

COVID Information Commons (CIC) Research Lightning Talk

Transcript of a Presentation by Deborah Salon (Arizona State University), August 18, 2021



Title: RAPID/Collaborative Research: Investigating Attitudinal and Behavioral Changes in US Households Before, During, and After the COVID-19 Pandemic

Deborah Salon CIC Database Profile

NSF Award #: 2029962

YouTube Recording with Slides

August 2021 CIC Webinar Information

Transcript Editor: Julie Meunier

Transcript

Lauren Close:

J'aimerais maintenant passer la parole à Deborah Salon, qui nous vient de l'Arizona State University. Allez-y et partagez votre écran.

Deborah Salon:

Slide 1:

Merci beaucoup. C'est parti. Je suis professeur associé à l'École des sciences géographiques et de l'urbanisme de l'ASU [Arizona State University] et, avec des collègues de l'Université de l'Illinois à Chicago et d'autres personnes ici présentes, nous avons essayé de comprendre les changements de comportement dans les ménages entre, vous savez, avant la pandémie et pendant la pandémie, et aussi comment les gens s'attendent à ce que les changements de comportement qu'ils ont pu connaître pendant la pandémie persistent peut-être même une fois que la pandémie n'est plus une menace. C'est donc de cela que je vais parler aujourd'hui. Nous avons bénéficié d'une subvention RAPID dans le cadre du programme CMMI [Civil, Mechanical and Manufacturing Innovation] de la NSF [National Science Foundation] et quelques autres organismes ont également contribué à soutenir ce travail.

Slide 2:

COVID-19 a obligé la plupart d'entre nous à apporter de grands changements à notre vie quotidienne.

Slide 3:

Nos recherches visent à comprendre la nature et l'ampleur de ces changements, mais aussi, et c'est peut-être le plus important, si certains de ces nouveaux comportements se maintiendront vraiment.

Slide 4:

Nous avons donc mené une enquête nationale. Cette enquête s'appelle l'enquête COVIDFUTURE et vous pouvez en apprendre beaucoup plus sur notre travail sur notre site web www.covidfuture.org.

Slide 5:

C'est juste pour vous montrer que je ne suis évidemment pas seul. Je travaille avec une grande équipe de recherche. Nous avons récemment ajouté d'autres membres à l'équipe, de sorte que cette photo n'est pas tout à fait représentative du groupe. C'est un gros effort.

Slide 6:

L'enquête - que nous avons mené - l'une des vagues complètes de l'enquête, il s'agit d'une enquête à plusieurs vagues. Aujourd'hui, je présenterai les résultats d'un sous-ensemble de ces personnes, soit un peu plus de 7 000 d'entre elles. Les sections de l'enquête - nous sommes pour la plupart des chercheurs dans le domaine des transports et nous nous sommes donc intéressés à l'impact de la pandémie sur les comportements liés aux transports. En fait, j'ai été très intéressé par la présentation précédente en pensant au mouvement, vous savez. Quoi qu'il en soit, notre enquête porte sur la façon dont les gens accèdent à ces différentes activités : emploi, travail, études, shopping et restauration, sur la façon dont ils se déplacent au quotidien pendant la pandémie, et sur leurs attentes pour l'avenir.

Slide 7:

L'enquête prenait entre 15 et 30 minutes.

Slide 8:

La première vague a été mise en œuvre à partir d'avril 2020 et s'est poursuivie jusqu'en octobre. Les données que je vais présenter aujourd'hui concernent davantage la période allant de juillet à octobre. La taille de l'échantillon était d'environ 9 000 personnes. Depuis, nous en avons collecté environ 1 000 de plus.

Slide 9:

La deuxième vague a été mise en œuvre de novembre à avril. Environ 3 000 personnes y ont répondu. Je me contenterai de faire quelques commentaires sur ce que nous avons trouvé dans la deuxième vague aujourd'hui, mais je n'ai pas de conclusions formelles à ce sujet.

Slide 10:

La troisième vague sera mise en œuvre dans environ un mois, de la mi-septembre à la mi-octobre, et nous demandons actuellement un financement pour mener deux ou trois vagues d'enquête supplémentaires. À l'origine, nous pensions qu'un an suffirait - ou peut-être un an et demi - pour vraiment comprendre l'effet, vous savez, pendant la pandémie et après la pandémie, mais cela ne s'est

malheureusement pas produit et, pour comprendre l'impact à plus long terme sur le comportement des gens, nous devons vraiment continuer à suivre les gens dans l'avenir.

Slide 11:

Pour vous donner une idée de l'origine des personnes interrogées. Elles viennent de tous les États-Unis, bien qu'il y ait une surreprésentation de l'Arizona, comme vous pouvez le voir.

Slide 12:

Pour tenir compte des différences régionales et des différences entre notre échantillon et la population américaine dans son ensemble, nous utilisons un système de pondération et voici les principales variables que nous pondérons, ainsi que la région du pays.

Slide 13:

De plus amples détails sur un grand nombre des résultats que je présenterai dans une minute sont disponibles dans notre rapport succinct récemment publié dans les *Proceedings of the National Academy of Sciences* et je mettrai un lien vers ce rapport. Il est en libre accès et je mettrai un lien dans le chat après cette présentation.

Slide 14:

Voici donc quelques éléments. L'une des grandes questions que nous avons posées était de savoir si vous souhaiteriez poursuivre les activités que vous menez actuellement lorsque le COVID-19 ne constituera plus une menace. Il s'agit d'un diagramme circulaire montrant les réponses à cette question. Nous n'avons pas été surpris, mais nous avons été intéressés de voir que la grande majorité d'entre eux ont répondu par l'affirmative ou par l'affirmative.

Slide 15:

Il y a donc certainement des choses que les gens expérimentent pendant cette période de crise, qu'ils apprécient et qu'ils pourraient vouloir continuer. Voici donc un graphique illustrant certaines de ces choses. Le premier élément est le travail à domicile, c'est-à-dire le fait de travailler à domicile au moins une partie du temps, mais vous pouvez voir que certains des autres éléments sont peut-être des choses que vous avez appréciées pendant la pandémie : passer plus de temps avec la famille, faire plus de promenades, dépenser moins d'argent, cuisiner un peu plus, etc.

Slide 16:

Nous allons donc nous concentrer sur quelques-uns de ces principaux résultats. Le travail à domicile - nos données prévoient non seulement une forte augmentation du travail à domicile, mais aussi la poursuite de cette tendance. Vous pouvez donc voir ici qu'avant l'enquête COVID, le pourcentage réel était d'environ 23 % des personnes travaillant à domicile au moins quelques fois par mois. Il ne s'agit donc pas de personnes qui travaillent à domicile tous les jours, mais régulièrement et assez fréquemment. Ce pourcentage est passé à plus de 40 % au cours de la période COVID et les gens s'attendent à ce que cela continue. Il est un peu trompeur de constater qu'il n'y a pas tant de baisse que cela, car ces personnes travaillent à domicile presque tous les jours, alors que ce pourcentage indique plutôt une fréquence de quelques fois par semaine, ce que les gens disent généralement, mais dans tous les cas, les gens prévoient de continuer à adopter ce comportement.

Slide 17:

Ce graphique donne un peu plus de détails à ce sujet, mais je ne pense pas avoir le temps de m'y attarder davantage.

Slide 18:

Nous nous intéressons également à un autre grand comportement connexe qui nous intéresse beaucoup : les déplacements en voiture. Nous voyons donc que nos données prévoient une diminution des déplacements en voiture, ce qui est peut-être - vous savez, si les gens travaillent à domicile au moins deux jours par semaine, vous pouvez imaginer que cela se produira, n'est-ce pas ? Ils font la navette quelques jours de moins, c'est donc ce que cela reflète.

Slide 19:

Nous avons posé beaucoup de questions sur ce qu'ils attendent de l'avenir, puis nous avons demandé pourquoi. Voici donc un exemple du type de question que nous avons posée pour savoir si les gens pensaient voyager moins en avion lorsque le COVID-19 ne serait plus une menace. Nous leur avons demandé pourquoi. Et nous leur avons donné une série de raisons possibles parmi lesquelles ils pouvaient choisir.

Slide 20:

Nous avons ensuite divisé ces raisons en deux catégories : les nouvelles prises de conscience, comme le fait que j'ai réalisé que je pouvais organiser mes réunions d'affaires par vidéoconférence, et les raisons liées à la pandémie, qui sont plutôt du type : je ne veux pas prendre l'avion parce que j'ai peur de tomber malade. Nous pensons donc que ces nouvelles prises de conscience pourraient être plus durables que les raisons liées à la pandémie pour un grand nombre de personnes, mais en tout état de cause, ce que nous pouvons voir ici, c'est que le bleu qui représente la nouvelle prise de conscience, le bleu plus foncé, les choses qui étaient en quelque sorte neutres, c'est le bleu moyen, et le bleu clair représente les raisons liées à la pandémie qui, selon nous, pourraient disparaître si COVID-19 ne devenait vraiment pas une menace. Quoi qu'il en soit, nous pouvons constater que, du côté des entreprises, beaucoup de gens disent qu'ils vont voler moins. Pas tant du côté des vols personnels, mais un peu quand même.

Slide 21:

Et la dernière - ou peut-être pas la dernière - des dernières choses dont je voulais parler était de mentionner cette chose. Vous savez, dans la diapositive précédente, je disais - je soulignais les choses que les gens disaient vouloir garder de la période pandémique et l'une de ces choses était de marcher davantage et cela se reflète dans un autre aspect de l'enquête où nous avons demandé aux gens, vous savez, à quelle fréquence ils voulaient faire différentes choses - utiliser différents modes de transport. Et beaucoup de gens ont dit qu'ils voulaient marcher davantage.

Slide 22:

La diapositive suivante donne un peu plus de détails à ce sujet.

Slide 23:

Et puis je pense que c'est vraiment la dernière chose dont j'allais parler, c'est-à-dire les repas et le shopping. Nous avons donc demandé combien de fois les gens avaient dîné au restaurant avant COVID et combien de fois ils s'attendaient à dîner au restaurant, vous savez, sur une base hebdomadaire ou mensuelle après COVID. Et vous pouvez voir que ces clients fréquents - les personnes qui ont dit qu'elles allaient au restaurant plusieurs fois par semaine ou plus - devraient vraiment diminuer et c'est quelque chose qui, je pense, devrait préoccuper l'industrie de la restauration.

Slide 24:

Vous pouvez donc non seulement trouver plus d'informations sur notre enquête et nos publications sur le site covidfuture.org, mais aussi un lien vers nos données, qui peuvent être téléchargées gratuitement. Nous publierons la deuxième vague dans les semaines à venir et la troisième vague une fois que nous les aurons collectées, nettoyées et pondérées.

Slide 25:

Merci beaucoup de me le faire savoir et je serai ravie d'en discuter plus tard.

Lauren Close:

Merci beaucoup Deborah et c'est vraiment intéressant d'entendre qu'il y a déjà un petit dialogue et un chevauchement entre certains des travaux que vous faites et ceux de Zhenlong qui, comme vous le savez, est parti juste avant vous. C'est tout l'intérêt du webinaire CIC [COVID Information Commons] et nous sommes ravis de voir ces liens se créer en temps réel.