

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

Gambler's expectations and regret : Online sports betting in the case of the 18 -30 year olds

Introduction

Les sites et applications de paris sportifs prospèrent sur nos ordinateurs, nos tablettes et téléphones. Dès lors, la compréhension des motivations des joueurs s'avère importante dans la mesure où elle permet de garantir la satisfaction, voire la fidélisation de ceux-ci.

Récemment, la coupe du Monde de football 2018 a permis aux paris sportifs de décrocher un nouveau record, avec 690 millions d'euros de mises en France, selon l'ARJEL (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne, 2018). Le segment des paris sportifs est en constant développement depuis plusieurs années, que ce soit en ligne ou dans les points de vente, jusqu'à générer 1,1 milliard d'euros de mises au troisième trimestre 2019 (ARJEL 2020).

Selon Beare et Hampton (1984), plus le jeu se trouve accessible, plus les joueurs s'y consacreront. Ainsi les parieurs en ligne, de par une accessibilité facilitée (Brougère, 2015), passeront davantage de temps à parier et dépenser que les autres types de parieurs, comme le soulignent Griffiths et Barnes (2008).

Parier ne signifie pas nécessairement gagner et partant de ce constat, le parieur peut développer de nombreux sentiments négatifs, comme par exemple le stress ou le regret.

A ce jour, il n'existe pas de travaux se penchant sur l'éventuel lien entre les motivations du parieur et le regret. En effet, la majorité des études sur les paris sportifs portent essentiellement sur les risques et l'addiction (Blinne-Pike et al. 2010). Dans ce contexte, l'intérêt de cette étude est de mettre en lumière l'impact des motivations du parieur sportif sur son sentiment de regret.

1. Revue de la Littérature

Autrefois, la passion du jeu de hasard ou d'argent faisait l'objet de condamnation morale, aussi bien pour des raisons, religieuses, philosophiques, sociales ou encore politiques (Hamayon, 2012).

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 football 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).

Même si la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne a permis une démocratisation des pratiques, le principe d'interdiction reste encore posé et le secteur est donc très réglementé (agrément, les exceptions légales, ...).

Depuis son avènement, Internet a contribué à rendre ces jeux plus accessibles et plus ludiques ou plus « fun » (Brougère, 2015). 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 croissant de paris en ligne et corrélativement celui des joueurs, entraînent nécessairement un nombre de perdants plus élevé et vraisemblablement, un nombre grandissant de joueurs amenés à regretter leur action.

De la sorte, il est possible de définir le regret comme similaire à « *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* » (Delacroix, 2003, p.10). En d'autres termes, selon Van Dijk et Zeelenberg (2005), le regret est une émotion contrefactuelle qui repose fortement sur des processus de comparaison.

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.

De leur côté, Zeelenberg et Pieters (2007) distinguent également le regret d'action du regret d'inaction. Cette même année, Delacroix et Jourdan (2007) s'inspirent de cette distinction pour évoquer le concept de regret d'achat et de regret de non-achat.

De nombreuses études ont établi 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 une situation d'équilibre relatif (Delacroix, 2003) et ainsi remplaçant un événement normal par un événement anormal. D'autre part, 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.

L'objectif de cette recherche est d'analyser ce regret auprès d'un consommateur bien précis : le parieur sportif en ligne.

D'après Wegrzycka (2002), se retrouve dans le jeu une notion de prise de risque. De ce fait, ces joueurs qui prennent le risque de perdre, passent aussi par un sentiment d'excitation et d'accroissement de leur sentiment de contrôle (Wegrzycka, 2002). 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.

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. Bien que la littérature démontre de nombreuses façons de regretter (Kahneman et Tversky, 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 gens regardent en arrière pour comparer le résultat d'un plan d'action déjà choisi avec des options possibles non choisies ; dans le second cas, les individus attendent avec impatience et imaginent le regret qu'ils ressentiront probablement (Wong et Kwong, 2007).

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 ou à non (Zeelenberg et Pieters, 2007). Ces mêmes auteurs indiquent que le regret influence considérablement les

choix des individus dans des situations impliquant des risques, ce qui peut donc être considéré comme tel, dans le cas des paris sportifs.

2. Méthodologie de recherche

Dans le cadre de cette recherche une méthodologie quantitative a été utilisée. Des échelles de mesure ont été mises en place afin de comprendre les raisons qui poussent le joueur de paris sportifs en ligne à jouer et de quelles manières ces raisons sont à l'origine d'un éventuel regret. La première échelle mobilisée est celle permettant de mesurer les motivations du parieur. Elle a été élaborée par Luceri et Vergura (2015) et est valide pour tout type de jeu et tout endroit. L'intégralité des 15 items suggérés par les auteurs a été conservée. Ceux-ci sont partagés en quatre dimensions, « la recherche de sensation », « la relaxation et socialisation », « la reconnaissance sociale » et « le gain d'argent ».

En ce qui concerne le regret, de nombreux 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, 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). Le choix de l'échelle s'est donc tourné vers Delacroix et Joubert (2007) qui 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. La totalité des 13 items est conservée.

Les hypothèses énoncées permettent de détailler le lien entre les motivations du parieur et son regret, 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 a 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 les hypothèses, présentées ci-dessous (figure 1)).

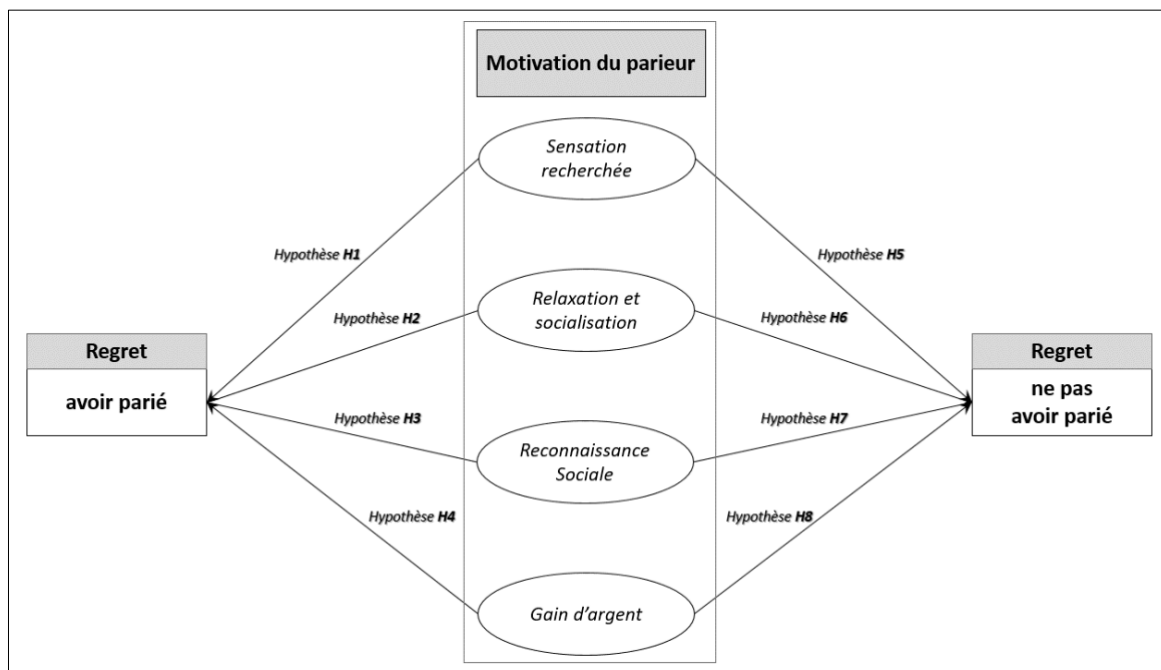


Figure 1. Modèle de recherche

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) « *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* ».

Un total de $n = 487$ parieurs en ligne ont fourni des réponses exploitables. 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. Les données recueillies contiennent 28 variables quantitatives discrètes dont les valeurs sont échelonnées de 1 à 7. Elles furent ensuite analysées à l'aide du logiciel SPSS®.

3. Résultats et discussion

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.

		Regret d'avoir parié	Regret de ne pas avoir parié	Recherche de sensations	Relaxation et socialisation	Reconnaissance sociale	Gain d'argent
Regret d'avoir parié	r de Pearson	1					
	Sig. (bilatérale)						
Regret de ne pas avoir parié	r de Pearson	,552**	1				
	Sig. (bilatérale)	0					
Recherche de sensations	r de Pearson	,370**	,547**	1			
	Sig. (bilatérale)	0,001	0,0				
Relaxation et socialisation	r de Pearson	0,137	,205	,323**	1		
	Sig. (bilatérale)	0,245	0,068	0,005			
Reconnaissance sociale	r de Pearson	,290*	,346**	,370**	,476**	1	
	Sig. (bilatérale)	0,011	0,002	0,001	0,0		
Gain d'argent	r de Pearson	,258*	,425**	,482**	0,064	,370**	1
	Sig. (bilatérale)	0,024	0,0	0,0	0,588	0,001	

Table 1. Tableaux des coefficients de corrélations

Tous les coefficients de corrélation entre les différentes dimensions s'avèrent positifs (table 1). Nous remarquons que le regret d'avoir parié et le regret de ne pas avoir parié sont fortement corrélés ($r = 0,552$ avec un $p < 0,001$). 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 d'action et la tendance à regretter d'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 (2002) 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 (coef. de Pearson $r = 0,547$; $p < 0,001$ vs. $r = 0,370$; $p < 0,001$ lorsque l'on a parié).

De manière semblable, lorsque le parieur recherche le « gain d'argent », son regret s'avère également plus marqué quand il n'a pas joué ($r = 0,425$; $p < 0,001$ vs. $r = 0,258$; $p = 0,024$ suite à un pari). 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 peut-être par le fait, que lors d'un achat, le consommateur va regretter principalement les frais engendrés, tandis que le parieur, de son côté, va regretter le bénéfice éventuel auprès duquel il sera passé.

La « reconnaissance sociale », se trouve davantage relié avec le regret d'inaction ($r = 0,386$; $p = 0,002$) que le regret d'action ($r = 0,290$; $p = 0,011$). Effectivement, le joueur regrettera d'autant le fait de ne pas avoir parié, car cela le fera passer à côté de nombreuses louanges lui accordant un effet positif sur son estime personnelle (Wegrzycka, 2002).

Toutefois, les joueurs qui s'y adonnent pour la « relaxation ou la socialisation » n'ont tendance à regretter ni leur action, ni leur inaction (r respectifs de 0,137 et 0,255 et p non significatifs de 0,245 et 0,068). En effet, ceux-ci se sont accommodés aux vicissitudes du jeu et caprices du hasard. De ce fait, 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.

L'observation des coefficients standardisés suite aux régressions linéaires confirme également les résultats précédents : la source de motivation impactant le plus sur les deux sortes de regret est la recherche de sensations, devant la recherche de gains.

Il faut cependant préciser que ces modèles ne sauront être utilisés à des fins prédictives, les R-2 ajustés étant assez faibles ($< 0,33$).

A la suite des AFC et des régressions linéaires, la présente étude valide donc l'ensemble des hypothèses émises, à l'exception de H2 et H6 correspondantes à l'éventuel impact de la relaxation et socialisation sur le regret lors d'un pari et d'un non-pari (table2).

Hypothèse	Sens de la relation entre les dimensions	Coefficient r	Significativité	Validité de l'hypothèse ($\alpha = 5\%$)
H1	Sensations recherchées → Regret pari	0,370	< 0,001	Validée
H2	Relaxation & socialisation → Regret pari	0,137	0,255	Non validée
H3	Reconnaissance sociale → Regret pari	0,290	0,011	Validée
H4	Gain d'argent → Regret pari	0,258	0,024	Validée
H5	Sensations recherchées → Regret non-pari	0,547	< 0,001	Validée
H6	Relaxation & socialisation → Regret non-pari	0,245	0,068	Non validée
H7	Reconnaissance sociale → Regret non-pari	0,386	0,002	Validée
H8	Gain d'argent → Regret non-pari	0,425	< 0,001	Validée

Table 2 : Hypothèses : coefficients r et validité

Conclusion

Apports managériaux

Le regret étant plus prononcé suite à un non-pari, l'objectif serait alors de convaincre ceux qui n'ont pas misé qu'ils ont davantage à perdre qu'à gagner en jouant de manière « imaginaire » et non pas de manière réelle. Il serait donc approprié de communiquer en mettant en scène le regret que pourrait éprouver celui qui n'a pas misé. Par le passé, certains jeux de hasard tels que le loto ont certes 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, voire inexistantes, dans le domaine spécifique des paris sportifs en ligne. Quant au message « *play for real* », utilisé par le site Bwin, stimule principalement la recherche de sensations, sans mettre en scène le surcroît de regret occasionné par le non-pari.

Par ailleurs, il existe un effet négatif du regret sur les intentions de réachat et de ce fait sur la fidélisation (Tsiros et Mittal, 2000). Dès lors, dans un contexte où de nombreuses publicités inhérentes aux paris sportifs mettent en avant une promesse de gain d'argent ou encore des sensations, les publicitaires pourraient favoriser une motivation n'engendrant que peu de regret. Or, notre recherche montre que la socialisation ou la détente entraîne un regret moindre par rapport aux autres motivations du parieur. La relaxation et la socialisation mériteraient par conséquent une place plus importante dans les messages destinés aux parieurs en ligne. La fidélisation étant un aspect prépondérant pour toute entreprise, l'objectif pour les managers des sites de paris semble être alors de limiter le regret du joueur afin que celui-ci continue à s'accorder du temps de jeu auprès d'eux.

Limites et perspectives

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.

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 du 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.

Références bibliographiques

- Barrault, S. et Varescon, I. (2012), « Distorsions cognitives et pratique de jeu de hasard et d'argent: état de la question. *Psychologie française*, 57(1), p. 17-29.
- Beare, M. E. et Hampton, H. (1984), « Legalized gambling: An overview. *Solicitor General Canada*, Ministry Secretariat.
- Blinne-Pike L., Worthy S.L. et Jonkman J.N. (2010), « Adolescent gambling: A review of an emerging field of research. *Journal of Adolescent Health* 2010; 47(3), p. 223–236.
- Bromberg, P. M. (1998), *Standing in the spaces: Essays in clinical process, trauma and dissociation*. Hillsdale, NJ: The Analytic Press.
- Brougère, 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*, (190), p. 63-74.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., et Zeelenberg, M. (2003), « Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer research*, 30(1), p. 15-29.
- Delacroix, E. (2003), « Le regret chez le consommateur: un état de l'art. *Cahier du Centre*.
- Delacroix E. et Jourdan P. (2007), « La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure, *Recherche et applications en Marketing*, 22, 1, p. 25-44.
- El Zein M., Bahrami B., et Hertwig R. (2019), « Shared responsibility in collective decisions. *Nature human behavior*, 3(6), p. 554-559.
- Gilovich T. et Medvec V.H. (1994), « The temporal profile to the experience of regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 3, p. 357-365.

- Griffiths, M., et Barnes, A. (2008), « Internet gambling: An online empirical study among student gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(2), p. 194-204.
- Hamayon, R. (2012), *Jouer. Étude anthropologique à partir d'exemples sibériens*.
- Hoch, S. J., et Loewenstein, G. F. (1991), « Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), p. 492-507.
- Humberstone, I. L. (1980). You'll regret it. *Analysis*, 40(3), p. 175-176.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 599p.
- Kahneman, D., et Tversky, A. (1982), « The simulation heuristic. In D. Kahneman, P. Slovic, et A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (p. 201–208). New York: Cambridge Univ. Press.
- Kuhl J. (1994), *A theory of action and state orientation, Volition and personality*, éd. J. Kuhl et J. Beckman, Göttingen, Hogrefe and Huber Publishers, p. 9-46.
- Luceri B. et Vergura D.T. (2015), « Gambler's motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS), *Journal of customer behaviour*, 14, 1, p. 33-47.
- Tsiros M. et Mittal V. (2000), « Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 26, 4, p. 401-417.
- Van Dijk, E., et Zeelenberg, M. (2005), « On the psychology of 'if only': Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), p. 152-160.
- Wegrzycka, B. (2007), « Le prix d'une passion: la carrière du joueur compulsif », *Criminologie*, 40(1), p. 31-58.
- Wong, K. F. E., et Kwong, J. Y. (2007), « The role of anticipated regret in escalation of commitment », *Journal of Applied Psychology*, 92(2), p. 545.
- Zeelenberg, M., et Pieters, R. (2007), « A theory of regret regulation 1.0 », *Journal of Consumer psychology*, 17(1), p. 3-18.
- Zeelenberg M., Van Dijk W.W., Manstead A.S.R. (2000), « Regret and responsibility resolved ? Evaluating Ordonez and Connolly's (2000) conclusions », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81, p. 143-154.