



Projet

Modes de vie durables et consommation d'énergie





Guide pour un changement de comportement

De simples slogans ne suffisent pas à convaincre les gens de faire des économies. Une bonne connaissance du groupe cible et de ce qui intéresse ces personnes permet d'avoir une longueur d'avance.



Muni de l'information appropriée, cet homme se laisserait convaincre des avantages de l'utilisation à long terme d'une bicyclette : il est possible de louer à la saison des vélos électriques. *Source* : Shutterstock





En un coup d'œil

- En fonction de leur comportement actuel, les individus peuvent être divisés en quatre phases.
- Un examen des facteurs d'influence socio-psychologiques permet d'exercer une influence positive sur le comportement des gens en matière de conservation des ressources.
- Le succès des campagnes en faveur d'une utilisation économique des ressources énergétiques repose sur la prise en charge des personnes avec les facteurs d'influence appropriés.

Les humains ne sont ni simples receveurs d'ordres ni robots. Mais au bout du compte, le succès de la mise en œuvre de la Stratégie énergétique 2050 dépend de la capacité à séduire et à encourager les individus à adopter des modes de vie économes en énergie. En effet, les objectifs en matière de protection du climat et de réduction de la consommation d'énergie ne peuvent être atteints que si les comportements des citoyens changent à long terme.

La psychologie sociale et la sociologie en ont jeté les bases. Les deux sciences cherchent à caractériser les individus en fonction de leur comportement.

Comment une personne modifie-t-elle son comportement ?

Timo Ohnmacht et son équipe de la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU) ont pu démontrer que des mesures personnalisées permettent d'influencer différents groupes cibles en matière de style de vie respectueux des ressources énergétiques.

Les chercheurs spécialisés dans le domaine de la sociologie des transports ont combiné deux approches propres aux sciences sociales : d'une part, les modèles dits de phase qui permettent de décrire les changements de comportement et, d'autre part, les facteurs d'influence socio-psychologiques qui soutiennent le changement de comportement.

« La route est-elle trop raide pour moi ? »

Définition des différentes phases à l'exemple du cyclisme :

- **Phase 1** : la personne n'a pas encore envisagé de faire du vélo. L'objectif est de développer chez cette personne le souhait d'un changement de comportement ; dans notre exemple, le souhait de commencer à faire du vélo.
- **Phase 2** : après l'expression du souhait, c'est la mise en œuvre qui est au premier plan des considérations. La personne pèse le pour (« le vélo est bon pour la santé ») et le contre (« la route conduisant à mon lieu de travail n'est-elle pas trop raide pour moi ? »)
- **Phase 3** : la volonté de mise en œuvre se concrétise. Les premiers essais ont déjà eu lieu et des résolutions sont en cours d'élaboration : « À partir de la semaine prochaine, je me rendrai au travail à vélo tous les jours. »
- **Phase 4** : la personne a réussi une mise en œuvre à long terme de son désir. Dans cette dernière phase, le défi consiste à fixer son changement de comportement et à ne pas retomber dans les phases précédentes.



Wunsch wecken
In dieser Phase geht es darum, dass die Personen einen Wunsch für eine Verhaltensänderung entwickeln, etwa mittels einer emotionalen Kampagne.

Phase 1
Vorüberlegung

Die Personen überdenken ihr aktuelles Verhalten.




Motivieren
In dieser Phase geht es darum, dass die Personen eine konkrete Absicht erlangen. Motivierend wirken kollektive Aktionen wie der «slowUp Zürichsee» oder der Einsatz von Opinionleaders.

Phase 2
Absicht

Sie wägen Vor- und Nachteile eines neuen Verhaltens ab.




Umsetzen
Damit es zur Handlung kommt, braucht es Infrastrukturmassnahmen, wie etwa genügend Veloparkplätze, Pump-Stationen oder die Einrichtung einer städtischen Velowerkstatt.

Phase 3
Handlung

Sie setzen ein neues Verhalten konkret um.




Weiterfahren
Es gilt, Hindernissen entgegenzuwirken und der Versuchung zu widerstehen, in alte Gewohnheiten zurückzufallen. Positive Rückmeldungen (z. B. motivierende Schilder) und gemeinschaftsorientierte Strategien (z. B. «Bike to work») unterstützen dies.

Phase 4
Gewohnheit

Sie haben sich ein neues Verhalten zur Gewohnheit gemacht.





Questionnaire à l'attention de 7000 personnes

Dans une large mesure, ce sont des facteurs socio-psychologiques qui déterminent si une personne se comporte d'une manière respectueuse de l'environnement. Dans leur étude, les chercheurs de la Haute école spécialisée de Lucerne ont recensé neuf de ces facteurs. Il s'agit, par exemple, de normes sociales, c'est-à-dire d'attentes exprimées par des personnes de référence, ou alors d'émotions ressenties dans le contexte d'un comportement respectueux des ressources.

Voilà donc pour la théorie. Le département Économie de la Haute école spécialisée de Lucerne a ensuite mis au point un questionnaire visant à identifier les phases dans lesquelles les personnes interrogées se perçoivent pour six domaines de comportement, tous liés à l'économie d'énergie : 1) cyclisme, 2) utilisation prolongée d'un vieux téléphone portable, 3) choix d'une maison économe en énergie, 4) réduction de la consommation de viande, 5) utilisation des transports publics, 6) achat d'articles de seconde main.

Où se trouve l'atelier de réparation de téléphones portables le plus proche ?

Ce questionnaire a été envoyé à 3500 personnes à Lucerne, et à un même nombre à Bienne. Le taux de réponse s'est avéré élevé : à Bienne, 30 % des destinataires ont rempli le questionnaire. À Lucerne, ce chiffre a même atteint 50 %.

L'une des conclusions de cette étude sur le terrain est que les mesures sont efficaces si elles tiennent compte de l'appartenance à une phase ainsi que des facteurs d'influence socio-psychologiques. Par exemple : si une personne s'intéresse à la pratique du vélo mais ne se sent pas suffisamment en forme pour en faire, une information concernant la location saisonnière de vélos électriques exerce une influence positive sur cet individu.



Deux personnes sur cinq souhaitent garder leur vieux téléphone portable

Toutefois, la mise en œuvre de la Stratégie énergétique 2050 ne peut réussir qu'en augmentant la proportion de la population en phase 4, donc la phase dans laquelle les individus cherchent à fixer à long terme leur comportement modifié.

L'étude présentée ici démontre qu'en tenant compte des facteurs d'influence socio-psychologiques, il est effectivement possible d'augmenter l'appartenance à la phase 4. L'une des mesures à envisager serait, par exemple, l'annonce de la disponibilité d'ateliers de réparation de téléphones portables. Un modèle de simulation a indiqué que ces informations conduiraient, à Lucerne, à une augmentation de l'affiliation à la phase 4 : de 48,8 % avant l'annonce de la disponibilité d'ateliers de réparation, à 60,6 % après la diffusion de l'information. Pour ce projet, la Haute école spécialisée de Lucerne a travaillé en étroite collaboration avec les villes de Lucerne et de Bienne. Les lignes directrices (« toolbox ») pour les six domaines d'action (par exemple pour une utilisation prolongée des téléphones portables) peuvent également être exploitées dans d'autres villes.



Produkte aus diesem Projekt

- Nachhaltigkeit : Vom Gedanken zur Tat
Date de publication: 09.04.19
- Bericht im Hochschulmagazin
Date de publication: 09.04.19
- Reducing individual meat consumption : An integrated phase model approach
Date de publication: 01.01.18
- Rethinking social psychology and intervention design : A model of energy savings and human behavior
Date de publication: 01.01.18
- Moving into energy-efficient homes : A dynamic approach to understanding residents' decision-making.
Date de publication: 01.01.18
- How to postpone purchases of a new mobile phone ? Pointers for interventions based on socio-psychological factors and a phase model of behavioural change
Date de publication: 01.11.18
- 2. Hand – der Kauf von gebrauchten anstatt neuen Gütern
Date de publication: 07.02.19
- Energiesparsamer Wohnen
Date de publication: 07.02.20
- Förderung des Öffentlichen Verkehrs
Date de publication: 07.02.20
- Reduktion von Fleischkonsum
Date de publication: 07.02.20
- Velofahren
Date de publication: 07.02.20
- Verlängerung der Lebensdauer von Mobiltelefonen
Date de publication: 07.02.20



Team & Kontakt

Prof. Dr. Timo Ohnmacht
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern
Rösslimatte 48
Raum R211
Postfach 2940
6002 Luzern

+41 41 228 41 88

timo.ohnmacht@hslu.ch



Christian Weibel



Timo Ohnmacht
Projektleiter



Katharina Kossmann



Dorothea Schaffner

Le contenu de ce site représente l'état des connaissances au 20.05.2019.