



The Social Dimension of 'Goods of Taste' Application to Wines Labels

Daniel Steichen I.U.T de L'aisne - Christophe Terrien U. de Reims
daniel.steichen@u-picardie.fr christophe.terrien@u-picardie.fr

ABSTRACT

In standard microeconomics models, consumer preferences are described independantly of the social interactions. Becker and Stiglitz overtake this problem by formulating a preference function extended to social and personnal capitals. Recent papers in sociology and psychology reinforce the consideration of these aspects. In this paper, we consider 'goods of taste' as social goods. Their consumption is motivated by the establishment of social relations. Therefore, we assume that demand for 'goods of taste' depends on both consumptions inside the same social group and consumptions outside the referring social group. We show, thanks to a model, that this hypothesis is able to explain in part, the loss in reputation of certain labels used for wines characterization.

RESUME

Dans les modèles microéconomiques standards, les préférences des consommateurs sont décrites indépendamment des interactions sociales. Becker et Stiglitz dépassent ce problème en formulant une fonction de préférence étendue aux capitaux sociaux et personnels. Le développement des travaux en sociologie et psychologie accréditent encore la prise en compte des ces aspects. Dans ce papier, nous assimilons les biens de goût à des biens sociaux. Leur consommation est motivée par l'établissement de relations sociales. Nous supposons donc que la demande de biens de goût dépend à la fois des consommations au sein d'un même groupe social et des consommations à l'extérieur du groupe de référence. Nous montrons, à l'aide d'un modèle, que cette hypothèse permet d'expliquer en partie la perte de réputation de certains labels utilisés pour caractériser des vins,