

Tony de VASSOIGNE

Professeur assistant en marketing,
EM Normandie Business School, Laboratoire Métis

Przemek SOBOCINSKI

Enseignant-chercheur,
EM Normandie Business School, Laboratoire Métis

Les motivations du parieur et le regret : le cas des paris sportifs en ligne chez les 18 - 30 ans

Résumé : Ce travail aborde la question du regret chez les jeunes parieurs sportifs en ligne. Une méthodologie quantitative a été mobilisée auprès de 487 répondants âgés de 18 à 30 ans. Les résultats montrent que ce public semble avant tout à la recherche de sensations fortes, davantage que de gain d'argent ou de reconnaissance sociale. De plus, il est constaté que le jeune parieur regrette davantage le non-pari que le pari. Les raisons qui motivent les joueurs à miser ont un impact sur son niveau de regret. Il est donc primordial pour les entreprises de ce secteur de comprendre ce concept de regret ainsi que les motivations des parieurs, car cela aura un effet sur leur manière de jouer et leur fidélisation.

Mots-clés : Regret ; motivation ; jeux d'argent ; pari sportif en ligne ; action et inaction.

Gambler's motivations and regret: the case of online sports betting among 18–30-year-olds

Abstract : This study explores the issue of regret among young online sports bettors. A quantitative methodology was used with 487 respondents aged 18 to 30. The results show that this public seems above all to be looking for thrills, more than for money or social recognition. In addition, it was found that young gamblers regret not betting more than betting. The reasons why people bet have an impact on their level of regret. Understanding the concept of regret and the motivations of bettors is critical for companies in this industry, and it will affect their way

of gambling and their loyalty.

Keywords : Regret; motivation ; gambling ; online sports betting ; action and non-action.

Introduction

Les jeux de hasard et d'argent fleurissent sur nos ordinateurs, tablettes ou encore smartphones. La compréhension des motivations des joueurs s'avère ainsi importante, dans la mesure où elle permet de garantir la satisfaction, voire la fidélisation de ceux-ci. Cette fidélisation étant un aspect prépondérant pour toute entreprise, l'objectif pour les managers des sites de paris devrait être alors de limiter le regret du joueur afin que celui-ci continue à s'accorder du temps de jeu auprès d'eux. La multitude d'offres et de profils de joueurs rend cette compréhension du joueur difficile. Une enquête menée en 2014 par l'Observatoire des jeux sur un échantillon représentatif de la population française démontre que les joueurs de poker et les parieurs sportifs se distinguent des autres joueurs (loteries, jeux de grattage, paris hippiques, jeux de casino), notamment par leur jeunesse. Aussi, cette recherche porte précisément sur le parieur sportif en ligne. D'après Wegrzycka (2007), se retrouve dans le jeu une notion de prise de risque, définie comme une situation où le futur n'est pas clairement déterminé, mais prévisible qu'avec des probabilités. Les paris sportifs en ligne positionnent le parieur face à de nombreux choix et possibilités de mises d'argent, les plaçant alors dans une situation propice au regret. Le regret semble alors plus prononcé pour le parieur dans ce contexte spéculatif.

En 2022, la Coupe du Monde de Football au Qatar permet de décrocher un record de 615 millions d'euros misés en ligne durant cette compétition ¹. Le segment des paris sportifs est en constant développement depuis quelques années. Le segment des paris sportifs en ligne a également décroché un nouveau record sur le troisième trimestre 2022, avec 1,8 milliard d'euros de mises sur les compétitions (+13 % par rapport à 2021 selon l'Autorité Nationale des Jeux).

De nombreuses recherches sur les jeux d'argent en ligne traitent de l'addiction (Blinne-Pike et al., 2010). En effet, les jeux d'argent peuvent être vus comme une pratique sociale, qui induit certains dangers. Ainsi, autrefois, cette passion du jeu de hasard ou d'argent faisait l'objet de condamnations morales, aussi bien pour des raisons religieuses, philosophiques, sociales ou encore politiques (Hamayon, 2012). En effet, il existait et existe toujours un principe général d'interdiction des jeux de hasard posé dès le XIXe siècle (article 410 de l'ancien code pénal ; article L. 320-1 du Code de la sécurité intérieure). C'était donc, et cela est toujours le cas, également une interdiction sous peine de sanction pénale. Ce principe a encore été énoncé à l'article 1er de la loi du 12 juillet 1983 (n° 83-628). Même si la loi du 12 mai 2010 relative à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne (n° 2010-476) a permis une démocratisation des pratiques, le principe d'interdiction reste encore posé

¹ <https://www.sportstrategies.com/montant-record-pour-les-paris-sportifs-en-ligne-durant-la-coupe-du-monde-2022/>

et le secteur est donc très réglementé (agrément, les exceptions légales). Ainsi, le penchant des joueurs pour les jeux de hasard et d'argent a successivement été dénoncé comme un péché, puis un vice, avant d'être condamné comme une violation des lois visant à réprimer cette « passion funeste » (Encyclopédie, 1766, p.532).

Pour autant, tant controversé par le passé, le jeu de hasard permet de vivre et d'exprimer des émotions de joie, voire d'exultation lorsque l'on gagne. Le jeu peut également procurer du plaisir, établir des liens entre les joueurs, de la même façon que tout autre jeu. A l'époque des Romains, on jouait quel que soit l'âge : certains jeux étaient réservés aux enfants et d'autres aux adultes. Les jeux de hasard tels que les dés ou les osselets étaient déjà assortis de mises monétaires comme précisé par le musée de la Romanité (2020) ¹. Toutefois, il existe aussi un sentiment de vide, de tristesse lors de la perte de la mise, ou encore d'adrénaline lors de l'attente, quand tout demeure encore possible. Cela se prolonge même jusqu'aux sentiments ambivalents de ceux qui passent près de gagner (Chevalier et al. 2002). De nos jours, comme le souligne Bromberg (1998), la pratique des jeux d'argent est vécue comme une « passion ordinaire » au même titre que la pratique du sport ou des échecs. Il existe en fait chez le joueur un sens ludique, véritable sens pratique, adapté aux vicissitudes du jeu et aux caprices du hasard (Martignoni-Hutin, 2000).

Depuis son avènement, Internet a contribué à rendre ces jeux plus accessibles et plus ludiques (Brougère, 2015). Or, il est possible d'affirmer que plus le jeu est accessible, plus les joueurs vont s'y adonner (Beare et Hampton, 1984) et passeront davantage de temps à parier et dépenser que les autres types de parieurs (Griffiths et Barnes, 2008).

Partant de ce constat, le parieur peut développer de nombreux sentiments négatifs, dont le regret. Carmon et al. (2003) soulignent que le simple fait de choisir engendre déjà un sentiment de regret. Selon Landman (1993), le regret est défini comme un état émotionnel plus ou moins douloureux qui consiste à se sentir désolé pour des infortunes, des limitations, des pertes, des transgressions, des défauts ou des erreurs. Le sentiment qui est le plus facilement rapproché de celui du regret est certainement le remords. Delacroix (2003) expose la principale différence qui, selon elle, repose sur le fait que le remords comprend une dimension morale et sociale que l'on ne retrouve pas dans le regret. En effet, selon cette même auteure, le remords se caractérise par la honte d'avoir commis quelque chose de mal, selon des normes sociales.

En ce sens, selon Chevalier et al. (2002), les jeux sont perçus comme des sources de risques, d'aventure et pour certains, de sensations fortes qui donnent tous de la valeur au jeu. D'après ces mêmes auteurs, ils permettent aussi de se délasser, se changer les idées et fuir les tracasseries du quotidien et peuvent également jouer un rôle social. En plus des gains qu'il procure, le jeu, de par sa notion de prise de risque, peut être une source d'excitation pour le joueur tout en accentuant son sentiment de contrôle et en exerçant un effet très positif sur son estime personnelle (Wegrzycka, 2007).

La théorie de la motivation a été utilisée pour expliquer les raisons pour lesquelles les gens se consacrent au jeu et y persistent (Clarke, 2004). De manière générale, on constate que les parieurs en ligne passent plus de temps à parier et dépensent plus d'argent que ceux qui se déplacent physiquement pour jouer (Griffiths et Barnes, 2008). Ainsi, le nombre grandissant de

¹ <https://museedelaromanite.fr/content/uploads/2021/08/DOSSIER-PEDAGOGIQUE-VIE-QUOTIDIENNE-bd.pdf>

paris en ligne et corrélativement celui des joueurs, entraînent nécessairement un nombre de perdants de plus en plus élevé et vraisemblablement, un nombre croissant de joueurs amenés à regretter leur action. Pour Sarwar et al. (2019), il existe de nombreux facteurs entraînant des changements de comportement et du regret concernant les achats en ligne. Bien que cela ne concerne pas directement les paris sportifs, mais plutôt des pratiques d'achats de biens ou services, ou encore les conséquences du regret dans l'utilisation des réseaux sociaux (Dhir et al., 2016), cela permet toutefois de constater que la transition du physique au digital a un impact significatif sur le regret.

Pour les entreprises du secteur, il est primordial de comprendre le concept de regret et savoir comment celui-ci est impacté en fonction des motivations du parieur, puisque cela aura des répercussions sur la fidélisation du consommateur (Tsiros et Mittal, 2000).

Si la littérature aborde cette question chez le consommateur lors d'un achat, le regret développé par le parieur demeure inexploré. En particulier, la distinction entre le regret lié au pari et celui lié au non-pari n'a pas encore été abordée. A ce jour, il n'existe pas non plus de travaux portant sur l'éventuel lien entre les motivations du parieur et le regret lui-même. Jusqu'à présent, de nombreuses études ont examiné les paris sportifs dans le cadre des jeux de hasard et n'ont pas suffisamment pris en compte les éléments de motivation spécifiques des paris sportifs. À l'heure actuelle, on ne sait pas précisément quelles motivations des paris sportifs produiront des résultats positifs et lesquelles produiront des résultats négatifs (Gökçe Yüce et al., 2022). Cette étude pourrait ainsi constituer un apport scientifique et managérial parce qu'il permettrait de déterminer l'existence de ce lien.

En effet, la question de recherche principale de ce travail est de connaître quels sont les liens entre les motivations du parieur et sa prédisposition à regretter une action, voire une inaction. Dans ce contexte, l'intérêt de cette étude est double. Non seulement, elle met en lumière l'impact des motivations du parieur sportif sur son sentiment de regret, mais elle distingue également le regret consécutif à un pari du regret consécutif à un non-pari.

Dès lors, notre étude expose d'abord le cadre théorique pour mieux appréhender le concept de regret et son rapport avec la motivation (1). Celui-ci nous conduit à proposer une démarche empirique menée auprès de 487 parieurs en ligne (2) afin de tester l'impact des motivations sur le regret. Nos résultats apportent de nouvelles dimensions du regret que les entreprises pourraient prendre en compte afin de développer la clientèle et fidéliser celle-ci (3).

1. Cadre théorique

Il est nécessaire de présenter le concept de regret d'abord dans sa généralité (1.1.), puis dans le cadre du parieur en ligne, tout en soulignant également les différences entre le regret lié à l'action et celui lié à l'inaction (1.2.). En effet, s'intéresser à ces deux formes de regret (de l'action et de l'inaction) vise à mieux cerner la contrariété d'un parieur de manière complète. De plus, un rapport entre motivation et regret doit être rappelé (1.3.).

1.1. Le concept de regret

Le regret est perçu par Delacroix (2003, p.10) comme « *un état émotionnel plus ou moins douloureux qui résulte d'une comparaison défavorable entre les conséquences de l'option*

choisie et les conséquences des options non choisies. Les options choisies et non choisies peuvent être des actions ou des omissions, et leurs conséquences peuvent être réelles ou simulées mentalement par l'individu ». Il semble y avoir un consensus dans la littérature sur le fait que la sensation d'avoir fait un mauvais choix au regard des différentes alternatives proposées soit à la base de la naissance du regret. Nous constatons également, que la présence de l'aspect émotionnel est souvent mise en avant dans les définitions. En effet, comme le signalent Van de Calseyde et al. (2018), ce regret peut être ressenti comme une émotion désagréable lorsque l'on se rend compte que le résultat aurait pu être meilleur si nous avions choisi l'autre solution. Ce point de vue est aussi partagé par Roese et Summerville (2005), qui mettent en évidence l'émotion négative ressentie due à une mauvaise action et au désir d'avoir agi autrement. En d'autres termes, le regret est une émotion contrefactuelle qui repose fortement sur des processus de comparaison (Van Dijk et Zeelenberg, 2005). Cela met en relief des dimensions du regret aussi bien affectives que cognitives et présente le fait d'agir ou de ne pas agir comme les deux causes principales menant au regret.

Si les recherches sur le regret proviennent des sciences économiques et de la psychologie (Kahneman et al., 1982), elles ont ensuite été développées à d'autres domaines tels que le marketing, la finance, la stratégie et bien d'autres (Gharbi et M'Barek, 2012 ; Yang et al., 2021 ; Michenaud et Solnik, 2008). Dans ces conditions, nous pouvons préciser que le fait de regretter est une émotion humaine universelle (Breugelmans et al, 2014), en particulier parce qu'elle est souvent inévitable (Kierkegaard, 1943). Carmon et al. (2003) ont également constaté que le simple fait de choisir produisait déjà un sentiment de regret inhérent à la décision, accompagné d'une attirance accrue de l'alternative non choisie.

Le regret est selon Shimanoff (1984), la deuxième émotion la plus communément utilisée pour exprimer des émotions dans les conversations quotidiennes, derrière « l'amour ». De plus, contrairement aux autres émotions, le regret, tout en étant une conséquence dissemblable d'un choix spécifique, s'avère unique dans sa relation avec le processus décisionnel (Zeelenberg et Pieters, 2007).

De nombreuses recherches présentent les motivations de départ d'une décision comme conduisant à un regret pouvant être plus ou moins important. Fong et al. (2004) indiquent que les motivations qui amènent un fumeur à arrêter la cigarette (comme des raisons financières ou médicales) peuvent induire un regret beaucoup plus important chez celui-ci. En ce sens, Clarke et Mortimer (2013), signalent également que les motivations thérapeutiques, telles que des achats destinés à atténuer la tristesse ou la déception peuvent engendrer des niveaux de regret encore plus élevés chez l'individu après l'achat. Ainsi, nous pouvons citer Inman et Zeelenberg (2002) qui établissent que si la motivation est suffisante pour justifier un changement, le sentiment de regret est alors atténué, dans la mesure où le consommateur a fait son choix ou pris sa décision de manière réfléchie et appropriée.

Il est de ce fait pertinent de s'intéresser à ce lien, afin de déterminer si les motivations initiales du joueur viennent modifier sa tendance à regretter. De leur côté, Zeelenberg et Pieters (2007) distinguent également le regret d'action du regret d'inaction. Cette même année, Delacroix et Jourdan s'inspirent de cette distinction pour évoquer le concept de regret d'achat et de regret de non-achat. Contrairement au remords, le regret est ressenti même lorsque l'action n'a pas été commise par l'individu lui-même (Thalberg, 1963). Le regret provient donc du choix entre

l'action ou l'inaction.

Le regret lié à l'action- De nombreuses études ont démontré que les décisions liées à l'action entraînaient un regret beaucoup plus intense que celui lié à l'inaction (Gilovich et Medvec, 1994). Selon ces recherches, l'action modifie l'état des choses, en rompant par exemple avec une situation d'équilibre relatif (Delacroix, 2003) et ainsi remplaçant un événement normal par un événement anormal.

Tout comme le regret, la sensation de responsabilité (provenant du latin *respondere* qui signifie « Répondre de ses actes ») sera elle aussi plus intense suite à une action (Zeelenberg et al., 2000). Toutefois, cette sensation de responsabilité intervient également lors d'inaction de la part de l'individu, qui doit alors répondre de son abstention.

Le regret lié à l'inaction-Les regrets d'inaction ou d'omission, bien que moins prononcés, seront plus persistants et plus fréquents que les regrets d'action (Gilovich et Medvec, 1994). Cela signifie qu'à court terme, l'action entraîne un regret plus intense mais qui s'estompe avec le temps, pour laisser place au regret de l'inaction. En effet, Gilovich et Medvec (1994) montrent que sur la durée certains facteurs atténuent l'intensité des regrets d'action, tandis que d'autres facteurs tendent à augmenter l'intensité des regrets d'inaction.

1.2. Le regret chez le parieur sportif

Après avoir analysé les caractéristiques du regret, il s'agit de voir comment celui-ci évolue dans des situations de consommation spécifiques. En effet, la plupart des recherches en marketing liées au regret concernent celui du consommateur en situation d'achat. L'objectif de cette recherche est d'analyser ce regret auprès d'un consommateur bien précis : le parieur sportif en ligne.

Ces joueurs qui prennent le risque de perdre, passent aussi par un sentiment d'excitation et d'accroissement de leur sentiment de contrôle (Wegrzycka, 2007). Ainsi, selon Barrault et Varescon (2012), la psychologie cognitivo-comportementale rend compte du fait que celui qui cherche à contrôler le hasard se berce d'illusions. En effet, l'illusion du contrôle a été mise en évidence par Zeelenberg et al. (2000) comme une tendance des individus à s'octroyer une part de responsabilité. Il s'agit d'une forme de justification qui consiste à créer des raisons de croire pour jouer, c'est-à-dire des raisons diminuant un regret éventuel.

Humberstone (1980) a élaboré un raisonnement mettant en avant le caractère inéluctable du regret suite à un pari et un non-pari. Le fait de perdre un pari entraînera sûrement des regrets d'avoir gaspillé de l'argent. Cependant, gagner le pari n'est pas une garantie contre le regret, car on peut regretter de ne pas avoir placé plus d'argent. Carmon et Ariely (2000) ont conforté cette idée dans la mesure où ils ont révélé que les personnes ont naturellement tendance à se concentrer sur ce qui a été abandonné plutôt que sur ce qui a été obtenu. Néanmoins, la réaction des consommateurs face au regret varie d'une personne à une autre. En effet, il existe ceux qui regrettent et n'assument pas leur regret et ceux qui l'assument, car ils considèrent le plaisir induit par l'expérience, comme nettement supérieur à la déception engendrée par le résultat (Hoch et Loewenstein, 1991). Ce sentiment de regret n'intervient toutefois pas uniquement une fois l'achat effectué et peut être présent en amont sous la forme d'un regret anticipé.

S'il existe de nombreuses façons de regretter (Kahneman et al., 1982), deux types particuliers de regret prédominent : le regret expérimenté, suite à l'expérience d'achat par exemple et le regret anticipé qui existe en amont. Dans le premier cas, les individus regardent en arrière pour comparer le résultat d'un plan d'action déjà choisi avec des options possibles non choisies ; dans le second cas, ils attendent avec impatience et imaginent le regret qu'ils ressentiront probablement (Wong et Kwong, 2007).

Ce regret anticipé influence alors négativement le processus d'achat en atténuant l'envie du consommateur d'acheter et en le dissuadant de passer à l'acte (Hoch et Loewenstein, 1991). La théorie du regret est habituellement associée à celle du choix risqué reposant sur des émotions anticipées, souvent en lien avec la façon dont les personnes se comportent face aux résultats monétaires.

Le regret anticipé, souvent qualifié d'« émotion virtuelle » (Frijda et al., 2004), est caractérisé par Zeelenberg et al. (1996) comme une expression de l'aversion au risque. Par conséquent, le regret anticipé est plus important pour les actions que les inactions (Ritov et Baron, 1995). Cela revient à envisager, comme pour le regret expérimenté, le regret anticipé d'action et le regret anticipé de non-action, et corrélativement d'achat et de non-achat (Abbes et al. 2012). Parce que le regret est une émotion si omniprésente et aversive, le regret anticipé affecte les décisions dans des domaines variés tels que la prise de décision financière, les négociations, les décisions de confiance et même les décisions de participer à une loterie (Zeelenberg et Pieters, 2007). De ce fait, le regret influence considérablement les choix des individus dans des situations impliquant des risques (Zeelenberg et Pieters, 2007), ce qui peut donc être considéré comme tel, dans le cas des paris sportifs. Aussi, est-il utile de mettre en évidence le lien entre le regret et la motivation.

1.3. La motivation du parieur sportif

L'étude des motivations du joueur permet de mettre en avant quelles sont les attentes de celui-ci vis-à-vis du jeu et de comprendre ainsi avec plus de précision ce qui l'amène à jouer. La motivation peut être définie par Pride et Ferrell (2009), comme la force interne qui pousse l'être humain vers une action visant à la satisfaction d'un besoin ou à la réalisation d'un objectif. Cette action étant influencée par plusieurs motifs qui déterminent également la direction et l'intensité de l'action. Selon Juodis et Stewart (2016), plusieurs recherches ont permis d'identifier des facteurs de motivation afin de prédire l'engagement dans les activités liées aux jeux. Néanmoins pour Delfabbro (2012), il est difficile de ressortir un modèle universel puisque les motivations du jeu varient en fonction du statut du joueur, récréatif ou problématique, de l'activité de jeu, ainsi que du genre. Svensson et al. (2011) expriment le fait que les personnes sont plus susceptibles de jouer pour démontrer leur habileté, pour la compétition, pour l'excitation, ainsi que pour des motivations extrinsèques comme gagner de l'argent, surpasser les autres ou encore déjouer les pronostics (Delfabbro, 2012). Ces motivations reflètent en ce sens les préférences pour les différentes activités de jeu. De manière générale, les personnes préfèrent les activités de jeu basées sur la stratégie et comprenant un élément d'habileté ou de choix, tels que les paris sportifs entre autres (Grant et Kim, 2002). Cependant, une série de facteurs sociaux, psychologiques et économiques ont été identifiés comme des motivations communes à de nombreuses activités de jeu (Binde, 2013). Ainsi, de

nombreux modèles de motivation de joueurs ont été proposés, voyant la participation au jeu comme une conséquence motivationnelle (Chantal et al., 1995). Bruce et Johnson (1992) par exemple ont identifié les motivations des parieurs de courses de chevaux comme couvrant les orientations financières, le défi intellectuel, l'excitation et l'interaction sociale. De leur côté, Platz et Millar (2001) ont créé un modèle de motivation à cinq facteurs comprenant le gain, la prise de risque, la présence d'amis, l'image de soi et l'excitation parmi un échantillon de joueurs de Las Vegas.

Le modèle synthétisé de Binde (2013, p. 84), positionne « la chance de gagner » comme une motivation universelle du jeu. Les autres motivations de ce modèle sont les avantages sociaux, l'excitation, les compétences intellectuelles, l'évasion des problèmes, l'amusement, le plaisir, ou encore l'estime de soi ou la lutte contre l'ennui.

Bien que plusieurs modèles théoriques aient été élaborés dans le but de comprendre les motivations pour lesquelles les individus choisissent de jouer (Binde, 2013), celui de Stewart et Zack (2008), fait partie des plus importants et est l'un des plus utilisés en ce qui concerne l'étude des jeux. Selon leur modèle, il existe trois motifs uniques pour le jeu : les motifs d'adaptation (le fait de voir le jeu comme moyen de réguler les émotions négatives), les motifs d'amélioration (afin de réguler les émotions positives) et les motifs sociaux (pour renforcer le lien avec d'autres personnes).

En se penchant plus précisément sur l'étude spécifique des paris sportifs, plusieurs travaux affirment que certains éléments liés aux parieurs sportifs ont des caractéristiques distinctives et que leurs motivations des paris sportifs diffèrent des autres éléments de jeux d'argent (Gordon et al. 2015 ; Gökce Yüce et al. 2017). En effet, selon Gordon et al. (2015), au niveau des paris sportifs, contrairement aux jeux d'argent traditionnels, les parieurs s'appuient sur leurs propres connaissances, analyses et font moins appel à la chance que dans d'autres types de jeux d'argent. Ce comportement est appelé par Morris (2004), le « défi intellectuel », c'est-à-dire que le parieur va pouvoir mettre en avant ses connaissances, puisqu'il dispose de diverses informations, sur l'équipe, les joueurs, les records ou les statistiques qui pourront affecter sa probabilité de gagner (Mikesell et Zorn, 1987).

Ainsi, nous retrouvons le modèle de motivation de Fang et Mowen (2009) déployé auprès d'un échantillon de parieurs sportifs et contenant trois facteurs. Le fait de gagner de l'argent, d'améliorer l'estime de soi, et d'avoir un contact social sont des prédicteurs significatifs de la participation aux paris sportifs. En ce sens, Lee et al., (2014) ont mené une enquête auprès de parieurs sportifs sur Internet et mettent en avant un modèle de motivation à quatre facteurs : excitation, évasion, défi et gain d'argent. Luceri et Vergura (2015) quant à eux révèlent un modèle composé de quatre facteurs substantiels aux parieur sportifs : la recherche de sensations, la détente et la socialisation, le gain d'argent et la reconnaissance sociale. Ce dernier facteur n'avait jamais été utilisé dans les recherches précédentes et contribue en cela à la prise en compte d'un modèle très général et complet pour cette présente recherche.

Gökce Yüce et al. (2022) précisent que si les résultats des paris sportifs peuvent s'avérer positifs, ils peuvent également présenter des facteurs de risque, comme dans d'autres formes de jeux d'argent. En effet, si les effets positifs réduisent le stress des individus et apportent des résultats tels que la satisfaction et la relaxation (Lee et al. 2014), des problèmes tels que la dépression ou le sentiment de culpabilité peuvent également survenir dans les situations négatives (Abbott et al. 2018 ; Jenkinson et al. 2018). Néanmoins, en ce qui concerne les

raisons pour lesquelles une personne se tourne vers les paris en ligne, il n'existe pas encore d'étude indiquant si elles ont une influence sur son regret. En effet, on ne connaît pas encore réellement les effets positifs ou négatifs produits par les motivations des parieurs sportifs (Gökce Yüce et al., 2022). Cependant, il est possible de constater que lorsque la fréquence et la durée du comportement des individus augmentent, le risque d'émergence de problèmes psychologiques, physiques, sociaux, financiers et professionnels croît également (Petry, 2016). En ce sens, des problèmes éthiques peuvent aussi se poser, non pas tant au niveau des paris sportifs, mais au regard de l'addiction qui peut en résulter (Thomas et al. 2019). Il ne faut pas négliger le fait que ce secteur dans lequel l'individu peut entrer pour le plaisir, de manière intentionnelle, peut l'amener à une addiction dangereuse pour sa liberté et sa santé. Le joueur n'a pas toujours conscience que ses motivations initiales, aussi saines soient elles, peuvent se retourner contre lui. En cela, ce secteur demeure risqué pour les parieurs, puisque, quelles que soient leurs motivations, il faut que ce vivier de joueurs ne diminue pas mais également que chaque joueur joue toujours plus (Sadourny, 2022). Cela résulte de campagnes Marketing de plus en plus agressives de la part de l'industrie des paris sportifs, ce qui peut poser question d'un côté éthique.

2. Cadre empirique

Sachant que le lien entre motivation et regret a été établi dans la littérature concernant l'acheteur, notre objectif est de vérifier si ce lien se manifeste également chez un parieur en ligne.

Cette recherche nécessite la mise en place d'échelles de mesure, afin de comprendre comment les raisons qui poussent le joueur de paris sportifs en ligne à jouer seront également à l'origine de son éventuel regret. Dans cette partie, après une présentation des échelles de mesure mobilisées (2.1.), nous énoncerons les hypothèses de recherche (2.2.), puis terminerons par la mise en place de la collecte des données (2.3.).

2.1. Echelles de mesure mobilisées

A l'aide de techniques aussi bien qualitatives que quantitatives, Luceri et Vergura (2015) ont élaboré la première échelle de mesure des motivations du parieur, valide pour tout type de jeu et tout endroit. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatives ont permis aux auteurs d'identifier quatre catégories de motifs qui influencent et entretiennent le comportement du parieur : la recherche de sensations, la relaxation, le gain d'argent et la reconnaissance sociale. Dans ces conditions, avant une éventuelle épuration de l'échelle, nous conservons tous les items (traduits de l'anglais) suggérés par Luceri et Vergura (2015).

Une échelle de mesure en cinq items de la sensibilité au regret a été proposée par Schwartz et al. (2002). Toutefois, cette échelle ne permet pas de distinguer les regrets liés à une décision d'agir (regrets d'action) et les regrets liés à une décision de ne pas agir (regrets d'omission), alors que cette distinction est fortement évoquée dans la littérature sur le regret (Tsiros et Mittal, 2000). De plus, de nombreux autres travaux montrent que nous ne réagissons pas tous de la même façon suite à une décision d'agir ou à une décision de ne pas agir (Kuhl et Beckman, 1994). Il semble dès lors nécessaire d'introduire dans notre échelle de tendance à regretter du

parieur une distinction entre tendance à regretter du parieur qui sera consécutive à un pari (TRPP) et tendance à regretter du parieur, consécutive à un non-pari (TRPNP).

Delacroix et Jourdan (2007) proposent pour la tendance à regretter du consommateur une mesure fiable et valide en deux dimensions : la tendance à regretter du consommateur suite à un achat et la tendance à regretter du consommateur suite à un non-achat. Cette étude qualitative forte de huit collectes de données ($n = 3257$) s'avère de surcroît utile pour les praticiens du marketing direct ou les publicitaires. Pour bâtir l'échelle de la tendance à regretter du parieur, nous reprenons pratiquement à l'identique la formulation des items par Delacroix et Jourdan (2007).

2.2. Hypothèses

La corrélation entre motivation et regret est déjà établie dans un cadre général (Lin, 2017). Nous souhaitons davantage détailler ce lien, en étudiant l'impact de chacune des dimensions spécifiques de la motivation du parieur sur les dimensions de son regret. Le pari en ligne est un « terrain » à regret du fait de son exposition à un très grand nombre de choix (Carmon et al., 2003). La revue de la littérature relative au regret et à la motivation permet ainsi de mettre en exergue plusieurs hypothèses, présentées ci-dessous (*H1* à *H8*).

H1 : La sensation recherchée par le parieur a un impact positif sur son regret d'avoir parié ;

H2 : La relaxation et la socialisation recherchées par le parieur a un impact positif sur son regret d'avoir parié ;

H3 : La reconnaissance sociale recherchée par le parieur a un impact positif sur son regret d'avoir parié ;

H4 : Le gain d'argent recherché par le parieur a un impact positif sur son regret d'avoir parié ;

H5 : La sensation recherchée par le parieur a un impact positif sur son regret de ne pas avoir parié ;

H6 : La relaxation et la socialisation recherchées par le parieur a un impact positif sur son regret de ne pas avoir parié ;

H7 : La reconnaissance sociale recherchée par le parieur a un impact positif sur son regret de ne pas avoir parié ;

H8 : Le gain d'argent recherché par le parieur a un impact positif sur son regret de ne pas avoir parié ;

2.3. Collecte préliminaire des données

Les répondants utilisent une échelle de Likert en 7 points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Ils se situent dans la tranche d'âge 18-30 ans, qui représente, selon l'ARJEL, 71 % des parieurs en ligne. Cette tranche d'âge constitue une population bien spécifique dont les regrets pourraient s'avérer différents de ceux notamment d'un salarié de 45 ans. Il aurait donc pu s'avérer difficile de tirer des conclusions d'une étude englobant des parieurs d'âges très différents, étant donné que les raisons et l'intensité du regret varient d'une tranche d'âge à une autre (Wrosch et Heckhausen, 2002).

Le mode d'administration du questionnaire est celui de la soumission par Internet, méthode que

l'on pourrait qualifier d'*in situ*. Selon Jolibert et Jourdan (2011, p.131) « *le principe consiste à recruter l'échantillon sur les lieux où il a le plus de chances de recruter les individus concernés par l'étude* ». Le protocole d'échantillonnage retenu est une méthode empirique de convenance. Les réponses préliminaires ont été recueillies entre les mois de mars et juin 2021. Pour la présente étude, nous n'avons volontairement retenu que des personnes pariant entre une fois par mois et plusieurs fois par semaine, afin de disposer d'un échantillon de « personnes concernées par le pari en ligne ». Ainsi, notre échantillon d'étude se compose de $n = 487$ répondants ayant fourni des réponses exploitables (à noter qu'il existe en France 2.2 millions de comptes de joueurs actifs sur les sites de paris sportifs, selon l'ANJ en 2021). Parmi ces répondants, tous âgés de 18 à 30 ans, on retrouve 90 % de garçons. A titre de comparaison, l'enquête de l'Observatoire des jeux révèle que les hommes représentent 92% des joueurs.

3. Synthèse des résultats et discussion

Les données recueillies contiennent ainsi initialement 28 variables quantitatives discrètes (de 1 à 7). Celles-ci sont épurées (3.1.), puis analysées à l'aide du logiciel SPSS (3.2.).

3.1. Validation et épuration des échelles

La corrélation entre motivation et regret, déjà démontrée dans la littérature est confirmée par des indices KMO méritoires sur nos 2 échelles (0.76 en moyenne) ainsi que des valeurs inférieures à 0,05 pour la sphéricité de Bartlett. La fiabilité de l'échelle quant à elle, est appréciée par le biais d'un alpha de Cronbach satisfaisant pour nos deux échelles (0,817 pour celle du regret et 0,724 pour celle des motivations).

Les résultats de la première ACP (Analyse en Composante Principale) concernent l'échelle du parieur en ligne. Celle-ci permet de conserver l'intégralité des 15 items (répartis en 4 dimensions) de l'échelle originale Luceri et Vergura (2015) avec des alphas de Cronbach et des indices de communalité pertinents.

Les résultats de la seconde ACP concernent l'échelle de la tendance à regretter du parieur (Delacroix et Jourdan, 2007). Celle-ci nous permet d'obtenir un total de 8 items, répartis sur deux dimensions. Nous constatons que 4 items en lien avec la dimension regret d'action sont conservés (lorsque le parieur a misé sur un évènement), ainsi que 4 items sur la deuxième dimension de non-action du parieur (lorsque le regret concerne un pari qui n'a pas été joué). Les alphas de Cronbach ainsi que les indices de communalité s'avèrent très satisfaisants, aussi bien sur l'échelle globale que par dimension.

3.2. Analyse et discussion

D'abord, nous avons calculé un score moyen pour chacune des six dimensions constitutives des construits des motivations du parieur et du regret. Le regret, consécutif aussi bien à un pari qu'à un non-pari, obtient un score légèrement supérieur à la note médiane (4 sur une échelle de 1 à 7). Toutefois, il est de 10 % supérieur dans le cas du non-pari. Il existe également des écarts conséquents entre les scores observés pour les différentes motivations du parieur. Ainsi, la

recherche de sensations obtient le score le plus élevé (5,26), assez loin devant l'envie de gain d'argent (4,57). En revanche, les scores moyens observés pour la reconnaissance sociale (3,58) et la relaxation (2,55) s'avèrent nettement inférieurs.

Tous les coefficients de corrélation entre les différentes dimensions s'avèrent positifs. Nous remarquons que le regret d'avoir parié et le regret de ne pas avoir parié sont fortement corrélés. Autrement dit, une personne qui regrette ses actions aura tendance à regretter aussi ses inactions. Delacroix et Jourdan (2007) retrouvent également ce lien latent entre la tendance à regretter l'action et la tendance à regretter l'inaction, qui forment un construit de regret global de tendance à regretter.

La source de motivation la plus impactante sur le regret est la « recherche de sensations ». Cela rejoint l'illustration de Wegrzycka (2007) qui indique que le jeu en lui-même est source d'excitation pour le joueur tout en accentuant son sentiment de contrôle. Toutefois, notre étude démontre que la recherche de sensations induit un regret plus prononcé dans le cas du non-pari.

De manière analogue, lorsque le parieur recherche le gain d'argent, son regret s'avère également plus marqué quand il n'a pas joué. Ce résultat se retrouve quelle que soit la fréquence du pari (de moins d'une fois par mois à plusieurs fois par semaine) et se distingue de ceux de la littérature. En effet, de nombreux auteurs ont établi un lien inverse concernant l'achat du consommateur, chez qui les décisions consécutives à une action engendrent un regret plus fort que celui attaché à une inaction (Gilovich et Medvec, 1994 ; Kahneman et Tversky, 1982 ; Zeelenberg et al., 2000). Les divergences entre la littérature et la présente étude s'expliquent par le fait que lors d'un achat, le consommateur regrette essentiellement la dépense d'argent, tandis que le parieur regrette le gain potentiel à côté duquel il sera passé.

De même, la « reconnaissance sociale » se trouve davantage corrélée avec le regret d'inaction que le regret d'action. En effet, le joueur regrettera d'autant plus la non-action (le non-pari), qui le fera également passer à côté de nombreuses louanges lui octroyant un effet très positif sur son estime personnelle (Wegrzycka, 2007). Effectivement, le fait de ne pas avoir parié peut faire naître la culpabilité, puisque l'omission incombe directement au joueur, contrairement au pari effectué (et perdu). Un parieur qui recherche la reconnaissance, semble vouloir être admiré, félicité, reconnu comme un très bon joueur et regrettera de ce fait d'avoir parié sur le mauvais résultat, puisque ceci va en conséquence le dévier de toutes éloges possibles. De ce fait, le côté orgueilleux du joueur en besoin de reconnaissance pourrait alors être heurté.

En revanche, ceux qui jouent pour la relaxation ou la socialisation n'ont tendance à regretter ni leur action, ni leur inaction. Ainsi, certaines personnes s'adonneront aux paris dans le but de se détendre et d'échanger avec d'autres, essentiellement dans une optique de distraction, qui éveille un sens ludique (Martignoni-Hutin, 2000). Ces joueurs sont adaptés aux vicissitudes du jeu et caprices du hasard. Par conséquent, ils ne se retournent pas après avoir parié (ou non), puisque l'intérêt est alors de se détendre grâce à une « passion ordinaire » (Bromberg, 1998) comme peuvent l'être les échecs.

La présente étude valide donc la majorité des hypothèses émises, à l'exception de H2 et H6 relatives à l'éventuel impact de la dimension « relaxation et socialisation » sur les deux types de regret (figure 1).

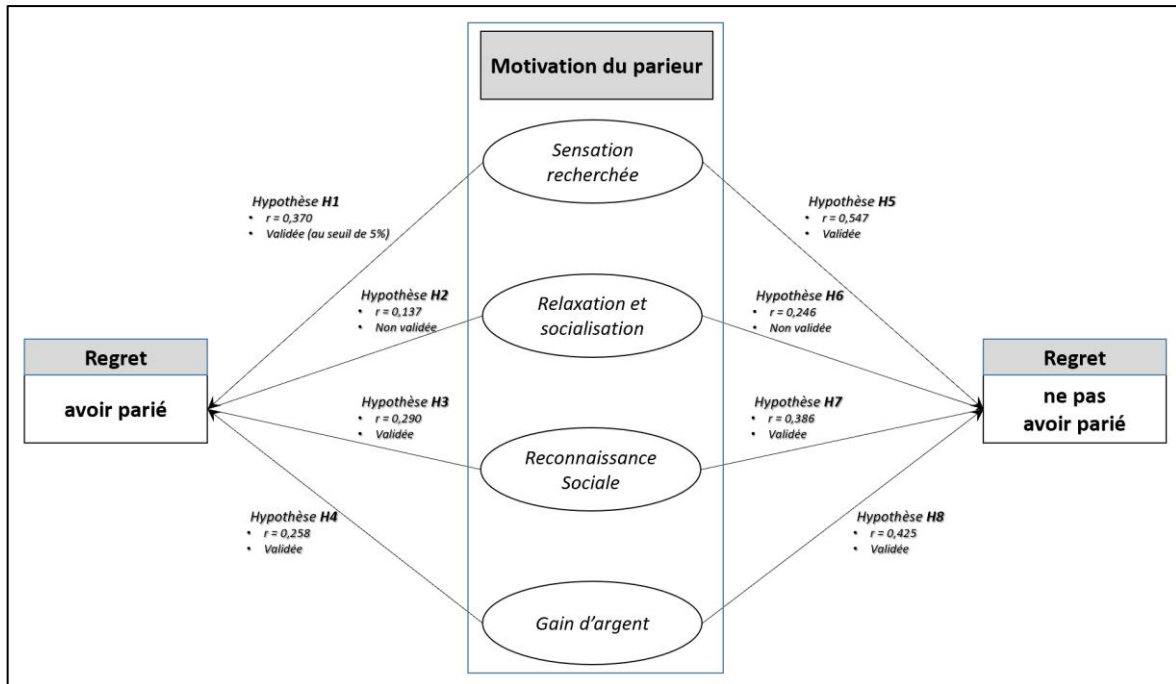


Figure 1 : Hypothèses : coefficients r et validité

Afin de hiérarchiser l'impact des différentes motivations du parieur sur son regret, l'analyse bivariée précédente est complétée pour les deux types de regret par un modèle de régression linéaire multivarié. L'observation des coefficients standardisés (table 1) confirme les résultats précédents : la source de motivation impactant le plus sur le regret (d'action ou d'omission) est la recherche de sensations, devant la recherche de gains. Au contraire, chez les jeunes parieurs, la reconnaissance sociale et la socialisation exercent une influence moindre. Précisons toutefois que les R^2 ajustés de ces modèles bien que significatifs restent assez faibles (< 0.33), avec un pouvoir explicatif de 23,5 et 32,2%.

Variable à expliquer	Dimensions (variables explicatives)	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	Sig.	R-2 ajusté du modèle
Regret du pari	Constante	2,277		<0,001	
	Score moyen « Gain »	0,166	0,258	0,024	
	Score moyen « Sensations recherchées »	0,280	0,370	0,016	0,235
	Score moyen « Relaxation et socialisation »	0,092	0,137	0,445	
	Score moyen « Reconnaissance sociale »	0,117	0,190	0,175	
Regret du non-pari	Constante	0,287		0,715	
	Score moyen « Gain »	0,465	0,192	0,049	
	Score moyen « Sensations recherchées »	0,706	0,366	0,003	0,322
	Score moyen « Relaxation et socialisation »	0,289	0,080	0,399	
	Score moyen « Reconnaissance sociale »	0,360	0,093	0,343	

Table 1 : Analyse multivariée du regret du pari puis du regret du non-pari à l'aide des quatre motivations du parieur.

Cette étude empirique nous permet de mieux appréhender les liens qui existent entre les motivations du parieur sportif en ligne et son regret ultérieur. Les quatre facteurs de motivation étudiés selon le modèle de Luceri et Vergura (2015) nous permettent de constater que les raisons qui poussent le parieur à jouer, influencent sa tendance à regretter. Cette recherche a permis de déterminer que le gain d'argent, la reconnaissance sociale et les sensations recherchées sont des prédicteurs significatifs du regret chez le parieur sportif en ligne. Par ailleurs, il a été constaté que la relaxation et socialisation ne sont pas des prédicteurs significatifs du regret de parieur sportif.

Le regret étant une émotion négative (Roese et Summerville, 2005), il est important de tenter de le limiter dans le cadre des comportements de consommation, puisqu'il existe un effet négatif du regret sur les intentions de réachat et de ce fait sur la fidélisation (Tsiros et Mittal, 2000). Il est donc primordial pour les entreprises de ce secteur de favoriser un cadre où tout sera fait pour limiter le regret. A titre d'exemple, dans le spot publicitaire du site Betclik©, l'entreprise communique sans utiliser les trois prédicteurs de regret édictés ci-dessus. Au contraire, elle s'appuie sur le quatrième facteur motivationnel, à savoir la socialisation. Il s'agit de l'un des rares exemples de publicités pour les paris sportifs où le gain d'argent et les sensations ne sont pas du tout mis en avant, contrairement à la majorité des annonces actuelles qui s'appuie sur des croyances erronées des joueurs. De tels messages contribuent à développer des comportements de jeu à risque (McMullan et Miller, 2009), en sous-entendant que l'argent serait facile à gagner, ce qui est discutable d'un point de vue éthique. L'erreur cognitive la plus fréquente chez les parieurs est la confusion entre chance et hasard pouvant entraîner l'impression que tous les joueurs gagnent (Landreat et al., 2019). Cependant, éthiquement, le fait de communiquer sur la socialisation semble de ce fait moins critiquable dans la mesure où cela ne suggère aucun gain d'argent « systématique », et ce, au-delà de l'exigence réglementaire d'inclure des informations explicites sur le « jeu responsable » dans la publicité. De nombreuses recherches indiquent que les jeunes présentent des prédispositions plus élevées de dépendance au jeu (Delfabbro et al., 2016). Cela peut être dû à la fois à la vulnérabilité des jeunes au développement d'addictions (Potenza, 2006) et à la large promotion auprès d'eux des paris

sportifs comme une forme de loisir. À cette plus grande vulnérabilité et promotion des jeux d'argent s'ajoute le fait que, les jeux d'argent en ligne sont aussi potentiellement les plus addictifs (Chóliz et al., 2019).

L'autre résultat important de cette recherche tient au fait que le regret s'avère plus prononcé suite à un non-pari. Il s'agit donc pour les entreprises de ce secteur de convaincre ceux qui n'ont pas misé qu'ils ont davantage à perdre en jouant de manière « imaginaire » et non pas de manière réelle. L'importance de comprendre le regret d'action et d'inaction constitue un enjeu de taille pour le développement de la clientèle et de sa fidélisation. Il serait donc approprié de mettre en scène le regret, la culpabilité, ou encore le ressenti négatif que pourrait éprouver celui qui n'a pas misé. Par le passé, certains jeux de hasard tels que le loto ont tenté d'attirer les « réticents à jouer » à travers des slogans publicitaires tels que « 100 % des gagnants ont tenté leur chance ». Les messages destinés à convertir ceux qui « se contentent de jouer dans leur tête, mais sans miser » demeurent toutefois rares dans le domaine spécifique des paris sportifs en ligne. Là encore, d'un point de vue éthique, il est difficile d'essayer de convaincre des non-parieurs à une chose potentiellement addictive. Notons que dans l'industrie des paris sportifs en ligne, les bénéfices des entreprises proviennent exclusivement des pertes des joueurs (Latvala et al., 2019). Se pose alors la question de la limite entre l'addiction et la fidélisation. Wohl (2018) a découvert que les sociétés de paris confondent les problèmes de jeux (addiction) avec la fidélité, ce qui rend difficile la distinction entre clients fidèles et joueurs à problèmes. Par conséquent, la tendance à regretter peut influencer plusieurs étapes du processus décisionnel. Plus précisément, le regret a une forte valence informative dans l'évaluation des risques et des avantages (Brewer et al., 2016), et joue un rôle essentiel dans l'apprentissage du passé ainsi que dans la prise de décisions futures (DeWall et al., 2014). En l'occurrence, le regret chez le parieur lui fera percevoir plus facilement des risques inhérents aux paris sportifs.

Enfin, évoquons le lien entre socialisation (ou, plus précisément, l'appartenance à un groupe) et regret. D'après El Zein et al. (2019), les conséquences négatives du regret et du stress sont réduites lorsque les décisions sont prises collectivement, et non individuellement. Lorsque le choix collectif conduit à des résultats désagréables, le bouclier protecteur du collectif réduit l'influence des émotions négatives qui auraient pu aider les individus à réévaluer leur choix passé et à éviter de répéter leurs erreurs (El Zein et Bahrami, 2019). En effet, des preuves circonstanciées issues de nombreuses études en psychologie sociale et cognitive suggèrent également que, face à des décisions dont l'issue est incertaine, le fait d'appartenir à un collectif peut contribuer à protéger les membres individuels contre les conséquences négatives (El Zein et al., 2019). Par conséquent, il s'agirait pour les sites de paris en ligne, d'inclure éventuellement une possibilité de parier de manière collective et de mettre en place un outil (type « chat ») facilitant les échanges entre les différents membres d'un groupe. Les publicités où le parieur potentiel est entouré d'autres personnes existent, mais le parieur y est le plus fréquemment placé en concurrence directe avec eux, et non au centre de la communauté.

Conclusion

La présente recherche met en lumière l'impact des motivations des parieurs sportifs en ligne sur le regret suite à un pari ou un non-pari. Le regret a été étudié à de nombreuses reprises dans la littérature, mais non dans le cadre des paris sportifs en ligne. Les résultats obtenus mettent en exergue des liens opposés à ce qui a été observé, dans la littérature : dans notre cas, la non-action entraîne un regret plus prononcé que l'action. Cela nous a permis d'émettre certaines recommandations aux entreprises de ce secteur, notamment en termes de communication et de fidélisation. Dans ce secteur très touché par l'addiction des parieurs, il est important pour les annonceurs d'intégrer une dimension éthique, sous peine de sanctions. En effet, en 2022, une publicité d'un grand groupe a été retirée pour avoir véhiculé l'idée que les paris sportifs pouvaient contribuer à la réussite sociale. Cela va dans le sens des recommandations de l'ANJ (2021), qui dans ses lignes directrices précise que les communications portant sur les jeux d'argent et de hasard ne peuvent pas être associées « avec la possibilité de changer de statut social, de vivre des expériences hors du commun, ou d'accéder à des services [...] réservés à des personnes très fortunées ».

Cette recherche met en lumière également, trois prédicteurs de regret (le gain d'argent, la recherche de sensations et la reconnaissance sociale) tandis que la quatrième des motivations étudiées du parieur sportif est non constitutive du regret. Ces résultats permettent de proposer une orientation différente pour les communications des annonceurs, en insistant une fois de plus sur l'aspect éthique.

La principale limite de notre recherche est relative à la démographie de notre échantillon. Dès lors, il serait pertinent d'étendre cette recherche à des joueurs plus âgés, pour lesquels l'impact du regret serait probablement différent. Par ailleurs, notre étude ne concerne que des jeunes adultes français, ce qui interdit une comparaison entre différentes nationalités.

Ce travail mérite également d'être complété par une méthodologie qualitative, où l'objectif serait de comprendre les raisons pour lesquelles un parieur est davantage motivé par le gain, la socialisation, la reconnaissance ou encore les sensations. De cette façon, des profils de parieurs pourraient être établis.

Le regret, central dans cette recherche, peut être vu par le prisme d'autres jeux d'argent, tels que le poker ou les paris hippiques. En effet, dans le cas particulier du poker, le joueur n'est pas uniquement spectateur, mais également acteur de l'évènement. Ce travail se focalisant spécifiquement sur le parieur en ligne, l'une des questions en suspens est de savoir si le parieur qui se déplace physiquement jusqu'à un centre de paris ressent un regret analogue.

Nous envisageons également une exploration du regret anticipé, dont la connaissance permettrait aux opérateurs de le supprimer dans la publicité, afin d'éviter de passer à côté de prospects réticents. Il existe très peu de recherches sur la manière dont les détaillants de jeux en ligne prennent en compte les conséquences potentiellement négatives de leurs campagnes marketing en ce qui concerne les joueurs à problèmes. Cela pourrait être pertinent d'avoir le regard des professionnels sur cette ambivalence entre la fidélisation et l'addiction. Ils doivent ainsi, fidéliser leurs clients, sans les rendre addictes. Enfin la question de l'impact de la pandémie du COVID-19 qui n'a pas été abordée dans cette recherche pourrait susciter un intérêt dans l'optique de comprendre de quelle manière une crise sanitaire et des confinements comportent des incidences sur le secteur des paris en ligne ou peuvent modifier l'attitude de

certains joueurs ainsi que leur propension à regretter leur comportement.

Bibliographie

ABBES I., BARTH I. & DANGUIR S. (2012), « Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de la négociation avec soi-même en situation d'achat impulsif », 3ème États Généraux du Management (EGM), Strasbourg, 11-12 Octobre.

ABBOTT M.W., BINDE P., CLARK L., HODGINS D.C., JOHNSON M.R., MANITOWABI D. & WILLIAMS R.J. (2018), Conceptual framework of harmful gambling: an international collaboration (3rd ed.). Guelph (ON): Gambling Research Exchange Ontario (GREO).

BARRAULT S. & VARESCON I. (2012), « Distorsions cognitives et pratique de jeu de hasard et d'argent : état de la question », *Psychologie française*, vol.57, n°1, p.17-29.

BEARE M. E. & HAMPTON H. (1984), « Legalized gambling: An overview », *Solicitor General Canada*, Ministry Secretariat.

BINDE P. (2013), « Why people gamble: A model with five motivational dimensions », *International Gambling Studies*, vol.13, n°1, p.81-97.

BLINNE-PIKE L., WORTHY S.L. & JONKMAN J.N. (2010), « Adolescent gambling: A review of an emerging field of research », *Journal of Adolescent Health*, vol.47, n°3, p.223-236.

BREUGELMANS S. M., ZEELENBERG M., GILOVICH T., HUANG W. H. & SHANI Y. (2014), « Generality and cultural variation in the experience of regret », *Emotion*, vol.14, n°6, p.1037.

BREWER N. T., DEFRANK J. T. & GILKEY M. B. (2016), « Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis », *Health Psychology*, vol.35, n°11, p.1264-1275.

BROMBERG P. M. (1998), *Standing in the spaces: Essays in clinical process, trauma and dissociation*, Routledge.

BROUGERE G. (2015), « Les enfants sont-ils là pour faire ce qu'ils veulent? La diversité de l'accueil des deux-trois ans au regard des cultures et valeurs professionnelles », *Revue française de pédagogie, Recherches en éducation*, vol.190, p.63-74.

BRUCE A. C. & JOHNSON J. E. V. (1992), « Toward an explanation of betting as a leisure pursuit », *Leisure Studies*, vol.11, n°3, p.201-218.

- CARMON Z. & ARIELY D. (2000), « Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers », *Journal of consumer research*, vol.27, n°3, p.360-370.
- CARMON Z., WERTENBROCH K. & ZEELLENBERG M. (2003), « Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing », *Journal of Consumer research*, vol.30, n°1, p. 15-29.
- CHANTAL Y., VALLERAND R. & VALLIERES, E. (1995), « Motivation and gambling involvement », *Journal of Social Psychology*, 1356, p.755-763.
- CHEVALIER S., DEGUIRE A., GUPTA R. & DEREVENSKY J. (2002), « Jeux de hasard et d'argent », *Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire*, p.175-203, Québec: Institut de la Statistique du Québec, Août.
- CHÓLIZ M., MARCOS M. & LÁZARO-MATEO J. (2019), « The risk of online gambling: A study of gambling disorder prevalence rates in Spain », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol.19, n°2, p.404-417.
- CLARKE D. (2004), « Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling », *Journal of gambling Studies*, vol.20, n°4, p.319-345.
- CLARKE P. D. & MORTIMER G. (2013), « Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret », *Journal of Consumer Marketing*, vol.30, n°6, p.472-483.
- DELACROIX E. (2003), Le regret chez le consommateur : un état de l'art, *Cahier du Centre*.
- DELACROIX E. & JOURDAN P. (2007), « La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure », *Recherche et applications en Marketing*, vol.22, n°1, p. 25-44.
- DELFABBRO P. H. (2012), Australasian gambling review (5th ed.), Adelaide, Australia: Independent Gambling Authority
- DELFABBRO P., KING D. L. & DEREVENSKY J. L. (2016), « Adolescent gambling and problem gambling: Prevalence, current issues, and concerns », *Current Addiction Reports*, vol.3, n°3, p.268-274.
- DEWALL C. N., BAUMEISTER R. F., CHESTER D. S. & BUSHMAN B. J. (2014), « How often does currently felt emotion predict social behavior and judgment? A meta analytic test of two theories », *Emotion Review*, vol.8, n°2, p.136-143.
- DHIR A., KAUR P., CHEN S. & LONKA K. (2016), « Understanding online regret experience in Facebook use-Effects of brand participation, accessibility & problematic

use, *Computers in Human Behavior*, vol.59, p.420-430.

EL ZEIN, M. & BAHRAMI, B. (2019), Collective decisions divert regret and responsibility away from the individual.

EL ZEIN M., BAHRAMI B. & HERTWIG R. (2019), « Shared responsibility in collective decisions », *Nature human behavior*, vol.3, n°6, p.554-559.

FANG X. & MOWEN J. C. (2009), « Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal Of Consumer Marketing*, vol.26, n°2, p.121-131.

FONG G. T., HAMMOND D., LAUX F. L., ZANNA M. P., CUMMINGS K. M., BORLAND R. & ROSS, H. (2004), « The near-universal experience of regret among smokers in four countries: findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey », *Nicotine & Tobacco Research*, vol.6, n°3, p.341-351.

FRIJDA N. H., MANSTEAD A. S. & FISCHER A. H. (2004), « Feelings and emotions: Where do we stand », *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium*, Cambridge University PressCambridge, p.455-467.

GHARBI, A. & M'BAREK, M. B. (2012), Le regret chez le consommateur : une étude exploratoire.

GILOVICH T. & MEDVEC V.H. (1994), « The temporal profile to the experience of regret », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.67, n°3, p.357-365.

GÖKCE YÜCE, S., YÜCE, A. & KATIRCI, H. (2017), « Sports betting or gambling? A study on determining perception on sports betting », *Int Sports Stud*, vol.39, n°2, p.35-45.

GÖKCE YÜCE S., YÜCE A., KATIRCI H., NOGUEIRA-LOPEZ A. & GONZALEZ-HERNANDEZ J. (2022), « Effects of sports betting motivations on sports betting addiction in a Turkish sample », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol.20, n°5, p.3022-3043.

GORDON, R., GURRIERI, L. & CHAPMAN, M. (2015), « Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting », *Journal of Business Research*, vol.68, n°10, p.2164-2172.

GRANT J. E. & KIM S. W. (2002), « Gender differences in pathological gamblers seeking medication treatment », *Comprehensive Psychiatry*, vol.43, n°1, p.56-62.

GRIFFITHS M. & BARNES A. (2008), « Internet gambling: An online empirical study among student gamblers », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol.6, n°2,

p.194- 204.

HAMAYON R. (2012), *Jouer. Étude anthropologique à partir d'exemples sibériens*, La découverte.

HOCH S. J. & LOEWENSTEIN G. F. (1991), « Time-inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of consumer research*, vol.17, n°4, p.492-507.

HUMBERSTONE I. L. (1980), « You'll regret it », *Analysis*, vol.40, n°3, p.175-176.

INMAN J. J. & ZEELLENBERG M. (2002), « Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability », *Journal of Consumer Research*, vol.29, n°1, p.116-128.

JENKINSON R., de LACEY-VAWDON C. & CARROLL M. (2018), Weighing up the odds: Young men, sports and betting, *Victorian Responsible Gambling Foundation*

JOLIBERT A. & JOURDAN P. (2011), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.

JUODIS M. & STEWART S. H. (2016), « A method for classifying pathological gamblers according to « enhancement,coping, » and « low emotion regulation » subtypes », *Journal of Gambling Issues*, vol.34, p. 201-220.

KAHNEMAN D., SLOVIC S. P., SLOVIC P. & TVERSKY A. (1982), « Judgment under uncertainty: Heuristics and biases », Cambridge University Press, p. 201-208.

KIERKEGAARD S. (1943), *Ou bien ou Bien*, La légitimité esthétique du mariage, Paris, Gallimard.

KUHL J. & BECKMANN J. (1994), *Volition and personality: Action versus state orientation*, Hogrefe & Huber Publishers.

LANDMAN, J. (1993), *Regret: The persistence of the possible*, Oxford University Press.

LANDREAT, M. G., DERIENNIC, J., BRUNAUT, P., BOUJU, G. C., MORVAN, K. G. & BRONNEC, M. G. (2019), « Marketing des jeux de hasard et d'argent, un enjeu de santé publique? », *La Presse Médicale*, vol.48, n°4, p.347-352.

LATVALA, T., LINTONEN, T. & KONU, A. (2019), « Public health effects of gambling debate on a conceptual model », *BMC Public Health*, vol.19, n°1, p.1-16.

LEE C. K., CHUNG, N. & BERNHARD, B. J. (2014), « Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of internet sports betting », *Journal of Gambling Studies*, vol.30, n°4, p.845-858.

LIN H. C. (2017), *Exploring the Impact of Switching Motivation and Switching Cost on Regret and Following Consequences*, PhD Thesis

LUCERI B. & VERGURA D.T. (2015), « Gambler's motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS) », *Journal of customer behaviour*, vol.14, n°1, p.33-47.

MARTIGNONI-HUTIN, J. P. (2000), « Ethno-sociologie des machines » à sous, *Ethno-sociologie des machines à sous*, p. 1-262.

MCMULLAN, J. L. & MILLER, D. (2009), « Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery gambling », *Journal of gambling studies*, vol.25, n°3, p.273-295.

MICHENAUD, S. & SOLNIK, B. (2008), « Applying regret theory to investment choices: Currency hedging decisions », *Journal of International Money and Finance*, vol.27, n°5, p.677-694.

MIKESELL J. L. & ZORN C. K. (1987), « State lottery sales: Separating the influence of markets and game structure », *Growth Chang*, vol.18, n°4, p.10-19.

MORRIS D. (2004), « The Sports Betting Industry », in J. Beech & S. Chadwick (Eds.), Pearson Education, *The Business of Sport Management*, p.431-451.

PETRY, N. M. (2016), « Gambling disorder: The first officially recognized behavioral addiction », in N. M. Petry (Ed.), *Oxford University Press, Behavioral addictions: DSM-5 and beyond* (p. 7-41).

PLATZ L. & MILLAR M. (2001), « Gambling in the context of other recreation activity: A quantitative comparison of casual and pathological student gamblers », *Journal of Leisure Research*, vol.33, n°4, p.383-395.

POTENZA M. (2006), « Should addictive disorders include non-substance-related conditions? », *Addiction*, vol.101, p.142-151.

PRIDE W. M. & FERRELL O. C. (2009), *Foundations of marketing/William Pride*, OC Ferrell.

RITOV I. & BARON J. (1995), « Outcome knowledge, regret and omission bias », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.64, p.119-127.

ROESE N.J. & SUMMERVILLE A. (2005), « What we regret most... and why », *Personality and social psychology bulletin*, vol.32, n°9, p.1273-1285.

SADOURNY M. (2022), *Thomas Amadieu, La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent*, Lectures.

SARWAR M. A., AWANG Z. & HABIB M. D. (2019), « Consumer purchase regret: A systematic review », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.9, n°9, p.403-425.

SCHWARTZ B., WARD A., MONTEROSSO J., LYUBOMIRSKY S., WHITE K. & LEHMAN D.R. (2002), « Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.83, n°5, p.1178-1197.

SHIMANOFF S. B. (1984), « Commonly named emotions in everyday conversations », *Perceptual and Motor Skills*, <https://doi.org/10.2466/pms.1984.58.2.514>.

STEWART S. H. & ZACK M. (2008), « Development and psychometric evaluation of a three-dimensional Gambling Motives Questionnaire », *Addiction*, vol.103, n°7, p.1110-1117.

SVENSSON J., ROMILD U., NORDENMARK M. & MÅNSDOTTER A. (2011), « Gendered gambling domains and changes in Sweden », *International Gambling Studies*, vol.11, n°2, p.193-211.

THALBERG I. (1963), « Remorse », *Mind*, vol.72, n°288, p.545-555.

THOMAS P., CHANDÈS G., COUEGNIAS N. & HAZIF-THOMAS C. (2019), « Addiction aux jeux d'argent et personnes âgées », *NPG Neurologie-Psychiatrie-Gériatrie*, vol.19, n°111, p.137-143.

TSIROU M. & MITTAL V. (2000), « Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, vol.26, n°4, p.401-417.

VAN DE CALSEYDE P. P., ZEELLENBERG M. & EVERS E. R. (2018), « The impact of doubt on the experience of regret », *Organizational behavior and human decision processes*, vol.149, p.97-110.

VAN DIJK E. & ZEELLENBERG M. (2005), « On the psychology of 'if only': Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.97, n°2, p.152-160.

WEGRZYCKA B. (2007), « Le prix d'une passion: la carrière du joueur compulsif », *Criminologie*, vol.40, n°1, p.31-58.

WOHL, M.J.A. (2018), « Loyalty programmes in the gambling industry: potentials for harm and possibilities for harm-minimization », *International Gambling Studies*, vol.18, n°3, p.495-511.

WONG K. F. E. & KWONG J. Y. (2007), « The role of anticipated regret in escalation of commitment », *Journal of Applied Psychology*, vol.92, n°2, p.545- 564.

WROSCH C. & HECKHAUSEN J. (2002), « Perceived control of life regrets: Good for young and bad for old adults », *Psychology and aging*, vol.17, n°2, p. 340-362.

YANG, F., WANG, M. & ANG, S. (2021), « Optimal remanufacturing decisions in supply chains considering consumers' anticipated regret and power structures », *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol.148, 102267.

ZEELLENBERG M., BEATTIE J., VAN DER PLIGT J. & DE VRIES N. K. (1996), « Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.65, n°2, p.148-158.

ZEELLENBERG M. & PIETERS R. (2007), « A theory of regret regulation 1.0 », *Journal of Consumer psychology*, vol.17, n°1, p.3-18.

ZEELLENBERG M., VAN DIJK W.W. & MANSTEAD A.S.R. (2000), « Regret and responsibility resolved? Evaluating Ordonez and Connolly's conclusions », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.81, n°1, p.143-154.