

Incitatifs et récompenses en mobilité

Recherche et rédaction : Corinne Dupont-Rachiele

Objectif du document : revenir sur les principes derrière les incitatifs et les récompenses en psychologie, faire le point sur le vocabulaire et cibler le cas de la mobilité.

Incitatifs VS récompenses

Distinction entre les deux termes

Incitatif

- objectif : inciter à **passer à l'action** ou annonce l'obtention d'une récompense
- moment : il vient **AVANT** le comportement

Récompense

- objectif : **renforcer un comportement** désirable
- moment : elle vient **APRÈS** la réalisation du comportement

Les récompenses tout comme les incitatifs peuvent être de nature matérielle (cadeaux) ou pécuniaires (argent, certificats-cadeaux) ou autres (reconnaissance verbale, tape dans le dos, activité de célébration).

Exemples en mobilité

	Matériel ou pécuniaire	Autres
Incitatifs	Billets ou passes de transport en commun gratuit; Chèque-taxi Tune-up vélo Premier essai gratuit (Locomotion, Bixi, etc.) Kit de vélo d'hiver	Activités de groupe préalables Annonce d'une récompense (cadeau, tirage, activité, concours, etc.) Engagement des participants (ex. établir des objectifs personnels)
Récompenses	Carte-cadeaux commerces locaux Indemnité kilométriques	Actes de reconnaissance: Félicitations (Verbales, sur l'application Locomotion, etc.); rétroaction; mention de l'accomplissement en public ou sur les réseaux sociaux, certificat, etc. Activités: célébration, 5 à 7, ou autres.

Base théorique : le conditionnement instrumental

Principe

Selon cette approche behavioriste, les gens auront tendance à :

- **s'engager dans des actions entraînant des conséquences positives**
-> recherche de récompense
- **à éviter les actions entraînant des conséquences négatives**
-> évitement d'une punition

Le **renforcement** est un concept central du conditionnement instrumental. C'est un processus par lequel on augmente ou diminue la probabilité de récurrence d'un comportement en présentant un stimuli (agréable ou désagréable) peu après la réalisation de l'action.

Selon ce principe, si les **conséquences** qui suivent un comportement sont :

- **positives**, il y a **renforcement positif... et augmentation** de la probabilité de récurrence du comportement.
-> Ex.: Indemnité kilométrique pour les déplacements à vélo.
- **négatives**, il y a **renforcement négatif... et diminution** de la probabilité de récurrence.
-> Ex.: Contravention de stationnement.

On retrouve deux types de renforcement :

- **Continu** : chaque comportement est renforcé. L'acquisition du comportement souhaité est rapide, mais lorsque le renforcement est retiré, il y a extinction du comportement.
- **Partiel** ou **intermittent**: Seuls quelques comportements sont renforcés. La récompense est donnée après un certain temps, un nombre de fois ou au hasard. Le comportement souhaité sera plus difficile à acquérir, mais il y a une grande probabilité qu'il soit maintenu suite à l'arrêt du renforcement.

Résultats constatés en mobilité

Récompenses et incitatifs

La mobilité est **souvent vue sous l'angle des renforcements négatifs** (amendes, péages, coûts de stationnement, etc.) et dans une moindre mesure, avec des incitatifs matériels ou pécuniaires, qui peuvent être liées ou non à la mobilité (billets d'autobus gratuits; chèques taxis; lumières de vélo; cadeaux de toutes sortes, etc.).

Dans une perspective plus positive (qui serait cohérente avec une vision de la transition socioécologique comme étant un objectif positif à atteindre en commun), il serait pertinent de développer le renforcement positif associé à certains comportements de mobilité, plutôt que le renforcement négatif.

L'utilisation de **récompenses et d'incitatifs matériels ou pécuniaires en mobilité à des effets limités**. Ceux-ci engendrent souvent un **transfert modal**, mais celui-ci sera **temporaire**. Lorsque l'incitatif ou la récompense cesse, le comportement désiré s'arrête lui aussi (Graham-Rowe et al., 2011; Yen et al., 2019; Scheepers et al., 2014).

La question de la motivation

L'importance et l'origine de la motivation

Pour comprendre les **impacts des incitatifs et des récompenses**, on peut se pencher sur deux types de motivation :

1. la **motivation contrôlée, externe à l'individu**, ce qui n'est pas une motivation de très haute qualité. C'est elle qui **explique l'impact limité des incitatifs et récompenses matérielles** (Deci et Ryan, 1985).
-> Ex.: Je me déplace à vélo pour avoir l'indemnité kilométrique ou car cela est bien vu par mon entourage.
2. la **motivation autodéterminée** chez les individus, c'est-à-dire une motivation qui provient de la personne elle-même. Ce type de motivation favorise le maintien d'un comportement dans le temps.
-> Ex.: Je me déplace à vélo pour le plaisir de le faire ou car cela correspond à mes valeurs environnementales.

La **motivation auto-déterminée** est liée non seulement au **maintien des comportements à long terme**, mais aussi à la **réalisation de comportements difficiles**, dont les comportements environnementaux et de mobilité (Green-Demers et al, 1997; Aitken et al, 2016).

Encourager la motivation autodéterminée

Pour encourager la motivation autodéterminée, il faut favoriser la satisfaction des 3 besoins psychologiques fondamentaux : le **sentiment de compétence**, d'**autonomie** et d'**affiliation sociale**. Des mesures non monétaires ou pécuniaires, mais favorisant ces différents besoins devraient donc être privilégiées.

- **Compétence** : Reconnaissance verbale ou écrite (ex. certificat); rétroaction; établir et atteindre des objectifs; possibilité d'avancement, d'apprentissage et de progrès.
- **Autonomie**: Plusieurs options disponibles; participation volontaire; objectifs personnalisés; prise de décision individuelle, etc.
- **Affiliation sociale** : Activités ou défis de groupe; avoir accès à des prix de groupes; défi en équipe; possibilité d'inviter des participants; plateforme d'échange; communications et activités renforçant l'esprit de groupe.

Passage à l'action

Tout en sachant que les effets des **incitatifs matériels ou pécuniaires** sur le changement de comportement peuvent être limités, ceux-ci peuvent cependant être utilisés pour **inciter à l'expérimentation d'un nouveau mode de transport**.

Si la première **expérience d'un nouveau mode de transport est positive**, cela permet de **surmonter les barrières perçues et les perceptions négatives** face à ce mode de transport (Rocci, 2009). Plus ce mode sera utilisé, plus la personne aura un **sentiment de compétence** vis-à-vis celui-ci. De plus, lors de l'utilisation de ce nouveau mode, si la motivation intrinsèque se développe, cela entraîne la possibilité d'un **changement à plus long terme** (Ben Elia et Eddema, 2011).

Autres concepts et outils pertinents

Le façonnage

Ce concept peut être particulièrement utile si l'on choisit d'utiliser des incitatifs pécuniaires afin d'inciter à des comportements difficiles tels que la mobilité. L'objectif du façonnage est **d'inciter à réaliser des comportements simples, dans le but de faciliter l'adoption graduelle d'un comportement complexe**. Il se base sur trois postulats:

1. Les comportements complexes sont appris de façon graduelle.
2. Un comportement ne peut être renforcé que s'il s'est déjà produit.
3. La probabilité qu'un comportement complexe soit réalisé par hasard est faible.

Étape 1 : **Favoriser l'essai, sans aucune obligation (ou risque)**

- Faire essayer le transport en commun en offrant une passe mensuelle gratuite.
- Essayer un vélo d'hiver dans un parc.

Étape 2 : **Encourager le comportement avec une obligation (risque) minimale**

- Offrir un rabais substantiel à l'achat de la prochaine passe mensuelle (ex. 20\$)
- Faire une promenade à vélo d'hiver sur la piste cyclable avec son mentor.

Étape 3 : **Encourager le comportement avec une obligation (risque) modérée**

- Lors de l'achat de la prochaine passe mensuelle, un autre rabais est offert mais moins élevé : 50\$ plutôt que le plein prix de 80\$.
- Aller jusqu'au travail en vélo d'hiver, accompagné de son mentor.

Étape 4 : **Encourager le comportement au complet.**

- Achat d'une passe mensuelle à plein prix.
- Se rendre seul au travail en vélo d'hiver.

La théorie de l'utilité

Selon cette théorie, l'humain sera **plus motivé** par la possibilité de gagner **quelque chose d'une grande ampleur mais dont l'obtention est incertaine** (même si les probabilités de gagner sont faibles) **que** d'obtenir quelque chose de **petit et garanti** (Yen et al, 2019).

Cela implique que les gens devraient être plus motivés à participer à un concours donnant la possibilité de gagner quelque chose de gros (ex. participez et courez la chance de gagner un vélo), plutôt que de recevoir une petite récompense garantie et déjà connue d'avance (ex. participer et gagner une lumière de vélo).

En résumé - Bonnes pratiques

Favoriser les INCITATIFS matériels ou pécuniaires :

- Pour inciter au passage à l'action
- En lien avec la mobilité
- Permettent de surmonter les "barrières" à l'expérimentation
- ✓ Billets, passes, essais gratuits, tune-up vélo, etc.

Utiliser des RÉCOMPENSES non-monétaires ou pécuniaires :

- Favorisant les besoins psychologiques fondamentaux
- Pour permettre le développement d'une motivation autodéterminée
- ✓ Activités, marques de reconnaissance et de compétence, rétroaction, etc.

Si l'on choisit des récompenses matérielles ou pécuniaires :

- Garder un **élément de surprise** (qu'elles ne soient pas connu à l'avance) pour ne pas développer une motivation contrôlée
- Avoir un élément de **chance** (ex. concours)
- Suivre un **renforcement non continu** (ex. carte chances?)

Références

- Aitken, N. M., Pelletier, L. G. et Baxter, D. N. (2016). Doing the Difficult Stuff: Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Proenvironmental Behavior. *Ecopsychology* 8(2), 153-162. doi: 10.1089/eco.2015.0079
- Ben-Elia, E. et Ettema, D. (2011). Changing commuters' behavior using rewards: A study of rush-hour avoidance. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(5), 354–368.
- Deci, E. L. et Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum.
- Graham-Rowe, E., Skippon, S., Gardner, B., Abraham, C. (2011). Can we reduce car use and, if so, how? A review of available evidence. *Transportation Research Part A*, 45(5), 401-418. Doi 10.1016/j.tra.2011.02.001
- Green Demers, I., Pelletier, L. G. et Ménard, S. (1997). The Impact of Behavioural Difficulty on the Saliency of the Association Between Self-determined Motivation and Environmental Behaviours. *Canadian Journal of Behavioural Science* 29(3),157-166. doi: 10.1037/0008-400X.29.3.157
- Rocci, A. (2009). *Changer les comportements de mobilité: exploration d'outils de management de la mobilité : les programmes d'incitation au changement de comportements volontaire (VTBC) (Rapport final de recherche)*. Convention Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité / Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, 83p. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00544419>
- Yen, B. T. H., Mulley, C., Burke, M. (2019). Gamification in transport interventions: Another way to improve travel behavioural change. *Cities*, 85, 140-149.