

EMPATHY PROMOTES ALTRUISTIC BEHAVIOR IN ECONOMIC INTERACTIONS – KLIMECKI ET AL. (2016)

L'altruisme est défini comme un acte coûteux accompli pour le bénéfice d'autrui. Différents paradigmes expérimentaux ont permis de démontrer que les individus ont tendance à adopter des comportements généreux et ne cherchent pas à maximiser leurs gains. Cette tendance à partager ou donner est prédite par le niveau d'empathie de chacun. Ainsi, la motivation altruiste serait suscitée par l'empathie ressentie pour une personne dans le besoin.

La compassion est, quant à elle, définie comme un sentiment de préoccupation pour une personne en souffrance accompagné du désir d'aider. Elle est à l'origine des comportements pro-sociaux.

Cette étude observe les tendances à effectuer un don, selon le paradigme expérimental du Dictator Game, en fonction de l'empathie induite. Dans la condition neutre, dite « contrôle », les participants ont tendance à répartir distribuer leur argent de manière équitable tandis que, dans la condition « induction d'empathie », leur comportement d'aide et leur générosité ont augmenté.

En conclusion, l'induction d'empathie envers une personne en détresse ou dans le besoin amène l'individu à dépasser ses normes d'équité. Cette empathie situationnelle favorise les comportements altruistes, dans des situations économiques. De plus, il semblerait que cette tendance altruiste soit augmentée lorsque les sujets voient le visage des victimes. L'altruisme peut être prédit grâce aux auto-évaluations des états empathiques : le comportement pro-social est davantage lié à l'empathie situationnelle qu'aux traits empathiques. Afin de promouvoir l'altruisme, il est donc essentiel d'agir sur l'empathie d'une personne pour des bénéficiaires spécifiques.