée, à la différence d'une communication axée sur des conséquences perçues comme lointaines, telles que le changement climatique ou l'avenir de la planète.

Tableau 1 : Résumé de l'analyse de régression multiple

Variable	Vélo			Covoiturage			Transport en commun		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
OM	0.12	0.38	.06	-1.03	0.21	-.54***	-0.14	0.14	-.07
DP	1.35	0.38	.68**	0.57	0.21	.3*	0.80	0.14	.42***
SRHI	- 0.39	0.09	-.19***	-0.72	0.05	-.38***	-0.75	0.03	-.39***
OM * DP	- 0.7	0.23	-.35*	-0.11	0.13	-.06	0.36	0.09	.19***
OM * SRHI	0.02	0.1	.01	0.24	0.06	.13***	-0.01	0.04	-.01
DP * SRHI	-0.43	0.11	-.22***	-0.17	0.06	-.09*	-0.38	0.04	-.20***
R ²		.16			.18			.37	
F		24.22***			47.12***			142.64***	

* $p < .01$ ** $p < .001$ *** $p < .0001$

Références :

- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Orbell, S., & Verplanken, B. (2015). The strength of habit. *Health Psychology Review*, 9(3), 311-317.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the Psychology of choice, *Science*, 211 (4481), 453-458