

Permettre au donateur de ne pas donner augmente le don

LE TEST

Durant 3 mois, un opéra allemand a proposé sur son site de réservation la possibilité de faire un don pour l'aide aux enfants en difficulté.

A coté de la proposition de don, figuraient 3 options:

- Effectuer la réservation
- Non merci
- J'ai déjà donné

Dans un premier scénario, quelle que soit l'option retenue, l'opération se poursuivait sans que l'internaute ne soit à nouveau sollicité.

Dans un autre scénario, il était impossible de valider la transaction sans explicitement refuser de donner.

Dans ce cas en effet, si l'internaute cliquait sur « Non merci », ou « J'ai déjà donné », il pouvait poursuivre la transaction. S'il cliquait sur « Effectuer la réservation », il lui était redemandé de choisir entre « Non merci », ou « J'ai déjà donnée avant de pouvoir terminer la transaction.

LES RESULTATS

Dans le second scénario, le taux de don a quadruplé, et le don moyen est passé de 27€ à 46€.

Dans ce cas, comme le fait remarquer Steffen Huck, professeur d'économie au University College de Londres, et un des auteurs de l'étude, la « distance sociale » due à Internet était réduite, et l'on se situait plus dans le cas d'un face à face

réel.

L'internaute était forcé de se regarder dans le miroir, et d'y voir se refléter sa générosité : dire « Non merci », c'est admettre que l'on est avare.

ON CREUSE UN PEU

Inversement, l'étude a permis de faire des hypothèses sur l'impact de ces sollicitations sur la vente de tickets.

Durant la saison suivant l'expérimentation, les ventes de tickets en ligne ont chuté. Un résultat que les chercheurs imaginent être dû en partie à des prospects détournés de l'achat par la sollicitation de don.

Selon M Huck, il faudrait que de telles campagnes soient plus fréquentes pour ne plus avoir d'impacts négatifs sur la vente de ticket, mais ce n'est qu'une hypothèse à valider par de futures études.

L'étude complète « Online Fundraising, Self-Deception, and the Long-Term Impact of Ask Avoidance », rédigée par Maja Adena et Steffen Huck, est disponible en ligne [ici](#) sur le site du [Berlin Social Science Center](#).