



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada



Unité de l'impact et de l'innovation

**PROJET D'INTROSPECTION COM-
PORTEMENTALE :**

RECOURIR À L'INTROSPECTION COMPORTEMENTALE POUR SOLLICITER DES DONS DE CHARITÉ

Unité de l'impact et de l'innovation
Bureau du Conseil privé

Canada

REMERCIEMENTS

Remerciements particuliers:

Alex Cooper - Cœur + AVC

Barb Storey - Cœur + AVC

Brady Hambleton - Cœur + AVC

Doug Roth - Cœur + AVC

Geoff Craig - Fondation des maladies du cœur

Dr. Elizabeth Kennan - Harvard Business School

Dr. Michael Norton - Harvard Business School

Teresa Marques - Fondation Rideau Hall

Dr. Supriya Syal

AUTEURS

Elizabeth Hardy

Responsable principale, Introspection comportementale
Unité de l'impact et de l'innovation,
Bureau du Conseil privé
Elizabeth.Hardy@pco-bcp.gc.ca

Haris Khan

Conseiller, Introspection comportementale
Unité de l'impact et de l'innovation,
Bureau du Conseil privé
Haris.Khan@pco-bcp.gc.ca

©Sa Majesté la Reine du chef du Canada (2018)
Tous droits réservés

Toute demande de permission pour reproduire ce document doit être
adressée au Bureau du Conseil privé (Unité de l'impact et de l'innovation).

This publication is also available in English:
Behavioural insights Project - Using behavioural insights to encourage charitable donations.

CP22-168/2018F-PDF
ISBN: 978-0-660-27872-8

PARTENAIRES

À propos de la Fondation Rideau Hall

La Fondation Rideau Hall (FRH) est un organisme caritatif enregistré qui rassemble des idées, des gens et des ressources pour soutenir l'action du Bureau du gouverneur général en tant qu'institution pivot de la démocratie canadienne. Déterminée à bâtir un Canada meilleur, la FRH met en lumière ce qui se fait de mieux au pays et s'associe à des partenaires pour améliorer la qualité de vie et favoriser la mise en place de conditions qui permettent à davantage de Canadiens et de Canadiennes de réussir et de prospérer.



À propos de Cœur + AVC

Cœur + AVC se consacre à la lutte contre les maladies du cœur et l'AVC depuis plus de 60 ans. Notre travail a permis de sauver des milliers de vies et d'en améliorer des millions d'autres. Vous rencontrerez probablement quelqu'un, un jour, qui est en vie grâce aux nombreuses personnes qui appuient notre cause avec leur temps et leurs dons.

Cette personne pourrait être le jeune garçon que vous croisez dans la rue, dont la malformation cardiaque a été réglée grâce à la recherche qui prolonge la vie. Ou la femme au café dont l'AVC a été traité grâce à un médicament servant à dissoudre les caillots sanguins. Ou le père de famille qui a été sauvé par ses coéquipiers de hockey qui ont pratiqué la RCR.

Notre vision : Ensemble, éliminons les maladies du cœur et les AVC pour vivre en santé.



À propos de l'Unité de l'impact et de l'innovation du Bureau du Conseil privé du gouvernement du Canada

L'Unité de l'impact et de l'innovation (URI) dirige un changement dans la manière dont le gouvernement du Canada se sert des outils de politique et de programme pour relever les défis complexes en matière de politiques publiques. En mettant l'accent sur le « comment », l'URI appuie les ministères dans leurs efforts visant à adopter des approches axées sur les résultats qui conviennent aux Canadiens. L'URI accueille le centre d'expertise pour l'Initiative Impact Canada qui travaille en collaboration avec les ministères pour mettre en application des approches de financement novatrices, de nouveaux modèles de partenariat, des méthodes de mesure des retombées et des introspections comportementales dans les secteurs qui sont prioritaires pour le gouvernement du Canada.



SOMMAIRE

De nombreux Canadiens sont fiers de faire un don à des organismes de bienfaisance pour faire avancer de nombreuses causes importantes au pays et à l'étranger. Dans le cadre du Projet des comportements généreux dirigé par la Fondation Rideau Hall, l'Unité de l'impact et de l'innovation (UII) du Bureau du Conseil privé du gouvernement du Canada s'est associée à Cœur + AVC pour mener un essai contrôlé randomisé qui applique les résultats des sciences du comportement afin d'encourager la bienfaisance. Dans le cadre de l'essai, Cœur + AVC a envoyé près d'un quart de million de courriels à des Canadiens qui n'avaient jamais fait de dons à l'organisme de bienfaisance. L'échantillon de courriels a été réparti entre huit groupes expérimentaux qui ont mis à l'essai des perspectives comportementales telles que l'aversion pour les frais généraux, l'atteinte des objectifs et les valeurs sociales au regard des conditions témoins. Les adresses de courriel ont été attribuées au hasard à l'un de ces huit groupes, et le taux de lecture, le taux de clics et le taux de dons de chacun des groupes ont fait l'objet d'un suivi afin d'évaluer l'incidence de ces interventions sur le comportement à l'égard des dons.

Dans l'ensemble, les résultats de cet essai n'étaient pas assez solides pour permettre de fournir des preuves convaincantes pouvant servir d'assise aux recommandations pour les campagnes de bienfaisance à venir. Sur le plan statistique, il y avait des écarts significatifs dans les taux de lecture des courriels selon le contenu de leur ligne d'objet, et de plus amples essais permettraient d'explorer ces écarts. Les écarts entre les taux de clics étaient minimes et n'étaient donc pas significatifs sur le plan statistique. Le taux de dons s'est avéré relativement faible pour l'ensemble de la campagne, mais près du tiers de tous les dons provenaient de personnes qui avaient reçu un courriel leur offrant des fonds de contrepartie. Ce résultat vient appuyer des recherches antérieures qui ont révélé que l'offre de fonds de contrepartie pouvait faire grimper les taux de dons.

Cette expérience permet de tirer des leçons pour les futurs projets d'introspection comportementale. Selon les résultats, l'envoi de courriels d'amorçage avant de demander des dons augmente la participation des donateurs potentiels et que, dans les essais futurs, les interventions pourraient être

conçues de manière à être plus distinctes les unes des autres afin d'accroître la pertinence de l'intervention axée sur l'introspection comportementale pour les sujets de l'essai.

PRINCIPES DE L'INTROSPECTION COMPORTEMENTALE

Overhead Aversion – Des études ont démontré que les donateurs donnent davantage et plus souvent lorsqu'ils savent que l'intégralité de leurs dons sert à financer des programmes de bienfaisance. Les donateurs éventuels ont été informés qu'aucun de leurs dons ne servirait à couvrir les frais d'administration, et la Cœur + AVC a réservé des fonds à cette fin.

Atteinte des objectifs – La recherche indique que les personnes se sentent obligées d'accomplir des tâches si elles sont présentées comme faisant partie d'un ensemble de tâches inachevées. Le processus de don était présenté comme un objectif personnel inachevé, et le don constituait la dernière étape vers l'achèvement de cet objectif.

Valeurs sociales – On a présenté aux sujets les dons précédents ainsi que les noms des donateurs et leurs témoignages entourant les raisons les motivant à faire des dons. La recherche a démontré l'efficacité de la communication de renseignements sociaux des anciens donateurs pour encourager la bienfaisance.



INTRODUCTION

Les Canadiens de tous les milieux sont fiers d'aider les moins nantis, au pays comme à l'étranger, en consacrant du temps et en donnant de l'argent aux organismes de bienfaisance enregistrés. En 2013, 82 % des Canadiens ont indiqué avoir versé des dons en argent à un organisme de bienfaisance ou sans but lucratif pour un total de 12,8 milliards de dollars. Le secteur emploie plus de 2 millions de personnes, représente environ 8 % du PIB total, et fournit des biens et des services de grande valeur dont tous les Canadiens sont tributaires.

Pour souligner cette culture de philanthropie, la Fondation Rideau Hall entreprend le Projet des comportements généreux du Canada. Ce projet à long terme a pour objectif de mettre en lumière tous les aspects du comportement de bienfaisance des Canadiens en ce qui concerne la contribution de temps, de talents et de trésors. Ce projet doit nous permettre, en particulier, de mieux comprendre les facteurs qui motivent les Canadiens à faire un don et les obstacles qui peuvent les empêcher de le faire. Nous espérons que le projet débouchera sur une ressource pratique et fondée sur des données probantes qui servira aux Canadiens qui souhaitent promouvoir une culture du don.

Dans le cadre de ce projet, la Fondation Rideau Hall s'est associée à Cœur + AVC et à l'Unité de l'impact et de l'innovation pour mener une série d'essais contrôlés randomisés afin d'aider à cibler ce qui fonctionne en matière d'application des perspectives comportementales aux dons de bienfaisance. Le premier essai de cette série vise à appliquer les résultats de la recherche universitaire en vue d'obtenir, par courriel, des dons de bienfaisance de la part des Canadiens.

PLAN DE L'ESSAI

Démarche et méthodologie

L'objectif de l'essai était de vérifier l'efficacité d'une série de courriels fondés sur le comportement afin de susciter le versement d'un don à Cœur + AVC et de contribuer à l'essor de la documentation portant sur l'application de la science du comportement aux dons de bienfaisance. On a effectué un essai contrôlé randomisé (ECR) au cours duquel environ 225 000 donateurs potentiels ont reçu des courriels de sollicitation. Les donateurs potentiels ont été répartis au hasard dans l'un des huit groupes expérimentaux, à savoir un groupe témoin, dont les membres ont reçu une version standard d'un courriel de Cœur + AVC, et sept groupes de traitement dont les membres ont reçu une version modifiée du courriel faisant mention d'une intervention axée sur l'introspection comportementale.

Les objets ont été répartis au hasard en huit groupes :

1 – Groupe témoin	28 126
2 – Groupe témoin réorganisé	28 124
3 – 1:1 Versement de l'équivalent des dons	28 127
4 – Frais généraux précisés	28 125
5 – Frais généraux non précisés	28 126
6 – Valeurs sociales	28 125
7 – Motivation	28 124
8 – Complément de l'ensemble	28 125
Total général	225 002

L'échantillon national était constitué de courriels de personnes qui n'avaient jamais fait de dons à l'organisme. De cet échantillon, 85 % des destinataires étaient anglophones et 15 % étaient francophones. Les principales sources d'acquisition des courriels étaient les listes de permission internes de Cœur + AVC.

Les courriels ont été envoyés en octobre 2017 et les données ont été évaluées en novembre 2017. En plus des taux et des montants des dons, les taux de lecture des courriels et de clics ont été mesurés afin d'évaluer l'engagement et l'intérêt suscités par les courriels.

Les résultats ont été analysés à l'aide de modèles logit de régression multiples dans lesquels le résultat donné a été régressé pour chacun des groupes de condition et des contrôles pour la langue du courriel (français ou anglais).

Essai préliminaire

En collaboration avec la professeur Liz Keenan et le professeur Michael Norton de l'Université Harvard, des lignes d'objet et des énoncés de motivation ont été présentés à l'aide de l'outil de sondage Amazon MTurk. Les lignes d'objet ont été élaborées par l'UII en collaboration avec Cœur + AVC, et les énoncés de motivation provenaient de donateurs précédents. Les répondants ont évalué chaque ligne d'objet proposée en fonction de la probabilité d'ouvrir un courriel selon la ligne d'objet. Chaque énoncé de motivation a été évalué en fonction de la mesure dans laquelle ils estimaient que l'énoncé était susceptible de les amener à faire un don. Les réponses variaient de 1 à 7 – le nombre le plus élevé indiquant que le répondant était plus susceptible d'ouvrir le courriel ou de faire un don. Les résultats de ces sondages ont servi à cibler les énoncés de motivation et les lignes d'objet utilisés dans les essais. Les résultats de l'essai préliminaire sont fournis en annexe.

Interventions

Au total, huit courriels ont été envoyés, chacun correspondant à l'un des huit groupes expérimentaux. Le groupe 1 a reçu le courriel de référence (figure 1) conçu à partir d'un courriel précédent envoyé par Cœur + AVC. C'est le groupe témoin qui a fourni la référence à laquelle

les résultats des autres groupes ont été comparés. Le groupe 2 a reçu le courriel de référence réorganisé (figure 2), qui répétait le même langage que le courriel de référence, mais dans lequel la case grise demandant des dons était insérée plus haut dans le courriel.

Les ajouts aux messages électroniques (figures 4 à 9) qui ont été envoyés à tous les autres groupes ont remplacé la case grise dans le courriel de référence réorganisé par une façon différente de faire appel au don qui tirait parti des connaissances extraites de la documentation sur les sciences du comportement.

Figure 1- Courriel de référence

Nous ne pouvons pas changer le futur sans vous [Visualiser en ligne](#)

 [Faire un don](#)

Chaque seconde compte pour des personnes telles que Christine
Merci de faire un don aujourd'hui

C'est pourquoi, nous avons besoin de votre aide immédiatement pour financer des travaux de recherche qui sauvent des vies – peut être encore la vôtre.

Merci de faire un don aujourd'hui.

Sylvie, cette journée d'automne avait commencé normalement pour Christine, qui est sortie dehors pour jouer avec sa fille. Soudainement, elle n'était plus capable de marcher. Quelques instants plus tard, elle ne voyait plus rien et ressentait une douleur insupportable. Ses paroles étaient inintelligibles. Elle était incapable d'appeler pour demander de l'aide.

Une découverte médicale pourrait changer le futur pour des personnes telles que Christine.

Grâce à vos dons, Cœur + AVC a pu propulser les travaux de recherche qui ont mené à la découverte du premier médicament à démontrer la capacité à réduire les dommages de l'AVC. Un être cher pourrait bénéficier de ce médicament un jour.

Nous avons besoin de votre aide pour poursuivre nos travaux de recherche vitaux. Ferez-vous un don pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale?

[Donner 50 \\$](#) [Donner 75 \\$](#) [Donner 150 \\$](#) [Donner \\$ _](#)

[Donnez aujourd'hui](#)

Figure 2 - Courriel de référence réorganisé



Tous les courriels envoyés aux donateurs avaient pour modèle le courriel de référence (figure 1) ou celui de référence réorganisé (figure 2). Les interventions axées sur l'introspection comportementale ont été ajoutées à la case grise qui demande des dons. Les figures 3 à 10 sont les différentes versions de la « case question » qui ont été mises à l'essai. Sous chaque image, la ligne d'objet de ce courriel est indiquée, ainsi qu'une brève justification de la science du comportement pour chaque intervention.

Figure 3 - Question de référence



Ligne d'objet : Vous rendez la recherche possible

La condition de référence a été conçue pour agir comme une demande générique de don de bienfaisance sans recourir à l'introspection comportementale au-delà d'un appel aux dons classique.

Figure 4 – Question de référence (lettre réorganisée)



Ligne d'objet : Vous rendez la recherche possible

Dans le courriel de référence, la question de référence a été répétée dans une position plus élevée. Ce courriel a été envoyé à un groupe expérimental distinct afin d'isoler l'effet des différents formats de courriel séparément des interventions mêmes. Dans les autres courriels, cette case est remplacée par une autre qui comprend une intervention axée sur l'introspection comportementale.

Figure 5 – 1:1 Versement de l'équivalent des dons

Un donateur privé qui croit en l'importance des travaux de recherche qui sauve des vies s'est engagé à verser **10,000 \$** pour **égaler** votre don, jusqu'à concurrence de 20 000 \$. Ferez-vous un don pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale?

Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$
-----------------	-----------------	------------------	----------------

Ligne d'objet : Nous jumellerons votre don

Des recherches antérieures ont démontré que le fait d'offrir des subventions sous forme de fonds de contrepartie permet d'augmenter le taux de dons . Dans le cadre de l'intervention de versement de l'équivalent des dons, on a testé l'impact de la promesse d'un don de contrepartie d'un autre donateur sur les dons de bienfaisance. Cœur + AVC a réservé des fonds provenant d'un donateur privé pour doubler les dons reçus des personnes qui ont répondu à ce courriel.

Figure 6 – Frais généraux précisés

Un donateur privé qui croit en l'importance des travaux de recherche qui sauve des vies s'est engagé à verser **10,000 \$** pour couvrir **TOUS** les frais généraux associés à la collecte des fonds nécessaires. Ferez-vous un don pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale?

Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$
-----------------	-----------------	------------------	----------------

Ligne d'objet : La totalité de vos dons finance la recherche

Des expériences en laboratoire et sur le terrain ont montré que le fait d'informer les donateurs qu'un donateur précédent a couvert les frais généraux d'une campagne de bienfaisance peut entraîner des taux de dons beaucoup plus élevés . Cette intervention informe les destinataires de courriels qu'un donateur privé a couvert tous les frais généraux de cette campagne et fournit aux donateurs éventuels un montant exact pour ces frais généraux.

Figure 7 – Frais généraux non précisés

Un donateur privé qui croit en l'importance des travaux de recherche qui sauve des vies s'est engagé à couvrir **TOUS** les frais généraux associés à la collecte des fonds nécessaires. Ferez-vous un don pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale?

Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$
-----------------	-----------------	------------------	----------------

Ligne d'objet : La totalité de vos dons finance la recherche

Les donateurs et les organismes qui évaluent les organismes de bienfaisance se concentrent souvent sur les frais généraux lorsqu'ils évaluent l'efficacité de l'organisme. Dans le cadre de l'intervention concernant les frais généraux non précisés, les donateurs ont également été informés que les frais généraux étaient couverts, sans toutefois être informés du montant des frais généraux. La comparaison des résultats de cette intervention avec ceux de l'intervention concernant les frais généraux non précisés nous permet d'isoler l'incidence de la précision d'un montant exact en dollars pour les frais généraux sur le comportement des donateurs.

Figure 8 – Valeurs sociales

Nous avons mentionné certains dons que nous avons reçus. Seriez-vous en mesure de jumeler un de ces dons pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale, ou préférez-vous choisir le montant de votre don?

Sara K.	Doug R.	Liz H.	Autre
Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$

Ligne d'objet : Des concitoyens tels que vous contribuent à réaliser des travaux de recherche

L'intervention basée sur les valeurs sociales présente les dons récents et les montants des dons et demande aux destinataires du courriel de les égaler.

Figure 9 – Valeurs sociales

Nous avons mentionné certains dons que nous avons reçus. Seriez-vous en mesure de jumeler un de ces dons pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale, ou préférez-vous choisir le montant de votre don?

Sara K.	Doug R.	Liz H.	Autre
« Je sais que j'investis dans les découvertes médicales d'aujourd'hui pour sauver les personnes que j'aime. »	« Nulle personne ne doit subir la douleur que ma famille a vécue. »	« J'investis dans la santé de ceux qui me tiens à cœur parce que le fait d'être en bonne santé est tout ce qui compte. »	Tout ce qui peut vous inciter à donner!
Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$

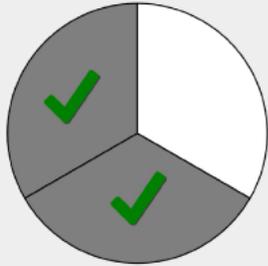
Ligne d'objet : Des concitoyens tels que vous contribuent à réaliser des travaux de recherche.

Dans le cadre de l'intervention basée sur la motivation, le témoignage d'anciens donateurs a été inclus dans le but de donner aux destinataires du courriel une raison concrète de faire un don à Cœur + AVC.

Figure 10 – Complément de l'ensemble

Ferez-vous ce dernier pas pour aider Cœur + AVC à propulser la prochaine découverte médicale?

Ouvrir le courriel



Faire un don

Lire le courriel

Choisir votre don.

Donner 50 \$	Donner 75 \$	Donner 150 \$	Donner _ \$
---------------------	---------------------	----------------------	--------------------

Ligne d'objet : Un pas de plus pour aider à préserver la vie!

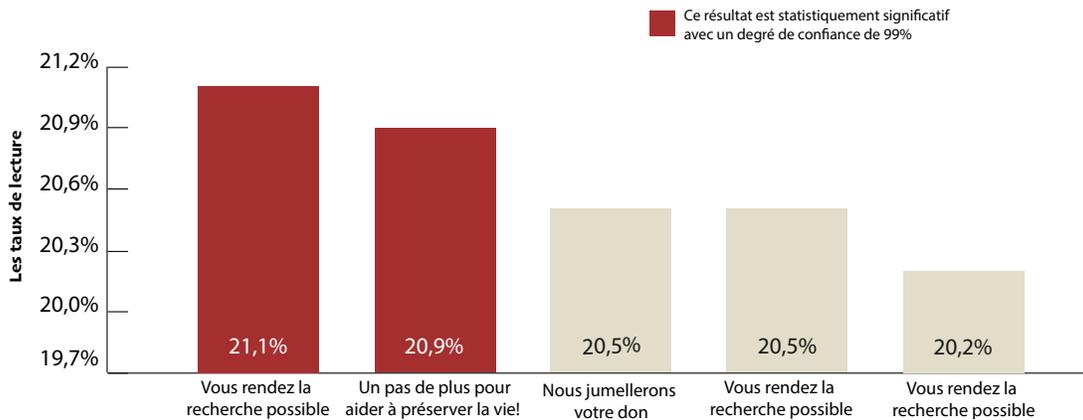
Il a par ailleurs été conclu que le fait de présenter les dons de bienfaisance comme faisant partie d'un ensemble de tâches inachevées permettait d'accroître les taux de dons. Cette intervention visait à appliquer cette conclusion à la demande de dons par courriel.

RÉSULTATS

Les taux de lecture, les taux de clics et les dons ont fait l'objet d'un suivi afin d'évaluer l'efficacité des interventions fondées sur l'introspection comportementale. Bien que les résultats donnent une certaine idée de ce qui fonctionne pour influencer le comportement de bienfaisance, les données ne fournissent pas suffisamment de preuves pour formuler des recommandations fermes et convaincantes à l'intention des organismes de bienfaisance et sans but lucratif du Canada. Il n'y avait pas d'écarts importants entre les courriels envoyés en français ou en anglais, et l'échantillon combiné a donc été utilisé pour l'analyse.

Lignes d'objet et taux de lecture

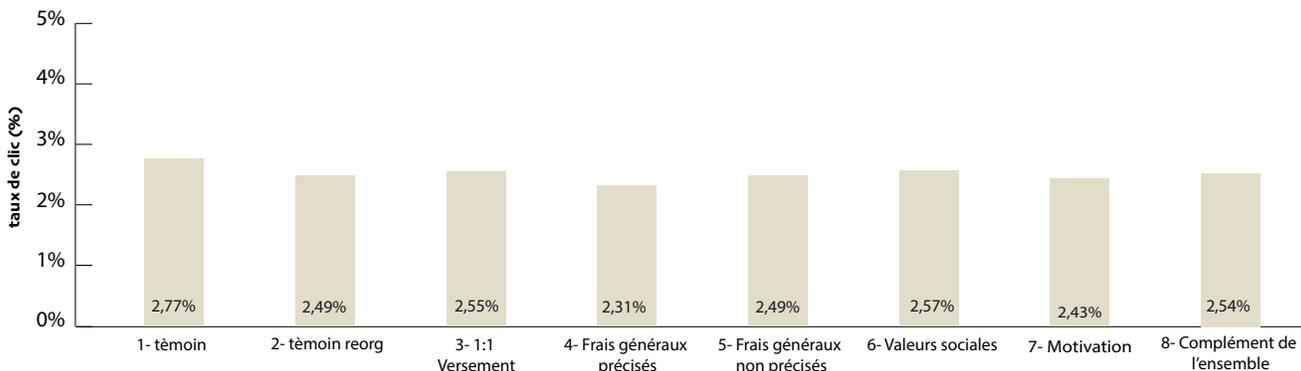
Figure 11 – Lignes d'objet et taux de lecture



Comme illustré dans le tableau ci-dessus, les taux de lecture variaient considérablement selon la ligne d'objet utilisée dans le courriel. La ligne d'objet de référence a donné le taux de lecture le plus élevé, tandis que la ligne d'objet utilisée dans l'intervention fondée sur le complément de l'ensemble (figure 10), « Un pas de plus permettant de sauver une vie! », a également été statistiquement plus efficace pour ce qui est de susciter l'intérêt à l'égard des courriels de Cœur + AVC.

Interventions et taux de lecture

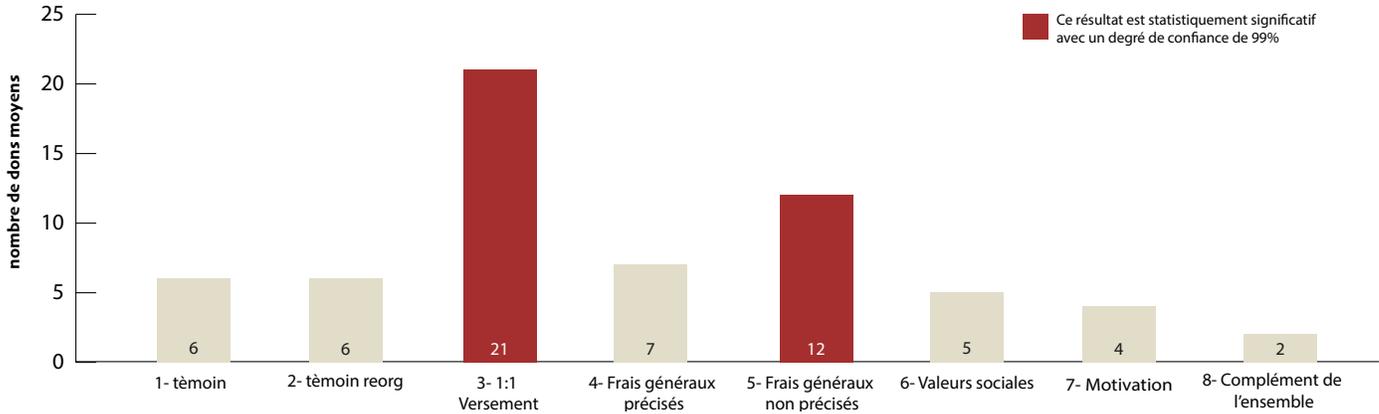
Figure 12 – Interventions et taux de lecture



La figure ci-dessus illustre la comparaison entre les taux de clics obtenus par chacun des groupes d'intervention. Le taux de clics correspond à la proportion de destinataires qui ont ouvert le courriel et qui ont également cliqué sur l'un des liens à l'intérieur du courriel. Bien que certains courriels ont entraîné une proportion plus élevée de donateurs qui cliquaient sur la page Web de Cœur + AVC, il n'y avait pas d'écarts statistiquement significatifs dans les taux de clics entre les groupes d'intervention.

Interventions et dons

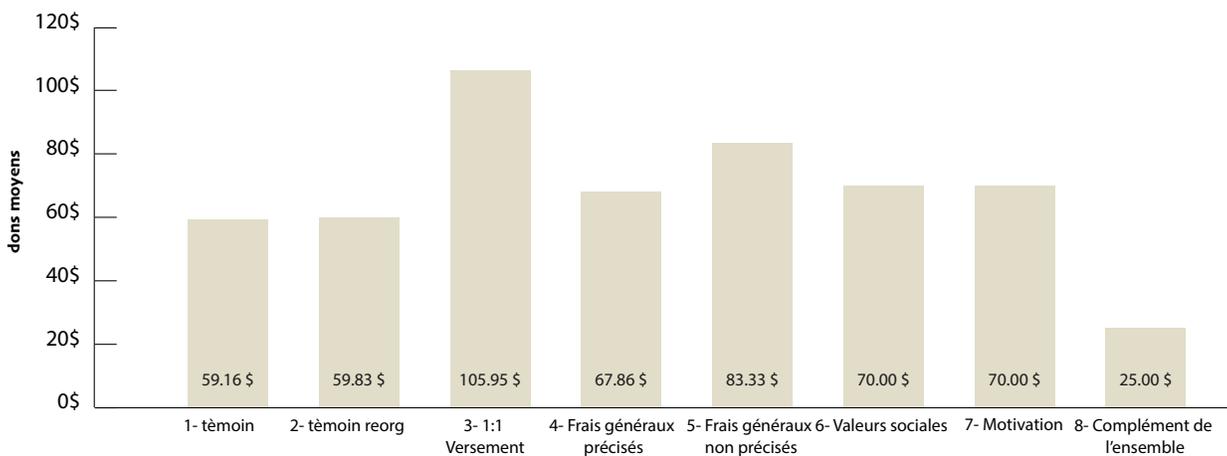
Figure 13 – Interventions et dons



Contrairement aux taux de clics essentiellement homogènes, le nombre de donateurs potentiels dans chaque groupe d'intervention différait considérablement. Le nombre de dons par groupe d'intervention montre que l'intervention fondée sur les fonds de contrepartie a de loin permis d'obtenir le plus grand nombre de dons, suivie de l'intervention fondée sur les frais généraux non précisés. Ces résultats étaient statistiquement significatifs, avec un niveau de confiance de 95 %. Le groupe d'intervention fondée sur les fonds de contrepartie représentait près du tiers du total des dons reçus dans le cadre de cet essai, malgré le fait que les taux de lecture ou de clics y étant associés n'étaient pas considérablement plus élevés.   la lumière de cette constatation, il est possible de conclure que l'intervention fondée sur les fonds de contrepartie est efficace pour convertir en don réel un intérêt dormant à faire un don, mais pourrait ne pas accroître l'intérêt général à faire un don.

Interventions et dons moyens

Figure 14 – Interventions et dons moyens



Le nombre de dons moyens par groupe d'intervention a suivi une tendance semblable au nombre de dons par groupe d'intervention; les interventions qui ont donné lieu au plus grand nombre de dons ont également donné les montants moyens les plus élevés. Toutefois, ces écarts ne sont pas statistiquement significatifs en raison d'un petit nombre de dons dans l'ensemble.

CONCLUSION ET LEÇONS TIRÉES

Cet essai randomisé contrôlé consistait en l'analyse d'une série de courriels visant à obtenir des dons de bienfaisance en se basant sur les principes de la science du comportement. Environ 225 000 adresses de courriel ont été réparties au hasard entre 8 groupes d'intervention et les taux de lecture, de clics et de dons ont fait l'objet d'un suivi pour évaluer l'efficacité de chaque intervention. L'intervention la plus efficace a été celle dans le cadre de laquelle des fonds de contrepartie étaient offerts dans le cas des destinataires qui acceptaient de faire un don, ce qui a généré au-delà de trois fois plus de dons que pour le groupe témoin. Les lignes d'objet les plus efficaces ont également été relevées, mais aucun écart statistiquement significatif n'a été relevé dans les taux de clics et les montants moyens des dons. Bien que l'intervention fondée sur des fonds de contrepartie présente une occasion intéressante en vue d'autres essais, les résultats dans leur ensemble ne sont pas assez solides pour formuler des recommandations convaincantes pour les campagnes futures.

Ce projet a permis de tirer des leçons pour les futurs projets d'introspection comportementale. La première d'entre elles consisterait à concevoir les interventions de façon à ce qu'elles soient plus distinctes les unes des autres afin d'assurer leur pertinence selon les sujets de l'essai. De plus, l'essai exigeait que les destinataires lisent les courriels afin d'être exposés aux interventions. La plupart des destinataires n'ont

ni ouvert ni lu les courriels et n'ont donc pas été exposés à l'intervention. Les donateurs éventuels qui sont plus engagés auprès de l'organisme de bienfaisance devraient à l'avenir être pris en considération dans le cadre d'essais de ce genre, car ils seront probablement plus sensibles aux interventions comme celles utilisées dans le cadre de cet essai. La mise à l'essai des mêmes interventions auprès de deux populations ayant des degrés d'engagement différents avec un organisme de bienfaisance serait une piste intéressante pour de futures recherches. Enfin, le fait de demander des dons sans fournir de renseignements importants sur la mission de Cœur + AVC peut avoir contribué à un faible taux de clics. Ce problème aurait pu être atténué par l'envoi de courriels d'amorce contenant des détails sur la mission de Cœur + AVC avant de demander un don.

Le présent rapport a pour but de servir de ressource d'apprentissage pour les praticiens du domaine des perspectives comportementales et de l'expérimentation à l'avenir. L'Unité de l'impact et de l'innovation tient à remercier ses partenaires de la Fondation Rideau Hall et de Cœur + AVC pour leur rôle déterminant dans la direction et la réalisation de ce projet. Nous sommes emballés par la possibilité qu'offre le programme sur les comportements en matière de don de créer des pratiques exemplaires éprouvées pour les organismes de bienfaisance canadiens et sommes ravis d'y contribuer.

i Martin Turcotte, « Le bénévolat et les dons de bienfaisance au Canada », Statistique Canada, 30 janvier 2015, consulté le 11 août 2017, <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-652-x/89-652-x2015001-fra.pdf>.

ii Brian Emmett et Geoffrey Emmett, « Portrait du secteur économique formé par les organismes de bienfaisance du Canada », rapport, juin 2015, consulté le 11 août 2017, http://www.imaginecanada.ca/sites/default/files/imaginecanada_charities_in_canada_as_an_economic_sector_2015-06-22.pdf.

iii Stephan Meier, « Do subsidies increase charitable giving in the long run? Matching donations in a field experiment. » *Journal of the European Economic Association* vol. 5, no 6 (1er décembre 2007) : p. 1203 à 1222.

iv Uri Gneezy, Elizabeth Keenan et Ayelet Gneezy, « Avoiding overhead aversion in charity ». *Science* vol. 346, no 6209 (31 octobre 2014) : p. 632 à 634

v Jonathan Meer, « Are overhead costs a good guide for charitable giving? » *IZA World of Labor* 329 (1er janvier 2017).

vi Barasz, Kate, Leslie John, Elizabeth Keenan et Michael Norton. « Pseudo-Set Framing », *Journal of Experimental Psychology* vol. 146, no 10 (2017) : p. 1460 à 1477.

ANNEXE I : RÉSULTATS DE L'ESSAI PRÉLIMINAIRE CONCERNANT LA LIGNE D'OBJET

Instructions : Veuillez lire les lignes d'objet suivantes du courriel de Cœur + AVC. Dans quelle mesure seriez-vous porté à ouvrir un courriel qui comporte les lignes d'objet suivantes?

*Les énoncés suivants été testés uniquement en anglais

1 = très peu probable – 7 = très probable

Subject Line	Mean	Std. Dev	N
This will change everything	2.67	1.904	98
A note for you, from Dr. Connelly	3.11	1.915	98
You make research possible	3.18	1.981	98
[/ChoiceTextEntryValue]. we need you	2.79	1.917	98
Ready to be a part of something big?	2.72	1.854	98
So something extraordinary	2.36	1.748	98
Reduce stroke damage the moment it starts	3.35	2.188	98
Be part of something big	2.81	1.909	98
Don't miss out on the opportunity to give!	2.72	1.860	98
Double your money, Double your impact	2.93	1.883	101
We will match your donation	4.06	1.943	101
Double your donation, Double your impact	3.26	1.842	100

Subject Line	Mean	Std. Dev	N
We will match your donation	4.06	1.943	101
Double your donation, Double your impact	3.26	1.842	101
\$1 in donations, \$2 in impact	3.47	1.921	101
Zero Overhead, All impact	2.87	1.916	100
No Overhead, All Impact	2.92	1.879	101
100% of your donations go to research	4.20	2.060	101
All of your donations go to research	3.90	1.920	101
Join Americans like you in giving!	3.14	1.735	101
Americans like you are making research possible	3.68	1.763	101
People like you are making research possible	4.01	1.856	101
You've almost saved a life	3.44	2.008	102
One more step to help save lives!	3.80	2.039	102
One more step to help save a life!	3.99	1.932	102
The finish line is in sight, donate now!	3.25	2.027	102

ANNEXE II : RÉSULTATS DE L'ESSAI PRÉLIMINAIRE CONCERNANT LA MOTIVATION

Voici les raisons invoquées par les donateurs pour justifier leur appui à la Cœur + AVC.

Veuillez utiliser l'échelle fournie pour indiquer dans quelle mesure vous trouvez ces raisons motivantes (c.-à-d. le fait de lire cette raison pourrait vous inciter à faire un don) :

*Les énoncés suivants été testés uniquement en anglais

1 = pas du tout motivant – 7 = très motivant

Subject Line	Mean	Std. Dev	N
The Heart and Stroke Foundation's materials were a great help during my dad's recovery.	4.90	1.644	99
I'm investing in the future health of my loved ones, because without health, we have nothing	5.33	1.363	99
Stroke research saved my mom's life, but there's so much to learn.	5.38	1.441	99
I want to help ensure that no-one else has to face heart disease in their family.	5.27	1.497	99
We have to fund the next breakthrough so that people don't have to go through the pain that we have.	5.38	1.426	99
I want to find the research breakthroughs that will save lives. Today.	5.12	1.438	99
So no one needs to go through the pain that our family has gone through.	5.57	1.386	99
Heart disease and stroke are some of the leading causes of death in the US	4.86	1.597	99
Too many Americans have lost their loved ones to Heart disease and Stoke	5.05	1.554	99

Subject Line	Mean	Std. Dev	N
I know that I'm investing in breakthrough re- search today, to save those I love tomorrow	4.01	1.375	99
I want to leave a legacy of saving moments for generations to come	3.44	1.750	99
I feel good about the life I've lived. I want to feel great about the lives I'll save	3.80	1.703	99