



N° d'ordre NNT : 2022LYO20001

THÈSE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 486

Sciences économiques et de gestion

Discipline : Sciences économiques

Soutenue publiquement le 7 septembre 2022, par :

Sorravich KINGSUWANKUL

Essays on the Behavioral Economics of Dishonesty.

Devant le jury composé de :

Brice CORGNET, Professeur, EM Lyon Business School, Président

Nicolas JACQUEMET, Professeur des universités, Université Paris 1, Rapporteur

Lata GANGADHARAN, Professeure, Monash University, Rapporteur

Vanessa VALERO, Maîtresse de conférences, Loughborough University, Examinatrice

Marie-Claire VILLEVAL, Directrice de recherche, CNRS, Directrice de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale - pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Résumé de la thèse
Essays on the Behavioral Economics of Dishonesty
Sorravich Kingsuwankul

"Ressentir tant pour autrui et si peu pour soi-même, au point d'en restreindre son égoïsme et de se satisfaire de notre affection bienveillante, constitue la perfection de la nature humaine..."

- Adam Smith, La théorie des sentiments moraux

La moralité est inscrite en chacun de nous. Nous avons une boussole morale qui guide nos actions et nous avertit lorsque nous nous égarons *moralement*. Cette boussole fonctionne-t-elle si bien qu'elle nous éloigne de *tout* comportement immoral ? La suivons-nous toujours, ou fermons-nous parfois les yeux, volontairement ou non ? Les réponses à ces questions ne sont peut-être pas aussi simples qu'il n'y paraît.

Notre boussole morale nous donne souvent la bonne direction. Nous sommes conscients des normes sociales, c'est-à-dire des types de comportement que la plupart des gens considèrent comme moralement appropriés ou inappropriés. Bien que nous ayons une croyance commune qui prescrit les règles sociales non écrites, il nous arrive *de les violer*. Par exemple, le mensonge est considéré comme une chose inappropriée, mais les gens continuent de mentir. Est-ce parce que notre boussole morale considère que certains mensonges sont *moins* immoraux que d'autres ? Ou est-ce seulement *nous* qui ignorons les règles en essayant de justifier certains types de mensonges ?

On peut faire valoir que le degré d'immoralité dépend des motifs qui sous-tendent ces mensonges. Les pieux mensonges, destinés à réduire les frictions sociales, sont souvent perçus comme moins problématiques (et donc moins inacceptables) car l'on peut penser que leur bénéfices l'emporte sur leur coût. C'est le cas, par exemple, lorsque nous enjolivons la vérité auprès de nos proches (comme dire à notre partenaire que la couleur de sa tenue est assortie à son teint) ou lorsque les parents disent aux enfants de bien se comporter avant Noël (sinon le Père Noël n'apportera pas de cadeaux). Au-delà de ces mensonges apparemment inoffensifs, il y a les mensonges intéressés qui apportent des avantages personnels au détriment d'autrui. Dans notre vie quotidienne, nous sommes confrontés à des occasions de nous enrichir par des moyens contraires à l'éthique - qu'il s'agisse de petites choses, comme lorsque nous trouvons un portefeuille perdu dans la rue, ou de choses plus importantes ayant des conséquences plus graves, comme l'évasion fiscale et le détournement de fonds. C'est de tels écarts de conduite que notre boussole morale tente d'éviter. Pourtant, il nous arrive d'ignorer cette boussole, consciemment ou non. Nous essayons alors de justifier ces entorses à l'éthique pour rester en paix avec notre propre conscience.

Nous sommes le produit de notre propre évolution, et il en va de même pour notre perception de ce qui est bien ou mal. Au fur et à mesure que les sociétés progressent dans le temps, les individus apprennent les règles normatives. Les actions qui apportent un bienfait social sont récompensées, tandis que celles qui lui portent préjudice sont sanctionnées. Cela conduit à une construction de standards normatifs où les actes vertueux sont renforcés et

perpétués, et où les actes immoraux sont réprimés et abandonnés. Les individus intériorisent ensuite ces règles sociales et, quand leurs enfants voient le jour, ces vertus sont transmises de génération en génération. Le processus se poursuit ainsi, façonnant l'ensemble des règles normatives de nos sociétés actuelles. En bref, le compas moral (notre sens de la moralité) est le produit d'une coévolution autant biologique que culturelle (Gintis et al., 2005 ; Gintis et Helbing, 2015).

Bien que nous ayons intériorisé ces normes, nous pouvons parfois être tentés de les enfreindre et de nous comporter de manière égoïste. Faire cela crée en nous une dissonance cognitive causée par un décalage entre notre sens de la moralité et notre propre comportement. Nous pouvons nous sentir intérieurement perturbés par des émotions négatives telles que la culpabilité et la honte, car nous sommes conscients d'avoir dévié de ce qui est considéré comme un comportement moralement adapté. Ces *coûts psychiques* peuvent être importants lorsque notre méfait cause du tort aux autres. En outre, ils peuvent être amplifiés lorsque nous sommes exposés au jugement des autres, qui attendent de nous que nous respections les règles, et nous le savons. Par conséquent, lorsque les individus violent les règles normatives, qu'ils ont eux-mêmes construites et intériorisées, ils subissent des *coûts moraux* découlant de la violation de leurs motivations intrinsèques.

Objectifs

Cette thèse se situe à l'intersection de la morale et de l'économie. Elle contribue au domaine en constante expansion de l'économie comportementale de la malhonnêteté en fournissant des preuves inédites de l'influence des coûts moraux sur le mensonge et les décisions économiques. S'appuyant sur la méthodologie de l'économie expérimentale, elle vise à tester la mesure dans laquelle les coûts moraux, découlant des motivations individuelles intrinsèques, peuvent limiter les comportements mensongers, dans quelles circonstances leur influence peut être limitée, et s'ils peuvent affecter la façon dont les gens prennent des décisions économiques.

En bref, les chapitres 1 et 2 se concentrent sur la compréhension de l'influence du coût moral pour limiter les comportements mensongers dans les contextes respectifs des marchés financiers et de groupe. Le chapitre 3 adopte une autre perspective en s'interrogeant sur la persistance de l'effet du coût moral sur le processus de décision *après* avoir menti. Essentiellement, il vise à comprendre si le coût moral du mensonge influence la façon dont les gens utilisent leur argent gagné de manière non éthique.

Plus précisément,

- Le chapitre 1 étudie l'impact d'un serment d'honnêteté sur le comportement mensonger dans un contexte de marché financier à l'aide d'une expérience de laboratoire.
- Le chapitre 2 examine l'impact d'un serment individuel contre le mensonge dans un contexte de groupe en utilisant une expérience de laboratoire.
- Le chapitre 3 cherche à savoir si les gens traitent l'argent malhonnête gagné au prix d'un coût moral plutôt comme un gain inattendu que comme le résultat d'un effort coûteux dans le contexte de la prise de risque en utilisant une expérience en ligne.

La morale a sa place en économie. La théorie des sentiments moraux d'Adam Smith a fourni un fondement moral à *l'amélioration de la société humaine* : comment pouvons-nous, en tant que créatures sociales, prospérer et vivre en harmonie les uns avec les autres ? Les idées de Smith sont très proches des travaux sur les normes sociales (voir Elster, 1989 ; Ostrom, 2000 ; Bicchieri, 2005) Nous apprenons les normes des autres, et vice-versa. Les actions moralement appropriées sont renforcées par l'approbation sociale, tandis que celles jugées moralement inappropriées sont dissuadées par des sanctions sociales. Ces règles sont assimilées par notre conscience morale qui nous guide automatiquement, nous indiquant ce qui est bien ou mal. Nous ne cherchons pas seulement à obtenir le meilleur pour nous-mêmes, mais aussi à répondre aux attentes des autres, ces dernières étant régies par un ensemble de règles juridiques et sociales - écrites ou non. Toutefois, nous pouvons *céder* à la recherche d'une *auto promotion éhontée*, ce qui nous amène à trouver des justifications égoïstes pour valider nos actions douteuses avant de les entreprendre ou même après les avoir entreprises.

Parce que nous vivons dans une société avec des règles normatives, nous avons développé des *préférences sociales* et *morales*, en plus de nos désirs d'atteindre nos propres objectifs (Gintis et al., 2005). Ces idées montrent la perspective des économistes comportementalistes sur le sujet des prises de décision humaines. Nous nous soucions du bien-être des autres - nous les traitons de manière équitable (ex. Rabin, 1993 ; Fehr et Schmidt, 1999 ; Falk et al., 2003 ; Charness et Rabin, 2002), nous prêtons attention à la manière dont un résultat est atteint (ex. Frey et al., 2004 ; Falk et Fischbacher, 2006 ; Falk et al, 2008), répondons à la gentillesse par de la gentillesse, et punissons ceux qui transgressent les règles, à notre dépens ou au dépens des autres (ex. Fehr et Gächter, 1998 ; Abbink et al, 2000 ; Fehr et Gächter, 2000 ; Masclet et al, 2003 ; Fehr et Fischbacher, 2004). Outre notre préférence pour la considération d'autrui, nous sommes intrinsèquement motivés à traiter les gens avec décence et respect, sans aucune intention maligne, simplement parce que nous pensons que *c'est la bonne chose à faire* (Gintis, 2016). Ces motivations innées englobent des caractéristiques vertueuses telles que l'honnêteté, la loyauté, la fiabilité, la diligence et le courage. Elles sont poursuivies, du moins en partie, pour *leur intérêt propre* plutôt que pour *leurs effets*.

Néanmoins, nous pouvons être amenés à faire des compromis entre ces motivations intrinsèques et des motivations liées à notre propre intérêt ou à celui d'autrui, en fonction du coût de l'action (im)morale pour nous-mêmes et des avantages ou inconvénients pour autrui. Un tel compromis diminue la "valeur" de l'honnêteté. Ainsi, même si nous sommes guidés par des règles normatives, que nous nous soucions des autres membres de la communauté et que nous avons le désir inné d'être moraux, nous sommes parfois confrontés à des dilemmes moraux. Un point important, cependant, est *qu'au moins* nous essayons d'être *moraux*. Ainsi, la façon dont nous prenons des décisions dans un domaine moral nous rapproche davantage d'un *homo moralis* (Gintis et Helbing, 2015) - un homme qui a un désir inné d'agir moralement - qu'à un *homo economicus* - un homme qui fonde sa décision sur un simple calcul des coûts et des avantages.

Le cadre théorique de Becker (1968) applique une analyse coûts-bénéfices à un comportement criminel, ce qui suggère qu'une personne rationnelle va mentir (par exemple faire une fausse déclaration d'impôt sur le revenu, escroquer des clients...) si les gains financiers dudit mensonge sont supérieurs aux coûts associés au fait d'être pris. Bien qu'elle ne rejette pas le rôle des motivations intrinsèques en tant que déterminants des prises de décision non éthiques, elle offre une perspective plutôt froide des comportements (im)moraux. Cependant,

les modèles économiques standard de la criminalité ne parviennent pas à expliquer certains schémas comportementaux de tricherie individuelle. Premièrement, même en l'absence de toute détection, il existe une hétérogénéité dans le comportement moral des individus. Notamment, le comportement de tricherie est généralement inférieur à ce que le modèle économique standard pourrait prédire. En fait, certains individus ne trichent tout simplement pas. Cela signifie que les gens ne traitent pas les décisions contraires à l'éthique comme un pari et qu'ils hésitent à tricher, révélant ainsi l'existence de *coûts moraux* (voir Abeler et al. 2014, 2019). Deuxièmement, il existe une malhonnêteté incomplète, dans laquelle les gens *ne trichent pas* aussi amplement qu'ils le pourraient, mais le font plutôt *partiellement*. Cela suggère que les coûts moraux sont non linéaires et que les gens peuvent se soucier de la façon dont ils sont perçus par les autres (voir Fischbacher et Föllmi-Heusi. 2013). Ces deux modèles comportementaux ne peuvent être expliqués par le modèle économique standard, ce qui illustre la nécessité d'étendre la modélisation économique afin d'intégrer les préférences *morales* et *sociales* dans la fonction d'utilité individuelle. Cela constitue justement la contribution des comportementalistes. Parmi les travaux les plus importants, citons les modèles d'aversion pour la culpabilité (voir Battigalli et Dufwenberg (2007), les normes sociales (voir Krupka et Weber, 2013) et l'aversion pour la tricherie perçue (voir Gneezy et al. 2018 ; Dufwenberg et Dufwenberg, 2018 ; Khlametski et Sliwka, 2019 ; Abeler et al. 2019). Selon le modèle d'Abeler et al. (2019), un individu veut être honnête et perçu comme tel, chaque fois que son action s'écarte de ces motivations, il encourt un coût moral du mensonge. Cette thèse contribue à apporter des preuves empiriques sur l'économie comportementale de la malhonnêteté en se concentrant sur la recherche d'un coût moral dans le processus de décision individuel.

En résumé, les données empiriques sur l'économie comportementale de la malhonnêteté suggèrent que tout le monde n'est pas un *homo economicus* lorsqu'il s'agit de prendre des décisions dans le domaine de la morale. Les gens ont des motivations intrinsèques qui induisent des coûts moraux lorsque leurs actions ne sont pas alignées sur leurs règles internes. En outre, les comportementalistes ont montré que le comportement mensonger est sensible à la manipulation exogène des coûts moraux tels que le serment d'honnêteté, qui fait l'objet des chapitres 1 et 2 de cette thèse.

L'un des domaines inexplorés est l'impact d'un serment d'honnêteté dans un contexte d'interactions sociales où le mensonge est stratégique et crée une externalité négative sur un autre individu. Bien que Jacquemet et al. (2019, 2021) aient exploré un tel cadre à l'aide d'un jeu de communication stratégique à information asymétrique (Sender-Receiver Game), il ne s'agissait que d'une décision unique et ponctuelle. Néanmoins, dans un contexte tel que celui d'un marché financier, les conseillers interagissent souvent avec les investisseurs de manière répétée et ont ainsi plusieurs occasions de les escroquer en exploitant l'asymétrie d'information. Cette interaction répétée, en plus de correspondre plus étroitement à la dynamique du monde réel, peut fournir des indications intéressantes sur l'effet d'un serment où les investisseurs peuvent évaluer l'honnêteté de leurs conseillers tandis que les conseillers peuvent adapter leurs stratégies et leurs mensonges au fil du temps. En outre, la littérature existante n'a pas abordé l'impact d'un serment d'honnêteté sur la décision d'une contrepartie qui est victime de mensonge. Dans un contexte de marché financier, si les investisseurs savent que les conseillers sont sous serment, seraient-ils plus disposés à suivre leurs conseils ? Comment un serment d'honnêteté fonctionne-t-il dans le cadre d'un tel marché ? - Quelles sont les conséquences de l'introduction d'un serment sur les comportements mensongers des conseillers ? Comment cela

affecte-t-il finalement le bien-être des investisseurs ? Le chapitre 1 comble cette lacune de la littérature.

Chapitre 1 : Les serments d'honnêteté dans les relations conseiller-client: une expérience

L'objectif du chapitre 1 est d'identifier ce qui fait l'efficacité des serments d'honnêteté dans le cadre des marchés financiers en utilisant une expérience de laboratoire. On peut s'interroger sur la pertinence de la prestation de serment dans ce cadre particulier. *Le serment du banquier* a été proposé pour limiter les fautes professionnelles et restaurer la confiance du public dans le secteur bancaire, celle-ci ayant diminué à la suite de la crise financière mondiale de 2008 (Sapienza et Zingales, 2012). À l'instar du serment d'Hippocrate pour la profession médicale, le serment du banquier engage les employés du secteur financier à respecter les normes éthiques prescrites, à maintenir transparence et responsabilité, et à placer l'intérêt du client avant les intérêts personnels (Boatright, 2013). Cette pratique a été légalement mise en œuvre sur tous les employés du secteur bancaire aux Pays-Bas depuis 2015, suivis par la Belgique en 2019. Comme la littérature l'a montré, une telle pratique peut s'avérer être un outil rentable pour réduire les comportements mensongers.

Sur un marché financier, l'investisseur ne sait pas si le produit recommandé par le conseiller est effectivement dans son intérêt. En tant qu'expert disposant d'informations supérieures, le conseiller peut escroquer l'investisseur en lui présentant de manière inexacte la situation réelle du monde (c.a.d le portefeuille). De son côté, le conseiller peut envisager différentes stratégies de mensonge - certaines qui sont *déTECTABLES ex-post* par l'investisseur avec des probabilités variées, et d'autres qui restent *NIABLES* (en d'autres termes, qui ne peuvent jamais être détectées). Du côté de l'investisseur, après avoir pris sa décision et observé le résultat apporté par l'investissement, il peut être en mesure de déduire l'honnêteté du conseiller. Il s'agit d'un aspect important car, si l'investisseur peut déduire qu'on lui a menti, cela peut avoir une incidence négative sur sa décision de participer au marché financier, ce qui conduit au problème du *marché des citrons* ("lemons market") (Akerlof, 1970). Par conséquent, si un serment peut préserver l'honnêteté des conseillers, il peut contribuer à empêcher les investisseurs d'en sortir.

Plus précisément, le chapitre 1 étudie de manière expérimentale l'impact d'un serment d'honnêteté sur le comportement mensonger des conseillers financiers, et par conséquent son impact sur les investisseurs dans un cadre contrôlé en laboratoire. Le serment élimine-t-il *tous* les types de mensonges ou change-t-il simplement la façon dont les conseillers mentent à leurs investisseurs ? Les investisseurs font-ils davantage confiance aux conseillers en raison du serment *en tant que tel* ? Ou est-ce l'expérience passée avec leurs conseillers qui dicte les décisions d'investissement ?

La principale contribution du chapitre 1 est d'étudier l'impact du serment *au-delà* de la réduction des mensonges - comment cela influence la prise de décision de l'investisseur victime d'un mensonge. Weitzel et Kirchler (2021) ont mené une étude d'audit pour examiner l'impact du serment du banquier sur l'honnêteté des conseillers aux Pays Bas. Ils ont constaté que le fait de se voir rappeler le serment rendait les conseillers moins susceptibles de privilégier les intérêts de la banque (c'est-à-dire d'accorder des prêts inutiles) que dans le scénario de base, ce qui montre qu'un souvenir atténué du serment pourrait jouer un rôle. C'est aussi le cas pour les rappels moraux (les banquiers devaient expliquer l'objectif du serment) et pour la peur de la

sanction (les clients et l'institution elle-même pouvaient être plus susceptibles de déposer des plaintes pour mauvaise conduite). Toutefois, la question de l'impact du serment sur les décisions des investisseurs reste ouverte : le fait de savoir que le conseiller est sous serment facilite-t-il la décision de l'investisseur ? Ou est-ce l'expérience passée avec le conseiller qui compte le plus pour lui ? Le chapitre 1 explore ces phénomènes par le biais d'un design expérimental inédit faisant varier le fait que le serment soit connu ou non des investisseurs.

En outre, la plupart des travaux existants se sont concentrés sur une tâche de mensonge individuel non stratégique et aucun n'a spécifiquement examiné l'impact du serment dans un cadre stratégique où les mensonges génèrent une externalité négative - deux aspects importants sur les marchés financiers. Bien que certaines études antérieures aient utilisé un jeu de type "Sender-Receiver" (ex. Jacquemet et al., 2019, 2021), celui-ci est mis en œuvre comme un jeu à coup unique où le récepteur (la victime du mensonge) n'apprend pas par la suite si le message était effectivement véridique ou non. En revanche, dans un contexte de marché financier, après avoir suivi les recommandations du conseiller, l'investisseur peut découvrir a posteriori qu'on lui a menti. Cela crée une dynamique d'apprentissage dans le cadre d'un jeu répété, par laquelle les investisseurs peuvent commencer à perdre confiance en leurs conseillers.

Nous avons conçu une expérience de laboratoire utilisant le jeu d'annonce développé par Tergiman et Villeval (2022). Dans ce jeu à deux joueurs, un conseiller observe en privé un portefeuille de projets d'investissement, représentés par trois cartes. Chaque carte a une probabilité de 0,5 d'afficher une étoile, signifiant un projet réussi. Dans une situation d'asymétrie de l'information, le conseiller envoie alors un message en conversation libre ("cheap talk") à un joueur jouant le rôle de l'investisseur à propos du nombre d'étoiles de son portefeuille. L'investisseur décide alors d'investir ou non dans le projet. Ensuite, la Nature tire une des trois cartes du conseiller pour déterminer le succès de l'investissement (une étoile ou aucune étoile). Dans ce contexte, le conseiller peut choisir de mentir ou non et de choisir quel type de mensonge utiliser. Un mensonge peut être détecté par l'investisseur (par exemple, annoncer 3 étoiles après en avoir observé moins de 3) ou nié (par exemple, annoncer 2 étoiles après en avoir observé moins de 2). Ainsi, alors que les mensonges détectables peuvent être découverts a posteriori, les mensonges niables ne peuvent pas être découverts *immédiatement* car le tirage de la Nature ne contredit pas l'annonce du conseiller. Nous avons utilisé un protocole dit de "Stranger Matching" où les conseillers et les investisseurs sont ré-appariés après chaque période.

Nos quatre traitements inter-sujets varient en fonction de l'introduction ou non d'un serment et de la manière dont celui-ci est présenté. L'absence de serment (*No Oath*) sert de condition de base (comme décrit dans le paragraphe précédent). Dans le cas d'un serment connu de tous (*Oath-Common-Knowledge*), les conseillers prêtent serment d'honnêteté et cela est connu de tous (conseillers et investisseurs). La comparaison de Oath-CK avec la condition de base nous permet d'évaluer directement l'impact d'un serment connu par tous. Nous avons constaté une réduction drastique des mensonges des conseillers (détectables et niables), ce qui a entraîné une augmentation des investissements.

Cependant, un taux d'investissement plus élevé peut provenir de deux facteurs. D'une part, il est possible que les investisseurs anticipent que les annonces des conseillers soient plus honnêtes car ils connaissent l'existence du serment. En d'autres termes, la connaissance du serment a une valeur informative pour les investisseurs, leur permettant de faire davantage

confiance aux annonces que dans le cas où ils ignorent l'existence dudit serment. D'autre part, étant donné que les annonces faites sous un serment connu de tous sont essentiellement honnêtes, il est possible que les investisseurs réagissent simplement au comportement plus honnête des conseillers durant l'expérience. Les deux autres traitements, *Oath-No-Common-Knowledge* et *Oath-No-Common Knowledge-Asynchronous*, permettent de distinguer les deux explications.

Dans Oath-NoCK, les conseillers prêtent serment mais les investisseurs ne le savent pas. Dans Oath-NoCK-Async, tous les participants sont des investisseurs n'ayant pas connaissance du serment. Ils sont confrontés aux annonces faites auparavant par des conseillers du traitement Oath-CK.

Les résultats confirment l'explication de l'expérience. Nous avons constaté que c'est au constat de *l'honnêteté de leurs conseillers* que les investisseurs réagissent et non au fait qu'ils savent que les conseillers sont sous serment. En d'autres termes, les investisseurs apprennent l'honnêteté de leurs conseillers grâce à leur expérience. Si la valeur informative du serment joue un rôle marginal dans la décision des investisseurs, elle est un élément crucial pour les conseillers. Nous avons constaté que les conseillers mentent davantage lorsque le serment n'est pas connu des investisseurs, ce qui entraîne un niveau d'honnêteté moindre qui ne permet pas de maintenir la confiance. En d'autres termes, il est important de rappeler aux conseillers que les investisseurs sont au courant du serment. Nos conclusions sont particulièrement importantes étant donné que notre enquête indépendante en ligne menée via Prolific auprès de 200 résidents des Pays-Bas, où le serment du banquier est légalement contraignant, indique que 68% d'entre eux ne savaient pas que les banquiers néerlandais étaient tenus de prêter serment. Ainsi, les conclusions du chapitre 1 ont des implications concernant la mise en œuvre du serment ou des codes de conduite professionnels : elle doit s'accompagner d'une stratégie de relations publiques cohérente et bien planifiée pour garantir une sensibilisation à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation.

Dans l'ensemble, le chapitre 1 a exploré l'impact d'un serment d'honnêteté sur le comportement mensonger dans un cadre stratégique avec des interactions sociales et une externalité négative - un cadre s'approchant de celui des marchés financiers. Notre contribution inédite consiste à faire varier le fait qu'un serment soit connu ou non de tous (conseillers comme investisseurs) pour examiner son impact sur les comportements mensongers et par conséquent sur les décisions d'investissement. Nous avons identifié que même si le serment en lui-même a une faible valeur informative pour les investisseurs, le fait qu'il soit connu de tous est une condition nécessaire pour soutenir l'honnêteté des conseillers afin de créer une expérience qui maintienne la confiance des investisseurs.

Un autre domaine inexploré dans la littérature sur la prestation de serment est l'impact d'un serment d'honnêteté lorsque les individus se trouvent dans un contexte de groupe. Étant donné qu'un serment est adopté par les praticiens pour réduire les fautes professionnelles au sein d'une organisation, il est important d'examiner si une telle intervention est efficace dans *un contexte collectif* où les individus peuvent communiquer entre eux et peuvent avoir besoin de prendre conjointement des décisions éthiques. Le chapitre 2 est le premier à étudier ce phénomène dans le cadre d'une expérience de laboratoire.

Chapitre 2 : Serment individuel et mensonge en groupe

Le chapitre 2 poursuit l'exploration de l'impact du serment d'honnêteté d'un autre point de vue. Il vise à vérifier si un serment réduit le mensonge lorsque les individus se trouvent dans un contexte de groupe. Il s'agit d'un contexte pertinent à étudier pour deux raisons. Premièrement, les fraudes et les scandales financiers impliquent souvent *des groupes d'individus*, et non *une seule personne*. Enrons, l'affaire Madoff ou Wells Fargo sont quelques exemples où des groupes d'individus sont impliqués dans des réseaux de crimes financiers complexes. En second lieu, après qu'une organisation ait mis en place un serment ou un code de conduite professionnel pour ses employés, ceux-ci se retrouveront dans un environnement de travail où ils pourront être confrontés à un objectif commun et amenés à prendre des décisions éthiques avec d'autres personnes au sein de leur organisation. Un serment d'honnêteté découragerait-il efficacement les comportements malhonnêtes dans un tel contexte de groupe ?

La littérature sur le comportement mensonger suggère que les groupes sont plus malhonnêtes que les individus (ex. Weisel et Shalvi, 2015 ; Kocher et al., 2018). Plusieurs raisons expliquent ce *glissement vers la malhonnêteté* ("dishonesty shift") dans les groupes. Tout d'abord, les études sur la prise de décision en groupe ont révélé que les groupes sont plus *sophistiqués* que les individus et sont plus susceptibles de faire un choix intéressé lors d'un jeu économique (voir la synthèse de Charness et Sutter, 2012). Par exemple, les groupes choisissent un nombre plus bas dans un jeu de concours de beauté (Kocher et Sutter, 2005), envoient et retournent moins d'argent dans un jeu de confiance (ex. Cox, 2002 ; Kugler et al., 2007), font et acceptent une offre plus petite dans un jeu d'ultimatum (Bornstein et Yaniv, 1998). En ce qui concerne le mensonge, Sutter (2009) a constaté dans un jeu d'envoi et de réception (Sender-Receiver Game) que les groupes sont plus susceptibles d'utiliser une tromperie sophistiquée que les individus (le participant ayant le rôle du "Sender" dit la vérité tout en croyant que son indication ne sera pas suivi). Deuxièmement, le contexte du groupe permet *la diffusion de la responsabilité* (ex. Falk et Szech, 2013 ; Falk et al., 2020). Ceci se produit lorsque l'action d'un individu envers une décision de groupe devient moins déterminante, ce qui entraîne une diminution de la perception de la responsabilité individuelle. Ainsi, les individus exploitent une marge de manœuvre morale (Dana et al., 2007) en faveur de leur action immorale en se cachant derrière les autres (ex. Conrads et al., 2013 ; Weisel et Shalvi, 2015 ; Bauer et al., 2021). Troisièmement, les groupes peuvent mentir davantage que les individus parce que cela peut *bénéficier aux autres* (ex. Wiltermuth, 2011 ; Gino et al., 2013). Cependant, une étude récente de Kocher et al. (2018) a révélé que les groupes mentent dans la même mesure, indépendamment du fait que d'autres puissent en bénéficier ou non. Enfin, des études antérieures suggèrent que les individus d'un groupe ont tendance à mentir davantage parce que ce cadre leur permet d'apprendre la norme empirique de l'honnêteté (c'est à dire ce que font les autres) en observant l'action de leurs pairs (Bicchieri et al., 2022) ou en communiquant avec les autres (Kocher et al., 2018). Autrement dit, le virage malhonnête dans les groupes résulte de *l'érosion de la norme d'honnêteté*. Le chapitre 2 se concentre sur les deux dernières explications : comment fonctionnerait un serment lorsque les individus peuvent communiquer avec les autres membres de leur groupe, et comment cela interagit-il avec la structure incitative ?

La contribution du chapitre 2 est double. Étant donné que la littérature antérieure a montré qu'un serment d'honnêteté est efficace pour réduire le comportement mensonger au

niveau individuel, ce chapitre est le premier à examiner si cet impact *persiste* lorsque les individus sont dans un groupe. D'une part, le serment augmente le coût moral du mensonge et rend la norme d'honnêteté plus saillante. Un individu peut donc promouvoir un comportement honnête au sein de son groupe. D'autre part, comme les membres du groupe peuvent communiquer, ils peuvent échanger des justifications et se convaincre mutuellement de rompre le serment. Cela est possible puisque la littérature sur la conformité des pairs a montré que les individus ont tendance à mentir par conformisme après avoir observé les violations de normes de leurs pairs (voir par ex. Gino et al., 2009 ; Fosgaard et al., 2013 ; Innes et Mitra, 2013 ; Kroher et Wolbring, 2015). Ainsi, ce chapitre apporte une contribution tant au sujet de l'effet de conformité par les pairs que celui du mensonge sous serment dans un contexte de groupe. En outre, ce chapitre cherche à savoir si une intervention sous serment interagit avec la structure incitative à laquelle sont confrontés les membres du groupe. Cette question est pertinente pour les organisations qui imposent un serment à leurs employés, car les incitations du groupe peuvent interagir avec cette intervention de telle sorte que son impact puisse être évincé. Le chapitre 2 fournit une nouvelle preuve que l'impact d'un serment d'honnêteté contre le mensonge dans un groupe dont les individus peuvent s'influencer mutuellement via la communication peut être évincé par une structure d'incitation qui impose une *pression sociale* sur les individus afin qu'ils se conforment au groupe. Cela met en garde les praticiens concernant les interactions entre une intervention sous serment et les incitations économiques destinées à leurs employés.

Suivant un design mixte par Kocher et al. (2018), l'expérience a utilisé un jeu de triche avec observation (Observed cheating game) de Gneezy et al. (2018). Les participants ont observé la vidéo d'un lancé de dé et son résultat. Il leur était demandé de mémoriser le résultat et de le rapporter ultérieurement pour remporter un gain. Les trois parties (intra-sujets) varient en ce qui concerne les interactions sociales. Dans la partie 1, les participants ont joué au jeu individuellement sans aucune interaction sociale. Dans la deuxième partie, les participants ont été répartis au hasard pour former un groupe de trois. Les membres du même groupe ont observé la même vidéo et ont pu communiquer anonymement pendant cinq minutes par ordinateur, après quoi ils ont rapporté *individuellement* le résultat du lancé de dé comme dans la partie 1. Enfin, dans la troisième partie, les participants ont joué au jeu dans un cadre individuel comme dans la première partie. La dimension inter-sujet a été appliquée au début de la partie 2. Les quatre traitements varient en fonction de la présence d'un serment (avec ou sans serment) et de la structure incitative des membres du groupe (avec ou sans communauté de gain ou Payoff Commonality). Le serment d'honnêteté engageait les participants à être honnêtes et à toujours dire la vérité pour le reste de l'expérience dès le début de la partie 2 (avant d'en recevoir les instructions). La règle de communauté de gain exigeait que tous les membres du groupe déclarent le même nombre pour gagner le gain. Dans le cas contraire, ils ne gagnent rien. Il y a donc quatre traitements inter-sujets : BaseNoPC, BasePC, OathNoPC et OathPC.

La principale conclusion du chapitre 2 est que le fait de prêter serment individuellement réduit le nombre de mensonges en groupe, mais l'ampleur de l'impact dépend de la structure incitative. Le serment entraîne une réduction plus importante du mensonge lorsqu'il n'y a pas de règle de communauté de gain que lorsque c'est le cas. La fraction de menteurs est plus élevée dans BaseNoPC (91,4 %) que dans OathNoPC (76,5%). En fait, l'impact du serment dans le cadre de la règle de communauté de gain est marginal (94,9% dans BaseNoPC contre 86,2% dans OathPC). En outre, la fraction de menteurs dans la partie 2 est plus élevée que dans la partie 1 pour tous les traitements, la différence étant la plus faible dans OathNoPC. Ces résultats sont en accord avec l'idée que la règle de communauté de gain peut exercer une pression sur les

individus pour qu'ils se conforment au groupe, évinçant ainsi l'impact du serment à propos d'une déclaration honnête.

L'analyse des comportements mensongers dans les parties 2 et 3 permet de comprendre les raisons de l'impact plus important du serment en l'absence de communauté de gain. Le raisonnement est le suivant : si les individus ont suivi les membres de leur groupe et ont menti par pure conformité dans la partie 2, on devrait s'attendre à ce qu'ils continuent à se conformer aux actes des autres lorsqu'ils sont seuls dans la partie 3. D'autre part, si certains individus ont également agi dans la partie 2 sous la pression du groupe, on pourrait s'attendre à ce qu'ils mentent moins lorsqu'ils sont seuls dans la partie 3, car l'action dans le cadre du groupe a été forcée. Alors que la pure conformité existe dans les deux structures incitatives, la pression du groupe ne devrait exister que dans le cas d'une communauté de gains.

Les données indiquent que l'effet de pure conformité est très fort dans les conditions de base. Les taux de mensonge dans un cadre individuel après les interactions de groupe sont similaires pour BaseNoPC et BasePC (91% et 92%, respectivement). Plus important encore, ces taux de mensonge ne diffèrent pas du taux obtenu dans un contexte de groupe pour le même traitement. Cela implique que la pure conformité conduit au mensonge dans un contexte de groupe dans les conditions de base, tandis que la pression du groupe sous l'effet de la communauté des gains peut jouer un rôle mineur sans serment. Cependant, il semble qu'il y ait effectivement une pression de groupe dans le cadre de la communauté de gain *avec* serment. En tenant compte de l'effet de pure conformité (telle que représentée par le nombre de menteurs dans le cadre du groupe dans la partie 2), les individus dans l'OathPC étaient environ 12 points de pourcentage moins susceptibles de mentir plus tard lorsqu'ils étaient seuls, par rapport à tous les autres traitements. Cela implique qu'un taux élevé de mensonges sous serment dans un contexte de groupe avec communauté de gain est dû à la pure conformité *et* à la pression du groupe, ce qui annule l'impact du serment. Bien qu'une préférence pour l'efficacité ne puisse être totalement exclue, il devrait coexister avec une pression des pairs poussant à mentir. Dans l'ensemble, les résultats du chapitre 2 soulignent qu'une intervention sous forme de serment peut interagir avec la structure incitative qui régit le groupe. Par conséquent, pour être efficaces dans un contexte organisationnel, les entreprises doivent mettre en œuvre une intervention sous serment en étroite relation avec les systèmes d'incitation.

Jusqu'à présent, les chapitres 1 et 2 ont montré qu'un serment d'honnêteté, en tant qu'intervention visant à augmenter le coût moral du mensonge (Abeler et al., 2019), peut décourager les comportements mensongers dans un cadre stratégique où le mensonge crée une externalité négative et lorsque les individus se trouvent dans un cadre collectif. Ils ont contribué à identifier quand un serment fonctionne et, surtout, quand son effet peut être atténué. Les résultats des chapitres 1 et 2 ont des implications pratiques importantes concernant la mise en œuvre d'un serment dans un contexte de marché et au sein d'une organisation, respectivement, afin de maximiser son effet enviable contre les comportements contraires à l'éthique.

Les résultats des chapitres 1 et 2 sont cohérents avec les cadres théoriques de l'aversion pour la tricherie perçue (Dufwenberg et Dufwenberg, 2018 ; Gneezy et al., 2018 ; Abeler et al., 2019 ; Khalmetski et Sliwka, 2019) qui suggèrent que les individus subissent un coût moral du mensonge causé par leurs préférences intrinsèques ainsi qu'un souci de réputation. Ce coût intrinsèque est intégré dans leur décision de mentir. Le chapitre 3 adopte une perspective différente des deux premiers chapitres en se concentrant sur ce qui se passe *après* que les gens

ont menti. Plus précisément, une fois que les gens ont subi un coût moral lié au mensonge, le rôle de ce coût moral dans le processus décisionnel s'arrête-t-il là ? Ou continue-t-il d'influencer la façon dont les gens utilisent l'argent qu'ils ont gagné de façon *malhonnête* ? Si l'influence d'un coût moral persiste dans la manière dont les individus prennent leurs décisions économiques, utilisent-ils *l'argent malhonnête* différemment de celui gagné de manière éthique ? Le traitent-ils davantage comme un gain inattendu ou comme un gain obtenu au prix d'un effort coûteux ? Le chapitre 3 a étudié ces questions dans le contexte d'une décision économique - la manière dont les individus prennent des risques avec leur argent.

Chapitre 3 : Prise de risque avec de l'argent gagné de manière non éthique

Le chapitre 3 vise à comprendre comment les gens utilisent l'argent qu'ils ont gagné par des moyens non éthiques. Plus précisément, il cherche à savoir si l'argent gagné de manière non éthique est traité davantage comme un gain inattendu que comme le résultat d'un effort coûteux dans le contexte d'une prise de risque.

Cette question se prête très bien à l'étude par des méthodes expérimentales car il est presque impossible d'observer comment les individus utilisent de l'argent gagné malhonnêtement dans le monde réel, plus particulièrement s'ils l'utilisent différemment de l'argent gagné par des moyens éthiques. Cette réflexion est liée à la comptabilité mentale (Thaler, 1985, 1999 ; Abeler et Marklein, 2017) qui montre que la source des gains influence la façon dont les individus dépensent leur argent. Ce type de comportement viole le principe des biens fongibles (Abeler et Marklein, 2017), qui postule que toute unité d'argent est substituable (c'est-à-dire qu'un dollar d'un compte est interchangeable avec le même dollar provenant d'un autre compte). Si les gens prennent des risques avec leur argent différemment selon qu'il a été gagné de manière éthique ou non, cela peut avoir des implications sur la prise de risque dans des domaines tels que les marchés financiers où l'exploitation de l'information asymétrique peut être tentante.

Une étude récente d'Imas et al. (2020) a exploré une violation de la fongibilité de l'argent d'origine non éthique dans le contexte des dons de charité. Dans plusieurs expériences, ils ont constaté que les individus malhonnêtes se livraient à un blanchiment d'argent mental motivé - un simple échange de billets physiques d'argent gagné de manière non éthique avec de *l'argent propre* réduit considérablement la tendance avec laquelle les individus malhonnêtes donnent leur argent à une œuvre de bienfaisance. Le chapitre 3 diffère de celui d'Imas et al. (2020) sur deux points. Premièrement, il étudie une violation du principe de fongibilité dans le contexte de la prise de risque, qui n'est pas liée au domaine de la morale. Deuxièmement, Imas et al. (2020) ont étudié un raisonnement motivé engagé par des individus malhonnêtes pour dissocier l'argent non éthique de sa source. En revanche, en étudiant le degré de risque que les individus sont prêts à prendre avec de l'argent malhonnêtement gagné par rapport à de l'argent honnêtement gagné, le chapitre 3 explore une violation *non motivée* basée sur des mécanismes identifiés lors d'études des violations de fongibilité d'argent gagné par chance ou par effort.

En économie comportementale, la littérature a montré que les gens ont tendance à utiliser l'argent gagné au prix d'un effort coûteux différemment d'un gain inattendu (ex. Hoffman et al., 1994 ; Cherry et al., 2002 ; List et Cherry, 2008 ; Hvide et al., 2019), ce qui a été expliqué par un sentiment de légitimité : un effort coûteux induit un sentiment de propriété.

Suite à une prise de risque, un sentiment de légitimité devrait induire un comportement d'aversion au risque. En revanche, l'obtention d'un gain inattendu donne un faible sentiment de légitimité, ce qui entraîne une plus grande tendance à la prise de risques. La question de savoir comment les gens prennent des risques avec de l'argent gagné de manière non éthique n'est pas si simple et cela pour deux raisons.

D'une part, les gens peuvent percevoir l'argent gagné par des moyens malhonnêtes ou mensongers comme quelque chose de facilement gagné, de l'argent "*house money*" (Thaler et Johnson, 1990), parce *qu'objectivement*, ce n'est pas leur argent (c'est-à-dire qu'il appartient à d'autres personnes). Si tel est le cas, on peut s'attendre à une prise de risque élevée avec de l'argent gagné de manière non éthique, qui serait traité davantage comme un gain inattendu. D'autre part, les individus peuvent subir le coût moral d'avoir obtenu de l'argent de façon non éthique en raison d'une aversion intrinsèque pour le mensonge ou des problèmes de réputation associés à une aversion pour la tricherie perçue (Dufwenberg et Dufwenberg, 2018 ; Gneezy et al., 2018 ; Abeler et al., 2019 ; Khalmetski et Sliwka, 2019). De tels coûts moraux pourraient s'apparenter à un coût d'effort qui induirait alors une aversion au risque. En d'autres termes, les individus malhonnêtes peuvent justifier d'un sentiment de légitimité à un gain non éthique et donc se comporter comme s'ils y avaient *réellement* droit. Ce raisonnement est basé sur l'hypothèse du coût psychologique de Thielmann et Hilbig (2019), selon laquelle, bien que les individus malhonnêtes n'aient pas objectivement droit au gain non éthique, ils peuvent justifier *subjectivement* qu'il *leur* appartient parce qu'ils ont encouru un coût moral pour l'obtenir. Si tel est le cas, subir un coût moral pour obtenir de l'argent peut réduire la volonté de le mettre en danger par des décisions futures.

Nous avons mené une expérience en ligne où les participants gagnent d'abord une dotation, après quoi ils sont amenés à prendre une décision risquée qui peut, en cas d'échec, réduire les gains réalisés dans la première étape. Nos trois designs inter-sujets varient selon la façon dont les participants gagnent la dotation (soit par la chance dans une loterie binaire, soit par un effort coûteux dans une tâche à effort réel, soit de façon non éthique dans une tâche de mensonge). Nous avons constaté que dans le contexte de la prise de risque, les individus traitent l'argent gagné de manière malhonnête davantage comme un gain inattendu dû à la chance que comme un gain basé sur l'effort. Cet effet est particulièrement répandu chez les menteurs ayant une aversion pour le risque.

Néanmoins, cette constatation pourrait résulter soit d'un effet de sélection des personnes ayant un faible coût moral (car le mensonge était observable a posteriori par l'expérimentateur), soit du fait qu'un coût moral ne génère aucun sentiment de légitimité. Pour distinguer ces deux possibilités, nous avons mené une expérience de suivi, en conservant le même effet de sélection mais en augmentant le coût moral (*ex-post* au mensonge) en utilisant des réponses aux normes sociales obtenues d'un échantillon distinct issu du même groupe de sujets. En particulier, les participants à l'expérience de suivi ont été exposés aux normes injonctives de la tâche de mensonge, à savoir que l'option de la vérité (ou du mensonge) était considérée comme socialement appropriée (ou inappropriée). Cette manipulation du coût moral a été effectuée après la tâche de mensonge mais avant la tâche de risque. Nous avons constaté que l'augmentation du coût moral élimine la différence entre la prise de risque avec de l'argent gagné de manière malhonnête et avec de l'argent gagné grâce à un effort coûteux. Cela implique que les coûts moraux induisent un effet de légitimité. Ces résultats ont des implications concernant le rôle du coût intrinsèque du mensonge pour limiter l'utilisation imprudente de l'argent, comme

les jeux d'argent par exemple. Cela peut être pertinent dans un contexte tel que celui des marchés financiers où la fraude n'est pas rare. Egan et al. (2018) ont documenté que 44% des conseillers qui ont été licenciés pour fautes ont trouvé un nouvel emploi dans la même année. En outre, il existait un marché de “matching” pour les fautifs - les conseillers ayant des antécédents de faute recherchaient des entreprises qui embauchaient des personnes semblables, tandis que ces entreprises étaient moins susceptibles de licencier des conseillers pour de nouvelles fautes professionnelles. Si le coût moral de l'obtention d'argent non éthique est faible, cela implique alors une tendance à prendre des risques, ce qui peut indirectement influencer la manière dont les conseillers allouent les portefeuilles de leurs clients (voir Foerster et al., 2017 ; Kling et al., 2019 ; Linnainmaa et al., 2021).

En conclusion, cette thèse contribue à la littérature de l'économie comportementale de la malhonnêteté en étudiant l'influence d'un coût moral découlant de motivations intrinsèques individuelles sur la décision de mentir et si un tel coût continue d'influencer le processus de décision, même après avoir menti. Bien que nous devions encore être prudents quant à l'extrapolation des résultats de ces expériences dans un environnement plus complexe, cette thèse nous permet de mieux comprendre quand et pourquoi les gens mentent, comment concevoir de manière optimale les interventions visant à réduire la malhonnêteté au niveau individuel et collectif, ainsi que le rôle du coût moral sur l'utilisation économique de l'argent dans un domaine à risque.

Dans l'ensemble, les résultats présentés dans cette thèse fournissent une réflexion sur le processus de décision moral de *l'homo moralis*, qui résonne avec la philosophie morale d'Adam Smith. En tant que créatures sociales, nous nous comportons d'une manière qui ne maximise pas toujours notre propre avantage matériel. Nous nous soucions non seulement du bien-être des autres, mais aussi de la façon dont nos actions peuvent être en décalage avec les règles normatives et nos motivations morales innées. Nos motivations intrinsèques *et* les croyances partagées avec les autres membres de la société constituent la boussole morale qui nous guide vers des comportements socialement adaptés et appropriés, nous permettant de vivre en harmonie les uns avec les autres. Néanmoins, comme Smith l'a souligné à propos de la nature humaine de *l'amour de soi*, nos passions peuvent nous mener à notre perte, nous aveuglant et nous faisant agir en désaccord avec les règles et devoirs moraux. Sommes-nous capables de réfréner nos désirs égoïstes et de promouvoir une amélioration socio-économique de l'humanité ? Ou sommes-nous perdus parce que nous ignorons notre boussole morale ?

Référence

- Abbink, K., Irlenbusch, B., & Renner, E. (2000). The moonlighting game: An experimental study on reciprocity and retribution. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42(2), 265–277.
- Abeler, J., Becker, A., & Falk, A. (2014). Representative evidence on lying costs. *Journal of Public Economics*, 113, 96–104.
- Abeler, J., & Marklein, F. (2017). Fungibility, Labels, and Consumption. *Journal of the European Economic Association*, 15(1), 99–127.
- Abeler, J., Nosenzo, D., & Raymond, C. (2019). Preferences for Truth-Telling. *Econometrica*, 87(4), 1115–1153.
- Battigalli, P., & Dufwenberg, M. (2007). Guilt in games. *American Economic Review*, 97(2), 170–176.
- Bauer, M., Cahlíková, J., Celik-Katreniak, D., Chytilová, J., Cingl, L., & Želinský, T. (2021). Nastiness in Groups.
- Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169–217.
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Bicchieri, C., Dimant, E., Gächter, S., & Nosenzo, D. (2022). Social proximity and the erosion of norm compliance. *Games and Economic Behavior*, 132, 59–72.
- Boatright, J. R. (2013). Swearing to be Virtuous: The Prospects of a Banker’s Oath. *Review of Social Economy*, 71(2), 140–165.
- Bornstein, G., & Yaniv, I. (1998). Individual and Group Behavior in the Ultimatum Game: Are Groups More “Rational” Players? *Experimental Economics*, 1(1), 101–108.
- Charness, G., & Rabin, M. (2002). Understanding social preferences with simple tests. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(3), 817–869.
- Charness, G., & Sutter, M. (2012). Groups Make Better Self-Interested Decisions. *Journal of Economic Perspectives*, 26(3), 157–176.
- Cherry, T. L., Frykblom, P., & Shogren, J. F. (2002). Hardnose the Dictator. *American Economic Review*, 92(4), 1218–1221.
- Conrads, J., Irlenbusch, B., Rilke, R. M., & Walkowitz, G. (2013). Lying and team incentives. *Journal of Economic Psychology*, 34, 1–7.
- Cox, J. C. (2002). Trust, reciprocity, and other-regarding preferences: Groups vs. individuals and males vs. females. In *Experimental business research* (pp. 331–350).
- Dana, J., Weber, R. A., & Kuang, J. X. (2007). Exploiting moral wiggle room: Experiments demonstrating an illusory preference for fairness. *Economic Theory*, 33(1), 67–80.
- Dufwenberg, M., & Dufwenberg, M. A. (2018). Lies in disguise – A theoretical analysis of cheating. *Journal of Economic Theory*, 175, 248–264.
- Egan, M., Matvos, G., & Seru, A. (2018). The Market for Financial Adviser Misconduct. *Journal of Political Economy*, 127(1), 233–295.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 99–117.
- Falk, A., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). On the Nature of Fair Behavior. *Economic Inquiry*, 41(1), 20–26.
- Falk, A., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2008). Testing theories of fairness—Intentions matter. *Games and Economic Behavior*, 62(1), 287–303.
- Falk, A., Neuber, T., & Szech, N. (2020). Diffusion of Being Pivotal and Immoral Outcomes. *The Review of Economic Studies*, 87(5), 2205–2229.
- Falk, A., & Szech, N. (2013). Morals and Markets. *Science*, 340(6133), 707–711.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Social norms and human cooperation. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(4), 185–190.
- Fehr, E., & Gächter, S. (1998). Reciprocity and economics: The economic implications of Homo Reciprocans. *European Economic Review*, 42(3), 845–859.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *American Economic Review*, 90(4), 980–994.
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817–868.
- Fischbacher, U., & Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in Disguise—An Experimental Study on Cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525–547.

- Foerster, S., Linnainmaa, J. T., Melzer, B. T., & Previtro, A. (2017). Retail Financial Advice: Does One Size Fit All? *The Journal of Finance*, 72(4), 1441–1482.
- Fosgaard, T. R., Hansen, L. G., & Piovesan, M. (2013). Separating Will from Grace: An experiment on conformity and awareness in cheating. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93, 279–284.
- Frey, B. S., Benz, M., & Stutzer, A. (2004). Introducing Procedural Utility: Not Only What, but Also How Matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift Für Die Gesamte Staatswissenschaft*, 160(3), 377–401.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and Differentiation in Unethical Behavior: The Effect of One Bad Apple on the Barrel. *Psychological Science*, 20(3), 393–398.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93, 285–292.
- Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R., & Fehr, E. (2005a). Moral sentiments and material interests: Origins, evidence, and consequences. *Moral Sentiments and Material Interests*.
- Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. T., & Fehr, E. (2005b). *Moral sentiments and material interests: The foundations of cooperation in economic life* (Vol. 6). MIT press.
- Gintis, H., & Helbing, D. (2015). Homo socialis: An analytical core for sociological theory. *Review of Behavioral Economics*, 2(1–2), 1–59.
- Gneezy, U., Kajackaite, A., & Sobel, J. (2018). Lying Aversion and the Size of the Lie. *American Economic Review*, 108(2), 419–453.
- Hoffman, E., McCabe, K., Shachat, K., & Smith, V. (1994). Preferences, Property Rights, and Anonymity in Bargaining Games. *Games and Economic Behavior*, 7(3), 346–380.
- Hvide, H. K., Lee, J., & Odean, T. (2019). *Easy Money, Cheap Talk, or Spuds: Inducing Risk Aversion in Economics Experiments* (SSRN Scholarly Paper ID 3433380). Social Science Research Network.
- Imas, A., Loewenstein, G., & Morewedge, C. K. (2020). Mental Money Laundering: A Motivated Violation of Fungibility. *Journal of the European Economic Association*, jvaa059.
- Innes, R., & Mitra, A. (2013). Is dishonesty contagious? *Economic Inquiry*, 51(1), 722–734.
- Jacquemet, N., James, A. G., Luchini, S., Murphy, J. J., & Shogren, J. F. (2021). Do truth-telling oaths improve honesty in crowd-working? *PLoS ONE*, 16
- Jacquemet, N., Luchini, S., Rosaz, J., & Shogren, J. F. (2018). Truth Telling Under Oath. *Management Science*, 65(1), 426–438.
- Jacquemet, N., Luchini, S., Rosaz, J., & Shogren, J. F. (2021). Can we commit future managers to honesty? *Frontiers in Psychology*, 2785.
- Khalmetski, K., & Sliwka, D. (2019). Disguising Lies—Image Concerns and Partial Lying in Cheating Games. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(4), 79–110.
- Kling, L., König-Kersting, C., & Trautmann, S. T. (2019). *Investing for Others: Principals ‘vs. Agents’ Preferences*. Mimeo.
- Kocher, M. G., Schudy, S., & Spantig, L. (2018). I Lie? We Lie! Why? Experimental Evidence on a Dishonesty Shift in Groups. *Management Science*, 64(9), 3995–4008.
- Kocher, M. G., & Sutter, M. (2005). The decision maker matters: Individual versus group behaviour in experimental beauty-contest games. *The Economic Journal*, 115(500), 200–223.
- Kroher, M., & Wolbring, T. (2015). Social control, social learning, and cheating: Evidence from lab and online experiments on dishonesty. *Social Science Research*, 53, 311–324.
- Krupka, E. L., & Weber, R. A. (2013). Identifying Social Norms Using Coordination Games: Why Does Dictator Game Sharing Vary? *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 495–524.
- Kugler, T., Bornstein, G., Kocher, M. G., & Sutter, M. (2007). Trust between individuals and groups: Groups are less trusting than individuals but just as trustworthy. *Journal of Economic Psychology*, 28(6), 646–657.
- Linnainmaa, J. T., Melzer, B. T., & Previtro, A. (2021). The Misguided Beliefs of Financial Advisors. *The Journal of Finance*, 76(2), 587–621.
- List, J. A., & Cherry, T. L. (2008). Examining the role of fairness in high stakes allocation decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(1), 1–8.
- Masclot, D., Noussair, C., Tucker, S., & Villeval, M.C. (2003). Monetary and Nonmonetary Punishment in the Voluntary Contributions Mechanism. *American Economic Review*, 93(1), 366–380.

- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137–158.
- Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *American Economic Review*, 83(5), 1281–1302.
- Sapienza, P., & Zingales, L. (2012). A Trust Crisis. *International Review of Finance*, 12(2), 123–131.
- Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments and on the Origins of Languages* (Stewart ed.). London: Henry G. Bohn.
- Sutter, M. (2009). Deception Through Telling the Truth?! Experimental Evidence from Individuals and Teams. *The Economic Journal*, 119(534), 47–60.
- Tergiman, C., & Villeval, M. C. (2022). *The Way People Lie in Markets: Detectable vs. Deniable Lies*.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. JSTOR.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice. *Management Science*, 36(6), 643–660.
- Thielmann, I., & Hilbig, B. E. (2019). No gain without pain: The psychological costs of dishonesty. *Journal of Economic Psychology*, 71, 126–137.
- Weisel, O., & Shalvi, S. (2015). The collaborative roots of corruption. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(34), 10651–10656.
- Weitzel, U., & Kirchler, M. (2021). *The Banker's Oath And Financial Advice* (SSRN Scholarly Paper ID 3834397). Social Science Research Network.
- Willemuth, S. S. (2011). Cheating more when the spoils are split. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 157–168.