

# Microéconomie

Licence MIA 1<sup>ère</sup> année - *Université Paris 5 Descartes*

## Séance 8

***Eric Konqui***

Docteur en Science Economique

# L'économie Walrassienne ou Néoclassique

*Le modèle Walrassien est la formalisation la plus rigoureuse de la théorie de la valeur utilité.*

## La conception néoclassique

- Les biens s'échangent parce qu'ils sont utiles.
- L'homo-oeconomicus recherche les biens pour leur utilité.
- L'individu est vu sous l'angle de sa relation aux biens.
- La relation aux objets prime sur la relation aux autres individus ou à la société.
- L'économie dans son principe est pensée comme ayant **pour finalité ultime de répondre aux besoins des consommateurs.**
- C'est la **recherche perpétuelle de satisfaction** par les biens consommés qui justifie l'existence des économies marchandes .

# L'économie Walrassienne ou Néoclassique

*Le modèle Walrassien est la formalisation la plus rigoureuse de la théorie de la valeur utilité.*

## L'équilibre Walrassien

- **Les individus luttent pour obtenir le panier de biens qui leur procurent la satisfaction la plus grande**
- **La production est secondaire** c'est une boîte noire dont le but est d'élargir la gamme des objets disponibles compte tenu des capacités productives existantes
- Le producteur achète des inputs (dont le travail)
- **Il n'y a pas de rapport sociaux dans l'entreprise** (contrairement à Marx)
- **C'est le marché qui règle les rapports sociaux** en réglant la répartition des biens entre les individus.
- **Les individus en relations aux objets font l'expérience des autres via la marché**
- La concurrence permet l'équilibre
- **L'équilibre est optimal** au regard de l'allocation des ressources rares
- **Economie pacifié** dans la quelle tous les individus sont des producteurs sont pleinement satisfait. Ils ne souhaitent plus modifier leur situations.

# L'économie Walrassienne ou Néoclassique

*Le modèle Walrassien est la formalisation la plus rigoureuse de la théorie de la valeur utilité.*

Cette relation utilitaire aux objets s'appuie sur le concept de « préférences individuelle »

## Les préférences individuelles et les fonctions d'utilités

- Toute individu est capable **de classer les divers paniers de biens par ordre de préférence croissante**
- La préférence s'élabore dans **un face à face avec l'objet et ne dépend pas de ce que font les autres**
- Nature individualiste du consommateur
- Le **rapport aux marchandises est purement privé**
- L'individu séparé est confronté directement aux marchandises
  
- Il **estime par introspection** l'effet sur lui-même de leur consommation
- Les préférences individuelles sont représentées à l'aide d'une fonction d'utilité qui à chaque panier de biens associe la satisfaction qu'il procure ou « utilité »

# L'économie Walrassienne ou Néoclassique

*Le modèle Walrassien est la formalisation la plus rigoureuse de la théorie de la valeur utilité.*

## l'Objectivité des préférences:

- les désirs ne doivent pas s'écarter de ce que dicte le calcul de l'utilité
- La jalousie est exclu (absence de violence)
- Séparation marchande (individu froid dépourvu d'affects)

## Les préférences doivent être flexibles et non pas exagérées :

Préférences exagérés = « plus j'en ai plus j'en veux »

Préférences exclusives = « un seul bien m'intéresse »

- L'homo oeconomicus n'éprouve **aucun attachement spécifique**, tout est affaire de quantité
- Il est toujours prêt à troquer l'un pour l'autre => « parfait échangiste »
- L'individu regarde par delà le bien, l'utilité qu'ils sont aptes à leur procurer
- **Tous les biens ne sont qu'une déclinaison d'une même substance générique : « l'utilité »**

L'hypothèse de convexité traduit ce rapport utilitaire aux objets

## L'hypothèse de convexité

- suppose une **saturation progressive** (utilité marginale décroissante)
- Elle impose que les individus **aiment les mélanges**: (pas de végétarien)
- Cette hypothèse **exclut les comportements monomaniaques** elle implique des rapports pacifiés et raisonnables totalement non névrotiques

***Un accord peut donc émerger grâce à cette flexibilité***

# Economie Comportementale (Behavioural Economics)

Herbert Simons (Behavioural Economics)

- Etude des problèmes avant la modélisation => **Méthode par induction**
- Les individus doivent faire des choix en étant confronté à un **processus continu de résolution de problème**.
- Il existe **un cycle de décision**
- Leur vision du monde et leur désirs peuvent changer
- **Rationalité limitée**
- Recherche de choix « Satisfaisant » (**satisfactory**)
- **Le manque de connaissance est la base de l'approche**

# Economie Néoclassique (Analyse par les différences)

John Hicks (méthode néoclassique)

- **Fascination pour l'équilibre => Méthode déductive**
- Le consommateur sait ce qu'il veut et comment l'obtenir (Existence d'une relation de pré-ordre entre tous les biens présents et futurs permettant d'obtenir des courbes d'indifférences pour toutes les paires de biens).
- Hypothèse de **rationalité globale** de l'agent économique
- **Recherche d'optimum**
- **Le manque de connaissance est une déficience**

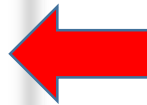
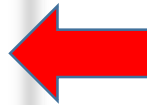
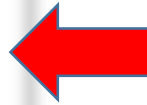
# Economie Comportementale (Behavioural Economics)

## Objections :

- Le nombre de combinaison devient vite ingérable (7 produits avec 2 marques possible revient à avoir 91 paires possibles)
- Il y a des situations où **l'ambivalence** peut exister : choix d'un pays d'établissement

Il y a des **différences de qualités**, de disponibilités (magasins), de temps de disponibilités...

**Les goûts peuvent changer dans le temps :**  
Experience goods (changement de voiture dans le temps Escort/Astra/Golf/Escort)



# Economie Néoclassique

1. **complète** : soit  $A \succeq B$ , soit  $B \succeq A$ , soit  $A \sim B$ .

Cette hypothèse revient à dire que le consommateur peut comparer n'importe quel couple de bien ou de panier de biens. Il n'y a pas de trou dans leur carte de préférences.

2. **réflexive** :  $A \succeq A$  car  $A \sim A$

Un panier est au moins aussi bon que lui-même ? Cela veut dire que l'on doit avoir des biens que l'on peut considérer comme identiques.

3. **transitive** :  $A \succeq B$  et  $B \succeq C \Rightarrow A \succeq C$

Les courbes ne peuvent pas se croiser

# Economie Comportementale (Behavioural Economics)

## 4 Faits concernant le traitement de l'information:

- 1) **Miller's Rule (1956)**: un individu peut stocker 7+/-2 choses en têtes
- 2) la **vitesse de traitement** est de 8-10 bits d'information/s (10K produits dans un supermarché). Max 25 pour un pianiste.
- 3) **coût d'acquisition de l'information** pour décider (besoins d'expert,...)
- 4) Injonction paradoxale à tout questionner.  
⇔ **La régression infinie**: Quel est le meilleur choix ? => Comment choisir ? => Comment savoir comment choisir ?=> .....

# Economie Néoclassique

1. **complète** : soit  $A \succeq B$ , soit  $B \succeq A$ , soit  $A \sim B$ .

Cette hypothèse revient à dire que le consommateur peut comparer n'importe quel couple de bien ou de panier de biens. Il n'y a pas de trou dans leur carte de préférences.

2. **réflexive** :  $A \succeq A$  car  $A \sim A$

Un panier est au moins aussi bon que lui même? Cela veut dire que l'on doit avoir des biens que l'on peut considérer comme identique.

3. **transitive** :  $A \succeq B$  et  $B \succeq C \Rightarrow A \succeq C$

Les courbes ne peuvent pas se croiser



# Economie Comportementale (Behavioural Economics)

Quelles  
alternatives



# Economie Néoclassique

Propriétés des courbes d'indifférence:

1. **Continues**: cette propriété *mathématique* traduit *économiquement* le fait que les biens sont *infiniment divisibles*.
2. **Décroissantes**: C'est l'hypothèse *économique* de « *monotonie ou non-saturation des besoins* ». L'individu préfère toujours plus à moins parce que ses besoins ne sont jamais saturés.
3. **Asymptotes aux axes**,  
Le fait que les CI ne coupent pas les axes traduit une autre hypothèse sur les préférences : c'est l'hypothèse *économique* de *désirabilité des biens*.
4. **Convexes**,
  - Ceci traduit l'hypothèse économique selon laquelle « *le consommateur préfère les mélanges* ».
  - On parlera indifféremment de « *convexité des préférences* », de « *goûts des mélanges* » ou de « *préférence pour la diversité* ».

# Economie Comportementale (Behavioural Economics)

***Homo oeconomicus***: capable d'opérer des choix rationnels, préférences cohérentes grande capacité cognitive et calculatoire, prévisions non biaisées

→ choix optimaux reflètent préférences

**Humains**: ont du mal à faire du calcul mental, oublient les anniversaires, ne peuvent se retenir de prendre un dessert à la fin du repas...

Approche par les heuristiques (règles de décision non prouvées) et les Biais cognitifs

# Heuristiques (Kahneman et Tversky)

- Collection de règles usuelles pouvant conduire à des erreurs.
- Exemple de biais cognitif :
  - Anchoring,
  - Availability,
  - Representativeness

# Anchoring: ancres non pertinente

## **Collecte de dons pour œuvres de charité**

Choix discrets entre 100€, 250€, 1000€, 5000€ ou 50€, 75€, 100€ et 150€

- Les gens donnent plus dans le premier type de choix

## **Négociations**

Partir de haut. Plus on commence avec un prix élevé, plus on obtient un prix élevé.

# Availability and salience

Les gens évaluent les risques de tempête, de tremblement de terre ou d'attaque terroriste en fonction des exemples récents.

- Achat d'assurances après réalisation de risques rares (inondations...)
- Évaluation des perspectives des actions en fonction de leur performance récente

# Representativeness

Raisonnement par identification, par similarité. Stéréotypes.

***Mais similarité et fréquence peuvent diverger.***

# Choix complexes : stratégie compensatoire

- ❑ Jane vient d'obtenir un nouveau job elle a le choix entre 3 bureaux.

**La solution optimale** : visiter les 3, évaluer leurs différents aspects (clarté, proximité/ couloir, voisins, vue, taille) et pondérer l'importance de chaque aspect → « mettre une note synthétique »

- ❑ Jane vient d'obtenir un job dans une nouvelle ville elle recherche un logement:

Elle ne peut pas suivre la même stratégie (visiter tous les logements). « **La solution suffisamment bonne** » : « elimination by aspect » (Tversky):

- Choisir un aspect
- définir un seuil minimal,
- éliminer tout ce qui n'atteint pas le seuil.
- Répéter la procédure pour tous les aspects

**Stratégie Compensatoire** : réduire l'ensemble des choix et faire une évaluation compensatoire des « finalistes ». Stratégie qui ne conduit pas nécessairement à l'optimum. =

Plus les choix sont nombreux et complexes, plus les gens ont recours à des stratégies simplificatrices

# Economie Comportementale

En trente ans, les théoriciens de l'économie comportementale ont accumulé un vaste éventail de données nous éclairant sur la façon dont l'individu prend une décision, et notamment sur **le rôle que jouent la présentation et l'articulation du choix dans une offre.**

Cela a eu des implications dans de nombreux domaines économiques, tels que le marché du travail et l'économie du bien-être et sur le comportement du consommateur. Particulièrement via les facteurs ayant une influence sur la perception de valeur d'un produit ou d'un service, et sur le prix d'achat que le consommateur est prêt à lui associer.

Alors que les théories économiques classiques ont toujours soutenu que le facteur fondamental guidant les choix d'un individu était l'utilité de la « récompense » attribuée à ces choix, **l'économie comportementale s'est concentrée sur le fait que la « récompense » elle-même ne découlait pas naturellement et logiquement du choix, mais plutôt de « l'architecture » du choix.**

Ainsi, pour évaluer le prix que l'on est prêt à payer pour un certain produit, notre décision n'est pas seulement déterminée par la valeur que l'on associe au produit, mais aussi par nos attentes et notre opinion sur ce que ce produit « devrait » coûter. **Ainsi, un même produit peut nous paraître aussi bien abordable qu'excessivement cher, selon le contexte et l'étalon dont nous nous servons pour nous faire un avis.**

**Il peut exister des différences considérables dans la représentation que l'on se fait d'un choix et le contexte dans lequel on le place, et ces différences dépendent des procédés cognitifs personnels et innés de chaque consommateur.**



# L'effet de leurre

Vous souhaitez faire du sport plus régulièrement que préférez vous entre :

- un abonnement à la piscine pour 100 € ;
- un pack à 250 € constitué du même abonnement à la piscine et d'un droit d'entrée dans une salle de sport ;
- l'abonnement à la salle de sport seulement pour 250 €.

# L'effet de leurre

- Premier cas: les résultats montrent que 59 % des individus choisissent le pack et 41 % l'abonnement à la piscine seul.
- Deuxième cas, 81 % ont choisi de prendre le pack, 17 % ont préféré l'abonnement à la piscine seul, et 2 % la salle de sport seule.
- Dans la seconde expérience, l'option de la salle de sport à 250 € créait un point de référence évident pour évaluer le prix du pack. De ce fait, il acquérait une plus grande valeur et semblait particulièrement intéressant, car il offrait davantage qu'un seul accès à la salle de sport pour le même prix.

# L'effet de possession

Si on propose à un individu une somme raisonnable pour lui racheter la vieille collection de cassettes VHS qu'il n'utilise plus, il refusera probablement.

Pourtant, il est très probable qu'il n'aurait pas lui-même été prêt à payer une telle somme s'il avait eu à acheter cette collection.

Dans les deux cas, l'individu n'accepte pas la transaction à cause du **ressenti négatif associé à la perte (de l'argent ou des cassettes vidéos)**, qui se révèle supérieur au **ressenti positif associé à l'acquisition (de l'argent ou des cassettes vidéo)**.

# L'effet de catégorie de dépense

Tversky et Kahneman (1981) ont par exemple découvert que si un individu a déjà dépensé 10 € pour un ticket de cinéma et qu'il perd le ticket en question, il fera probablement le choix de ne pas le racheter. En revanche, s'il arrive au guichet et se rend compte qu'il a perdu un billet de 10 €, il aura beaucoup plus de chance de sortir un nouveau billet de sa poche et d'acheter ce ticket.

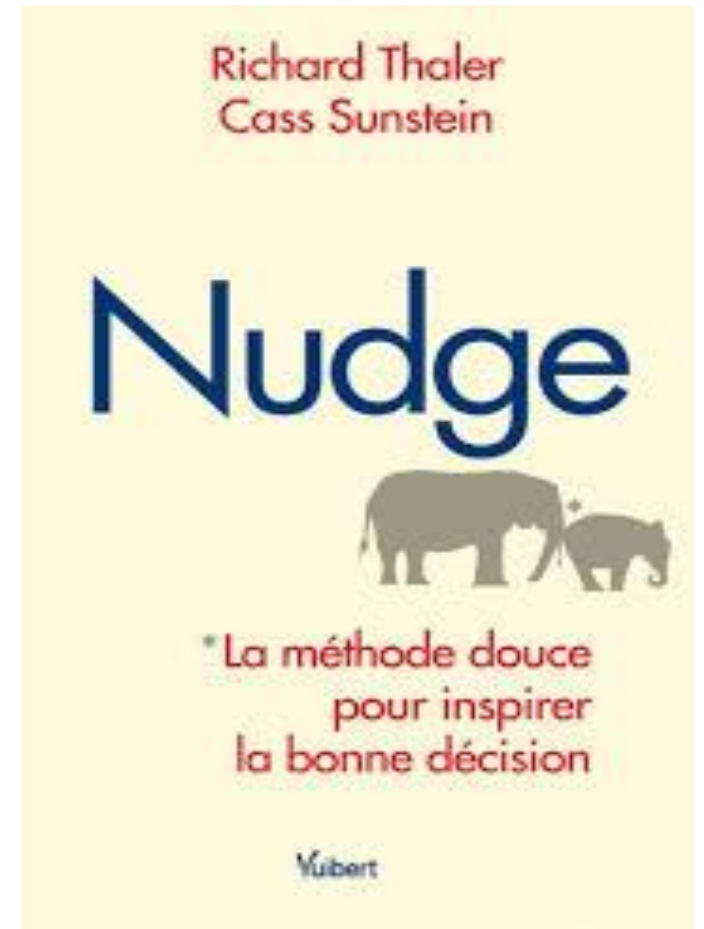
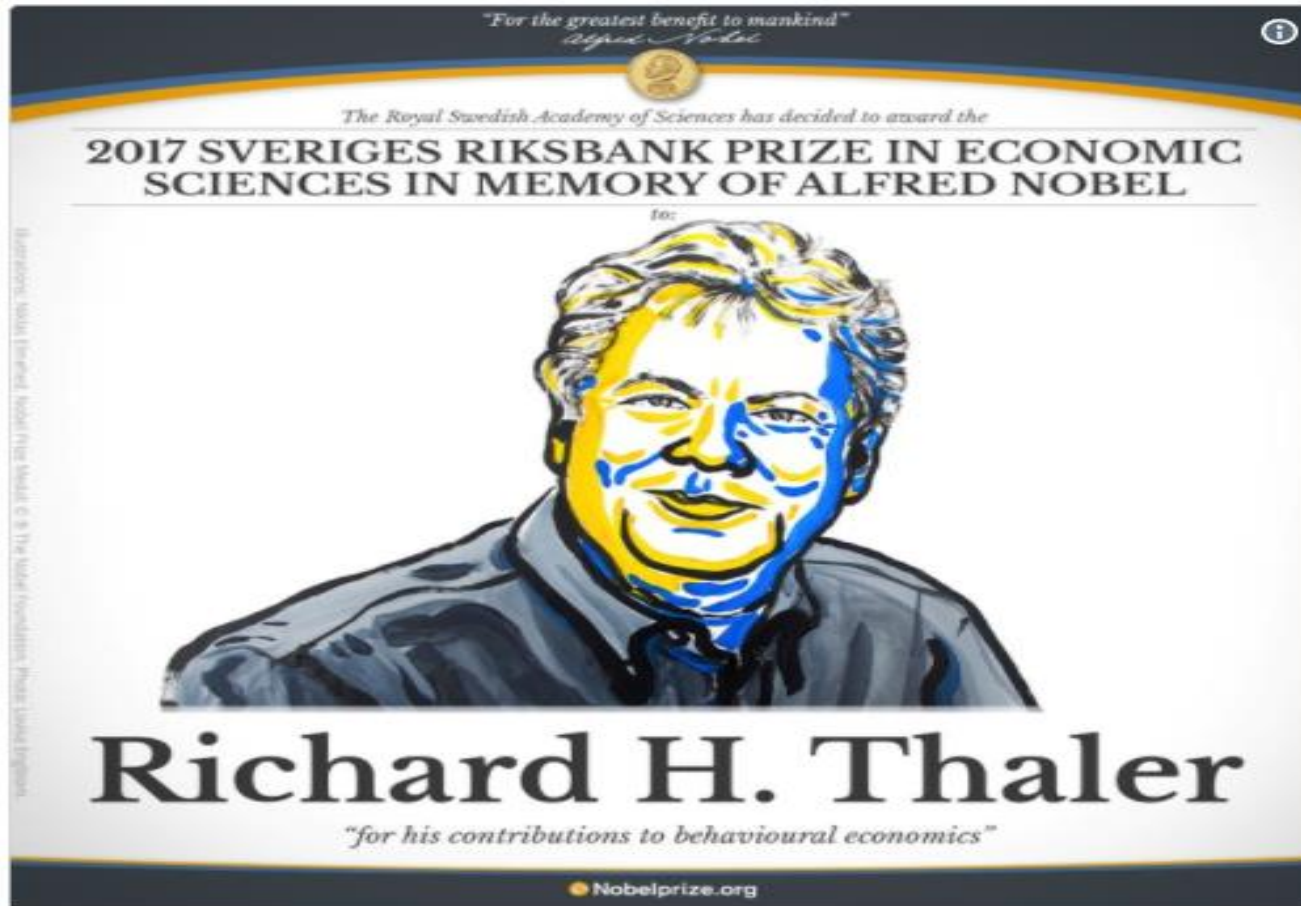
**Le consommateur réagit différemment dans le premier cas il attribue le coût des deux tickets à la même catégorie de dépense (cinéma),** qui s'avère alors relativement coûteuse. Dans le second cas, il attribue la perte du billet de banque à une autre catégorie de dépense que le cinéma.

Il lui semble trop cher de dépenser 20 € pour aller au cinéma, il préfère donc ne pas racheter le ticket et reporter la sortie. Cette décision n'est cependant pas déterminée par des contraintes de budget ou par une réticence à dépenser 20 € ce soir-là; elle s'explique plutôt par le fait **que l'individu ait deux points de référence** dans le second cas, 10 € relatifs au budget cinéma et 10 € relatifs à un budget indéterminé pour les petites dépenses du week-end.

Le sacrifice financier attribué à la sortie au cinéma est donc beaucoup plus grand dans le premier cas que dans le second.

L'attribution des dépenses à une catégorie plutôt qu'à une autre pèse donc très lourd sur la volonté de payer d'un individu. Cette attribution est souvent complètement arbitraire, incohérente, ou influencée par la façon de concevoir un choix.

# Prix Nobel d'Economie 2017



# Nudge:

Vous souhaitez faire du sport plus régulièrement que préférez vous entre :

- un abonnement à la piscine pour 100 € ;
- un pack à 250 € constitué du même abonnement à la piscine et d'un droit d'entrée dans une salle de sport.

# Nudge:

Vous souhaitez faire du sport plus régulièrement que préférez vous entre :

- un abonnement à la piscine pour 100 € ;
- un pack à 250 € constitué du même abonnement à la piscine et d'un droit d'entrée dans une salle de sport ;
- l'abonnement à la salle de sport seulement pour 250 €.

# L'Erreur Fondamentale d'Attribution

Deux étudiants sont invités à participer à un jeu du type "question-réponse". Par tirage au sort, l'expérimentatrice désigne celui qui jouera le rôle du questionneur et celui qui jouera le rôle du questionné.

Le questionneur prépare d'abord des questions qu'il pose ensuite au questionné. Le jeu terminé, les deux sujets sont invités à évaluer leur propre culture générale et celle de leur partenaire. **De manière surprenante, lorsqu'on répète cette expérimentation avec plusieurs couples de joueurs, on constate que les questionnés estiment les questionneurs plus cultivés qu'eux-mêmes.**

L'expérimentation est ensuite réalisée en présence d'observateurs extérieurs. Eux aussi, estiment les questionneurs plus cultivés que les questionnés.

Pourtant, il n'y a aucune raison qu'il en soit ainsi puisque les rôles ont été tirés au sort. Les observateurs, comme les joueurs commettent une erreur très commune qu'on appelle "**l'erreur fondamentale d'attribution**".



# Les Effets de la Catégorisation

Les sujets voient un film de cinq minutes dans lequel deux femmes discutent. Ils n'entendent pas ce qu'elles disent.

- À certains sujets (groupe contrôle), on dit que ce sont deux amies qui discutent.
- À d'autres (première condition expérimentale), on indique que la femme de gauche est assistante sociale et que celle de droite est un cas social qui vient demander de l'aide.
- À d'autres enfin (deuxième condition expérimentale), on dit l'inverse : la femme de gauche est un cas social qui vient demander de l'aide et celle de droite est assistante sociale.

Après le film, tous les sujets remplissent une grille d'évaluation constituée de 40 traits de personnalité positifs et négatifs. Les sujets ont pour tâche de cocher les traits qui leur semblent le mieux correspondre à la personnalité de chacune des deux femmes. On constate que les sujets perçoivent les deux femmes en fonction de l'étiquette que l'on a "collée" sur chacune d'entre elles.

# Les Effets d'une Procédure d'Engagement

Un complice de l'expérimentateur, dans une rue tranquille, perd un billet de 10 euros, au moment où il croise un passant qui se trouve là par hasard.

Comment va réagir ce passant ?

- Dans une condition contrôle, la rue est déserte et la plupart des passants empochent le billet sans rien dire.
- Dans une première condition expérimentale, il y a un témoin de la scène (une femme, autre complice de l'expérimentateur qui promène son chien). Les passants se montrent alors plus "honnêtes".
- Dans une deuxième condition expérimentale, en amont du lieu où ils vont croiser le complice qui perd son billet, les passants sont abordés par un nouveau complice de l'expérimentateur. Celui-ci leur demande son chemin et les remercie en terminant sa phrase par "vous êtes vraiment quelqu'un de bien". Cette fois, plus de 2/3 des passants rendent le billet perdu par le complice distrait.

# Ressources

## **L'attention:**

- [https://www.youtube.com/watch?v=9Il\\_D3Xt9W0](https://www.youtube.com/watch?v=9Il_D3Xt9W0)
- <https://www.youtube.com/watch?v=FWsXSQsspiQ>
- [https://www.youtube.com/watch?v=IGQmdoK\\_ZfY](https://www.youtube.com/watch?v=IGQmdoK_ZfY)

## **Influence Sociale:**

- <https://www.youtube.com/watch?v=kiklt9OiH-Y>
- <https://www.dailymotion.com/video/x2dwdil>

## **Psychologie Sociale**

- <http://psychologies.canalblog.com/archives/2009/09/23/15174953.html>
- [http://vadeker.net/corpus/psychologie\\_sociale/notes\\_de\\_lecture\\_02.html](http://vadeker.net/corpus/psychologie_sociale/notes_de_lecture_02.html)