

## De l'interaction entre incitations pécuniaires et normes sociales : Une nouvelle explication des effets pervers des incitations

*The impact of an economic incentive  
Depends on how it is perceived by the targeted individuals  
John Thøgersen (2003)*

**De :  
El MOUSSAOUI Hicham**

**Professeur Chercheur à la Faculté Poly-disciplinaire de Benimellal, Université Sultan  
Moulay Slimane-Maroc.**

### **Résumé :**

Dans l'économie standard des incitations, le Principal peut infléchir le comportement de l'Agent dans le sens désiré en mettant en place des règles de récompense ou de punition pécuniaire. Les incitations pécuniaires sont supposées – toutes choses égales par ailleurs - induire toujours les comportements désirés par le Principal. La validité de cette proposition est contestable à la fois sur le plan théorique et sur le plan empirique. Cet article cherche à expliquer pourquoi les incitations pécuniaires n'induisent pas l'effet escompté. Face à l'insuffisance de l'explication par l'éviction de la motivation intrinsèque, nous proposons une nouvelle explication dans la fonction expressive des (effets de signal) incitations employées et la manière dont le signal peut renforcer ou contredire la norme sociale. Nous démontrerons que l'effet final des incitations pécuniaires dépendra du rapport de force entre deux effets : l'effet de substitution (variation des prix relatifs des actions désirées et non désirées) et de l'effet de signal (variation de l'utilité lié à la variation de l'approbation ou désapprobation sociale).

### **Mots clés :**

Incitations, normes sociales, motivation intrinsèque, approbation/désapprobation sociale, effet de substitution, effet de signal.

*Classification JEL: B21, B52, D82, D03.*

### **Abstract:**

In standard economics incentives, the Principal may affect the behavior of the agent in the desired direction by setting up the monetary reward or punishment rules. The financial incentives are expected - other things equal - always induce desired behaviors by the Principal. The validity of this proposal is questionable both theoretically and empirically. This article seeks to explain why monetary incentives do not induce the desired effect. Faced with the lack of explanation by the ouster of intrinsic motivation, we propose a new explanation in the expressive function (signaling effect) used incentives and how the signal may reinforce or contradict the social norm. We will demonstrate that the final effect of monetary incentives will depend on the balance of power between two effects: the substitution effect (relative price changes desired and unwanted shares) and the signal effect (variation of utility related the change in social disapproval or approval).

### **Keywords :**

Incentives, social norms, intrinsic motivation, approval / disapproval social, substitution effect, signal effect.

## Introduction

Dans l'économie standard<sup>1</sup> des incitations, le principal peut infléchir le comportement de l'agent dans le sens désiré en mettant en place des règles de récompense ou de punition pécuniaires conditionnelles aux réactions des agents. Présentées de cette façon, les incitations pécuniaires sont supposées – toutes choses égales par ailleurs – induire toujours les comportements désirés par le principal. Celui-ci met souvent en place des incitations de type pécuniaire (variation des prix relatifs), qui font appel à la rationalité calculatrice des agents, pour prévenir leur opportunisme favorisé par l'asymétrie informationnelle. La validité de cette proposition est contestable à la fois sur le plan théorique et sur le plan empirique. Sur le plan théorique, la clause « toutes choses égales par ailleurs » passe sous silence deux grandes questions : la pluralité des motivations et l'endogénéité des préférences. L'effet présumé positif des incitations pécuniaires, mises en place par le « Principal », ne peut être effectif que si l'on suppose d'une part que les préférences de l'« Agent » sont exogènes et, d'autre part, que la seule motivation qui importe à ses yeux est la motivation pécuniaire. Sur le plan empirique, on observe que l'impact des incitations pécuniaires sur les comportements apparaît plus mitigé, voire négatif (Kohn 1993, Frey et Jegen 2001). La problématique environnementale est très instructive à cet égard. En effet, en dépit, du recours à plusieurs incitations de type pécuniaire, les agents ne changent pas leurs comportements ou le font dans des proportions décevantes (l'usage des transports collectifs par exemple). Les stock-options et les différents bonus pourraient conduire à des comportements contraires à l'éthique, etc. De ce fait, on peut parler d'échec des incitations pécuniaires, sollicitant exclusivement la motivation calculatrice des agents et prenant leurs préférences comme des données figées. Comment expliquer un tel échec?

La première fois que les économistes (Hölmstrom et Milgrom 1991) se sont penchés sur la question de la pertinence des incitations pécuniaires, c'était à l'occasion du phénomène du « *multi-tasking* », lequel remet en cause l'efficacité des incitations basées sur l'évaluation de la performance directe des employés. L'échec des incitations pécuniaires a donc été attribué à la nature multidimensionnelle de la tâche (quantité, qualité, etc.) qui pousse les employés à réallouer leurs efforts plus vers les aspects rémunérés directement (quantité au détriment de la qualité dans la rémunération à la pièce par exemple), au détriment des tâches qui le sont indirectement.

---

<sup>1</sup> Par économie standard des incitations nous entendons la littérature traitant du problème d'incitation comme un problème de récompense ou de punition d'ordre pécuniaire et considérant que les incitations ne modifient en aucun cas les préférences des agents (exogénéité des préférences). En d'autres termes, lorsque nous ferons référence aux incitations standard, nous parlerons d'incitations pécuniaires basées sur des préférences exogènes.

En prenant appui sur les enseignements de la psychosociologie, Frey (1990), explique l'échec des incitations pécuniaires par l'effet d'éviction (*crowding out*) de la motivation intrinsèque par la motivation extrinsèque (Deci, 1975, Deci et Rayan, 1985). Selon Frey (1990), l'introduction d'incitations pécuniaires ou de réglementations, sous certaines conditions, peut conduire à l'émergence de comportements non désirés. En effet, Frey (1990) explique que l'impact d'une intervention externe dépend de la résultante de l'effet disciplinaire de l'intervention externe (réglementation et/ou variation des prix relatifs) et de l'effet d'éviction de la motivation intrinsèque<sup>2</sup>. Autrement dit, quand une tâche est accomplie parce qu'elle est intéressante en soi, mettre en place des incitations pécuniaires crée un effet d'éviction de l'intérêt des individus pour ladite tâche. Dans sa théorie de l'éviction de la motivation intrinsèque, Frey (1990) assimile tout ce qui n'est pas provoqué de l'extérieur à de la motivation intrinsèque. Ainsi, la motivation induite par des normes sociales internalisées sera considérée comme de la motivation intrinsèque. En plus de cette ambiguïté conceptuelle, la validité empirique de cette théorie n'est confirmée que pour des tâches « auto-satisfaisantes », c'est-à-dire suffisamment intéressantes pour que les individus les accomplissent sans être rémunérés en contrepartie<sup>3</sup>. Ceci limite la portée de l'explication proposée par la théorie de l'effet d'éviction de la motivation intrinsèque aux tâches dites d'intérêt intrinsèque qui (surtout dans un contexte d'interactions marchandes) sont rares. Émerge ainsi la nécessité d'une explication alternative du phénomène des incitations perverses.

Notre objectif dans ce travail est de proposer une explication qui met l'accent sur l'aspect procédural des incitations plutôt que sur l'aspect conséquentialiste. Cela signifie qu'au lieu de chercher les causes d'échec dans les implications financières du contrat incitatif, il faudrait les chercher du côté de la procédure de mise en œuvre de ces incitations. Dans le modèle proposé ici, nous allons inscrire les motivations individuelles dans un continuum qui s'étend de la motivation jusqu'à la motivation intrinsèque en passant par toutes les formes de motivation extrinsèque. Ainsi, au lieu d'opposer motivation intrinsèque et motivation extrinsèque, comme l'avait fait Frey (1997a), nous montrons que les effets pervers peuvent être le résultat d'interactions entre différentes formes de la motivation extrinsèque, en l'occurrence les

---

<sup>2</sup> Notons cependant que les incitations extrinsèques peuvent dans certains cas accroître la motivation intrinsèque (de par leur valeur symbolique et leur impact positif sur le sentiment de compétence ou de réciprocité) et en tout état de cause renforcer ses effets (Eisenberger et Armeli, 1997).

<sup>3</sup> Je remercie Bertrand Lemennicier d'avoir attiré mon attention sur le fait que la même remarque concerne les activités qui font face à une demande qui ne peut être satisfaite en faisant appel uniquement à l'altruisme des individus (dons d'organes par exemple)

incitations pécuniaires et les normes sociales. Cette interaction est traduite par l'effet de signal (ou fonction symbolique) associé à la forme sous laquelle sont présentées les incitations.

L'interaction entre incitations pécuniaires et normes sociales se fait dans les deux sens. D'un côté, Les normes sociales conditionnent l'efficacité des incitations pécuniaires, puisqu'elles conditionnent leur acceptabilité. Celle-ci dépend de la perception des incitations qui est façonnée, entre autres, par les normes sociales. Ces dernières jouent deux rôles : un rôle de légitimation et un rôle d'amplification (Section I). D'un autre côté, les incitations pécuniaires, peuvent influencer l'évolution des normes sociales en affectant le coût des sanctions sociales. Ceci passe par l'effet de signal qui est associé aux incitations pécuniaires et permet aux agents d'inférer la nature de l'interaction ainsi que les intentions de leurs partenaires (Section II).

## **1. Impact des normes sociales sur le fonctionnement des incitations pécuniaires**

Par normes sociales, nous entendons ici toute règle de conduite partagée par la plupart des agents et utilisée pour résoudre des problèmes qualifiés de routiniers (Montzavinos 2001). Les normes sociales informent donc sur les intentions des autres et favorisent la coordination des plans individuels. Parallèlement à cette fonction de coordination, elles possèdent également une fonction incitative (North 1990) qui pousse les agents à adopter certains comportements plutôt que d'autres en agissant sur leurs ensembles d'opportunités. Cette fonction incitative est assurée grâce à l'approbation et/ou la désapprobation par les autres. Les normes sociales influencent le fonctionnement des incitations pécuniaires dans le sens où elles conditionnent leur perception et ainsi leur capacité à induire les changements escomptés.

### **1.1. En quoi consiste la fonction expressive des incitations ?**

Dans la théorie standard, les incitations pécuniaires sont mises en œuvre afin d'infléchir le comportement des agents en affectant leur calcul coûts-bénéfices de manière à aligner leur intérêt personnel sur celui des autres. Il s'agit là de l'effet direct des incitations résidant dans la modification de la contrainte budgétaire des agents. Toutefois, les incitations provoquent aussi un effet indirect, celui du signal. Cet effet de signal est inhérent à toute action, en l'occurrence l'incitation, car il peut être considéré comme un sous-produit de l'action elle-même. En ce qui concerne les incitations pécuniaires, cet effet de signal peut être attribué à leur forme de

présentation ou à leur cadrage<sup>4</sup>. La fonction expressive ou symbolique des incitations existe car les incitations véhiculent de l'information sur la nature de l'interaction, des attitudes et les comportements à suivre, etc. Les incitations ne génèrent pas uniquement un effet direct à travers l'altération des paiements associés aux différentes stratégies et des anticipations mutuelles mais également un effet indirect qui réside dans leur impact sur la perception, par les agents, de la situation décisionnelle.

En effet, les incitations mises en place véhiculent plusieurs messages qui permettent aux agents de faire le meilleur choix. Dans ce sens, Messick (1999a) a déjà souligné l'importance de la perception de la nature de l'interaction qui détermine le comportement approprié à adopter (*judgments of appropriateness*). La perception de la nature de l'interaction consiste donc à inférer, à partir de la forme des incitations, quel est le comportement approprié à suivre (celui qui paye), quelle est la nature de l'interaction (transaction marchande ou échange social), quelle est la norme à suivre, quelle est la nature des intentions des autres (bienveillants ou hostiles), comment on est perçu par les autres (dignes de confiance, compétents, etc.), jusqu'à quel point on est libre et autonome, etc. Ces indices jouent le rôle de sources d'information qui aident les agents à déterminer s'ils doivent coopérer ou non.

Somme toute, les agents sont donc sensibles aux signaux envoyés par le contexte décisionnel, notamment ceux qui renseignent sur l'intention d'autrui, sur le caractère équitable de l'interaction, sur les comportements appropriés à suivre en fonction des normes sociales en vigueur. En conséquence, quand les agents se voient proposer des incitations pour produire certaines réponses, ils réagissent non seulement à la variation des prix relatifs, mais également aux messages véhiculés par les incitations qui peuvent être soit en harmonie, soit en conflit avec les normes sociales (normes de réciprocité, d'équité, etc.), d'où leur interaction qui conditionne la réponse comportementale des agents.

## **1.2. Approbation (Désapprobation) sociale et amplification de l'effet des prix relatifs.**

---

<sup>4</sup> L'augmentation de l'effort peut être interprétée différemment suivant la forme de présentation des incitations. Si le travailleur est rémunéré sur la base de la performance du groupe auquel il appartient, l'augmentation de sa propre productivité est valorisée car elle sert l'intérêt du groupe. En revanche, si le travailleur est rémunéré à la pièce, l'augmentation de sa propre productivité est dévalorisée, car elle compromet l'intérêt des autres, dans le sens où cela peut pousser l'employeur à réviser à la hausse la base de rémunération qui exigerait plus d'effort des travailleurs. Dans le premier cas, les incitations pécuniaires font augmenter l'approbation sociale liée à l'effort; alors que dans le second cas, elles font augmenter la désapprobation sociale liée à l'augmentation de l'effort. Donc suivant la présentation des incitations, l'augmentation de l'effort est associée à la coopération ou au *free riding*. Cela implique que les agents infèrent des valeurs positives ou négatives suivant la forme dans laquelle les incitations pécuniaires sont présentées.

Lors d'expériences relatives à la participation à l'offre de biens publics, Fehr et Gächter (1999) ont montré que l'approbation (désapprobation) sociale affecte les choix des agents. En introduisant un certain minimum de contact social entre des participants qui ne se connaissent pas au début, l'affichage public des contributions individuelles de chacun des participants, augmente le niveau total des contributions de façon substantielle. Ainsi, dans un contexte de proximité sociale, les individus sont sensibles à la façon dont les autres les perçoivent. Dès lors, l'approbation (désapprobation) sociale agit comme une récompense (une punition) en rendant certains comportements attractifs et d'autres répulsifs.

L'approbation sociale et les incitations pécuniaires peuvent se renforcer pour induire l'effort ou le comportement désiré. En d'autres termes, l'approbation (désapprobation) sociale amplifie l'effet des prix relatifs. Pour illustrer ce cas, rappelons les résultats du travail de Fehr et Gächter (2000a) qui ont procédé à une expérimentation portant sur le financement d'un bien public. L'expérience se déroulait en deux phases. Dans la première, les membres du groupe effectuent leurs offres simultanément. Pour chaque dollar investi, chaque participant gagne 40 cents, c'est-à-dire qu'il perd 60 cents, mais le groupe dans son ensemble bénéficie de l'investissement personnel de ses membres. Dans la seconde phase, les contributions sont rendues publiques de manière à permettre à chaque participant de punir ceux qui ont joué au passager clandestin en leur assignant des points. Pour chaque point assigné au membre d'un groupe, celui-ci voit son revenu réduit de 10%. Ainsi, la punition du passager clandestin (incitation pécuniaire car affectant le revenu du *free rider*) et la norme sociale de réciprocité (fournissant une incitation sociale dans la mesure où elle permet aux participants qui coopèrent d'exprimer leur désapprobation sociale vis-à-vis des passagers clandestins), se renforcent pour induire la coopération. Les résultats de l'expérimentation montrent effectivement que le *free riding* met les participants qui coopèrent en colère. Ils sont donc poussés à punir les passagers clandestins même si cette punition est coûteuse pour les coopérants. L'anticipation par les passagers clandestins de cette riposte est rendue vraisemblable grâce à l'opportunité de punition. Par conséquent, les passagers clandestins potentiels sont incités à coopérer. Dans le même registre, Masclet et alii (2001) ont conduit une expérimentation similaire à une différence près. Les points de désapprobation n'engendrent plus une perte de revenu pour les participants qui sont punis, mais expriment uniquement de la désapprobation. Ils constatent que la désapprobation sociale fait augmenter le niveau des contributions au bien public par rapport au cas où il y a absence d'opportunités de punition, mais dans une proportion moins importante que dans le cas où la désapprobation sociale est associée aux punitions matérielles. Si l'approbation (désapprobation)

sociale et les incitations pécuniaires peuvent se renforcer, il n'en demeure pas moins qu'il existe des situations où ces deux types d'incitations peuvent avoir des effets qui se contrarient.

### **1.3. Normes sociales et légitimité des incitations.**

Dans la théorie des incitations standards, la forme sous laquelle les incitations sont présentées ne compte pas. Cette hypothèse implicite permet de passer sous silence d'autres éléments qui affectent le fonctionnement des incitations : la perception, l'aversion à la perte et les normes sociales telles que la réciprocité et l'équité. Si la forme ne compte pas, comment expliquer l'échec des contrats avec pénalité ?

Luft (1994) explique la prédominance des contrats avec bonus sur ceux avec pénalité par le fait que les employés ont une préférence pour ce genre de contrat. Cette préférence est due à l'aversion des employés à la perte. En effet, les employés sont plus sensibles (ils subissent une plus grande désutilité) à la pénalité qu'ils payent qu'au bonus qu'ils ne reçoivent pas, lorsqu'ils ne fournissent pas le niveau d'effort désiré par leur employeur (le bonus et la pénalité étant du même montant). Cette explication est insuffisante car elle ne tient pas compte des préférences des employeurs. Kahneman et Tversky (1979) ont montré que, plus l'effet de déception résultant de l'aversion à la perte est fort, plus les agents fournissent d'effort afin de l'éviter. Puisque dans le contrat avec pénalité, l'aversion à la perte est plus grande et donc l'effet de déception est plus fort, les employés seront incités à fournir plus d'efforts que dans le cas de contrats avec bonus. Donc, normalement les employeurs auront intérêt à ne proposer aux employés que des contrats à pénalité car ils inciteront les employés à fournir plus d'effort. Comment expliquer alors, que ces contrats à pénalité sont désaffectés par les employeurs ?

En fait, ces derniers font face à un dilemme : pour maximiser leur profit, les employeurs ont intérêt à proposer des contrats à pénalité, permettant d'induire des niveaux d'effort élevés, mais en raison de leur aversion à la perte, les employés demanderont des salaires plus élevés, qui risquent de réduire la part des employeurs dans le surplus créée. En d'autres termes, les contrats avec pénalité posent un problème d'acceptabilité. D'où la nécessité d'introduire d'autres éléments pour approfondir notre compréhension du problème.

Lorsque l'on situe la réponse des employés aux incitations dans un contexte social, il devient nécessaire de tenir compte de la perception et des normes sociales qui déterminent, toutes les deux, l'acceptabilité du contrat et donc la réussite ou l'échec des incitations. Selon Hannan et alii (2003), les employés ont une préférence pour les contrats avec bonus car ils sont perçus comme plus équitables en termes de distribution des revenus) que les contrats à pénalité.



La pénalité et le bonus envoient des signaux différents : le premier un signal positif et bienveillant ; le second un signal négatif et hostile<sup>5</sup>. Les contrats avec bonus émettent un signal de partage du surplus avec les employés, et donc ils sont perçus comme équitables et les employeurs comme bienveillants (incitation conforme à la norme sociale d'équité). Par respect de la norme de réciprocité (Rabin 1993), les employés vont les récompenser en fournissant des efforts élevés. Le signal envoyé par le contrat à pénalité est négatif, signal de ponction sur le revenu des employés, ce qui va les pousser à percevoir cette incitation comme inéquitable et hostile (contraire à la norme d'équité). Par réciprocité, ils pourraient punir leur employeur en fournissant de faibles efforts<sup>6</sup>.

Le contrat avec pénalité envoie aux employés un signal qui sous-entend que l'employeur ne se préoccupe que de son intérêt propre et que la meilleure façon d'agir est de se comporter en égoïste. Dès lors, les employés ne sont plus incités à tenir compte de l'intérêt de l'employeur et ne fournissent que le strict minimum pour éviter de payer la pénalité, ceci devient leur raison d'agir. En conséquence, un employeur qui cherche à maximiser son profit à long terme n'a pas intérêt à proposer un contrat avec pénalité, lorsque celui-ci est perçu comme un signal d'hostilité ou d'iniquité. Autrement dit, lorsque les signaux envoyés par le contrat à pénalité entrent en conflit avec les normes sociales (équité par exemple), cela génère un rejet qui se traduit par des coûts en termes de manque de coopération, d'initiative, de créativité et de loyauté. C'est la raison pour laquelle nous pensons que si les employeurs utilisent moins les contrats à pénalité c'est parce que ces derniers posent des problèmes d'acceptabilité liés à leur caractère perçu comme hostile et inéquitable.

L'échec des incitations, comme le contrat avec pénalité, peut être ramené à la négligence de l'aspect procédural des incitations (caractère équitable/inéquitable, bienveillant/malveillant) et des coûts cachés qui en résultent. Si le cadrage (*framing*) de l'incitation ne respecte pas certaines normes sociales auxquelles les agents adhèrent, ils peuvent produire des effets contraires aux effets escomptés.

---

<sup>5</sup> Selon Fehr et Gächter (2000b), l'imposition d'une amende aux employés est perçue comme une action hostile pour deux raisons : primo, l'amende est par nature hostile ; secundo, la menace de l'amende est un indice de la méfiance de l'employeur vis-à-vis des employés. Dans le cas de l'incitation négative (contrat avec pénalité) l'attention de l'agent est focalisée sur ce qu'il peut perdre dans le cas où il est pris en train de tricher. En revanche, dans le cas du contrat avec bonus, l'attention de l'agent porte sur ce qu'il peut gagner s'il fournit l'effort désiré. Il semble qu'enlever (une amende) quelque chose est perçu plus hostile que donner (un bonus), même si l'amende et le bonus sont d'un montant identique.

<sup>6</sup> Les employés peuvent punir leur employeur en baissant leurs efforts même s'ils sont averses à la perte consistant à payer la pénalité. La baisse de l'effort comme un moyen de représailles est compatible avec cette aversion à la perte si l'effort est difficile et/ou coûteux à observer. Par ailleurs, les employés ont d'autres moyens de représailles : le vol, quitter leur travail, la rétention d'information, le manque d'initiatives, etc. (Voir Hannan et alii. 2003).



La congruence entre les incitations et les normes sociales détermine la légitimité des incitations et partant leur acceptabilité par les agents. En effet, Les individus possèdent des cadres (*frames*), c'est-à-dire des grilles de lecture (mentales et cognitives) qui leur permettent d'interpréter les événements qui se produisent dans leur environnement. Si les faits perçus par les individus sont compatibles avec leurs cadres cognitifs, ils seront acceptés et intégrés ce qui implique une réaction allant dans le sens de coopération. En revanche, quand ces faits entrent en conflit avec les cadres cognitifs des individus, ils seront réfutés et ignorés. Ce mode de fonctionnement de la cognition humaine est très intéressant dans la mesure où il détermine les réactions individuelles par rapport à la situation à laquelle ils font face. Si l'on veut induire la coopération des autres, il est incontournable de créer des associations positives entre ce qui est valorisé par les individus (*values frame*) et l'objet de l'incitation, d'où l'importance du cadrage des incitations en cohérence avec les normes sociales.

L'efficacité des incitations pécuniaires dépend également de leur impact sur les normes sociales qui conditionnent les réactions des individus. D'où la nécessité d'étudier comment les incitations pécuniaires interagissent avec les normes sociales ?

## **2. Impact des incitations pécuniaires sur les normes sociales**

Le respect des normes sociales est conditionné par leur force d'application, laquelle dépend de l'intensité des sanctions sociales (approbation/désapprobation). Les incitations pécuniaires influencent cette intensité et, par là même, le suivi des normes sociales et in fine les réactions des individus. Cette influence peut être effectuée dans le sens de l'inertie des comportements non désirés ou de la déviance par rapport aux comportements désirés.

### **2.1 Description du modèle**

Supposons que les agents individuels cherchent à augmenter leur utilité chaque fois qu'ils en ont la possibilité. Cela implique qu'ils préféreront toujours les actions générant des niveaux d'utilité élevés. Dans la majorité des modèles traitant des incitations, la fonction d'utilité a pour arguments le niveau d'effort et la richesse qui en résulte. L'effort est supposé engendrer une désutilité alors que la richesse semble augmenter l'utilité des agents. Cette spécification de la fonction d'utilité dans les modèles de type « Principal-Agent » s'appuie sur une conception

pécuniaire des motivations individuelles<sup>7</sup>. Pour un niveau minimum de communication et de proximité sociale, il est plausible de penser que les agents sont sensibles également aux attentes et aux jugements des autres. Cette sensibilité implique que lorsque leurs choix sont observés et approuvés par les autres, c'est-à-dire lorsqu'ils sont en harmonie avec les normes sociales, leur utilité s'en trouvera bonifiée. En revanche, lorsque leurs choix observés sont désapprouvés par les autres car en porte-à-faux des attentes des autres (représentées par les normes sociales), ils subiront une désutilité.

L'importance de l'approbation (désapprobation) sociale pour l'explication des comportements des agents économiques<sup>8</sup> a déjà été soulignée par A. Smith (1790)<sup>9</sup>. L'approbation sociale se traduit donc par un sentiment de fierté et de bonheur, alors que la désapprobation sociale se manifeste par des sentiments d'embarras et de honte. Harsanyi (1969) a soutenu que le comportement des individus est animé par deux motifs dominants : le gain économique et l'acceptation sociale. Même si l'approbation sociale a des répercussions matérielles (l'acceptation sociale facilite l'accès à certaines ressources, la conclusion de certaines transactions), plusieurs travaux démontrent que l'approbation sociale est recherchée pour elle-même car elle a une valeur intrinsèque (Mofit 1983, Masclet et alii 2003). Quant à Akerlof (1980), il soutient que les agents tiennent à leur réputation au même titre qu'ils tiennent à leur consommation des biens et services. Dès lors, on peut écrire que la fonction d'utilité d'un agent «  $i$  » dépend de sa richesse individuelle  $W_i$  et de l'approbation (désapprobation) sociale  $S_{-i}$  ( $-S_{-i}$ ), soit  $U_i(W_i, S_{-i})$  ou  $U_i(W_i, -S_{-i})$ <sup>10</sup>.

L'utilité est une fonction continue et croissante par rapport à la richesse et l'approbation sociale :  $U_i'(W_i) > 0$  ;  $U_i'(S_{-i}) > 0$  ;  $U_i'(-S_{-i}) < 0$

La richesse individuelle est une fonction qui évolue en sens inverse des coûts pécuniaires associés aux actions choisies. On peut donc écrire que :  $W_i = g(C_x, C_y)$

$C_x$  : étant le coût pécuniaire associé à l'action  $x$  ;  $C_y$  : étant le coût pécuniaire associé à l'action  $y$  ;  $W_i'(C_x) < 0$  ;  $W_i'(C_y) < 0$ .

<sup>7</sup> Précisons ici que certains auteurs ont intégré les incitations non monétaires comme la promotion (Auriol et Renault, 2004), les incitations à la coopération entre employés (Rob et Zemski, 2002), sur les incitations sociales (Dasgupta et Serageldin, 2000). Toutefois, ces travaux n'analysent pas l'interaction entre les incitations et les normes sociales.

<sup>8</sup> Plusieurs économistes ont intégré l'approbation sociale comme variable explicative dans leurs modèles : Akerlof (1980), Besley et Coate (1992), Bernheim (1994), Dufwenberg et Lundholm (2001), Lindbeck (1995) et Lindbeck (1997).

<sup>9</sup> « Nous avons du plaisir à penser que nous nous sommes rendus les objets naturels d'approbation, ... et nous sommes mortifiés à l'idée que nous méritons le blâme de ceux-là avec qui nous vivons ». (Part III, Paragraphe I.12, nous traduisons).

<sup>10</sup> L'intégration de l'approbation (désapprobation) sociale dans la fonction d'utilité est faite sous l'hypothèse que les interactions ne sont pas anonymes, c'est-à-dire dans un environnement de proximité sociale comme c'est le cas des petits groupes de travail.

L'ensemble des choix des individus peut être décrit par deux types d'actions : des actions non désirées (x) et des actions désirées (y). Dans une perspective d'incitation, le principal cherche à ce que l'agent abandonne x et choisisse-y<sup>11</sup>.

Puisque ici la norme sociale est supposée être héritée du passé, elle est considérée comme exogène dans la formalisation. En revanche, l'intensité avec laquelle elle est perçue par l'agent individuel est endogène au modèle.

## 2.2 Fonctionnement du modèle

Ce modèle a pour but de mettre en évidence la façon dont les incitations pécuniaires peuvent influencer l'intensité de motivation fournie par les normes sociales. Pour illustrer cette interaction, nous allons partir du fait qu'on peut attribuer à chaque action, en l'occurrence l'incitation, à la fois un coût financier (lié à l'effet des prix relatifs) et un coût social (lié à l'effet de signal).

### 2.2.1. Les normes sociales n'affectent pas l'utilité des agents.

Ce cas correspond à la perspective standard des incitations où les agents interagissent dans un environnement asocial. Les normes sociales n'influencent pas les choix des individus car les agents sont supposés réagir uniquement aux incitations de type pécuniaire. Dans cette perspective, les incitations sont considérées comme des variations de prix (coûts financiers associés) relatifs aux comportements. Selon la loi de la demande, la fréquence d'une action évolue dans le même sens que ses avantages et dans le sens inverse de ses coûts. En rendant les comportements non désirés plus coûteux ou les comportements désirés plus bénéfiques, il se produit un effet de substitution entre les deux types de comportements en faveur du comportement désiré. En schématisant, on pourrait décrire la loi de la demande comme suit :

Augmenter  $C_x$  tel que  $C_x > C_y \Rightarrow W_i(C_x, C_y)$  baisse  $\Rightarrow U_{ix}(W_i(C_x, C_y), S_{-i})$  baisse  $\Rightarrow x$  est abandonnée, y est adoptée ( $U_{ix}$  étant l'utilité que l'agent « i » retire de l'action x).

Baisser  $C_y$  tel que  $C_x > C_y \Rightarrow W_i(C_x, C_y)$  augmente  $\Rightarrow U_{iy}(W_i(C_x, C_y), S_{-i})$  augmente  $\Rightarrow y$  est adoptée, x est abandonnée.  $U_{iy}$  étant l'utilité que l'agent « i » retire de l'action y.

<sup>11</sup> Les actions vis-à-vis desquelles les agents sont neutres ne sont pas prises en compte dans notre modèle pour la simple raison que ces actions n'ont aucune incidence sur l'utilité des agents. Par ailleurs, dans une perspective d'incitation le principal cherche à pousser l'agent à entreprendre ou à éviter certaines actions qu'ils n'auraient pas fait spontanément.

La loi de la demande est fondée sur deux hypothèses implicites : primo, lorsque l'on fait varier le prix d'une action, le prix de l'autre action reste constant ( $x$  ou  $y$ ) ; secundo, l'approbation (désapprobation) sociale n'affecte pas l'utilité des agents et elle est donc sans incidence sur leurs choix.  $S_{-i}$  peut être considérée comme une constante, ce qui implique que l'utilité des agents est insensible à l'approbation (désapprobation) sociale ( $U_i'(S_{-i}) = 0$ ).

### **2.2.2. Les normes sociales affectent l'utilité des agents**

L'approbation sociale est une incitation de type non pécuniaire car l'utilité (désutilité) des agents évolue dans le même sens que l'intensité de la récompense (la punition) sociale<sup>12</sup>. Cela implique que l'approbation (désapprobation) sociale puisse induire des comportements désirés même en l'absence d'incitations pécuniaires (comme pour le don de sang par exemple).

Dès lors, l'utilité individuelle a deux aspects : pécuniaire dépendant de la richesse individuelle, et social dépendant de l'approbation (désapprobation) des autres. Lorsque l'on introduit une variation des prix relatifs des actions (désirées et non désirées) on ne doit pas s'arrêter uniquement à l'impact sur la richesse de l'agent, mais également à son impact sur l'approbation (désapprobation) sociale. Ainsi, l'introduction d'incitations pécuniaires peut faire baisser l'utilité en augmentant la désapprobation sociale ou en réduisant l'approbation sociale, ce qui explique leur échec parfois à induire la coopération des individus. Alors, comment les incitations pécuniaires affectent-elles les normes sociales ?

#### **2.2.2.1. Comment les incitations pécuniaires affectent-elles les normes sociales ?**

Supposons que l'adhésion à la norme sociale est motivée par l'augmentation du niveau d'utilité (Kreps 1999)<sup>13</sup>. Dans cette perspective, l'adhésion à une norme sociale sera déterminée par l'impact des incitations pécuniaires sur le rapport entre l'utilité engendrée par le respect de la norme et la désutilité associée à la déviation par rapport à ladite norme. Les normes sociales

---

<sup>12</sup> L'acceptation de l'approbation sociale comme source d'incitation est tributaire de l'observabilité des comportements par les autres et du coût que ces derniers subissent en récompensant ou en punissant ceux qui enfreignent les normes sociales. En d'autres termes, la pertinence des incitations de type social est liée au degré de proximité sociale et au coût de la sanction sociale. Ainsi, les incitations sociales sont d'autant plus déterminantes au sein des groupes de travail dans une entreprise, des petites communautés, ou des clubs, etc.

<sup>13</sup> Selon Kreps (1982), les économistes retiennent quatre raisons qui poussent les agents à suivre une norme sociale : 1) l'adhésion est moins coûteuse que la déviation 2) l'adhésion est immédiatement bénéfique car elle facilite la coordination 3) l'adhésion bien que coûteuse à court terme permet de bénéficier de l'effet de réputation à long terme 4) l'adhésion est désirable en soi. Les trois premières explications sont plus appropriées dans un cadre de jeux répétés. Comme notre travail ne s'inscrit pas dans cette perspective, nous allons plus nous intéresser à l'idée selon laquelle les agents suivent des normes sociales car cela contribue à leur bien-être.

véhiculent des valeurs (positives ou négatives) à propos de comportements qu'il est correct ou non d'adopter dans des situations décisionnelles déterminées. On soutient aussi que les incitations pécuniaires possèdent une fonction expressive qui permet aux agents d'inférer plusieurs informations sur la nature de l'interaction, de la transaction ou de la tâche ; sur le type bienveillant ou malveillant de leurs partenaires (le « Principal », les autres « Agents »), et sur ce qui est correct ou non correct de faire. En ce qui concerne les incitations pécuniaires, cet effet de signal peut être attribué à leur présentation<sup>14</sup>. Étant donné que les agents infèrent des informations à partir de l'action elle-même, on pourrait se demander, dans quelle mesure la forme des incitations pécuniaires influence cette inférence ?

Supposons qu'un maire veuille lutter contre l'occupation, par les automobilistes, des places de stationnement réservées aux handicapés (G.I.C et G.I.G) en instaurant une amende. À la base, il existe une norme sociale de solidarité ou d'empathie qui implique que l'on donne la priorité aux handicapés. Cette norme véhicule un message clair qu'il ne faut pas occuper ces emplacements. Est-ce que le fait d'imposer une amende servira à prévenir l'opportunisme de certains automobilistes, d'autant plus que la probabilité d'être pris en flagrant délit est faible ?

L'introduction de l'amende fait augmenter le coût de stationnement sur ce type de places. Elle fait subir à l'automobiliste une désutilité qui est fonction de la perte de richesse résultant du paiement de l'amende. Normalement, selon l'effet des prix relatifs, les automobilistes devront renoncer aux places réservées aux handicapés. Toutefois, lorsque l'on tient compte de l'effet de signal, le résultat peut être différent. En effet, l'instauration de l'amende envoie un signal qui sous-tend que l'occupation des places de stationnement réservées aux handicapés est interdite, mais si votre pouvoir d'achat vous le permet, vous pouvez les utiliser en supportant une amende plus tard. On assiste donc à une transformation de la nature de l'interaction, car avec la norme sociale le comportement était catégoriquement banni, alors qu'avec l'amende cette interdiction pourrait être contournée car celle-ci devienne un prix qui transforme la nature de l'interaction et justifie la déviation lorsque le pouvoir d'achat le permet. En effet, lorsqu'un automobiliste est pris en flagrant délit, il peut se sentir moins embarrassé s'il sait qu'il va payer une amende que

---

<sup>14</sup> L'augmentation de l'effort peut être interprétée différemment suivant la forme de présentation des incitations. Si les travailleurs sont rémunérés sur la base de la performance du groupe auquel ils appartiennent, l'augmentation de sa propre productivité est valorisée car elle sert l'intérêt du groupe. En revanche, si les travailleurs sont rémunérés à la pièce, l'augmentation de sa propre productivité est dévalorisée, car elle compromet l'intérêt des autres, dans le sens où cela peut pousser l'employeur à réviser à la hausse la base de rémunération qui exigerait plus d'effort des travailleurs. Dans le premier cas, les incitations pécuniaires font augmenter l'approbation sociale liée à l'effort ; alors que dans le second cas, elles font augmenter la désapprobation sociale liée à l'augmentation de l'effort. Donc suivant la présentation des incitations, l'augmentation de l'effort est associée à la coopération ou au *free riding*. Cela implique que les agents infèrent des valeurs positives ou négatives suivant la forme dans laquelle les incitations pécuniaires sont présentées.

s'il ne devait rien payer. La raison tient au fait qu'il perçoit l'amende comme le prix d'occupation des places réservées aux handicapés. On dira alors que l'amende a fait baisser le coût social de la déviation. En d'autres termes, les incitations pécuniaires ont fait baisser la désutilité liée à la désapprobation sociale. Ce changement est dû, d'une part, au changement de la nature perçue de l'interaction, et d'autre part, à la modification de ce qu'il est correct de faire dans ce genre de situation.

En résumé, les incitations pécuniaires, par le biais de leur fonction expressive, influencent le processus d'inférence des agents. Lorsque les valeurs associées à une norme sociale sont altérées, le nombre d'agents respectant la norme diminuera. Par conséquent, l'effet de la sanction associé à la norme sociale (approbation ou désapprobation), sera dilué ou affaibli. L'impact des incitations pécuniaires sur les normes sociales passe donc par l'influence de la fonction expressive (présentation) des premières sur la force des sanctions sociales. Quatre cas de figure peuvent être distingués :

**1.** Si l'incitation pécuniaire fait augmenter le coût de l'action non désirée ( $x$ ), et si cette augmentation s'accompagne en même temps d'une augmentation (une baisse) de la désapprobation (l'approbation) sociale liée à l'action non désirée  $x$ , celle-ci est abandonnée.

Dans ce cas, il est clair que les incitations pécuniaires et les incitations sociales sont complémentaires dans le sens où les secondes renforcent l'effet des premières. L'incitation, consistant à faire augmenter le coût de l'action non désirée, se traduit non seulement par une désutilité pécuniaire, mais également par une augmentation de la désutilité sociale liée à cette action. La désapprobation sociale joue en quelque sorte un rôle d'amplificateur de l'effet initial des incitations pécuniaires.

**2.** Si l'incitation pécuniaire fait augmenter le coût de l'action non désirée ( $x$ ), mais fait baisser (augmenter) en même temps la désapprobation (l'approbation) sociale qui lui est associée, la désutilité pécuniaire augmente, mais la désutilité sociale baisse. Les incitations pécuniaires et les normes sociales entrent en conflit car l'effet de substitution et l'effet de signal imposent deux évolutions dans deux sens différents à la fonction d'utilité de l'agent. Dès lors, le choix de celui-ci sera déterminé par le rapport de force entre les deux effets. Si l'effet de substitution domine, c'est-à-dire que la désutilité pécuniaire est supérieure à la désutilité sociale, l'action non désirée sera abandonnée. Au contraire, si l'effet de signal domine, la désutilité sociale est supérieure à la désutilité pécuniaire, l'action non désirée sera maintenue. En d'autres termes, pour induire l'abandon de l'action non désirée il faudrait que la désutilité liée à la sanction ne soit pas compensée par la réduction de la désapprobation sociale.

3. Si l'incitation pécuniaire fait baisser le coût de l'action désirée ( $y$ ), mais fait augmenter (baisser) en même temps la désapprobation (l'approbation) sociale qui lui est associée, là encore, on retrouve un double effet qui se traduit par deux variations contraires du niveau d'utilité de l'agent. L'augmentation de la richesse fait augmenter l'utilité, alors que l'augmentation de la désapprobation sociale la fait baisser. Le conflit entre incitations pécuniaires et normes sociales sera tranché en fonction du rapport de force entre l'effet de substitution et l'effet de signal. Si l'utilité procurée par la baisse du coût de l'action désirée compense largement la désutilité de la désapprobation sociale, l'action désirée sera adoptée. En revanche, si l'utilité procurée par la baisse du coût de l'action désirée est inférieure à la désutilité liée à la désapprobation sociale, l'action non désirée ne sera pas abandonnée.

4. Si l'incitation fait baisser le coût de l'action désirée ( $y$ ), mais fait baisser (augmenter) en même temps la désapprobation (l'approbation) sociale qui lui est associée, comme pour le premier cas, les incitations pécuniaires et les incitations sociales sont complémentaires (effet de substitution et effet de signal convergents). L'incitation consistant à faire baisser le coût de l'action désirée se traduit par une augmentation de l'utilité de l'agent, augmentation qui est renforcée par la baisse (l'augmentation) de la désapprobation (l'approbation) qui fait augmenter l'utilité sociale liée à l'action  $y$ . On retrouve donc le rôle d'amplificateur de l'effet initial des incitations pécuniaires.

En résumé, l'on voit que la réponse des agents aux incitations est déterminée par le rapport de force entre l'effet de substitution (effet direct des incitations) et l'effet de signal (effet des normes sociales). Lorsque ces deux effets convergent dans le même sens, ce qui traduit une harmonie entre les incitations pécuniaires et les normes sociales, l'agent répond dans le sens escompté des incitations pécuniaires. En revanche, lorsque les deux effets divergent, la réponse de l'agent dépend de la force relative de chaque effet. Ainsi, lorsque l'effet de substitution (variation des prix relatifs) domine celui de l'effet de signal, l'agent répond dans le sens de l'incitation pécuniaire. En revanche, lorsque l'effet de substitution est dominé par celui du signal, l'agent maintient son action non désirée ou rejette l'adoption de l'action désirée, d'où l'effet pervers de l'incitation pécuniaire. Ainsi, l'efficacité des incitations pécuniaires n'est pas toujours garantie car elle dépend de l'interaction entre les normes sociales et les incitations pécuniaires via la fonction expressive de celles-ci.

### **2.2.2. Quelques applications**



A travers ces différents exemples, nous allons montrer comment l'impact des incitations pécuniaires sur les normes sociales peut affecter la réponse des agents aux incitations. La réaction des agents aux incitations dépendra du poids respectif des incitations pécuniaires et sociales dans la fonction d'utilité individuelle.

### **2.2.2.1. Eradication du phénomène des duels dans le sud des Etats-Unis (Augmentation du coût pécuniaire, augmentation de la désapprobation sociale)**

Un exemple typique de cette situation est illustré par l'éradication du phénomène de duel au sud des Etats-Unis (Duxbury 2001). Les règlements en vigueur ainsi que les sanctions d'emprisonnement qui leur sont associées n'ont pas réussi à lutter contre ce phénomène de société. Cet échec des incitations légales n'était pas dû au fait que le risque d'être emprisonné était moins significatif que celui lié au fait de participer au duel et de se faire tuer. Il était plutôt dû au fait que le duel était associé à la norme sociale selon laquelle tout homme doit agir avec honneur. L'incitation légale à refuser le duel a fait augmenter le coût de participation au duel (désutilité liée à la peine d'emprisonnement), mais en même temps elle n'a pas réussi à faire baisser la désapprobation sociale liée à cet acte. Et comme la désutilité liée à la désapprobation sociale d'être traité de lâche était plus élevée, la participation au duel et l'emprisonnement ont été plus tolérés que le refus du duel et la désapprobation sociale qui s'en suivait. On voit donc bien, que l'introduction d'une incitation comme la peine d'emprisonnement, même si en apparence elle est dissuasive, peut échouer à induire le comportement désiré (ici le refus du duel), si elle rentre en conflit avec la norme sociale qui guide ce comportement (ici la norme d'honneur) et l'effet de signal dominait l'effet de substitution. Comment expliquer que ce phénomène ait disparu aujourd'hui ? Grâce à l'amendement de la loi relative à ce genre d'actes. En effet, ceux qui participaient aux duels, ne sont plus emprisonnés, mais sont bannis du domaine de la fonction publique. L'introduction de cette incitation a fait augmenter le coût du duel en même temps qu'il a fait augmenter la désapprobation sociale liée à cet acte. Désormais, celui qui participe à un duel, ne pourra pas accéder à la fonction publique, et donc ne pourra pas honorer son devoir en tant que bon citoyen. Cette nouvelle incitation implique, pour ceux qui acceptent un duel, une perte d'honneur au moins égale à celle qui était associée au refus du duel. Donc en agissant sur la fonction expressive des incitations, la nouvelle loi a modifié la signification sociale (*Social Meaning*) de l'acte de duel. Le changement de cette signification s'accompagne d'une domination de l'effet de substitution (désutilité liée à la perte de son

honneur de citoyen) et l'effet de signal (désapprobation sociale d'être traité de lâche suite au refus du duel), ce qui explique l'abandon de l'action non désirée (participer au duel).

#### **2.2.2.2. Lorsque l'amende devient un prix (Augmentation du coût pécuniaire, baisse de la désapprobation sociale)**

L'introduction d'incitations pécuniaires, dans des interactions où les comportements sont régis par des incitations de type approbation (désapprobation) sociale, peut avoir des effets contreproductifs inattendus. L'expérimentation conduite par Gneezy et Rustichini (2000a) est une illustration de cette anomalie comportementale. Les deux auteurs ont étudié la réaction de parents à l'introduction d'une amende fixe pour ceux qui arrivent en retard pour récupérer leurs enfants à la crèche (il s'agit d'une crèche privée). Arriver à l'heure de fin de service des enseignants, était une norme sociale implicite dont la violation se traduit par une désapprobation de la part des enseignants et du directeur de la crèche. L'introduction de l'amende (d'un montant relativement faible) a produit un résultat allant à l'encontre des attentes. Le nombre des parents arrivant en retard a augmenté par rapport au groupe de référence (qui n'a pas subi d'amende) et le plus surprenant est qu'après la suppression de l'amende, la fréquence des retards s'est stabilisée à un niveau plus élevé que celui enregistré avant l'introduction de l'amende. Ce résultat étrange peut être expliqué par le fait que l'amende a fait baisser le coût de désapprobation sociale subi par les parents retardataires. Comment ?

Avant l'introduction de l'amende, venir en retard faisait subir aux parents des sentiments de honte et d'embarras d'autant plus qu'ils savent qu'ils ne peuvent pas abuser de la générosité des enseignants qui restent au-delà des horaires de leur service officiel. L'imposition d'une amende pour celui qui arrive dix minutes en retard et qui sera payée avec la redevance mensuelle envoie un message contradictoire à l'intention de départ. En effet, le fait d'arriver en retard n'est plus stigmatisé puisque les parents possèdent une marge de dix minutes. Le fait que l'amende soit payée avec la redevance mensuelle, l'assimile à n'importe quelle dépense. En conséquence, l'introduction de l'amende transforme l'acte d'arriver en retard en une transaction marchande. L'amende envoie aux parents un signal selon lequel « être en retard » devient un service comme les autres qu'ils peuvent consommer autant que leur pouvoir d'achat le permet. Dès lors, les parents retardataires se sentiront moins embarrassés puisqu'ils n'auront plus de dettes envers les enseignants qui restent pour garder leurs enfants. La pénalisation des parents retardataires fait augmenter les coûts financiers du retard, mais en même temps elle fait baisser les coûts psychologiques de la désapprobation sociale associée au fait d'arriver en retard. La désutilité pécuniaire liée au paiement de l'amende (effet de substitution) est inférieure au supplément

d'utilité générée par la réduction de la désapprobation sociale associée au retard (effet de signal). L'effet de signal domine celui de substitution. En conséquence, le maintien de l'action non désirée devient rationnel car permettant aux parents d'augmenter leurs utilités. Cela explique l'augmentation de la fréquence des retards au lieu du contraire.

### **2.2.2.3. Incitations des prix et normes de consommation (Baisse du coût pécuniaire, augmentation de la désapprobation sociale)**

Les normes de consommation font partie des normes sociales qui affectent le comportement des consommateurs. Il s'agit de règles de conduite que les consommateurs observent lors de leurs actes de consommation et dont la violation est sanctionnée par la désapprobation sociale (famille, voisinage, collègues de travail, etc.). Ces normes de consommation sont très sensibles au milieu dans lequel les individus évoluent, ce qui explique une partie des différences culturelles. Dans la théorie standard du consommateur, les choix des agents sont déterminés uniquement par les prix, les préférences étant supposées données et figées. En conséquence, pour changer le comportement du consommateur, il faut provoquer une variation des prix relatifs, afin qu'il se produise un effet de substitution rendant certains biens plus attractifs que d'autres. Si l'on suit ce raisonnement, peut-on en déduire qu'il suffit de baisser le prix de la viande non halal pour que les musulmans pratiquants augmentent leur consommation de cette viande ?<sup>15</sup>

Si l'on fait appel uniquement à l'utilité pécuniaire des consommateurs musulmans, il n'est pas sûr d'obtenir le résultat escompté. En effet, en même temps que la baisse du prix de la viande non halal fait augmenter l'utilité du consommateur musulman, elle fait augmenter la désapprobation sociale liée à ce type de consommation. Cette baisse de prix envoie un signal aux consommateurs de renoncer à une composante de leur identité qui va les rendre objet à la désapprobation sociale. Le fait que cette incitation économique émet un signal entrant en conflit avec une norme sociale<sup>16</sup> (un musulman doit manger halal), renforce la désapprobation sociale. Comme ici la désutilité associée à la désapprobation sociale est supérieure à l'utilité associée à la

---

<sup>15</sup> La déviation par rapport à la norme religieuse peut être observée, mais elle n'est pas motivée par des considérations de faiblesse de revenu. Elle relève plutôt d'une non pratique religieuse que d'une contrainte financière. Plusieurs ménages musulmans à faible pouvoir d'achat s'abstiennent de consommer de la viande non *halal* moins chère.

<sup>16</sup> Ici on peut parler également de norme religieuse donc morale dont l'enfreinte provoque un sentiment de culpabilité qui sera amplifié par la désapprobation sociale. L'interaction entre normes sociales et morales est une piste de réflexion intéressante pour le changement des comportements, mais ni l'espace ni le temps ne nous permettent de la traiter ici.

consommation à un prix bon marché, l'effet de signal domine celui de substitution. Partant, les musulmans pratiquants rejettent ce genre d'offres.

#### **2.2.2.4. Normes de travail, de consommation, d'épargne et incitations pécuniaires (Baisse du coût pécuniaire, baisse de la désapprobation sociale)**

Avant l'apparition de l'Etat-providence, les individus devaient compter sur leurs propres moyens pour assurer leur subsistance. Selon Lindbeck (1995), la faiblesse des ressources budgétaires du gouvernement poussait les individus à se constituer une épargne pour subvenir à leurs besoins en période de crise. Il souligne également qu'une norme sociale d'épargne a émergé à travers un processus d'imitation de ceux qui ont réussi à réaliser leur sécurité financière par l'accumulation de l'épargne. Par ailleurs, cette norme a été consolidée grâce à l'approbation sociale résultant du statut et du prestige social lié à l'accumulation de la fortune donc de l'épargne. Parallèlement, la consommation n'était pas vue d'un bon œil. En effet, les individus qui n'épargnaient pas, étaient considérés comme de mauvais gestionnaires, des gaspilleurs. La consommation au-delà du minimum nécessaire, était considérée comme une violation de la norme sociale d'épargne. Après la seconde guerre mondiale, on assista à l'institutionnalisation de l'assistance sociale et l'augmentation de la taxation des revenus du capital. Cette incitation économique avait pour but la relance de la consommation pour stimuler la croissance et la création d'emplois. L'augmentation de la charge fiscale sur l'épargne et la baisse du coût des crédits à la consommation ont rendu moins rentable et moins intéressant le comportement d'épargne. En effet, le renforcement de la charge fiscale sur l'épargne, se traduit par une perte de revenu qui fait subir une désutilité aux épargnants. En revanche, la baisse du coût des crédits à la consommation a fait baisser le coût financier de la consommation, ce qui a fait augmenter l'utilité des consommateurs.

Parallèlement à cette baisse du coût de la consommation la désapprobation sociale qui lui est associée a baissé. Avec l'institutionnalisation de la protection sociale, il y avait moins besoin d'être vigilant (moins besoin d'épargne de précaution) et donc l'approbation sociale associée au comportement prudent est devenue moins intense. Parallèlement, le fait que les individus puissent acquérir un certain statut, donc une approbation sociale de la part des autres, en consommant certaines catégories de biens, a rendu l'acte de consommation plus attractif, ce qui peut expliquer la chute du niveau d'épargne après l'avènement de l'Etat-providence. Dans ce cas précis, on pourrait dire que l'introduction d'incitations pécuniaires comme la taxation des revenus d'épargne et la baisse du coût des crédits à la consommation (effet de substitution), a

engendré à la fois une baisse du coût de la consommation et une baisse de la désapprobation sociale liée à l'acte de consommation (effet de signal). Puisque les deux coûts évoluent dans le même sens, les incitations introduites ont modifié le comportement des individus<sup>17</sup>.

## Conclusion

Les agents ne répondent pas toujours dans le sens souhaité par les incitations mises en place par le Principal. Nous avons montré comment l'interaction entre motivation intrinsèque et motivation extrinsèque est insuffisante pour expliquer l'échec des incitations, car dans cette perspective les incitations sociales et morales sont mises dans le même panier que la motivation intrinsèque, qui elle est liée à la nature de la tâche. A cette proposition nous avons substitué l'interaction entre incitations pécuniaires et normes sociales qui peut être considérée comme l'interaction entre incitations explicites et incitations implicites. Dans cette interaction, les normes sociales influencent l'acceptabilité des incitations pécuniaires, et les incitations pécuniaires affectent l'évolution des normes sociales. A travers cette interaction, nous sommes en mesure de comprendre le processus par lequel les agents réagissent au changement de leur environnement décisionnel. En cas de conflit entre les incitations et les autres composantes de l'environnement décisionnel, elles auront des effets pervers dans certaines conditions, c'est-à-dire que non seulement les changements produits seront en deçà des attentes mais ils pourront même être contreproductifs. Cette possibilité remet en cause l'idée défendue systématiquement par la théorie standard, à savoir que les agents répondent toujours de façon positive aux incitations de type pécuniaire. En conséquence, la question du changement du comportement des individus ne réside plus dans le choix entre motivation intrinsèque et motivation extrinsèque, mais dans le choix entre différentes formes d'incitations en fonction de leurs performances. En d'autres termes, la question de l'efficacité des incitations restera toujours posée même si l'on raisonne uniquement en termes de motivation extrinsèque. C'est ce que nous avons démontré plus haut à travers l'interaction entre incitations pécuniaires et normes sociales, toutes les deux représentent des sources de motivation extrinsèque.

Afin d'éviter les effets pervers des incitations pécuniaires, nous avons montré l'intérêt de décomposer leur effet global en deux effets : l'effet de substitution et l'effet de signal. C'est le

---

<sup>17</sup> Cette réussite est cependant instable si l'on observe l'érosion de la confiance des citoyens dans leur gouvernement après que celui-ci a commencé à être moins généreux en supprimant plusieurs arrangements d'assistance sociale. On pourrait s'attendre dans l'avenir, si ce mouvement de désengagement continue, à ce que les citoyens retrouvent leurs anciennes habitudes d'épargne si leur revenu le leur permet.

premier qui a été retenu par les théoriciens des incitations, alors que le second effet a été occulté. La prise en compte de l'effet de signal permet, d'une part, d'illustrer l'interaction entre incitations pécuniaires et normes sociales, et d'autre part, de souligner que l'incitation est un véhicule d'information. L'idée est de ne pas renoncer aux incitations pécuniaires, mais en améliorer l'efficacité en prévenant ses effets pervers.

Les signaux émis par les incitations et normes sociales sont déterminants pour l'ajustement des comportements individuels. Pour éviter les effets pervers des incitations, résultant du conflit entre incitations et normes sociales, la gestion de ces signaux s'impose à travers le soin de la procédure d'incitation. Celle-ci consiste en un ensemble de règles, parmi lesquelles on trouve les normes sociales. La gestion des signaux consiste en leur coordination, de manière à favoriser l'harmonie et prévenir le conflit de sens.

En conséquence, la conception des incitations doit véhiculer des signaux positifs, d'une part, sur la nature de l'interaction et des acteurs, et d'autre part, sur l'équité de la distribution des gains. Cela constitue un enjeu majeur non seulement au niveau microéconomique (contrats incitatifs entre employeurs-employés, dirigeants-actionnaires, etc), mais également au niveau macroéconomique (politiques fiscale, budgétaire, sociale, etc.). D'où la nécessité de penser à une nouvelle approche où l'on conçoit les incitations en fonction des réactions prévisibles des agents, et non pas de les élaborer et attendre que les agents s'y adaptent. Autrement dit, il est besoin d'une sorte d'approche « marketing » des incitations.

Bref, jusque là nous avons étudié la question de l'efficacité des incitations tout en supposant l'exogénéité des préférences des agents. Dans la mesure où le changement des comportements passe aussi par le changement des préférences, une perspective de recherche intéressante pourrait s'ouvrir en étudiant l'efficacité des incitations dans un cadre où les préférences des individus sont endogènes. Les réformes institutionnelles et la pertinence des politiques publiques ne pourraient qu'en être améliorées car on assistera à l'émergence d'incitations plus efficaces.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AKERLOF G. A., DICKENS W. [1982], The Economic Consequences of Cognitive Dissonance, *American Economic Review*, Vol. 72, n° 3, pp. 307-319.
- AURIOLE E. and RENAULT R. [2004], "Status and Incentives", Working paper, IDEI, Université de Toulouse I.
- BERNHEIM B. D. [1994], A theory of Conformity, *The Journal of Political Economy*, Vol. 102, n° 5, pp.847-877.



- BESLEY T. and COATE S. [1992], Workfare vs Welfare: Incentive Arguments for Work Requirements in Poverty Alleviation Programs, *American Economic Review*, Vol. 82, pp. 249-261.
- DASGUPTA P. and SERAGELDIN I. [2000], *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, D.C. The World Bank, Washington.
- DECI E. L. [1975], *Intrinsic Motivation*, Plenum Press, New York.
- DECI E. L. and RAYAN R. M. [1985], *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press, New York.
- DUFWENBERG M. and LUNDHOLM M. [2001], Social norms and moral hazard, *Economic Journal*, Vol.111, n°473, pp. 506-525.
- DUXBURY N. [2001], Signalling and Social Norms, *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 21, n° 4, pp.719-736.
- EISENBERGER R. and ARMELI S. [1997], "Can Salient Reward Increase Creative Performance Without Reducing Intrinsic Creative Interest? ", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, n° 3, pp. 652-663.
- ELSTER J., [1989], Social Norms and Economic Theory, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, n° 4, pp. 99-117.
- FEHR E. and FALK A. [2002], Psychological Foundations of incentives, *European Economic Review*, Vol. 46, n°(4-5), pp.687-724.
- FEHR E. and GÄCHTER S. [1999], Reciprocity and Economics: The Economic Implications of Homo Reciprocans, *European Economic Review*, Vol. 42, n°3, pp. 845-859.
- FEHR E. and GÄCHTER S. [2000a], Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments, *American Economic Review*, Vol. 90, n° 4, pp.980-994.
- FEHR E. and GÄCHTER S., [2000b], Fairness and Retaliation: The Economics of reciprocity, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, n° 3, pp.159-181.
- FREY B. S. [1990], L'effet de Transfert de Motivation, *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, Vol. 1, n° 3, pp.61-76.
- FREY B.S. and OBERHOLZER-GEE F., [1997a], The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out, *American Economic Review*, Vol. 87, n° 4, pp.746-755.
- FREY S. B. and JEGEN R. [2001], Motivation Crowding Theory: A Survey of Empirical Evidence, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 15, n° 5, pp.589-611.
- GNEEZY U. and RUSTICHINI A. (2000a), A fine is a price, *Journal of Legal Studies*, Vol. XXIX, pp.1-18.
- HANNAN R. L., HOFFMAN B.V. and MOSER V.D. [2003], "Bonus versus Penalty: Does Contract Frame Affect Employee Effort?", <http://cebr.ust.hk/conference/2ndconference/moser.htm>.
- HARSANYI J. [1969], Rational Choice Models of Political Behaviour vs. Functionalist and Conformist Theories, *World Politics*, 21, n°4, pp.513-538.
- HOLLANDER H. [1990], A Social Exchange Approach to Voluntary Cooperation, *American Economic Review*, Vol. 80, n°5, pp.1157-1167.
- HOLMSTRÖM B. and MILGROM P. [1991], Multi-task Principal-Agent Analyses: Incentives contracts, Asset Ownership, and Job Design, *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 7, pp.24-52.
- KAHNEMAN D. and TVERSKY A. [1979], Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, n°2, pp.263-292.
- KOHN A., [1993], *Punished by Rewards: The Trouble with Gold Stars, Incentive Plans, A'S, Praise and Other Bribes*, Houghton Mifflin.
- KREPS D. [1999], Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives, *American Economic Review*, Vol. 87, n° 2, pp.359-364.



- LINDBECK A., [1995], Welfare-State Disincentives with Endogenous Habits and Norms, *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 97, n°4, pp.477-494.
- LINDBECK A., [1997], Incentives and Social Norms in Household Behavior, *American Economic Review*, Vol. 8, n°1, pp.1-13.
- LUFT J., [1994], Bonus and penalty incentives: Contract choice by employees, *Journal of Accounting and Economics*, Vol.18, n°2, pp.181-206.
- MASCLET D., NOUSSAIR C., TUCKER S. and VILLEVAL M-C. [2003], Monetary and Non-Monetary Punishment in the Voluntary Contributions Mechanism, *American Economic Review*, Vol. 93, n°1, pp.366-80.
- Messick D. M. [1999a], Alternative logics for decision making in social settings, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 39, n°1, pp.11-28.
- MOFFIT R. [1983], An Economic Model of Welfare Stigma, *American Economic Review*, Vol.73, n°5, pp.1023-1035.
- MONTZAVINOS C. [2001], *Individuals, Institutions and Markets*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NORTH D.C. [1990], *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- QUIERS-VALETTE S., [1999], Apprentissage Collectif et Incitations: une Approche par l'Apprentissage Gestuel, *Revue Economique*, Vol. 50, n° 5, pp.1029-1052.
- RABIN M. [1993], "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics", *American Economic Review*, Vol. 83, n° 5, p.1281-1302.
- ROB R. and ZEMSKI P. [2002], Social capital, corporate culture, and incentive intensity, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 33, n°2, pp.243-257
- SMITH A., [1790], *The Theory of Moral Sentiments*, A. Millar, London.
- THØGERSEN J. [2003], Monetary Incentives and Recycling: Behavioral and Psychological Relations to a Performance-Dependent Garbage-Fee, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, n°2, pp.197-228.