

Centre de Recherche en Économie et Management  
Center for Research in Economics and Management

University of Caen

University of Rennes 1



## Le goût des autres : Une étude expérimentale sur la conformité

**Fabrice Le Lec**

*CES, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France*

**Marianne Lumeau**

*CEPN, Université de Paris 13 et LABEX ICCA, France*

**Benoît Tarrow**

*CREM, UMR CNRS 6211, University of Rennes 1, France*

September 2015 - WP 2015-11

**UNICAEN**  
UNIVERSITÉ  
CAEN  
NORMANDIE



UNIVERSITÉ DE  
**RENNES 1**

**Working Paper**

# Le goût des autres : Une étude expérimentale sur la conformité

Fabrice Le Lec, Marianne Lumeau et Benoît Tarrowx \*

Septembre 2015

## Résumé

Cet article étudie la conformité dans les comportements de consommation. Dans notre expérience, les sujets rapportaient leur satisfaction procurée par deux biens usuels testés en laboratoire, puis en donnaient une évaluation monétaire. Dans un premier traitement, les sujets étaient “isolés”. Dans un deuxième traitement, une information sur le choix effectué par d’autres sujets leur était fournie juste avant de donner une évaluation monétaire. Nos résultats montrent que les sujets sont sensibles au choix des autres de manière asymétrique. Les sujets ayant des goûts en contradiction avec le choix des autres ont tendance à diminuer la valorisation relative du bien préféré. En revanche, lorsque les sujets rapportent une plus grande satisfaction pour le bien également choisi par les autres, cette information n’affecte pas la valorisation monétaire des biens.

*On aime à imiter ; on imite souvent, même sans s’en apercevoir, et on néglige ses propres biens pour des biens étrangers, qui d’ordinaire ne conviennent pas.*

La Rochefoucauld

## 1 Introduction

L’idée que le comportement d’un individu est influencé par celui des autres à travers des mécanismes d’imitation et de conformisme est (presque) aussi vieille que l’étude et l’observation des actions humaines. Des moutons de Panurge de Rabelais aux lois de

---

\*Le Lec : Centre d’Economie de la Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ; Lumeau : Université de Paris 13, CEPN et Labex ICCA ; Tarrowx : Université de Rennes 1 et CREM. Les auteurs remercient Elven Priour pour son aide dans la programmation et la conduite des sessions expérimentales, ainsi que les participants de la 6ème conférence de l’ASFEE à Paris pour leurs commentaires. Cette expérience a bénéficié du soutien financier du Labex ICCA et de la MSH Bretagne.

l'imitation de Tarde, en passant par les innombrables dénonciations de la force aliénante du conformisme, nombre de penseurs classiques voient les actions humaines comme fortement influençables. La psychologie (notamment sociale) a largement exploré ces phénomènes, au travers des thématiques de l'imitation, du conformisme et de la pression sociale.

L'influence du comportement des pairs fait également l'objet d'une littérature de plus en plus foisonnante, notamment en finance et en économie du travail et des ressources humaines. Par exemple, à la suite des travaux de Kandel et Lazear (1992), des études ont montré que les performances des travailleurs pouvaient être influencées par celles de partenaires (voir par exemple Falk et Ichino (2006) ou Eriksson *et al.* (2009) dans le domaine expérimental). De façon plus marginale, certains travaux économiques se sont intéressés à l'influence du choix des autres sur la consommation des individus. À partir d'un marché musical artificiel, Salganik *et al.* (2006) montrent que les individus ont tendance à porter leur choix sur des titres que d'autres ont déjà écouté plutôt que sur des titres jamais écoutés. De même, à partir de données issues d'Amazon.com et Barnesandnoble.com, Chevalier et Mayzlin (2006) établissent que les internautes basent leur choix de livres sur les recommandations d'autres internautes. Enfin, sur Facebook.com, Egebark et Ekström (2011) indiquent que la probabilité de 'liker' un statut est plus élevée lorsque d'autres l'ont fait auparavant.

Parallèlement à ces travaux, d'autres recherches ont porté leur attention sur les déterminants des comportements conformistes (Cai *et al.*, 2009; Duffy *et al.*, 2015; Goeree et Yariv, 2015; Zafar, 2011). Ces déterminants peuvent différer selon le contexte. Ainsi, lorsque l'individu ne dispose pas d'informations suffisantes, il peut en inférer des actions des autres pour se comporter rationnellement (apprentissage social). De même, lorsque les choix de l'individu sont observés, il peut se conformer à la norme car il se préoccupe de son image sociale. Enfin, l'individu peut avoir une préférence intrinsèque pour faire le même choix que les autres, même s'il est parfaitement informé quant à son option optimale et si son choix n'est pas observable (préférence pour la conformité).

Dans la lignée de ces travaux, l'objectif de cet article est d'étudier et de mesurer l'importance de la préférence pour la conformité sur les décisions de consommation. Pour isoler cet effet, nous avons mis en oeuvre une expérience de consommation réelle dans laquelle les individus acquièrent une bonne connaissance de leurs préférences par l'expérience des biens et où leur choix n'est pas publiquement observable par les autres. Dès lors, la comparaison des résultats d'un traitement expérimental où de l'information sur le choix d'autres individus est fournie à ceux d'un traitement où cette information n'est pas fournie offre un éclairage sur l'importance de la préférence pour la conformité.

Alors qu’il est difficile, si ce n’est impossible, de distinguer les déterminants des comportements conformistes en conditions économiques réelles (Salganik *et al.*, 2006; Chevalier et Mayzlin, 2006; Egebark et Ekström, 2011), la démarche expérimentale s’avère ici particulièrement adaptée. D’une part, elle offre un environnement contrôlé permettant de s’assurer des préférences des individus et de l’information reçu sur le choix des autres, tout en garantissant que leur choix n’est pas observé. D’autre part, elle permet une comparaison avec un traitement de contrôle où l’information sur le choix des autres n’est pas donnée au sujet.

Plus précisément, notre expérience comporte deux traitements : un traitement de contrôle où les individus ne connaissent pas le choix des autres (traitement 0) et un traitement variant où ils disposent de cette information (traitement 1). Dans le traitement 0, les individus étaient invités à goûter deux biens de consommation usuelle : deux sodas de type “cola”. Pour chacun des colas, ils devaient rapporter la satisfaction qu’ils ont retirée de leur consommation, puis les évaluer monétairement. Le traitement 1 est identique en tout point au traitement 0, à l’exception du fait que les individus disposaient d’une information sur le choix effectué par d’autres sujets. Cette information leur était transmise après avoir rapporté leur satisfaction, mais avant l’évaluation monétaire des colas. Dès lors, la différence d’évaluations monétaires entre le traitement 0 et le traitement 1 est une mesure de la sensibilité des individus aux choix des autres.

Nos résultats expérimentaux indiquent tout d’abord que les niveaux de satisfaction ne sont pas significativement différents entre les deux traitements. En revanche, l’information sur le choix effectué par d’autres sujets affecte les évaluations monétaires des biens, mais de façon asymétrique. Le comportement des individus ayant des préférences identiques à celles des autres n’est pas modifié par l’information sur le choix des autres. A contrario, les individus ayant des préférences différentes de celles des autres ont tendance réduire l’écart de valorisation entre le bien préféré et le second, tout en maintenant la même hiérarchie entre les deux. Ces résultats suggèrent que les sujets montrent une aversion pour la non-conformité plutôt qu’une préférence pour la conformité.

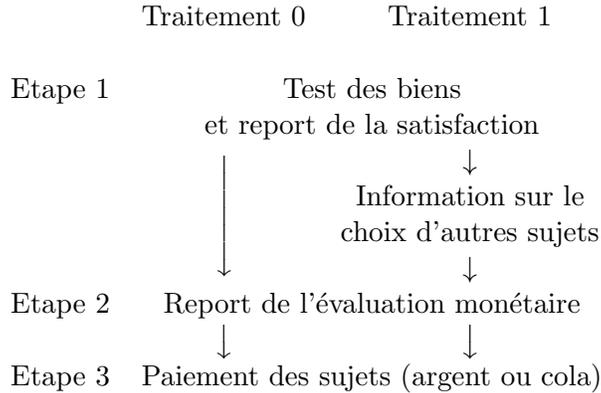
La section suivante détaille le protocole expérimental. La troisième section présente les résultats expérimentaux. Enfin, les conclusions sont exposées dans la quatrième section.

## 2 Protocole expérimental

### 2.1 Design de l’expérience

L’expérience comporte deux traitements : un traitement sans information (*Traitement 0*) et un traitement où une information sur le choix des autres est fournie aux sujets

Tableau 1 – Déroulement de l’expérience



(*Traitement 1*).

Le déroulement du traitement 0 est résumé dans le tableau 1. Il est composé de trois étapes. Lors de la première étape, les sujets étaient invités à goûter deux colas de deux marques différentes (Breizh Cola et Cola Super U<sup>1</sup>) et à reporter leur satisfaction sur une base déclarative. Tout au long de l’expérience, ces deux colas étaient appelés de manière générique A ou B, de sorte que les sujets ne pouvaient être influencés par les marques. Par ailleurs, afin d’éviter les effets d’ordres, le contenu des colas A et B variait selon la session expérimentale : Breizh Cola était tantôt appelé Cola A, tantôt appelé Cola B<sup>2</sup>. Pour chaque cola, les sujets devaient rapporter l’intensité de leur satisfaction sur une échelle de Likert, graduée de 0 (“pas satisfait du tout”) à 6 (“extrêmement satisfait”). Nous notons  $S_A$  la satisfaction déclarée pour le Cola A et  $S_B$  la satisfaction déclarée pour le Cola B.

Au cours de la deuxième étape, les sujets étaient invités à évaluer monétairement chacun des colas à travers une liste à prix multiples (une version simplifiée d’ “*Iterative multiple pricing list*” étudiée par Andersen *et al.* 2006). Pour cela, ils devaient compléter le tableau 2 pour chacun des deux colas. La procédure est la suivante : à chaque ligne de ce tableau, chaque sujet devait indiquer s’il préfère recevoir une certaine somme d’argent

---

1. Ces deux marques ont été choisies du fait de leur relative faiblesse en part de marché, de sorte que relativement peu de sujets pouvaient être familiers avec ces produits.

2. Au début de cette première étape, les expérimentateurs amenaient à chaque sujet deux gobelets annotés A et B, contenant chacun 4,5cl de boisson.

Tableau 2 – Liste à prix multiple

Ligne	Option I	Option II	Votre Choix ?	
			Option I	Option II
1	2 litres du Cola $x$	0 euro		
2	2 litres du Cola $x$	0,25 euro		
3	2 litres du Cola $x$	0,50 euro		
4	2 litres du Cola $x$	0,75 euro		
...				
14	2 litres du Cola $x$	3,25 euros		

(Option I) ou s’il préfère recevoir deux litres du Cola  $x$  (Option II)<sup>3</sup>. On note  $V_A$  et  $V_B$  les valeurs estimées des colas A et B. Ces valeurs correspondent à la valeur monétaire minimale pour laquelle le sujet déclare préférer la somme monétaire aux 2 litres de cola. En plus de ces tâches de valorisation, les sujets devaient réaliser un choix binaire en indiquant s’ils préfèrent le Cola A ou le Cola B<sup>4</sup>. Afin d’inciter les sujets à révéler leur préférence, ils savaient qu’une de leurs décisions (tâches de valorisation ou choix binaire) serait tirée au sort pour le paiement.

La dernière étape est l’étape de paiement. L’ordinateur tire au sort une des tâches : soit l’évaluation monétaire de A, soit l’évaluation monétaire de B, soit le choix binaire entre A et B. Dans les deux premiers cas, l’ordinateur tire également au sort une ligne du tableau. Si, pour la ligne tirée au sort, le sujet a déclaré préférer la somme d’argent, son gain pour l’expérience sera cette somme d’argent. A contrario, s’il a déclaré préférer 2 litres du Cola  $x$ , son gain pour l’expérience sera 2 litres du Cola  $x$ . Si l’ordinateur a tiré au sort la tâche de choix binaire, le gain du sujet sera 2 litres du cola qu’il a déclaré préférer.

Le traitement 1 est identique en tous points au traitement 0, à l’exception notable de l’information fournie aux sujets sur le choix des autres. Plus précisément, ils étaient informés qu’“une majorité de participants tirés au sort ont préféré le Cola  $x$ ”<sup>5</sup>. Le tableau

3. Il était précisé aux sujets que les deux litres de colas étaient distribués sous forme de 6 bouteilles de 33cl.

4. Observer le choix des sujets entre les deux colas est nécessaire pour le traitement 1. En effet, cette information sur le choix des sujets ayant participé au traitement 0 a été transmise aux sujets participants au traitement 1. Elle correspond au “Choix des autres”. La procédure est détaillée dans la suite de cette sous-section.

5. Les sujets ayant participé à l’une des sessions du traitement 0 ont été tirés au sort pour former des groupes de cinq sujets. Chaque groupe était ensuite apparié avec une session expérimentale du traitement 1. Dès lors, l’information sur le choix des autres correspond au cola que la majorité du

1 indique que cette information était fournie entre la première et la deuxième étape de l'expérience, c'est-à-dire entre le report de la satisfaction et l'évaluation monétaire des colas. Une telle procédure permet aux sujets de se former une représentation claire et non biaisée de leurs préférences sur les deux produits, c'est-à-dire que lors du test des produits, leur perception n'est pas influencée par l'information sur le choix des autres. Dès lors, cette information ne devrait pas influencer les niveaux de satisfaction. En revanche, si les sujets sont sensibles au choix des autres, leurs évaluations monétaires des biens pourraient être affectée.

## 2.2 Déroulement de l'expérience

L'expérience a été programmée sous le logiciel Z-Tree (Fischbacher, 2007) et réalisée à l'Université de Rennes 1 en Octobre 2014 et Janvier 2015. 118 étudiants de genres (45% de femmes) et d'horizons différents (55% d'étudiants en économie) ont été recrutés sur la base du volontariat pour participer à l'une des 10 sessions de cette expérience.

Au début de l'expérience, les sujets étaient informés qu'ils allaient participer à une expérience de consommation réelle et qu'en plus d'un forfait de participation de 6 euros, ils pourraient gagner une certaine somme d'argent ou un bien de consommation. Dans la mesure où l'expérience était simple à comprendre, les instructions étaient disponibles au fur et à mesure de l'expérience<sup>6</sup>. A la fin de l'expérience, les gains étaient attribués en privé. Le tableau 3 indique que 45 participants ont obtenu un gain monétaire supplémentaire (en moyenne égal à 2,2 euros), quand 30 sont repartis avec 2 litres de Breizh Cola et 43 avec 2 litres de Cola Super U. En moyenne, les sessions ont duré 30 minutes<sup>7</sup>.

## 3 Résultats expérimentaux

### 3.1 Satisfaction

Le tableau 4 présente les préférences des sujets en terme de satisfaction déclarée. Nous considérerons, dans la suite de l'article, qu'un sujet préfère  $x$  à  $y$  si celui-ci déclare

---

groupe de référence a déclaré préférer. Cette construction de l'information a l'avantage de fournir la variance nécessaire à l'évaluation de l'effet (par le tirage au sort d'un groupe relativement restreint de sujet) sans avoir à mentir aux sujets. Par ailleurs, cela permet de donner une information simple et facilement interprétable.

6. Pour l'étape 2 de l'expérience, des instructions papiers étaient distribuées et lues aux sujets. Afin de s'assurer de leur compréhension, des exemples leur étaient donnés. Ces instructions et les copies des écrans d'ordinateurs sont disponibles sur demande auprès des auteurs.

7. Dans chaque session, les sujets avaient préalablement participé à une autre expérience dont l'objet d'étude diffère de celui présenté dans cet article. Au final, les deux expériences ont duré une heure.

Tableau 3 – Gains de participants

Nombre de sujets	T0	T1	Total
avec Gain monétaire	23	22	45
avec Gain Breizh	15	15	30
avec Gain Super U	22	21	43
Total	60	58	118

Tableau 4 – Préférence des sujets en terme de satisfaction déclarée  
(Proportion de sujets déclarant une satisfaction plus élevée pour le cola  $x$ )

Préférence	T0	T1	Tests du $\chi^2$ ( $p$ -values)
Breizh	45%	44,83%	0,985
Super U	45%	44,83%	0,985
Indifférent	10%	10,34%	0,951

une satisfaction plus élevée pour  $x$  que pour  $y$ . Le tableau 4 indique qu'en moyenne 45% des sujets déclarent une satisfaction plus élevée pour Breizh Cola, 45% des sujets déclarent préférer le Cola Super et 10% des sujets sont indifférents. Par ailleurs, des tests non-paramétriques d'homogénéité des distributions (tests d'homogénéité du  $\chi^2$ ) indiquent qu'il n'existe pas de différence significative entre les traitements. Ce résultat est parfaitement cohérent avec le fait qu'à ce stade de l'expérience, les traitements sont identiques et suggèrent donc une similarité des échantillons. Par ailleurs, comme indiqué dans la section précédente, les sujets ne connaissent pas la marque des colas<sup>8</sup>, ce qui suggère que hors signaux marketing ou de marque, les deux produits sont, au plan agrégé, appréciés de manière similaire.

### 3.2 Évaluation monétaire

Le tableau 5 présente la manière dont les sujets valorisent les deux colas. Dans le traitement 0, 30% des sujets attribuent une valeur monétaire supérieure au Breizh Cola qu'au Super U, 28,33% au Super U et 41,67% des sujets reportent des évaluations monétaires identiques pour les deux colas. Dans le traitement 1, 29,31% des sujets indiquent une valeur monétaire supérieure pour le Breizh Cola, 13,79% pour le Cola Super U et 56,90% une même valeur pour les deux boissons. Des tests non-paramétriques de  $\chi^2$  révèlent

8. Au cours de l'expérience, les colas étaient appelés Cola A et Cola B. Si on considère les préférences en terme de Cola A et Cola B, il n'existe également pas de différence significative entre les traitements.

Tableau 5 – Evaluation monétaire des colas

	T0	T1	Tests du $\chi^2$ ( <i>p</i> -values)
$V_{\text{Breizh}} > V_{\text{Super U}}$	30%	29,31%	0.935
$V_{\text{Breizh}} < V_{\text{Super U}}$	28,33%	13,79%	0.053*
$V_{\text{Breizh}} = V_{\text{Super U}}$	41,67%	56,90%	0.098*

Note : \* :  $p < 0,1$  ; \*\* :  $p < 0,05$  ; \*\*\* :  $p < 0,01$ .

des différences significatives à 10% entre les traitements. Sans être conclusif, ce résultat suggère que l’information sur le choix d’autres sujets influence les évaluations monétaires des sujets. Toutefois, notons qu’au plan individuel, il existe une forte cohérence entre les évaluations monétaires et les préférences des sujets en terme de satisfaction, et cela quel que soit le traitement : seul un sujet “renverse ses préférences” dans le traitement 0 contre deux dans le traitement 1. La différence n’est pas significative<sup>9</sup>.

Pour tester si le choix des autres influence les décisions des sujets, et ces éventuels déterminants, nous avons étudié la différence entre la valeur monétaire qu’un sujet  $i$  attribue au cola qu’il préfère et la valeur monétaire attribuée à l’autre cola :  $\delta_{V_i} = V_{\text{Cola préféré}} - V_{\text{Cola moins préféré}}$ . Dans la mesure où l’information sur le choix des autres est fournie aux sujets après la mesure de la satisfaction, la préférence est définie ici en terme de satisfaction. Dans cette logique, les sujets indifférents entre les deux colas ont été exclus de l’analyse (soit 6 sujets dans le traitement 0 et 6 sujets dans le traitement 1).

En moyenne,  $\delta_{V_i}$  est de 0,34 euros dans le traitement 0, 0,29 dans le traitement 1 lorsque la préférence du sujet est identique à celle du choix des autres et 0,14 euros dans le traitement 1 lorsque la préférence est différente de celle des autres. Cela suggère que dans le traitement 1, la moyenne des  $\delta_{V_i}$  diffère selon que les sujets ont, ou non, une préférence identique à celle des autres : en moyenne, cette différence est plus élevée lorsque les sujets préfèrent le même cola que les autres que lorsqu’ils ont une préférence différente. Par ailleurs, la différence moyenne d’évaluations monétaires des sujets participant au traitement 0 est plus proche de celle des sujets du traitement 1 ayant la même préférence que les autres que de celle des sujets du traitement 1 ayant une préférence différente.

9. De même, il n’existe pas de différence significative lorsqu’on considère les sujets faiblement cohérents, c’est-à-dire ceux reportant une valorisation monétaire similaire pour les deux colas alors qu’ils n’étaient pas indifférents en terme de satisfaction, ou inversement. Ces sujets faiblement incohérents représentent 35% des sujets du traitement 0 et 46,5% des sujets du traitement 1.

Le tableau 6 apporte une preuve formelle de ce résultat. Il présente les résultats d'estimations économétriques réalisées à partir d'un modèle OLS où la variable dépendante est  $\delta_{V_i}$ , la différence entre les évaluations monétaires du cola préféré et de l'autre cola. Des variables indicatrices de traitement ont été introduites comme variables explicatives, avec, dans le traitement 1, une distinction entre les sujets ayant une préférence identique ou différente à celle des autres (en terme de satisfaction). La variable de contrôle  $\delta_{S_i}$  a également été introduite pour tenir compte de la différence de satisfaction entre les deux colas.

L'estimation (1) du tableau 6 indique que la différence des évaluations monétaires entre les deux colas n'est pas significativement différente entre les sujets du traitement 1 ayant la même préférence que les autres et les sujets du traitement 0. En revanche, le coefficient de la variable *T1-Pref. différente* étant significatif et négatif, la différence des évaluations monétaires des sujets du traitement 1 ayant une préférence différente de celle des autres s'avère significativement plus faible que celle des sujets du traitement 0. La deuxième spécification, colonne (2) du tableau 6, indique qu'il existe également une différence significative entre les sujets du traitement 1 n'ayant pas la même préférence et ceux ayant une préférence identique. Ces résultats indiquent que l'information sur le choix des autres modifie le comportement des sujets n'ayant pas les mêmes préférences que les autres, mais n'a pas d'impact sur les sujets ayant des préférences identiques.

Une explication possible de ce phénomène pourrait être l'incertitude quant à la préférence pour l'un des produits : même si le sujet a individuellement testé les produits, il pourrait estimer sa préférence que de manière floue ou incertaine. Dès lors, savoir que les autres ont une préférence différente de la sienne tendrait à réduire les croyances du sujet quant à ses préférences et donc sa différence de valorisation monétaire. Selon cette possible explication, l'effet négatif de la préférence contraire des autres se manifesterait principalement lorsque le niveau de satisfaction du cola préféré est plutôt basse (ou proche du niveau associé à l'autre cola). Pour tester cette explication, nous avons introduit le terme d'interaction  $\delta_{S_i} \times T1\text{-}Pref.\text{ différente}$  de la spécification présentée colonne (3). Le coefficient significatif et négatif de cette variable suggère un résultat contraire : plus la différence de satisfaction entre les deux colas est élevée, moins la différence de valorisation des sujets ayant des préférences différentes de celles des autres est élevée. Autrement dit, l'effet d'une préférence différente des autres est d'autant plus important que les préférences initiales du sujet sont claires.

Enfin, notons que le coefficient de la variable de contrôle  $\delta_{S_i}$  est significatif et positif dans les colonnes (1) et (2) du tableau 6, indiquant une corrélation positive entre

la différence des niveaux de satisfaction et la différence des évaluations monétaires<sup>10</sup>. Cela suggère que malgré son caractère déclaratif, la mesure de la satisfaction est une estimation raisonnable de la préférence des individus.

Tableau 6 – Estimations de la différence des évaluations monétaires ( $\delta_{V_i}$ )

	(1) T0 et T1	(2) T1	(3) T1
$\delta_{S_i}$	0,1841*** (0,0326)	0,1934*** (0,0384)	0,1285*** (0,0437)
T0	réf.		
T1-Pref. identique	0,0033 (0,0924)	réf.	réf.
T1-Pref. différente	-0,1610** (0,0844)	-0,1670** (0,0771)	-0,2488 (0,1729)
$\delta_{S_i} \times$ T1-Pref. différente			-0,2074** (0,0782)
Constante	-0,0729 (0,0929)	-0,2543** (0,0988)	-0,1111** (0,1078)
N	106	52	52
$R^2$	0,2685	0,3587	0,4406

Notes : OLS ; \* :  $p < 0,1$  ; \*\* :  $p < 0,05$  ; \*\*\* :  $p < 0,01$ .

## 4 Conclusion

Cet article a présenté les résultats d'une expérience ayant pour but de mesurer l'impact du choix des autres sur les comportements de consommation des individus. Pour cela, nous avons comparé le choix de sujets ayant une information sur le choix d'autres sujets à celui adopté par des sujets n'ayant pas cette information. Plusieurs enseignements peuvent être tirés de notre étude. D'une part, il semble que le comportement des individus soit influencé par l'information sur le choix des autres ; et d'autre part, que cet effet est asymétrique. Pour les individus ayant des préférences différentes de celles des autres, cette information les conduit à moins valoriser leur produit préféré, alors que le comportement des individus ayant des préférences identiques à celles des autres n'est pas modifié par cette information. Plus qu'une préférence pour la conformité, notre

10. Ces résultats sont robustes à l'introduction de variables de contrôle, tant socio-démographiques telles que le genre, l'âge, la discipline d'étude, etc. qu'interne à l'expérience, telles que l'ordre des colas, etc.

expérience met ainsi en évidence une aversion pour la différence.

## Références

- ANDERSEN, S., HARRISON, G. W., LAU, M. I. et RUTSTRÖM, E. E. (2006). Elicitation using multiple price list formats. *Experimental Economics*, 12(3):365–366.
- CAI, H., CHEN, Y. et FANG, H. (2009). Observational learning : Evidence from a randomized natural field experiment. *American Economic Review*, 99(3):864–882.
- CHEVALIER, J. A. et MAYZLIN, D. (2006). The effect of word of mouth on sales : Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3):345–354.
- DUFFY, J., HOPKINS, E. et KORNIENKO, T. (2015). Lone wolf or herd animal? an experiment on choice of information and social learning. mimeo.
- EGEBARK, J. et EKSTRÖM, M. (2011). Like what you like or like what others like? conformity and peer effects on facebook. IFN Working Paper No. 886.
- ERIKSSON, T., POULSEN, A. et VILLEVAL, M.-C. (2009). Feedback and incentives : Experimental evidence. *Labour Economics*, 16:679–688.
- FALK, A. et ICHINO, A. (2006). Clean evidence on peer effects. *Journal of Labor Economics*, 24(1):39–57.
- FISCHBACHER, U. (2007). z-tree : Zurich toolbox for ready-made economic experiments. *Experimental Economics*, 10(2):171–178.
- GOEREE, J. et YARIV, L. (2015). Conformity in the lab. *Journal of the Economic Science Association*, 1(1):15–28.
- KANDEL, E. et LAZEAR, E. P. (1992). Peer pressure and partnerships. *Journal of Political Economy*, 100(4):801–817.
- SALGANIK, M. J., DODDS, P. S. et WATTS, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762):854–856.
- ZAFAR, B. (2011). An experimental investigation of why individuals conform. *European Economic Review*, 55(6):774–798.