HEC MONTRÉAL

LES DÉTERMINANTS DE LA PERFORMANCE DES PARIEURS SPORTIFS SUR INTERNET

Par

Marc DI GASPERO

Sciences de la gestion
(Option Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Mai 2012
© Marc Di Gaspero, 2012

SOMMAIRE

En 2011, l'industrie des paris sportifs sur Internet générait des revenus de 5,3 milliards de dollars sur la planète, en croissance de 60,6% par rapport à 2006. Bien que plusieurs chercheurs aient étudié ce type de jeux de hasard et d'argent en ligne, aucun n'a à ce jour tenté d'identifier les variables ayant un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Cette recherche est donc la première à établir un modèle pouvant expliquer la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Face au manque de recherche sur le sujet, nous avons commencé par réaliser une étude qualitative, qui prit la forme d'entrevues individuelles semi-dirigées auprès de dix parieurs sportifs sur Internet. Cette première collecte de données nous permettant de mieux comprendre la diversité des comportements des parieurs sportifs sur Internet, nous avons par la suite procédé à une étude quantitative, se concrétisant par la diffusion d'un questionnaire web auto-administré sur plusieurs forums de discussion de parieurs sportifs et sites de pronostics sportifs. Cette deuxième collecte de données nous a alors permis de recueillir les réponses de 161 passionnés de paris sportifs sur Internet.

Les résultats de la collecte de données quantitative ont été traités à l'aide de régressions linéaires multiples et d'analyses de corrélations. Nous avons alors identifié plusieurs variables ayant un impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Nos analyses indiquent tout d'abord que, lorsque la performance des parieurs sportifs sur Internet est mesurée de manière objective (par le retour sur investissement des parieurs), cette performance est significativement influencée par la fréquence de recherche d'information spécifique, le lieu de contrôle externe associé à la chance, la motivation extrinsèque de régulation introjectée, l'expérience en paris sportifs sur Internet, la dépendance aux cotes, le temps de recherche d'information spécifique et la motivation extrinsèque de régulation externe des participants. Par contre, lorsque la performance des parieurs sportifs sur Internet est mesurée de manière subjective (par une échelle de mesure), cette dernière est significativement influencée par la connaissance des sports, l'amotivation, l'expérience en paris sportifs sur Internet, la motivation intrinsèque à l'accomplissement, le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui, le style cognitif « rationnel-intuitif » et le nombre d'informations analysées par les participants.

Table des matières

SOMMAIRE ii
REMERCIEMENTS ix
INTRODUCTION 10
MISE EN CONTEXTE 13
Les jeux de hasard et d'argent en ligne 14
L'industrie des jeux de hasard et d'argent en ligne 14
Les types de jeux de hasard et d'argent en ligne 15
Une autre typologie des jeux de hasard et d'argent en ligne : les jeux de chance et les jeux d'habiletés 17
Les paris sportifs en ligne 18
Le processus de sélection d'un pari sportif 18
Les cotes 20
L'aspect temporel des paris sportifs en ligne : paris différés ou en direct ? 28
CHAPITRE N°1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE 30
1.1. La performance des parieurs sportifs sur Internet 31
1.1.1. Les mesures objectives de performance 32
1.1.2. Les mesures subjectives de performance 33
1.2. Les variables influant sur la performance des parieurs sportifs sur Internet 34
1.2.1. Les habiletés des parieurs sportifs 34
1.2.2. Les sources d'information 47
1.2.3. Le degré de recherche d'information externe 48
1.2.4. Les styles cognitifs 49
1.2.5. Le lieu de contrôle 51
1.2.6. L'aversion au risque 52
1.2.7. Les motivations à parier 53
CHAPITRE N° 2 : ENTREVUES INDIVIDUELLES 57
2.1. Objectifs des entrevues individuelles semi-dirigées 58
2.2. Recrutement des participants 58
2.3. Guide d'entrevue 59
2.3.1. Le profil de parieur des participants 60

2.3.2. Principes et processus décisionnel de paris 60
2.3.3. L'information 61
2.3.4. Les facteurs clés de succès 61
2.4. Résultats des entrevues individuelles semi-dirigées 61
2.4.1. Le profil de parieur des participants 61
2.4.2. Principes et processus décisionnel de paris 64
2.4.3. L'information 73
2.4.4. Les facteurs clés de succès 78
2.5. Conclusion 78
CHAPITRE N°3 : DÉVELOPPEMENT DU CADRE CONCEPTUEL 80
3.1. Cadre conceptuel général 81
3.2. Hypothèses et questions de recherche 83
3.2.1. L'Information 83
3.2.2. Les principes 88
3.2.3. Les traits de personnalité 96
3.2.4. Les motivations à parier 100
3.2.5. L'expérience 103
3.2.6. Les caractéristiques sociodémographiques 104
3.2.7. Tableau récapitulatif des hypothèses et questions de recherche 104
3.3. Cadre conceptuel final 107
CHAPITRE N°4 : MÉTHODOLOGIE 109
4.1. Type de méthode de collecte de données 110
4.2. Développement du questionnaire 111
4.2.1. Création du questionnaire 111
4.2.2. Pré test du questionnaire 126
4.3. Procédure de collecte de données 126
CHAPITRE N°5 : RÉSULTATS 130
5.1. Résultats de la collecte de données 131
5.2. Profil des participants 133
5.2.1. Les sites de provenance des participants 133
5.2.2. Le profil sociodémographique des participants 134
5.2.3. Le profil de parieur des participants 137
5.2.4. L'utilisation de l'information par les répondants 145

5.3. Qualités psychométriques des échelles de mesure 149
5.3.1. La dépendance aux cotes 149
5.3.2. Les traits de personnalité 149
5.3.3. La connaissances des sports 152
5.3.4. L'expérience en paris sportifs 152
5.3.5. La mesure subjective de la performance 153
5.3.6. Les motivations à parier 153
5.4. Principaux résultats 155
5.4.1. Premier modèle de régression: la performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par le retour sur investissement 156
5.4.2. Deuxième modèle de régression : la performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par l'échelle de mesure subjective de la performance 173
5.4.3. Comparaison des deux modèles de régression multiple 184
5.4.4. Analyses additionnelles 185
CONCLUSION 194
Résumé des principaux résultats 195
Première collecte de données : Les entrevues individuelles semi-dirigées 195
Deuxième collecte de données : Le questionnaire web auto-administré 197
Implications académiques 202
Implications managériales 205
Limites 207
Voies de recherche futures 209
ANNEXES 211
Annexe n°1 : Évolution des revenus de l'industrie mondiale des jeux de hasard et d'argent en ligne 212
Annexe n°2 : Répartition des revenus de l'industrie mondiale des jeux de hasard et d'argent en ligne par type de jeu 212
Annexe n°3: L'arbitrage 213
Annexe n°4 : Les paris de type « point spread » 214
Annexe n°5 – Guide d'entrevue initial des entrevues individuelles semi-dirigées 215
Annexe n°6 - Guide d'entrevue final des entrevues individuelles semi-dirigées 216
Annexe n°7 : Questionnaire web final 218
Annexe n°8 : Message type présenté sur les forums de discussion 236
Annexe n°9 : Message type adressé aux administrateurs des forums de discussion 237

Annexe n°10 : Messages rédigés par les administrateurs des pages Facebook 238
Annexe n°11 : Processus de nettoyage de la base de données 241
Annexe n°12 : L'Arbitrage en direct 243
BIBLIOGRAPHIE 248

Liste des Figures et des Tableaux

Figure 1 : Le processus de sélection d'un pari sportif 18
Figure 2 : Processus décisionnel de paris n°1 67
Figure 3 : Processus décisionnel de paris n°2 67
Figure 4 : Cadre conceptuel général 82
Tableau 1: Hypothèses et questions de recherche 104
Figure 5 : Cadre conceptuel final 108
Tableau 2: Énoncés du style cognitif "rationnel-intuitif" 118
Tableau 3: Énoncés de l'EMJHA 124
Tableau 4: Reformulation des énoncés de l'EMJHA 125
Tableau 5: Liste des forums de discussion 127
Tableau 6: Liste des pages Facebook 128
Tableau 7: Résultats de la collecte de données 132
Tableau 8: Les sites de provenance des participants 134
Tableau 9: Les caractéristiques sociodémographiques des participants 135
Tableau 10: Le profil de parieur des participants 137
Tableau 11: Répartition des paris des participants par sport 141
Tableau 12: Nombre de participants pariant sur chaque sport 142
Tableau 13: Les bookmakers utilisés par les participants 143
Tableau 14: Nombre de bookmakers utilisés par les participants 144
Tableau 15: Les types d'information (a) 145
Tableau 16: Les types d'information (b) 146
Tableau 17: Les types de sources d'information (a) 147
Tableau 18: Les types de sources d'information (b) 147
Tableau 19: La fréquence de recherche d'information spécifique des participants 148
Tableau 20: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du style cognitif "rationnel-intuitif" 150
Tableau 21: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du lieu de contrôle 151
Tableau 22: Alphas de Cronbach des lieux de contrôle 152
Tableau 23: Coefficients de corrélation de structure de l'EMJHA 154
Tableau 24: Coefficients de corrélation de Pearson des énoncés de l'EMJHA 155
Tableau 25: Résultats du premier modèle de régression 160
Tableau 26: Résumé des résultats du premier modèle de régression 170
Tableau 27: Corrélations entre les variables indépendantes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet 172
Tableau 28: Résultats du deuxième modèle de régression 175
Tableau 29: Résumé des résultats du deuxième modèle de régression 182
Tableau 30: Corrélations entre les variables indépendantes et l'échelle de mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet 183
Tableau 31: Les résultats des deux modèles de régression 185
Tableau 32: L'impact des types d'information sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet 187

Tableau 33: Corrélations entre les types d'information et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet 188
Tableau 34: L'impact des types de sources d'information sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet 190
Tableau 35: Corrélations entre les principes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet 192

REMERCIEMENTS

Passionné par les paris sportifs sur Internet, ce mémoire a constitué pour moi une occasion unique d'appliquer mes connaissances à un domaine de recherche me tenant à cœur. Je suis conscient que ceci n'aurait jamais été possible seul, c'est pourquoi je commencerai par remercier les personnes m'ayant accompagné durant ce merveilleux voyage.

Je tiens tout d'abord à remercier l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal pour les enseignements qu'elle m'a apportés tout au long de mon baccalauréat et de ma maîtrise en marketing, et pour m'avoir permis de réaliser ce mémoire dans des conditions exceptionnelles.

Je souhaite également remercier mon directeur, Monsieur Alain d'Astous, pour ses précieux conseils, son incroyable disponibilité, et pour m'avoir permis d'aller plus loin que je ne m'en pensais capable.

Aussi, je veux souligner la contribution majeure des administrateurs de sites de pronostics sportifs et de forums de discussion de parieurs sportifs qui m'ont permis de réaliser avec succès mes collectes de données, ainsi que les participants à cette recherche, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Enfin, je souhaite remercier mes parents, Eric et Marjolein, pour leur soutien tant affectif que financier durant mes études, ainsi que mon frère, Anthony, ma copine, Émilie, et mes amis proches, David, Victor et Giancarlo. Vous avez toujours été là pour moi. Merci d'avoir fait de moi la personne dont je suis si fier d'être aujourd'hui.

INTRODUCTION

L'année 1995 marque l'apparition des premiers sites de jeux de hasard et d'argent où il est possible de parier de l'argent réel (Williams et Wood, 2007). À l'époque, la présence d'Internet dans les foyers était marginale (seulement 16 millions de personnes sur la planète y avaient accès[1]), les transactions commerciales par Internet étaient quasi inexistantes (ces dernières totalisaient 600 millions de dollars au niveau mondial[2]), et le statut légal des jeux de hasard et d'argent en ligne était si incertain que les premières entreprises proposant ces jeux avaient leurs sièges sociaux dans les îles des Caraïbes et d'Amérique Centrale, profitant ainsi de la législation très souple de ces pays (Williams et Wood, 2007). Quinze ans plus tard, la situation est drastiquement différente : la grande majorité des habitants des pays développés ont accès à Internet (le taux de pénétration d'Internet dans les foyers nord-américains aurait atteint 78,3% en 2010, et plus de 2,2 milliards de personnes auraient accès à Internet[3]), effectuer des transactions commerciales par Internet est devenue chose courante (les transactions commerciales par Internet dans le monde totaliseraient 573 milliards de dollars en 2010[4]), et de plus en plus de gouvernements légalisent les jeux de hasard et d'argent en ligne, conscients de la manne d'argent émanant de cette industrie.

C'est notamment le cas du gouvernement français qui, le 12 mai 2010, promulgue la loi n°2010-476 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux de hasard et d'argent en ligne[5], mettant ainsi fin à son propre monopole des jeux de hasard et d'argent auparavant incarné par la Française des Jeux. Cette nouvelle loi donne également naissance à l'Autorité de Régulation des Jeux En Ligne (ARJEL), qui aura pour mission « de mettre en place des moyens de régulation, d'information et de contrôle pour protéger les joueurs, prévenir l'addiction au jeu et lutter contre la fraude » (ARJEL, 2011) et qui sera notamment responsable de délivrer les agréments aux entreprises souhaitant offrir des jeux de hasard et d'argent en ligne légalement sur le territoire français.

Cette ouverture à la concurrence du marché des jeux de hasard et d'argent en ligne se traduit notamment par l'explosion de l'offre de sites de paris sportifs, plus communément appelés « bookmakers ». Subitement, le paysage sportif français est transformé : les 12 bookmakers

[1] Internet World Stats : http://www.internetworldstats.com/emarketing
[2] Reference for Business : http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Eco-Ent/Electronic-Commerce
[3] Internet World Stats : http://www.internetworldstats.com/emarketing
[4] Internet Retailer : http://www.internetretailer.com/trends/sales/
[5] Legifrance : http://www.legifrance.gouv.fr/

agréés par l'ARJEL investissent lors de leurs trois premiers mois d'opération plus de 90 millions d'euros sous la forme de commandites maillots, de publicités dans les médias, et d'offres de bonus à l'ouverture d'un compte (ARJEL, 2011): Les bookmakers sont partout! Et les répercussions de ces investissements sur le comportement des amateurs de sports français ne se font pas attendre. Alors que la plupart des amateurs de sports français n'étaient jusqu'à présent que de simples fans, partageant occasionnellement leurs pronostics avec leur entourage, un nombre grandissant d'entre eux en viennent à officialiser leurs pronostics en pariant sur des sites de paris sportifs. Ainsi, un mois après l'ouverture du marché français des paris sportifs en ligne à la concurrence, le nombre de comptes de joueurs actifs s'élevait à 1,2 millions[6], ce qui représentait 1,8% de la population française (INSEE, 2011)[7].

C'est cet engouement croissant des français pour les paris sportifs en ligne cumulé à notre intérêt personnel pour les sports qui nous ont amené à nous intéresser à l'industrie des paris sportifs en ligne. Une consultation de la littérature existante (notamment du *Journal of Gambling Studies*, qui présente des études centrées sur l'industrie des jeux de hasard et d'argent) nous a permis de constater que le thème du comportement des parieurs a dans l'ensemble été amplement investigué. Cependant, nous avons été étonnés du manque de recherches portant sur l'industrie des paris sportifs, et plus spécifiquement sur l'industrie émergente des paris sportifs en ligne. Le peu de recherches se penchant sur l'industrie des paris sportifs en ligne manquaient alors d'étudier la performance des parieurs sportifs, une variable d'importance capitale tant pour les parieurs sportifs (qui cherchent la maximisation de leur propre performance) que pour les bookmakers (qui cherchent à comprendre comment les parieurs sportifs agissent pour tenter de maximiser leur performance). Cette étude tentera alors de répondre à un double objectif : tout d'abord, elle tentera de décrire les comportements des parieurs sportifs sur Internet, puis, elle essayera d'identifier les variables comportementales et psychologiques qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet. Ainsi, nous souhaitons combler un manque dans la lignée des études de type J*ournal of Gambling Studies*.

Nous commencerons par définir un ensemble de notions spécifiques au monde des paris sportifs et indispensables pour la compréhension globale de cette recherche (Mise en contexte). Par la suite, une revue de la littérature sur la performance des parieurs sportifs ainsi que sur les variables pouvant être à l'origine de cette performance sera présentée (Chapitre

[6] Les Échos : http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/dossier/300334695-l-ouverture-du-marche-des-jeux-en-ligne-31851.php
[7] INSEE : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T11F031

n°1). Puis, nous discuterons des résultats d'entrevues individuelles semi-dirigées réalisées auprès de dix parieurs sportifs sur Internet (Chapitre n°2). Nous présenterons ensuite le cadre conceptuel de cette recherche ainsi que différentes hypothèses et questions de recherche émises sur la base de la revue de la littérature et de la collecte de données exploratoire réalisées précédemment (Chapitre n°3). Une présentation de la méthodologie utilisée pour réaliser la deuxième collecte de données de cette recherche suivra (Chapitre n°4), de même qu'une analyse des données issues de cette deuxième collecte (Chapitre n°5). Enfin, ce mémoire se terminera par la présentation des principales conclusions, implications académiques et managériales, limites, et voies de recherche futures identifiées tout au long de cette recherche (Conclusion).

MISE EN CONTEXTE

Les jeux de hasard et d'argent en ligne

L'industrie des jeux de hasard et d'argent en ligne

Les jeux de hasard et d'argent furent introduits en ligne en 1995, à la suite de deux développements technologiques majeurs ayant eu lieu cette même année (Williams et Wood, 2007). Tout d'abord, Microgaming crée le premier logiciel de jeux permettant aux consommateurs de vivre en ligne l'expérience des différents jeux de casino existants dans un contexte hors-ligne. Puis, l'entreprise canadienne CryptoLogic donne la possibilité aux internautes de jouer avec de l'argent réel, grâce au développement de protocoles de communication encryptés, permettant d'effectuer des transactions financières en ligne en toute sécurité. Ainsi, le premier jeu d'argent en ligne à avoir eu lieu fut la vente de billets de loterie organisée par la Fondation de la Loterie Internationale du Liechtenstein, le 7 Octobre 1995 (Williams et Wood, 2007).

Une expansion mondiale rapide s'en suivit, où une très grande majorité des entreprises développant des sites de jeux de hasard et d'argent prirent la décision d'installer leur siège social dans des pays d'Amérique Centrale et des Caraïbes, reconnus à l'époque pour leurs faibles taxes sur les revenus des entreprises, mais surtout pour leur législation très souple par rapport aux jeux de hasard et d'argent. Ainsi, en 1996, InterCasino, basé sur l'île caribéenne d'Antigua, devint le premier casino en ligne à accepter de l'argent réel de la part des internautes. Alors qu'il existait 15 sites de jeux de hasard et d'argent à la fin de l'année 1996, on en dénombre plus de 200 en 1997, et plus de 2000 en 2007 (Williams et Wood, 2007).

Selon les statistiques les plus récentes, en 2011, il existerait près de 2700 sites de jeux de hasard et d'argent opérés par 665 entreprises[8]. Les revenus générés par ces entreprises en 2011 seraient de 24,6 milliards d'euros, en augmentation de 51,9% depuis l'année 2006[9]. On s'attend à ce que ces revenus continuent d'augmenter dans les prochaines années, avec une estimation établie à 32,4 milliards d'euros pour l'année 2015, soit une croissance de 31,7% par rapport au niveau de revenus de 2011 (voir l'Annexe n°1 pour plus de détails). Alors que près de 42,8 millions de comptes contenant de l'argent réel auraient été créés sur les différents sites de jeux et de hasard et d'argent existants, les dernières estimations indiquent qu'il y aurait environ 22 millions de parieurs actifs sur Internet[10].

[8] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[9] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[10] eMarketer : http://www.emarketer.com

Les types de jeux de hasard et d'argent en ligne

Les entreprises souhaitant offrir des jeux de hasard et d'argent en ligne ont logiquement commencé par présenter les types de jeux qui existaient déjà dans un contexte hors-ligne. Cependant, Internet a aussi permis à ces entreprises de développer des types de jeux de hasard et d'argent auparavant inexistants. Voici une classification de l'ensemble des jeux de hasard et d'argent qu'il est possible de trouver en ligne aujourd'hui.

- **Les jeux de casino** : Les jeux de casino existants dans le réseau physique des casinos ont été transférés sur Internet dès 1996 (Williams et Wood, 2007). Il est donc possible de jouer en ligne à la roulette, au black jack, à la bataille ou encore aux machines à sous. Sur les 2691 sites de jeux de hasard et d'argent accessibles sur Internet en 2011, 826 d'entre eux offraient des jeux de casino[11], permettant à ces entreprises de générer des revenus de 5,9 milliards d'euros[12] (voir l'Annexe n°2 pour plus de détails).
- **Le poker** : Le premier site Internet à avoir proposé des salles de poker multi-joueurs fut Planet Poker, en 1998[13]. Cependant, c'est en 2003 que la demande pour le poker en ligne explose, suite aux Séries Mondiales de Poker, où plusieurs joueurs s'étaient alors qualifiés grâce à des tournois de poker en ligne (Williams et Wood, 2007). En 2011, 599 sites de poker[14] généraient 3,2 milliards d'euros de revenus[15].
- **Les paris sur des évènements** : Les paris sur des évènements font principalement référence aux paris sur les résultats de courses de chevaux et de rencontres sportives, plus connus respectivement sous les termes de « paris hippiques » et de « paris sportifs ». Cette catégorie de jeux de hasard et d'argent est également composée de paris sur des évènements dont la variété et l'originalité ne finit pas de surprendre. Ainsi, pour le mariage royal anglais unissant le Prince William et Kate Middleton le 29 Avril 2011, près de 1,13 millions d'euros auraient été misés, les parieurs pouvant alors spéculer sur la longueur de la robe de la mariée (La robe de la mariée fera-t-elle plus ou moins de 2,4 mètres?), ou encore sur la couleur du chapeau de la reine[16]. En

[11] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[12] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[13] Online Gambling : http://www.onlinegambling.com/online-gambling-history.html/
[14] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[15] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[16] Casino Web : http://www.casinoweb.org/

2011, 494 sites de jeux de hasard et d'argent offraient des paris sur des évènements[17], ces entreprises réalisant alors un chiffre d'affaires de 10,58 milliards d'euros[18].

- **Les loteries** : En 2011, 155 sites ont proposé des loteries[19] et généré des revenus de 2,21 milliards d'euros[20]. Ces sites peuvent offrir des loteries exclusives à leurs sites (seules les mises des membres du site s'additionnent dans la cagnotte finale), mais aussi des loteries partagées avec d'autres sites (les mises des membres de différents sites s'additionnent dans la cagnotte finale) ou encore des loteries partagées avec le réseau physique de loteries de différents pays (les mises des membres du site s'additionnent aux mises des personnes jouant à la loterie dans le réseau physique pour constituer la cagnotte finale).
- **Les bingos** : Ce type jeu se prête bien au canal Internet, comme en témoigne les 377 sites Internet proposant des jeux de bingo en 2011[21].
- **Les « skill games »** : Ce type de jeu de hasard et d'argent, qui a vu le jour sur Internet, regroupe des centaines de « mini-jeux » faisant appel à des habiletés très variées, tels que des jeux de stratégie (échecs, mahjong, backgammon,…), de sports (billard, mini-golf,…), de carte (solitaire, rummy,…) ou encore des jeux vidéo (de tirs, de combats,…). Pour ces jeux, les parieurs affrontent généralement un ou plusieurs autres parieurs lors de tournois pour lesquels ils payent un droit d'entrée. Toutefois, il est maintenant possible pour les parieurs de parier contre eux-mêmes, en essayant de battre leurs anciens meilleurs scores à ces jeux (Williams et Wood, 2007). En 2011, 144 sites Internet proposaient des « skill games »[22].
- **Les « betting exchanges »** : Ce type de jeu, qui a également vu le jour sur Internet, consiste en une plateforme où les parieurs peuvent s'acheter et se vendre des paris. À l'inverse des sites de paris sur des évènements (qui, comme nous l'expliquerons plus tard, fixent eux-mêmes les cotes associées à chacun des résultats possibles d'un pari), les sites de « betting exchanges » laissent les parieurs fixer eux-mêmes les cotes et trouver des acheteurs pour ces cotes, se contentant seulement de prendre une marge sur chaque transaction effectuée entre les acheteurs et les vendeurs de paris sur leurs sites. En 2011, 14 sites offraient des « betting exchanges »[23].

[17] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[18] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[19] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[20] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[21] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[22] Ibid.
[23] Ibid.

- **Les « binary options »** : Ces sites proposent aux consommateurs de parier sur l'évolution de nombreux titres financiers réels, tels que sur la valeur future d'actions (Coke, Amazon, Apple,…), de taux de change (euro / dollar américain, dollar américain / dollar canadien,…), d'indices boursiers (Dow Jones, S&P 500, NASDAQ,…) et de commodités (or, café, maïs,…). Généralement, le parieur doit déterminer si la valeur d'un titre donné au moment de parier sera supérieure ou inférieure à sa valeur au moment de la clôture de la séance. En 2011, il existait 82 sites de la sorte[24].

En 2011, les bingos, « skill games », « betting exchanges », et « binary options » représentaient 11% des revenus de l'industrie mondiale des jeux de hasard et d'argent en ligne, avec des revenus établis à 2,71 milliards d'euros[25].

Une autre typologie des jeux de hasard et d'argent en ligne : les jeux de chance et les jeux d'habiletés

La littérature académique présente une autre typologie des jeux de hasard et d'argent en ligne existants. Cette typologie, qui fut présentée pour la première fois par le sociologue Roger Caillois en 1961, distingue deux types de jeux de hasard et d'argent : les jeux de hasard et les jeux d'habiletés (Stevens et Young, 2010). Selon cette classification, les jeux de hasard (« chance games » en anglais) regroupent l'ensemble des jeux reposant uniquement sur le hasard. Autrement dit, les personnes participant à des jeux de hasard ont les mêmes probabilités de gagner et de perdre, l'unique variable qui détermine leur performance à ce genre de jeux étant le hasard. C'est par exemple le cas du lotto, du bingo, ou encore de la roulette (Chantal et Vallerand, 1996). Quant aux jeux d'habiletés (« skill games » en anglais), ces derniers regroupent l'ensemble des jeux reposant à la fois sur le hasard et sur les habiletés des personnes participant à ces jeux. Ainsi, les personnes participant à des jeux d'habiletés n'ont pas tout à fait les mêmes probabilités de gagner et de perdre puisque leurs habiletés ont un impact sur leur performance. C'est notamment le cas du black jack, du poker, des paris hippiques ou encore des paris sportifs (Chantal et Vallerand, 1996). Les jeux d'habiletés sont également nommés « jeux de semi-hasard » du fait qu'ils ne reposent qu'en partie sur le hasard.

[24] Online Casino City : http://online.casinocity.com/
[25] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/

Les paris sportifs en ligne

Comme nous avons pu le constater, parmi l'ensemble des jeux de hasard et d'argent en ligne figurent les paris sportifs, type de jeu sur lequel nous allons nous concentrer pour la suite de cette recherche. Selon les dernières estimations, l'industrie des paris sportifs en ligne aurait généré dans le monde des revenus de 5,3 milliards d'euros en 2011, en croissance de 60,6% par rapport à 2006[26]. Cette croissance s'explique principalement par des actes de légalisation des paris sportifs sur Internet qui prennent place dans plusieurs pays, comme c'est le cas de la France depuis le 12 mai 2010, et maintenant du Québec, qui propose des paris sportifs en ligne depuis le 26 mars 2012 par l'entremise du site « Espace Jeux » de Loto-Québec[27].

Afin de bien comprendre la suite de cette recherche, il convient dans un premier temps de présenter le processus de sélection emprunté par les parieurs sportifs sur Internet pour placer un pari. Dans un second temps, nous introduirons la notion de « cotes » et présenterons les différents types de cotes existants dans le monde, leur fonctionnement théorique et pratique, ainsi que les mécanismes utilisés par les sites de paris sportifs pour déterminer ces cotes. Dans un dernier temps, nous ferons la distinction entre les paris différés et les paris en direct.

Le processus de sélection d'un pari sportif

Un pari sportif consiste à miser une somme d'argent sur un des résultats possibles d'un évènement sportif (Pavée, 2010). Pour effectuer un pari sportif, un parieur doit passer par ce que nous appellerons le processus de sélection d'un pari sportif, dont les cinq étapes sont présentées dans la Figure 1.

Figure 1 : Le processus de sélection d'un pari sportif

La première étape consiste à sélectionner l'évènement sportif sur lequel parier. Un évènement sportif est un évènement opposant deux ou plusieurs équipes ou individus. Ce terme englobe ainsi tous les matchs opposant deux équipes (par exemple, les matchs de football, de

[26] H2 Gambling Capital : http://www.h2gc.com/news/
[27] Loto-Québec : http://lotoquebec.com/corporatif/nav/salle-de-presse/communiques

basketball, de hockey, de soccer,...), deux individus (les matchs de tennis, de boxe, de badminton,...), plus de deux individus (une épreuve d'athlétisme, de biathlon,...) ou plus de deux équipes (une épreuve de cyclisme,…). Une fois l'évènement sportif sélectionné, une deuxième étape consiste à sélectionner le type de pari sur lequel parier. De nombreux types de pari sont disponibles et varient selon l'évènement sportif sélectionné. Par exemple, pour un match de soccer, il est possible de parier sur le résultat de l'évènement (type de pari connu sous le nom de « 1N2 »), mais également sur le nombre de buts qui vont être marqués (type de pari connu sous le nom de « Over/Under »), ou encore sur le nombre de cartons jaunes qui seront distribués. Suite à la sélection du type de pari, le parieur doit alors sélectionner un des résultats qui lui sont offerts (étape n°3). Les résultats disponibles dépendent logiquement du type de pari précédemment sélectionné. Ainsi, pour un pari de type « 1N2 » sur un match de soccer, le parieur devra faire un choix parmi les trois résultats possibles de la rencontre, à savoir la victoire de l'équipe évoluant à domicile (1), le match nul entre les deux équipes (N), ou la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur (2). Pour un pari de type « Over/Under » sur le nombre de buts marqués durant ce même match de soccer, le parieur devra plutôt faire un choix parmi les deux résultats possibles de ce type de pari, à savoir : (1) plus de X buts seront marqués au cours de la rencontre, ou (2) moins de X buts seront marqués au cours de la rencontre. Le résultat choisi par le parieur dépend alors de son estimation de la probabilité de réalisation de chacun des résultats possibles. Une fois l'évènement sportif, le type de pari et le résultat sélectionnés, le parieur n'a plus qu'à décider de la somme d'argent qu'il souhaite parier, ce qu'on appelle couramment « la mise » du parieur (étape n°4). Finalement, le parieur termine le processus par la validation du pari (étape n°5).

La sélection de l'évènement sportif, du type de pari, du résultat, de la mise ainsi que la validation du pari sont effectuées par le parieur sportif sur un ou plusieurs sites de paris sportifs en ligne. Ces sites de paris sportifs en ligne, plus communément appelés « bookmakers », tentent alors de présenter une gamme d'évènements sportifs, de types de pari et de résultats la plus vaste possible afin de satisfaire les besoins de chaque parieur. Ainsi, sur ces sites de paris sportifs, plus de 20 000 paris sont disponibles au quotidien, ce chiffre pouvant même dépasser les 40 000 durant les week-ends.

En plus d'établir l'offre de paris et de collecter les mises des parieurs, les bookmakers ont également la responsabilité de distribuer les gains aux parieurs en cas de victoire de ces derniers. Afin de déterminer les gains qu'ils doivent distribuer aux parieurs, les bookmakers associent une « cote » à chacun des résultats possibles des paris qu'ils proposent. Une

définition des cotes ainsi qu'une description de leurs mécanismes de fonctionnement et de détermination sont présentées dans la prochaine section.

Les cotes

Définition et types de cotes

Comme nous venons de le mentionner, une cote est associée à chacun des résultats possibles d'un pari. Les cotes informent les parieurs sur le gain potentiel qu'ils peuvent récupérer en cas de réalisation de chacun de ces résultats (Pavée, 2010). Toutefois, il existe différents types de cotes. Trois types de cotes sont plus répandus de nos jours : la cote européenne, la cote anglaise et la cote américaine.

La cote européenne

La cote européenne, également nommée « cote décimale », indique le gain que le parieur réalise lorsqu'elle est multipliée par la mise du parieur (Gain = Mise*Cote). Une fois le gain calculé, il est alors possible de calculer le profit réalisé par le parieur en soustrayant du gain la mise placée par le parieur (Profit = Gain – Mise) (Pavée, 2010). Pour illustrer les gains potentiels que peut réaliser un parieur, prenons l'exemple d'un pari de type « 1N2 », où le résultat « victoire de l'équipe évoluant à domicile » est associé à une cote de 2,1, le résultat « match nul entre les deux équipes » à une cote de 2,85, et le résultat « victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur » à une cote de 3,8. Ainsi, si un parieur mise 30 dollars sur la victoire de l'équipe évoluant à domicile et que c'est effectivement cette équipe qui remporte la rencontre, ce parieur réalisera un gain de 63 dollars (30*2,1) et un profit de 33 dollars (63-30).

La cote anglaise

La cote anglaise, également appelée « cote fractionnelle », indique directement le profit réalisé par le parieur lorsqu'elle est multipliée par la mise du parieur (Profit = Mise*Cote) (Pavée, 2010). Prenons l'exemple d'un pari de type « 12 », c'est-à-dire un pari où le parieur doit sélectionner un des deux résultats suivants : la victoire de l'équipe évoluant à domicile (1) ou la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur (2). Ainsi, si la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à domicile est de 1/3 (se prononce « 1 contre 3 ») et que c'est effectivement cette équipe qui remporte la rencontre, le parieur réalisera un profit de 10

dollars pour une mise de 30 dollars (30*1/3). À l'inverse, si la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur est de 3/1 (« 3 contre 1 ») et que c'est cette équipe qui l'emporte, le parieur réalisera un profit de 90 dollars pour une mise de 30 dollars (30*3/1).

La cote américaine

Enfin, la cote américaine possède la particularité d'être positive ou négative. Lorsque cette cote est positive, elle indique le profit réalisé par un parieur pour une mise de 100 dollars (Pavée, 2010). Ainsi, pour une cote de 200, un parieur réalise un profit de 200 dollars pour une mise de 100 dollars. Le profit réalisé par un parieur se calcule donc en multipliant cette cote par la mise du parieur et en divisant le tout par 100 (Profit cote positive = Mise*Cote/100). À l'inverse, lorsque cette cote est négative, elle indique le montant que doit miser un parieur pour réaliser un profit de 100 dollars. Ainsi, pour une cote de -150, un parieur doit miser 150 dollars pour réaliser un profit de 100 dollars. Dans ce cas de figure, le profit se calcule en multipliant la mise du parieur par 100 et en divisant le tout par la cote (Profit cote négative = Mise*100/Cote). Pour illustrer ceci, prenons l'exemple d'un pari de type « 12 » où la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à domicile est de 250, et où la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur est de -300. Ainsi, si un parieur mise 30 dollars sur la victoire de l'équipe jouant à domicile et que c'est effectivement cette équipe qui remporte le match, ce parieur réalisera un profit de 75 dollars (30*250/100). À l'opposé, si ce même parieur préfère miser 30 dollars sur la victoire de l'équipe jouant à l'extérieur et que c'est effectivement cette équipe qui remporte le match, ce parieur réalisera un profit de 10 dollars (30*100/300).

Étant donné que les collectes de données de cette recherche ont été réalisées auprès de parieurs sportifs basés au Québec et en France, nous ferons référence à la cote européenne tout au long de cette recherche (le Québec demeure le seul endroit d'Amérique du Nord où les cotes sont présentées dans le format européen plutôt que dans le format américain).

Les cotes ont une importance majeure dans les paris sportifs en ligne du fait qu'elles déterminent tant les profits des parieurs sportifs que ceux des bookmakers. Il est essentiel d'avoir une bonne idée du mécanisme de fonctionnement des cotes afin de mieux comprendre les résultats de cette recherche. C'est pourquoi nous souhaitons dès à présent détailler la logique derrière les cotes proposées par les bookmakers.

Le fonctionnement des cotes

Fonctionnement théorique

En théorie, les cotes proposées par les bookmakers sont l'inverse des probabilités de réalisation des résultats auxquelles elles sont associées (Toulemonde, 2011). Ainsi, plus un résultat donné d'un évènement sportif a une probabilité élevée de se produire, plus la cote qui est associée à ce résultat est faible, et à l'inverse, moins ce résultat a de chances de se produire, plus la cote qui lui est associée est élevée. Selon cette théorie, il est donc facile pour un bookmaker de fixer les cotes associées aux résultats des paris qu'il propose. En effet, le bookmaker n'a qu'à estimer la probabilité de réalisation de chacun des résultats d'un pari et à appliquer la formule suivante :

$c_i = \frac{1}{pi}$ avec c_i la cote du résultat i et p_i la probabilité de réalisation du résultat i.

Ainsi, si un bookmaker estime qu'une équipe a 80% de chances de l'emporter, il devrait en théorie associer une cote de 1,25 à la réalisation de ce résultat (1/80%=1,25).

Fonctionnement pratique

Cependant, dans la pratique, l'application stricte de cette logique est impossible pour les bookmakers. En effet, pour l'illustrer, prenons le cas d'un pari de type « 12 », où les deux équipes ont la même probabilité de remporter la rencontre (50%). Dans ce cas-ci, la cote associée à chacun des résultats de ce type de pari sera de 2 (1/50%). Ainsi, en supposant qu'il y ait autant de mises placées sur l'équipe évoluant à domicile que sur l'équipe évoluant à l'extérieur, si l'équipe évoluant à domicile remporte la victoire, les pertes des parieurs ayant parié sur la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur viendront compenser les gains des parieurs ayant misé sur la victoire de l'équipe évoluant à domicile. Le problème provient alors du fait que sur un grand nombre de paris, le profit espéré du bookmaker sera de 0 (Toulemonde, 2011). Étant donné que les bookmakers, comme toute entreprise, doivent générer des profits pour continuer d'opérer, ceux-ci vont en pratique « biaiser les cotes à la baisse » (Toulemonde, 2011), c'est-à-dire diminuer les cotes de manière à diminuer les sommes d'argent distribuées aux parieurs, dans le but final d'augmenter leur profitabilité. Ainsi, pour reprendre l'exemple des deux équipes possédant la même probabilité de remporter le match les opposant (50%), les cotes proposées varieront généralement entre 1,7

et 1,92 dépendamment de la marge que souhaitent réaliser les bookmakers sur ce pari. Cette marge que réalisent les bookmakers sur chaque pari a une importance stratégique pour ces derniers. Bien qu'il soit tentant pour les bookmakers de réaliser la plus grande marge possible sur chaque pari, en proposant donc des cotes très faibles, la forte concurrence du marché des paris sportifs en ligne empêche les bookmakers d'agir ainsi. En effet, pour reprendre l'exemple précédent, si un bookmaker A associe une cote de 1,7 à chacun des résultats de la rencontre et qu'un bookmaker B associe une cote de 1,92 pour ces deux mêmes résultats, il est évident que les cotes du bookmaker B sont plus attrayantes pour les parieurs que celles du bookmaker A, puisque les cotes du bookmaker B permettent de réaliser un profit de 0,92 dollars par dollar misé, contre seulement 0,70 dollars par dollar misé chez le bookmaker A. Ainsi, si un bookmaker propose des cotes généralement trop faibles pour l'ensemble de ses paris, les parieurs migreront logiquement vers d'autres bookmakers. La marge que prélèvent les bookmakers sur chaque résultat de chaque pari fait donc l'objet de calculs d'optimisation par rapport aux marges fixées par les autres bookmakers de manière à rester compétitif.

Pour calculer la marge que prélèvent les bookmakers sur chaque résultat de chaque pari, il convient tout d'abord de calculer un paramètre, que nous allons nommer β, « qui indique à quel point les bookmakers biaisent les cotes à la baisse » (Toulemonde, 2011 : 93). Le paramètre β se calcule de la manière suivante :

$$\beta = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{ci} - 1$$ avec c_i la cote du résultat i et n le nombre de résultats.

Ainsi, si un bookmaker propose un pari de type « 1N2 » avec une cote de 2,1 pour la victoire de l'équipe évoluant à domicile, une cote de 2,85 pour le match nul, et une cote de 3,8 pour la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur, le paramètre β obtenu est:

$$\beta = \frac{1}{2,1} + \frac{1}{2,85} + \frac{1}{3,8} - 1 = 9,02\%$$

Une fois le paramètre β calculé, il est alors facile d'obtenir la marge du bookmaker pour ce pari en faisant le calcul suivant:

$$\text{Marge} = \frac{\beta}{(1+\beta)} = \frac{9,02\%}{(1+9,02\%)} = 8,28\%$$

Ainsi, le bookmaker réalise une marge de 8,28% pour ce pari. Par conséquent, le Taux de Retour aux Joueurs (également appelé taux de déboursement, ou « payback » en anglais), c'est-à-dire, la part des mises qui sera réservée aux parieurs gagnants (Pavée, 2010) est égal à:

$$TRJ = 100\% - 8{,}28\% = 91{,}72\%$$

Ainsi, en pratique, une fois qu'un bookmaker a estimé les probabilités de réalisation de chacun des résultats possibles d'un pari et qu'il a déterminé la marge (et donc le paramètre β) qu'il souhaite en retirer, il lui suffit d'appliquer la formule suivante pour déterminer les cotes qu'il va proposer aux parieurs :

$c_i = \frac{1}{pi \times (1+\beta)}$ avec c_i la cote du résultat i et p_i la probabilité de réalisation du résultat i.

Pour récapituler le tout, reprenons l'exemple vu initialement dans la partie expliquant le fonctionnement théorique des cotes. Nous avions conclu qu'en théorie, un bookmaker qui estime qu'une équipe a 80% de chances de remporter une rencontre devrait associer une cote de 1,25 à ce résultat (1/80%).

En réalité, si un bookmaker estime qu'une équipe a 80% de chances de remporter une rencontre et qu'il souhaite retirer une marge de 10% pour ce pari, le paramètre β sera de :

$$10\% = \frac{\beta}{(1+\beta)} \equiv \beta = 11{,}11\%$$

Et la cote associée à ce résultat du pari sera alors de :

$$c = \frac{1}{80\% \times (1+11{,}11\%)} = 1{,}13$$

Ainsi, alors que la cote théorique offrirait aux parieurs un profit de 0,25 dollars par dollar misé, la cote associée à ce résultat n'offre en réalité aux parieurs que 0,13 dollars par dollar misé, indiquant ainsi que cette cote a bel et bien été biaisée à la baisse par le bookmaker.

En résumé, nous avons tout d'abord pu constater que le mécanisme de fonctionnement des cotes est a priori relativement simple : plus une équipe (ou un joueur) a une probabilité élevée de gagner, plus la cote associée à ce résultat est faible, et à l'inverse, plus une équipe (ou un joueur) a une probabilité faible de gagner, plus la cote associée à ce résultat est élevée.

Également, nous avons pu voir que les cotes ne reflètent pas exactement les probabilités de réalisation des résultats estimées par les bookmakers du fait que ces derniers réalisent une marge de profit sur chacun des résultats d'un pari. Toutefois, la manière dont les bookmakers déterminent les probabilités de réalisation de chacun des résultats d'un pari (et donc les cotes associées à chacun de ces résultats) demeure incertaine. La prochaine section tentera donc d'expliquer le mécanisme de détermination des cotes utilisé par les bookmakers.

La détermination des cotes

Le processus de détermination des cotes est un processus continu qui peut être divisé en deux grandes étapes. La première étape se déroule dans les bureaux des bookmakers, c'est-à-dire avant que les cotes ne soient rendues publiques. C'est lors de cette étape que les bookmakers fixent la valeur initiale des cotes pour chaque évènement sportif, type de pari et résultat qu'ils souhaitent proposer sur leurs sites Internet. Une fois la valeur initiale de ces cotes déterminée, les bookmakers présentent ces cotes sur leurs sites Internet, ce qui a généralement lieu une semaine avant le début des évènements sportifs. C'est seulement une fois que les cotes sont rendues publiques que débute la deuxième étape du processus de détermination des cotes, qui est en réalité un mécanisme d'ajustement des cotes qui aura lieu jusqu'au début des évènements sportifs. Une description de ces deux étapes suit.

Étape n°1 : Le mécanisme de détermination des cotes

L'étape de détermination des cotes est l'étape durant laquelle les bookmakers fixent la valeur initiale des cotes associées aux résultats des paris qu'ils souhaitent proposer. Bien que la recette exacte utilisée pour déterminer les cotes soit gardée secrète par les bookmakers, une lecture du livre de Quentin Toulemonde (2011) (ancien employé chez le bookmaker Unibet) permet de distinguer trois sources majeures sur lesquelles les bookmakers se basent pour déterminer la valeur initiale des cotes.

Dans un premier temps, les bookmakers commencent par consulter leurs propres bases de données, qui archivent des données statistiques sur des milliers d'évènements sportifs ayant eu lieu par le passé. Plus précisément, les bookmakers vont regarder si l'évènement sportif et le type de pari pour lesquels ils doivent fixer les cotes ont déjà eu lieu par le passé. Si c'est le cas, les bookmakers peuvent alors consulter les cotes qu'ils avaient fixées pour cet évènement sportif et ce type de pari, de même que le résultat final de cet évènement sportif.

Mais surtout, la valeur de ces bases de données réside dans le fait qu'elles proposent aux bookmakers les cotes qu'ils devraient fixer pour l'évènement sportif à venir. Par exemple, si un bookmaker souhaite fixer les cotes pour un pari de type « 1N2 » opposant les Canadiens de Montréal aux Canucks de Vancouver, il va interroger ses bases de données sur trois probabilités : la probabilité que les Canadiens de Montréal l'emportent, la probabilité qu'il y ait match nul à la fin du temps réglementaire, et la probabilité que les Canucks de Vancouver l'emportent. Les serveurs retournent alors trois probabilités basées sur les résultats des confrontations passées entre les Canadiens de Montréal et les Canucks de Vancouver. Toutefois, les bookmakers sont conscients que les données accumulées dans leurs serveurs deviennent périmées au bout d'un certain temps. Par exemple, il n'est clairement pas pertinent de prendre en compte les confrontations entre les Canadiens de Montréal et les Canucks de Vancouver ayant eu lieu dans les années 1980 pour déterminer la probabilité de victoires de ces deux équipes aujourd'hui. Par conséquent, les bookmakers consultent leurs serveurs uniquement pour avoir une base de calcul pour les cotes (Toulemonde, 2011).

Dans un deuxième temps, une fois cette base de calcul obtenue, les bookmakers prennent en considération les dernières informations en lien avec l'évènement sportif et le type de pari pour lesquels ils doivent déterminer les cotes (Toulemonde, 2011). Par exemple, pour un pari de type « 12 » sur un match de tennis, un bookmaker qui consulte les dernières informations sportives peut se rendre compte qu'un des deux joueurs s'est mal remis d'une blessure récente. Ainsi, le bookmaker va augmenter la cote associée à la victoire de ce joueur, et à l'inverse, diminuer la cote associée à la victoire de son adversaire, ce dernier ayant une probabilité plus élevée de l'emporter une fois cette information considérée. Nous ne savons pas exactement dans quelles proportions ces informations de dernière minute ont un impact sur les cotes. Cependant, à l'image de l'exemple précédent, il semblerait que ces informations soient cruciales pour les bookmakers.

Dans un dernier temps, les bookmakers se basent sur un « consensus » (Toulemonde, 2011) avec les autres bookmakers, c'est-à-dire qu'ils vont comparer les probabilités de réalisation des résultats qu'ils ont estimées avec celles établies par les autres bookmakers. Pour arriver à un tel consensus, les bookmakers disposent alors d'un logiciel qui répertorie les cotes fixées par les autres bookmakers pour des milliers d'évènements sportifs et types de pari (BetRadar est le logiciel n°1 en la matière). Tout d'abord, cette comparaison permet aux bookmakers de vérifier que les estimations qu'ils ont réalisées sont également partagées par les autres bookmakers, autrement dit, que les analyses qu'ils ont effectuées sont réalistes. Puis, cette

comparaison leur permet également de s'assurer de proposer des cotes à des niveaux compétitifs. En effet, dans le marché très concurrentiel des paris sportifs en ligne, si un bookmaker offre des cotes trop faibles pour l'ensemble des paris qu'il propose, la réaction des parieurs sera instantanée : ces derniers iront parier chez d'autres bookmakers. Enfin, grâce à ce consensus, les bookmakers empêchent les parieurs de mettre en place une stratégie « d'arbitrage » qui pourrait affecter négativement la rentabilité des bookmakers (voir l'Annexe n°3 pour plus de détails). Une stratégie de différenciation « prix » consistant à proposer des cotes plus attrayantes que les autres bookmakers n'a donc définitivement pas sa place dans le monde des paris sportifs.

Étape n°2 : Le mécanisme d'ajustement des cotes

Une fois la valeur initiale des cotes déterminée, les bookmakers proposent ces cotes sur leurs sites Internet, ce qui a généralement lieu une semaine avant le début des évènements sportifs. C'est pendant cette semaine que se déroule la deuxième étape du processus de détermination des cotes, à savoir le mécanisme d'ajustement des cotes.

Pendant cette période, les bookmakers vont faire fluctuer les cotes associées à chacun des résultats d'un pari selon la demande des parieurs pour ces cotes, tels que l'expliquent Vergin et Scriabin (1978), Vergin et Sosik, (1999), Malios (2000), Cantinotti et alii (2004) ou encore Goddard et Asimakopoulos (2004). Ces auteurs indiquent que l'objectif des bookmakers est avant tout de récupérer des mises équilibrées sur les différents résultats possibles d'un pari donné. De cette manière, peu importe le résultat gagnant du pari, les bookmakers ne réalisent pas de pertes puisqu'ils utilisent les mises des parieurs ayant perdu le pari pour payer les gains des parieurs ayant gagné ce même pari, et réalisent même un profit grâce à la marge qu'ils prennent sur tous les paris qu'ils offrent. Ainsi, « le bookmaker est le seul à ne pas parier. Il ne veut pas que son profit dépende du résultat du match » (Vergin et Scriabin, 1978, traduction libre : 2). Par exemple, pour un pari de type « 12 » sur un match de basketball, si les mises des parieurs sur la victoire de l'équipe évoluant à domicile sont beaucoup plus élevées que celles des parieurs sur la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur, les bookmakers vont volontairement diminuer la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à domicile, et à l'inverse, augmenter la cote associée à la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur, de manière à dissuader les parieurs de miser sur la première équipe pour plutôt parier sur la deuxième équipe, dans le but final d'équilibrer l'ensemble des mises des parieurs sur ce pari.

Vergin et Scriabin (1978) concluent que, malgré les moyens que les bookmakers déploient initialement pour fixer des cotes reflétant les probabilités de réalisation réelles des différents résultats d'un pari, l'unique élément qui compte au final pour les bookmakers est l'opinion globale des parieurs quant aux probabilités de réalisation de chacun de ces résultats. Dans les mots de Cantinotti et alii (2004, traduction libre), « les bookmakers ne proposent pas des cotes reflétant la force réelle des opposants, mais plutôt des cotes reflétant l'opinion des parieurs quant aux forces de ces opposants ». Ainsi, en plus de biaiser les cotes à la baisse, les bookmakers biaisent les cotes de manière délibérée afin de réaliser un profit, peu importe le résultat final du pari (Vergin et Sosik, 1999).

L'aspect temporel des paris sportifs en ligne : paris différés ou en direct ?

Avant de présenter la revue la littérature, nous souhaitons mentionner qu'il existe principalement deux types de paris sportifs en ligne : les paris différés et les paris en direct. Les paris différés sont les paris que les parieurs sportifs sur Internet placent avant le début d'un évènement sportif. Ainsi, une fois un évènement sportif commencé, les paris différés en lien avec ce même évènement disparaissent instantanément des sites des bookmakers, pour laisser place aux paris en direct. À leur tour, les paris en direct disparaissent logiquement des sites des bookmakers une fois l'évènement sportif terminé. Les cotes présentées par les bookmakers lors des paris en direct ont alors la particularité d'évoluer de manière incessante en réaction aux évènements se produisant pendant la rencontre sportive. Par exemple, pour un pari de type « 1N2 » sur un match de soccer, si une équipe marque un but et qu'elle mène maintenant 1 à 0, la cote associée à la victoire de cette équipe va diminuer, et les cotes associées aux résultats du match nul et à la victoire de l'autre équipe vont au contraire fortement augmenter. Il n'est alors pas rare pendant des évènements sportifs de voir les cotes associées aux résultats d'un pari changer plus de 500 fois[28].

Bien qu'il soit difficile de déterminer l'importance relative de chacun de ces types de pari dans l'industrie mondiale des paris sportifs en ligne, les dernières statistiques du marché des paris sportifs en ligne français indiquent que le montant des mises des parieurs sur les paris différés est à peu près égal à celui des mises des parieurs sur les paris en direct (respectivement 48% et 52% des mises des parieurs, ARJEL, 2011).

[28] Le Figaro : http://www.lefigaro.fr/societes/2009/10/03/04015-20091003ARTFIG00176-dans-les-coulisses-de-l-usine-a-paris-sportifs-de-betclic-.php

Toutefois, nous n'étudierons pas les paris en direct dans cette recherche, et ce pour deux raisons principales. Tout d'abord, parce que de par la nature des paris en direct, le comportement des parieurs sportifs est extrêmement variable d'un pari à un autre, et que par conséquent, il devient très compliqué de présenter clairement les profils comportementaux de ces mêmes personnes. Aussi, parce que les paris en direct reposent nettement moins sur l'esprit d'analyse des parieurs et davantage sur leur intuition, qui s'avère être une variable particulièrement difficile à étudier.

CHAPITRE N°1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

La présente revue de littérature a deux objectifs. Tout d'abord, elle essayera de définir la notion de performance dans les paris sportifs sur Internet. Puis, elle présentera un ensemble de variables pouvant potentiellement influer sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. En ce qui concerne les variables qui auraient déjà été reliées à la notion de performance dans un contexte de paris par le passé, les détails de ces relations seront dévoilés.

1.1. La performance des parieurs sportifs sur Internet

La notion de performance est fondamentale pour toute personne s'adonnant à des jeux d'argent tels que les paris sportifs sur Internet, et ce par la simple logique que plus la performance est bonne, plus le gain est élevé. C'est la nature même des jeux d'argent : en déboursant une certaine partie de leur capital, les parieurs tentent de maximiser leurs gains monétaires (Vancura et alii, 1998).

Pour les fins de cette recherche, qui tentera d'identifier les variables qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet, savoir comment mesurer adéquatement la performance dans le contexte de paris sportifs sur Internet est une préoccupation majeure. En effet, utiliser des mesures de performance inadéquates pourrait avoir des conséquences très négatives sur les résultats cette recherche. C'est pourquoi cette première section tente d'identifier les différentes mesures de performance les plus adaptées au contexte de notre recherche.

De nos jours, il existe une multitude de mesures de la performance, de telle manière que chacune d'entre elles est propre à un domaine de recherche spécifique. Par exemple, au niveau organisationnel, il existe des mesures de la performance des services qu'une entreprise fournit (Price et alii, 1995), des mesures de la performance des nouveaux produits qu'elle met en marché (Gatignon et Xuereb, 1997), ou encore des mesures de la performance des représentants des ventes qu'elle emploie (Podsakoff et MacKenzie, 1994). L'ensemble de ces mesures de performance peuvent alors être divisées en deux groupes : les mesures « objectives » de performance et les mesures « subjectives » de performance.

1.1.1. Les mesures objectives de performance

Les mesures objectives de performance sont très fiables car, par définition, elles mesurent la performance réelle d'une entité (un individu, un produit, un service, un modèle mathématique,…) sans faire appel au jugement de quiconque. Des mesures objectives de performance ont d'ores et déjà été développées dans la littérature académique sur les paris sportifs. C'est le cas de la littérature portant sur le thème du « Sports forecasting », dont l'objet est d'étudier la valeur de différents modèles mathématiques pour prédire le résultat de futures rencontres sportives (Boulier et Stekler, 1999; Forrest et alii, 2005; Goddard et Asimakopoulos, 2004; Spann et Skiera, 2009).

Pour mesurer la performance d'un modèle de prédiction, les chercheurs utilisent comme première mesure objective le pourcentage de prédictions valides réalisées par le modèle (nommé PPV), qui se calcule de la manière suivante :

$$\text{PPV} = \frac{\text{Nombre de prédictions valides}}{\text{Nombre total de prédictions réalisées par le modèle}} \times 100$$

Puis, une fois la performance du modèle de prédiction mesurée quant à sa valeur prédictive, les chercheurs tentent alors de déterminer si ce modèle fonctionne sous des considérations monétaires, autrement dit, si ce modèle permet à une personne suivant ces prédictions à la lettre de réaliser un profit à long terme. La mesure objective qui permet de mesurer ce profit n'est autre que le retour sur investissement (nommé RSI), amplement utilisé dans le domaine de la finance pour mesurer la profitabilité d'un investissement, et dont la formule est la suivante :

$$\text{RSI} = \frac{(\text{Somme des gains} - \text{Somme des mises})}{\text{Somme des mises}} \times 100$$

En dehors de la littérature sur le Sports forecasting, d'autres chercheurs ont utilisé ces deux mesures objectives pour quantifier cette fois-ci directement la performance de parieurs. C'est notamment le cas de Ladouceur et alii (1998), qui se sont intéressés à la performance de parieurs hippiques dans le cadre d'une étude expérimentale, et de Cantinotti et alii (2004) qui ont employé les mesures du pourcentage de prédictions valides et du retour sur investissement pour étudier la performance de parieurs sportifs.

Alors qu'il apparaît pertinent d'utiliser des mesures objectives pour mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet, il semble tout aussi intéressant de mesurer leur performance de manière subjective. En effet, comme l'indiquent plusieurs chercheurs ayant étudié l'interchangeabilité des mesures objectives et subjectives de performance (Bommer et alii, 1995, Heneman, 1986; Murphy et Cleveland, 1991), ces deux types de mesure ne seraient pas forcément interchangeables. Par exemple, dans une méta-analyse des mesures objectives et subjectives de performance dans un contexte organisationnel, Bommer et alii (1995) reportent un coefficient de corrélation de 0,389 entre ces deux types de mesure. Ainsi, en mesurant la performance des parieurs sportifs tant de manière objective que subjective, nous pouvons voir si ces types de mesure peuvent être substitués l'un à l'autre dans un contexte de mesure de performance de parieurs sportifs sur Internet, et nous avons également l'opportunité de pouvoir comparer les résultats de différentes analyses selon le point de vue adopté (objectif ou subjectif).

1.1.2. Les mesures subjectives de performance

Les mesures subjectives de performance sont très présentes dans la littérature académique sur le comportement organisationnel et la gestion des ressources humaines, et ce du fait de l'importance de mesurer la performance des employés au travail (Bommer et alii, 1995).

Les mesures subjectives de performance se divisent en deux catégories. Il y a tout d'abord les mesures de performance administrées à autrui, qui permettent à une personne d'évaluer la performance d'une autre personne dans une tâche (par exemple, un superviseur qui évalue ses employés dans leur performance au travail). Ensuite, il y a les mesures de performance auto-administrées, qui donnent la possibilité à une personne d'évaluer sa propre performance dans une tâche. C'est ce deuxième type de mesure qui nous intéresse pour la suite de notre recherche, étant donné que nous souhaitons déterminer comment les parieurs sportifs sur Internet estiment leur propre performance.

Bien que de nombreuses mesures de performance auto-administrées existent dans un contexte organisationnel, tel que dans la vente (Berhman et Douglas, 1982; Sujan et alii, 1994) ou dans la restauration (Babin et Boles, 1996), nous n'en avons trouvé aucune qui ait été appliquée au contexte spécifique des paris sportifs.

Donc, la performance des parieurs sportifs sur Internet peut être mesurée en utilisant aussi bien des mesures objectives et subjectives. En ce qui concerne les mesures objectives de la performance des parieurs, deux indicateurs ont été utilisés à plusieurs reprises par le passé : le pourcentage de prédictions valides et le retour sur investissement. Cependant, pour ce qui est des mesures subjectives de la performance des parieurs, il y a clairement un manque dans la littérature académique. Dans ce qui suit, nous allons tenter d'identifier les différentes variables qui, selon nos recherches dans des revues tant académiques que managériales, pourraient avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

1.2. Les variables influant sur la performance des parieurs sportifs sur Internet

1.2.1. Les habiletés des parieurs sportifs

Comme on l'a mentionné dans la mise en contexte de cette recherche, les paris sportifs sur Internet font partie de la catégorie des jeux d'habiletés, c'est-à-dire les jeux où les habiletés d'un parieur peuvent lui permettre, dans une certaine mesure, d'obtenir une meilleure performance qu'un autre parieur ne détenant pas ces habiletés (Stevens et Young, 2010). Le fait que les habiletés des parieurs catégorisent les paris sportifs sur Internet comme étant un jeu d'habiletés témoigne de l'importance de cette variable dans le contexte de notre recherche. Cependant, la notion d'habiletés des parieurs n'a jamais été spécifiquement décrite dans la littérature sur les jeux de hasard et d'argent. C'est pourquoi nous souhaitons proposer une définition de la notion d'habiletés des parieurs dans un contexte de paris sportifs.

Selon notre compréhension de la littérature académique sur le sujet, la notion d'habiletés des parieurs dans un contexte de paris sportifs fait référence à deux éléments complémentaires, à savoir (1) la connaissance des sports que possèdent les parieurs sportifs (basée, comme nous le verrons, sur l'analyse de plusieurs informations et statistiques sportives), et (2) l'utilisation d'un ensemble de principes facilitant la prise de décision au moment de parier. Ainsi, un parieur est qualifié d'habile lorsqu'il possède de bonnes connaissances sportives et qu'il utilise de bonnes règles de décision lorsqu'il parie. Une description de ces deux composantes des habiletés des parieurs sportifs suit.

1.2.1.1. La connaissance des sports

La connaissance des sports se définit comme étant le résultat d'un long processus d'accumulation et de mémorisation d'une multitude d'informations et de statistiques sportives (Davis et Duncan, 2006).

Davis et Duncan (2006) ont montré l'importance de la connaissance des sports dans un contexte de pools sportifs suite à des entrevues individuelles avec des joueurs de pools sportifs. Ces joueurs indiquaient alors que la connaissance des sports leur permettait d'atteindre une meilleure performance en tant que gestionnaires d'équipes sportives (fictives), en prenant des décisions plus éclairées basées sur les informations et les statistiques sportives recueillies. La connaissance des sports serait également vitale pour les experts sportifs qui prennent en compte de nombreuses informations sur les joueurs, les équipes et les matchs passés et à venir, dans le but de déterminer les meilleures occasions de paris, et donc de maximiser leur performance (York, 2002). Alors que ces personnes semblent convaincues qu'une solide connaissance des sports les aide à mieux performer, qu'en est-il réellement?

Forrest et Simmons (2000) ont mesuré l'impact de la connaissance des sports sur la performance d'experts sportifs. Pour ce faire, ces chercheurs ont analysé les prédictions de trois experts sportifs sur un ensemble de 1700 matchs de la ligue anglaise de soccer. Les trois experts devaient alors se prononcer sur le résultat final de chacun de ces matchs en sélectionnant un des trois résultats possibles d'un match de soccer : la victoire de l'équipe évoluant à domicile, le match nul, ou la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur. Une fois ces 1700 matchs terminés, les chercheurs ont donc calculé le pourcentage de prédictions valides obtenu par chacun des trois experts sportifs afin de le comparer avec (1) une sélection des résultats des matchs totalement aléatoire, et (2) une sélection des résultats des matchs partiellement aléatoire, cette dernière respectant les proportions de victoires à domicile, matchs nuls, et victoires à l'extérieur fournies par les prédictions des trois experts. Au final, les deux sélections aléatoires ont donné lieu à des pourcentages de prédictions valides significativement plus faibles que ceux des trois experts, suggérant ainsi que la connaissance des sports détenue par les experts leur permettait effectivement d'obtenir une meilleure performance qu'une personne dépourvue de connaissances sportives (représentée par les deux sélections aléatoires).

Dans le même ordre d'idée, Andersson et alii (2005) ont tenté de voir si cinq groupes de personnes possédant des niveaux de connaissances du soccer différents obtiendraient une

performance significativement meilleure qu'une sélection aléatoire, et si certains de ces groupes auraient une meilleure performance que d'autres quant à leurs prédictions portant sur un ensemble de matchs de la Coupe du Monde de soccer 2002. Les chercheurs ont montré dans un premier temps que les cinq groupes avaient un pourcentage de prédictions valides significativement supérieur à celui d'une sélection aléatoire, comme l'avaient conclu Forrest et Simmons (2000) précédemment. Toutefois, les auteurs ont découvert que le groupe détenant le plus de connaissances sportives parmi les cinq groupes à l'étude (le groupe des experts sportifs, composé de journalistes sportifs, de coachs et de fans de soccer) n'obtenait pas un pourcentage de prédictions valides significativement plus élevé que le groupe des personnes détenant le moins de connaissances sportives, montrant ainsi que la connaissance supposément plus avancée des experts sportifs ne suffisait pas pour les démarquer de personnes possédant très peu de connaissances sportives, et par conséquent, que les prédictions des experts sportifs, telles qu'on les entend fréquemment dans les médias, n'ont pas plus de valeur que celles effectuées par un parieur sportif possédant un minimum de connaissances (cependant, cette dernière conclusion doit être interprétée avec précaution, étant donné qu'elle est basée sur l'analyse des prédictions de participants sur un ensemble de seulement 24 matchs).

Une étude qui a particulièrement attiré notre attention est celle de Cantinotti et alii (2004). De manière similaire aux études de Forrest et Simmons (2000) et Andersson et alii (2005), les chercheurs ont comparé la performance de parieurs sportifs experts de hockey avec la performance d'une sélection de résultats de matchs totalement aléatoire, dans l'idée de voir si la performance de personnes possédant une très bonne connaissance des sports (les experts), était supérieure à celle de personnes ne détenant strictement aucune connaissance des sports (représentées par la sélection aléatoire). Encore une fois, les résultats indiquèrent que les parieurs sportifs experts obtenaient des résultats significativement meilleurs qu'une sélection aléatoire en termes de pourcentage de prédictions valides, suggérant ainsi que la connaissance des sports détenue par les parieurs leur permet de mieux réussir qu'une personne ne possédant strictement aucune connaissance des sports.

Cependant, la grande valeur de cette dernière étude repose dans le fait que, contrairement aux études présentées précédemment, les chercheurs ne se sont pas limités à l'utilisation du pourcentage de prédictions valides pour mesurer la performance des parieurs sportifs. En effet, ceux-ci ont également utilisé le retour sur investissement, qui s'avère être un indicateur plus proche de la réalité des parieurs sportifs, pour qui la performance réside davantage dans

les gains monétaires que dans le pourcentage de bonnes prédictions. En ce qui concerne ce deuxième indicateur, les résultats ont montré que les parieurs sportifs ne réussissaient pas de manière significativement différente d'une sélection aléatoire. Ainsi, la connaissance des sports que possédaient les parieurs sportifs ne leur permettait pas de réaliser des gains monétaires plus élevés qu'une personne dépourvue de connaissances sportives.

Toutefois, il semble que la connaissance des sports ne permettait pas aux parieurs sportifs de réaliser des gains monétaires significativement supérieurs à ceux d'une sélection aléatoire à cause d'importantes contraintes imposées aux parieurs dans l'étude. En effet, cette recherche fut réalisée au Québec, en 2002, en utilisant le système de paris sportifs de Loto-Québec, *Mise-o-Jeu*. Or, à l'époque, *Mise-o-Jeu* « forçait » les parieurs à combiner dans un même pari un minimum de trois matchs. Les chercheurs ont ainsi analysé les performances de 30 parieurs sportifs sur 179 combinés de 3 matchs, 179 combinés de 4 matchs, et 179 combinés variant entre 3 et 6 matchs. Or, si l'on considère un match de hockey où les trois résultats possibles (la victoire de l'équipe jouant à domicile, le match nul, et la victoire de l'équipe jouant à l'extérieur) possèdent la même probabilité de réalisation, un parieur possédait alors 3,7% de chances de gagner un pari combinant 3 matchs (1/3*1/3*1/3=1/27=3,7%), 1,23% de chances de gagner un pari combinant 4 matchs (1/3*1/3*1/3*1/3=1/81=1,23%) et 0,14% de remporter un pari combinant 6 matchs (1/3*1/3*1/3*1/3*1/3*1/3=1/729=0,14%). Il n'est pas étonnant que dans de telles conditions, les parieurs ne soient pas parvenus à atteindre un retour sur investissement significativement meilleur qu'une sélection aléatoire. Par exemple, un parieur qui pronostiquait correctement le résultat de deux matchs sur trois ne réalisait aucun gain, étant donné la nature des paris combinés qui ne récompensent le parieur que s'il prédit correctement le résultat de tous les matchs figurant dans le pari combiné. De nos jours, les parieurs sportifs ont la possibilité d'effectuer des paris sur un seul match (appelés « paris simples »). Ainsi, pour reprendre l'exemple précédent, si le parieur avait décidé de parier sur ces trois matchs de manière indépendante (en effectuant donc trois paris simples), il aurait réalisé un gain pour deux de ces trois paris. Le fait que les bookmakers permettent dorénavant de réaliser des paris simples remet donc en cause la validité actuelle des résultats de la recherche de Cantinotti et alii (2004).

Nous avons donc pu constater que plusieurs études ont déjà tenté de déterminer l'impact de la connaissance des sports sur la performance des parieurs sportifs. Cependant, l'ensemble de ces recherches ont principalement utilisé le pourcentage de prédictions valides pour mesurer la performance des parieurs sportifs, qui, comme nous l'avons expliqué, ne mesure pas la

performance telle qu'elle compte réellement pour les parieurs sportifs. De plus, la seule étude utilisant le retour sur investissement comme indicateur de performance (celle de Cantinotti et alii, 2004) propose des résultats mitigés à cause du contexte particulier des paris sportifs étudiés. Par conséquent, nous jugeons que la connaissance des sports mérite toute notre attention dans la présente étude.

Comme nous l'avons mentionné, la connaissance des sports est l'extrant d'un processus d'accumulation et de mémorisation d'informations et de statistiques sportives. Ainsi, avant de définir la deuxième composante de la notion d'habiletés des parieurs sportifs, il convient tout d'abord d'identifier ces différentes informations et statistiques sportives, et de voir lesquelles pourraient éventuellement avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

1.2.1.1.1. Les informations et statistiques sportives

La présence d'informations et de statistiques sportives dans le domaine des paris sportifs sur Internet semble tout aussi importante que la présence d'informations dans un contexte de consommation courante. En effet, dans un contexte de consommation courante, l'étape de la recherche d'informations sur les produits (ou les services) offerts par les entreprises joue une place prépondérante dans le processus décisionnel d'achat des consommateurs, puisqu'elle permet par la suite d'évaluer les différentes options de consommation disponibles de façon plus éclairée, pour finalement faire un choix qui répond le mieux aux besoins des consommateurs (d'Astous et alii, 2010_b). Dans le contexte de paris sportifs sur Internet, le processus décisionnel semble a priori similaire : les parieurs sportifs collectent un ensemble d'informations et de statistiques sportives sur différentes équipes et joueurs afin d'évaluer de la manière la plus éclairée possible les paris offerts par les bookmakers, pour enfin sélectionner les évènements sportifs, les types de pari et les résultats qui répondent le mieux à leurs besoins.

Nous allons donc présenter les informations et statistiques sportives qui sont disponibles aux parieurs sportifs lors de leur recherche d'informations, et évaluer l'impact de chacune d'entre elles sur la performance des parieurs sportifs.

1.2.1.1.1.1. L'avantage du terrain

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur la question de savoir si le fait de jouer à domicile confère un quelconque avantage à une équipe par rapport à son adversaire, ce que ces mêmes chercheurs nomment « l'avantage du terrain » (« home field advantage » en anglais).

Dans une revue de la littérature sur l'avantage du terrain, Schlenker et alii (1995) conclurent que, dans plusieurs études couvrant le baseball, football, basketball et hockey sur glace tant amateur que professionnel, les équipes évoluant à domicile gagnent plus souvent que celles évoluant à l'extérieur, et ce entre 53% et 64% du temps. Des études postérieures à celle de Schlenker et alii (1995) confirment cette conclusion, telle que l'étude de Vergin et Sosik (1999), qui indique que sur la période couvrant les années 1981 à 1996, les équipes de football de la NFL évoluant à domicile gagnèrent 58% du temps.

La littérature sur la psychologie des sports fournit de nombreuses pistes pour expliquer le phénomène de l'avantage du terrain. Schwartz et Barsky (1977) indiquent que l'avantage du terrain s'explique par trois catégories de facteurs favorisant l'équipe évoluant à domicile : (1) « les facteurs d'apprentissage » (traduction libre de « learning factors »), comme la familiarité de l'équipe avec son stade et son terrain, (2) « les facteurs de déplacement » (traduction libre de « travel factors »), comme la fatigue mentale et physique qu'endure l'équipe évoluant à l'extérieur, et « le facteur de la foule » (traduction libre de « crowd factor ») qui fournit un support social à l'équipe évoluant à domicile. Également, Wright et House (1989) suggèrent que l'arbitrage a tendance plus ou moins consciemment à supporter l'équipe évoluant à domicile. Enfin, Brown (1987) et Forsyth (1990) indiquent qu'il est dans la nature des individus et des groupes d'individus de maintenir et de défendre leur territoire. De cette manière, lorsqu'ils évoluent à domicile, les joueurs se sentiraient dominants et ressentiraient moins de stress.

Ainsi, savoir quelle équipe joue à domicile et quelle équipe joue à l'extérieur avant le début d'un évènement sportif semble être une information de valeur pour les parieurs sportifs, puisque parier systématiquement sur l'équipe évoluant à domicile offrirait un pourcentage de prédictions valides supérieur au fait de parier systématiquement sur l'équipe évoluant à l'extérieur. Cependant, cette information n'a pas échappé aux bookmakers (Vergin et Sosik, 1999) qui, lors de la détermination des cotes, attribuent un handicap négatif aux équipes évoluant à domicile et un handicap positif aux équipes évoluant à l'extérieur. Ainsi, dans la situation fictive où un match opposerait deux équipes possédant exactement le même niveau,

l'équipe évoluant à domicile se verrait logiquement attribuer une cote plus faible que l'équipe évoluant à l'extérieur.

Bien que les bookmakers ajustent leurs cotes en tenant compte de cette information, plusieurs chercheurs ont toutefois tenté de déterminer si l'action consistant à parier systématiquement sur l'équipe possédant l'avantage du terrain permettrait tout de même de générer des profits durables pour les parieurs sportifs. Pour vérifier cette hypothèse, les chercheurs utilisent alors le type de paris « point spread », pour lequel un pourcentage de prédictions valides d'au moins 52,4% est nécessaire pour que les parieurs sportifs réalisent un profit (voir l'Annexe n°4 pour plus détails). L'utilisation de cette méthode est très courante dans la littérature académique sur les paris sportifs, où les chercheurs tentent en fait de déterminer si le marché des paris sportifs est un marché respectant l'Hypothèse d'Efficience du Marché (HEM, ou EMH pour « Efficient Market Hypothesis » en anglais), hypothèse développée par Fama (1991, traduction libre : 12), qui stipule que « les prix reflètent l'information existante au point où le bénéfice marginal d'agir sur la base de cette information n'excède pas le coût marginal ». Autrement dit, ces chercheurs tentent de confirmer l'HEM en prouvant qu'il est impossible pour les parieurs sportifs de réaliser des profits durables en suivant des stratégies aussi simples que celle consistant à parier systématiquement sur l'équipe ayant l'avantage du terrain, étant donné que tous les agents du marché (les bookmakers et les parieurs sportifs) disposent de cette information.

Vergin et Sosik (1999) démontrent que, lors des paris de type « point spread » sur l'ensemble des matchs de football de la NFL entre les années 1981 et 1996, parier systématiquement sur les équipes évoluant à domicile génère un pourcentage de prédictions valides de 49,9%, ce qui n'est donc pas suffisant pour que les parieurs sportifs réalisent des profits. Cependant, ils obtiennent d'autres résultats davantage satisfaisants pour les parieurs sportifs. Tout d'abord, ils confirment les résultats d'une étude de Amoako-Adu et alii (1985) qui ont démontré qu'il serait profitable de parier systématiquement sur les équipes possédant l'avantage du terrain les lundis soirs, jour de la semaine où les matchs de football de la NFL sont diffusés à la télévision à travers tous les États-Unis. Une telle stratégie génèrerait un pourcentage de prédictions valides de 59%, amplement supérieur à la barre des 52,4% nécessaire pour générer des profits, suggérant ainsi que les équipes jouant à domicile les lundis soirs sont significativement plus performantes que l'estiment les agents du marché. Dans le même ordre d'idée, Vergin et Sosik (1999) montrent que, sur l'ensemble des matchs de playoffs de football de la NFL entre les années 1981 et 1996, le fait de parier systématiquement sur

l'équipe à domicile est une stratégie profitable puisqu'elle généra un pourcentage de prédictions valides de 59,6%.

Toujours en lien avec la notion de l'avantage du terrain, Golec et Tamarkin (1991) ont montré également que lors de paris de type « point spread », parier systématiquement sur l'équipe qui non seulement évolue à domicile mais est aussi considérée « outsider » (l'outsider étant l'opposé du favori) génère un pourcentage de prédictions valides de 58,1% pour l'ensemble des matchs de football de la NFL couvrant la période des années 1973 à 1979, suggérant à leur tour que l'HEM n'est pas respectée dans certaines conditions, et que l'équipe évoluant à domicile, lorsqu'elle est supposément plus faible que l'adversaire qu'elle reçoit, réussit mieux que l'estiment les agents du marché. L'avantage du terrain est donc bel et bien un avantage dans certaines situations.

1.2.1.1.1.2. Le classement des équipes

Il semble que Boulier et Stekler (1999) aient été les premiers à avoir évalué la valeur prédictive du classement des équipes (dans les sports collectifs) et des joueurs (dans les sports individuels) pour déterminer leurs performances futures. Pour ce faire, ces chercheurs ont pris comme terrain d'analyse le basketball universitaire américain et les quatre tournois du grand chelem de tennis masculins et féminins entre 1985 et 1995. Le premier constat qu'ils effectuent est que, tous sports et tous genres confondus, l'entité (c'est-à-dire, une personne au tennis ou une équipe au basketball) la mieux classée bat l'entité la moins bien classée des deux entités dans au moins 73,5% des cas. Un deuxième constat, tout aussi intéressant, indique que la probabilité qu'une entité mieux classée batte une entité moins bien classée est fonction de la différence de rangs entre ces deux entités dans le classement. Autrement dit, plus l'écart de rangs entre deux entités est important, plus la probabilité que l'entité la mieux classée batte l'entité la moins bien classée est élevée.

Ce résultat est d'ailleurs corroboré dans l'étude de Andersson et alii (2005), où l'on montre que le simple fait de prendre en compte le classement relatif de deux équipes de soccer pour déterminer le gagnant d'une rencontre les opposant permettait à quiconque d'obtenir un nombre de prédictions valides significativement supérieur à celui de plusieurs experts sportifs.

Ainsi, il semblerait que le classement des équipes et des joueurs soit une information à prendre en compte par les parieurs sportifs grâce à sa forte valeur prédictive. Toutefois,

notons que comme pour l'avantage du terrain, cette information est utilisée par les bookmakers lors de la détermination des cotes, ces derniers attribuant un handicap négatif à l'équipe la mieux classée (et à l'inverse, un handicap positif à l'équipe la moins bien classée), ce qui se traduit par des cotes plus faibles pour les équipes les mieux classées (et donc, des cotes plus élevées pour les équipes les moins bien classées). Enfin, notre analyse de la littérature ne nous a pas permis de constater si la prise en compte de cette seule information était une stratégie permettant de générer des profits pour les parieurs l'appliquant systématiquement.

1.2.1.1.1.3. Les performances des équipes lors de leurs derniers matchs

Gilovich et alii (1985) se sont intéressés à la valeur prédictive des performances récentes d'équipes sportives pour déterminer leurs performances futures. Pour ce faire, ils ont analysé l'ensemble des tirs pris par deux équipes de basketball NBA pendant deux saisons. Ils concluent que la probabilité de marquer un panier était indépendante du fait que les 1, 2 ou 3 derniers paniers furent marqués ou manqués, et donc que la performance récente d'une équipe ne permettait en rien de prédire sa performance future. Par conséquent, les auteurs ont conclu que les fans, coachs et joueurs de basketball ont une conception erronée des probabilités en croyant à ce qu'ils nomment la « main chaude » (traduction libre de « hot hand » en anglais), c'est-à-dire le fait qu'un joueur ayant par exemple marqué trois paniers consécutifs aurait une probabilité plus élevé d'en marquer un quatrième (Gilovich et alii, 1985).

Dans le même ordre d'idée, Wood (1992) a démontré qu'il n'y a pas de relation entre le résultat du dernier match d'une équipe de basketball NBA et le résultat de son prochain match, le résultat du dernier match expliquant moins de 1% de la variance du résultat du prochain match.

Ainsi, les résultats de ces deux recherches suggèrent que les performances récentes d'équipes sportives ne constituent pas un indicateur pertinent pour les parieurs sportifs, et qu'au contraire, prendre en considération cette information pour déterminer le résultat d'un futur évènement sportif pourrait être nuisible à leur performance.

1.2.1.1.1.4. Les performances des équipes lors de leurs dernières confrontations

Wood (1992) a également tenté de déterminer si les résultats obtenus par une équipe lors de ces dernières confrontations avec une équipe donnée permettraient de prédire le résultat d'un prochain match opposant ces deux mêmes équipes. Comme dans la partie précédente, aucune relation significative ne fut trouvée, le résultat des dernières confrontations entre deux équipes expliquant moins de 1% de la variance du résultat d'un prochain match opposant ces deux mêmes équipes. Il semblerait donc à nouveau qu'il soit néfaste pour un parieur sportif de prendre en compte cette information pour déterminer le résultat d'un prochain évènement sportif.

1.2.1.1.1.5. La fatigue relative des équipes

La fatigue relative des équipes est également un élément d'information qui a fait l'objet de plusieurs recherches. Entine et Small (2008) sont les premiers à avoir montré que la fatigue a un impact négatif sur la performance d'une équipe sportive. Plus précisément, ils ont montré que lorsqu'une équipe de NBA enchaîne une série de matchs à l'extérieur, le nombre de jours de repos dont elle dispose entre ses matchs est négativement corrélé (1) au pourcentage de victoires des équipes la recevant à domicile, ainsi (2) qu'à la marge de victoires de ces mêmes équipes. Autrement dit, plus les équipes de NBA enchaînant plusieurs matchs à l'extérieur ont le temps de se reposer entre ces matchs, moins elles perdraient ces matchs, et ce, avec des déficits de points plus faibles.

Par la suite, Ashman et alii (2010) ont tenté de déterminer si le fait de prendre systématiquement en considération la fatigue des équipes de NBA serait une stratégie profitable pour les parieurs sportifs. Ils ont identifié une catégorie très spécifique de matchs pour lesquels cette stratégie permet à un parieur sportif d'obtenir des profits durables. En effet, sur les paris de type « point spread », le fait de parier systématiquement sur l'équipe évoluant à l'extérieur lorsqu'elle avait un ou deux jours de repos et que l'équipe évoluant à domicile n'avait aucun jour de repos permettait à un parieur sportif de remporter 54,55% de ses paris sur les 19 saisons de NBA s'étalant de 1990 à 2009. Ce résultat étant supérieur à la barre des 52,4%, les chercheurs conclurent que, sous certaines conditions, le marché des paris sportifs ne respecte pas l'HEM, et qu'il est donc possible pour les parieurs sportifs appliquant systématiquement cette règle de réaliser des profits à long terme.

1.2.1.1.1.6. L'enjeu relatif du match pour les équipes

Goddard et Amisakopoulos (2004) se sont penchés sur la question de savoir si l'enjeu que représente un match pour deux équipes (ou joueurs) permettrait de prédire le résultat du match opposant ces deux mêmes équipes (ou joueurs). L'hypothèse que ces chercheurs émettent est alors la suivante : dans la situation ou deux équipes de niveau similaire s'affrontent, l'équipe pour qui le match représente un enjeu plus important devrait s'imposer face à son adversaire. Le modèle de prédiction utilisé par les auteurs a révélé que l'enjeu relatif du match pour les deux équipes possédait effectivement une valeur prédictive. Toutefois, aucune recherche n'indique si cette information est prise en compte par les bookmakers au moment de déterminer les cotes, ni même si cette information permettrait à un parieur sportif l'appliquant systématiquement de réaliser des profits à long terme.

1.2.1.1.1.7. Les cotes

Enfin, les cotes fixées par les bookmakers représentent un autre type d'information à part entière. En effet, comme nous l'avons déjà expliqué, les cotes sont le reflet de plusieurs informations et statistiques sportives (elles renferment donc de l'information présente dans les indicateurs décrits précédemment) ainsi que de l'opinion générale des parieurs sportifs quant aux probabilités de réalisation de chacun des résultats possibles d'une rencontre sportive. Les cotes permettent donc aux parieurs de savoir quelle équipe (ou joueur) est favorite, et quelle équipe (ou joueur) est « outsider » selon l'opinion des différents acteurs du marché (bookmakers et parieurs). Ainsi, plusieurs chercheurs ont tenté de déterminer si le fait de parier systématiquement sur l'équipe favorite ou l'équipe « outsider » était une stratégie permettant aux parieurs sportifs de générer des profits sur le long terme. Comme pour les autres types d'informations étudiés précédemment, ces chercheurs ont utilisé le type de paris « point spread » pour tester l'Hypothèse d'Efficience du Marché (HEM). Vergin et Scriabin (1978) ont ainsi montré que lors des matchs de football de la NFL couvrant la période 1969-1974, parier systématiquement sur l'équipe « outsider » lorsque celle-ci avait un avantage de 15 points ou plus permettait de générer un pourcentage de victoires de 64%, amplement supérieur aux 52,4% nécessaires pour que les parieurs sportifs réalisent un profit. Un constat similaire a été réalisé par Paul et Weinbach lors de quatre études subséquentes portant sur la NFL (2002), le football universitaire américain (2003), la NBA (2005) et le basketball universitaire américain (2005). Ainsi, pour l'ensemble des matchs de football et de basketball où le type de paris « point spread » indique un handicap de 15 points ou plus,

l'Hypothèse d'Efficience du Marché n'est pas vérifiée, et il est donc possible pour les parieurs sportifs de générer des profits à long terme, et ce, en adoptant la stratégie de parier systématiquement sur l'équipe « outsider ».

Les deux principales raisons évoquées pour expliquer la profitabilité de cette stratégie sont les suivantes : Une première réside dans le fait que les parieurs sportifs ne sont naturellement pas attirés par cette stratégie, ces derniers préférant généralement parier sur l'équipe favorite plutôt que sur l'équipe « outsider » (Golec et Tamarkin, 1991; Tryfos et alii, 1984). Face à ce constat, les bookmakers, qui rappelons-le, tentent toujours de balancer l'ensemble des mises des parieurs entre les deux options offertes dans les paris de type « point spread », vont volontairement accroître la différence de points entre les deux équipes (augmenter le nombre de points de retard du favori, et augmenter le nombre de points d'avance de l' « outsider »), de manière à inciter les parieurs à parier sur l'équipe « outsider », et à les dissuader de parier sur l'équipe favorite. C'est cette modification volontaire du handicap de la part des bookmakers qui permettrait la rentabilité de cette stratégie selon Paul et Weinbach (2005), les nouveaux handicaps ne représentant plus (ou moins) la différence de niveau réelle entre les deux équipes. Une deuxième explication possible provient du fait que les équipes de niveau très faible (largement « outsider ») auraient tendance à fournir un effort au-delà de la moyenne lorsqu'elles rencontrent des équipes de niveau élevé. En effet, selon Ashman et alii (2010), les équipes de niveau très faible auraient très peu de reconnaissance dans les ligues sportives, tant en termes d'exposition médiatique que d'estime des pairs. Par conséquent, ces équipes profiteraient des matchs contre les meilleures équipes de la ligue pour donner leur maximum, afin de marquer les esprits.

Nous avons donc été en mesure d'identifier un ensemble d'informations et de statistiques sportives permettant aux parieurs sportifs de construire leur connaissance des sports dans le but d'obtenir une meilleure performance. Également, nous avons été en mesure de déterminer l'impact de l'utilisation de la plupart de ces informations et statistiques sportives sur la performance des parieurs sportifs, certaines leur permettant d'ailleurs de générer des profits sur le long terme. Cependant, nous déplorons le fait qu'aucune étude ne nous ait permis d'identifier parmi ces informations lesquelles sont effectivement analysées par les parieurs avant de parier, ni même l'importance relative de chacune de ces informations pour ces derniers.

1.2.1.2. Les principes

La lecture de livres de conseils en paris sportifs (Daries et Maufras, 2011; Pavée, 2010; Toulemonde, 2011) nous a permis de constater que les parieurs sportifs appliquent des principes très particuliers pour tenter de maximiser leurs profits.

Dans un premier temps, ces principes permettraient aux parieurs sportifs de faire un tri parmi les milliers de paris qui leurs sont accessibles au quotidien afin de ne retenir qu'un sous-ensemble de paris à placer. Par exemple, le principe consistant à ne pas parier sur les évènements sportifs « sans enjeu » (c'est-à-dire, les évènements sportifs représentant un enjeu quasi nul pour les deux équipes ou joueurs s'affrontant, tels que les matchs amicaux) permettrait de faire ainsi (Daries et Maufras, 2011). Dans un second temps, ces principes aideraient les parieurs sportifs en leur indiquant le résultat de l'évènement sportif à sélectionner. Le principe selon lequel il ne faut jamais parier sur les cotes inférieures trop faibles (c'est-à-dire, les cotes inférieures à 1,2) en est un exemple (Pavée, 2010). De notre compréhension, ces principes correspondent aux « heuristiques » (Hoyer et MacInnis, 2007) utilisés par les consommateurs pour se simplifier la tâche d'évaluation des alternatives dans un contexte de consommation courante (toutefois, nous conserverons le terme « principe » puisqu'il est utilisé et compris par les parieurs sportifs).

Malheureusement, dans la littérature académique sur les paris, très peu de chercheurs font allusion à la notion de principes. Allcock (1987) semble être le premier à avoir abordé le sujet lorsqu'il définit la notion de « système » dans les paris hippiques: « Un système est un ensemble de règles de décision appliquées par un parieur hippique pour déterminer quels sont les chevaux sur lesquels il doit parier pour toutes les courses, ou pour un sous-ensemble de courses » (cité par Ladouceur et alii, 1998, traduction libre : 2). Également, Allcock (1987) indique qu'un système basé sur des principes psychologiques sensés pour sélectionner les chevaux devrait être utilisé par les parieurs, puisque qu'un tel système devrait produire une meilleure performance que celle obtenue par le parieur hippique moyen. Hughes (1987) souligne également l'importance d'utiliser un ensemble de principes pour sélectionner les meilleurs paris : « un bon système, à long terme, amènera de meilleurs résultats qu'une sélection aléatoire » (cité par Ladouceur et alii, 1998, traduction libre : 3). Ainsi, il semble pertinent d'étudier l'impact de différents principes sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Selon notre compréhension des notions de système et de principes composant un système, les stratégies présentées dans la revue de littérature sur les informations et statistiques sportives

pourraient être vues comme des principes. Par exemple, en ce qui concerne l'avantage du terrain, nous avons vu que parier systématiquement sur l'équipe évoluant à domicile lorsque celle-ci était considérée outsider lors des matchs de football de la NFL ayant eu lieu entre les années 1973 et 1979 était une stratégie profitable pour les parieurs sportifs (Golec et Tamarkin, 1991). Ainsi, si un parieur sportif applique systématiquement cette stratégie, elle devient en fin de compte un principe, en aidant dans ce cas précis le parieur à sélectionner un des résultats de la rencontre. Nous pouvons constater qu'en réalité, plusieurs principes ont d'ores et déjà été couverts de manière indirecte par la littérature académique, comme c'est le cas du principe relié à l'avantage du terrain que nous venons décrire. Il est donc fort probable que certains principes aient un impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Ainsi, nous venons d'identifier les deux principaux éléments formant les habiletés d'un parieur sportif, à savoir sa connaissance des sports (cette dernière se basant sur l'analyse d'une multitude d'informations et de statistiques sportives) et son utilisation de principes pour sélectionner les évènements sportifs, types de pari et résultats. Également, nous avons pu constater que la littérature académique a déjà identifié des relations entre ces éléments et la performance de parieurs dans différents contextes. Par conséquent, ces éléments sont pertinents dans le contexte de notre recherche, qui rappelons-le, tentera de déterminer les variables influant la performance des parieurs sportifs sur Internet. D'autres variables susceptibles d'avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet sont discutées dans les prochaines sections de ce chapitre.

1.2.2. Les sources d'information

Dans un contexte de consommation courante, le consommateur a habituellement recours à deux types de recherche d'information : la recherche interne et la recherche externe (Bettman, 1979). Selon cette théorie, le consommateur effectuerait dans un premier temps une recherche d'information interne, par la consultation des informations dont il dispose en mémoire. Puis, si ces informations ne sont pas suffisantes pour prendre une décision, le consommateur procèderait dans un second temps à une recherche d'information externe, seulement si les bénéfices associées à cette dernière (tels que le fait trouver des informations de valeur pour prendre une décision) excèdent les coûts qui lui sont associés (tels que le temps consacré pour

trouver ces informations). La recherche d'information externe s'effectue alors par la consultation de diverses sources d'informations.

Toutefois, d'Astous et alii (2010_b) indiquent que la séquence présentée par Bettman (1979) selon laquelle un consommateur effectue une recherche d'information interne puis une recherche d'information externe est quelque peu simpliste, et qu'en réalité, les deux types de recherche se complèteraient dans un va-et-vient constant. Également, il convient de préciser que la recherche d'information externe n'est pas uniquement effectuée par les consommateurs en vue d'un achat spécifique. À ce sujet, Bloch et alii (1986) distinguent deux types de recherche d'information externe : la recherche d'information spécifique, qui est entreprise par un consommateur en vue d'un achat particulier et prévu, et la recherche d'information continue, effectuée par un consommateur lorsqu'il n'est pas engagé dans un processus de décision de consommation.

D'Astous et alii (2010_b) proposent une classification des sources d'information utilisées lors de la recherche d'information externe parmi quatre catégories : « (1) les sources personnelles non commerciales (la famille, les amis, les collègues de travail,…), (2) les sources indépendantes (les agences gouvernementales, les associations de consommateur,…), (3) les sources commerciales (les vendeurs en magasin, la publicité,…), et (4) les sources expérientielles (l'essai de produits, l'inspection en magasin,…). Au final, la consultation de sources d'information externes permet au consommateur de trouver des informations additionnelles qu'il ne possédait pas en mémoire, et donc de prendre une décision plus éclairée et plus efficace au niveau de la satisfaction de ses propres besoins.

Pour ce qui est des paris sportifs, nous n'avons pas identifié d'études traitant de la place des recherches d'information interne et externe chez les parieurs sportifs avant de parier, de l'importance des sources d'information externes pour les parieurs sportifs, d'une éventuelle classification des différents types de sources d'information externes utilisées par les parieurs sportifs, ou encore d'un possible lien entre les sources d'information externes que les parieurs sportifs utilisent et leur performance. La présente recherche tentera donc d'éclaircir ces zones d'ombre.

1.2.3. Le degré de recherche d'information externe

Un sujet de recherche important en comportement du consommateur est celui qui concerne le degré de recherche d'information externe des consommateurs avant l'achat d'un produit ou

d'un service. Plusieurs études ont montré que la recherche d'information externe avant l'achat est généralement très limitée, qu'elle varie d'un consommateur à un autre, et qu'elle est surtout fonction de l'importance de l'achat aux yeux des consommateurs (Dommermuth, 1965; Katona et Mueller, 1955; Newman et Staelin, 1972; Olshavsky et Granbois, 1979; Srinivasan, 1990; Udell, 1966). D'autres études ont également analysé la relation entre le degré de recherche d'information externe et le niveau d'incertitude de consommateurs avant l'achat d'un produit ou d'un service (Urbany et alii, 1989).

Dans ces études, pour mesurer le degré de recherche d'information externe, les chercheurs avaient recours à une multitude d'indices quantitatifs. Certains auteurs ont par exemple utilisé le nombre de magasins visités avant l'achat (Legrand et Udell, 1964), le nombre d'aller-retour effectués au centre commercial avant l'achat (Bucklin, 1966), le temps total passé au centre commercial avant l'achat (Kleimenhagen, 1966; Urbany et alii, 1989), ou encore le nombre de marques considérées par les consommateurs avant l'achat (Dommermuth, 1965; Urbany et alii, 1989) comme indicateurs du degré de recherche d'information externe. Par ailleurs, dans une étude portant sur le degré de recherche d'information externe des consommateurs avant l'achat d'automobiles et d'appareils électroménagers, Newman et Staelin (1972) ont utilisé le nombre d'informations analysées ainsi que le nombre de sources d'information consultées avant l'achat.

En ce qui concerne le domaine des paris sportifs sur Internet, aucune étude n'a encore abordé la pertinence et le rôle du degré de recherche d'information externe des parieurs sportifs avant de parier. Nous souhaitons donc vérifier si les parieurs sportifs sur Internet appliquent des principes similaires à ceux existants dans un contexte de consommation courante, à savoir s'il est possible de parler d'un degré de recherche d'information externe dans le contexte des paris sportifs sur Internet, et si ce dernier aurait un éventuel impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

1.2.4. Les styles cognitifs

Les styles cognitifs sont des structures mentales relativement stables que les personnes utilisent quand elles perçoivent et évaluent de l'information (Jung, 1946; Myers et MacCaulley, 1985). Hayes et Allinson (1998, traduction libre) indiquent à cet effet qu'un style cognitif est la « manière préférée d'une personne pour rassembler, traiter et évaluer de l'information ». De plus, les styles cognitifs seraient fixés relativement tôt dans la vie d'une personne, et seraient donc difficilement modifiables (Riding et Rayner, 1998).

Il existe une multitude de classifications des styles cognitifs (White et alii, 2003), la plus connue d'entre elles étant très certainement celle de Carl Jung, développée en 1946, et qui fut reprise par la suite par Isabel Myers. Cette classification trie les personnes selon quatre dimensions de styles cognitifs : Extraversion-Introversion, Sensation-Intuition, Pensée-Sentiment, et Jugement-Perception. Chacune de ces dimensions peut être vue comme une échelle bipolaire, ce qui est également le cas de l'ensemble des styles cognitifs existants (White et alii, 2003). Ainsi, sur l'échelle Extraversion-Introversion, plus le score est élevé, plus la personne est extravertie, et à l'inverse, plus le score est faible, plus la personne est introvertie.

Une autre classification relativement connue dans la recherche académique est celle consistant à classer les personnes selon qu'elles utilisent davantage l'hémisphère gauche ou droit de leur cerveau, en d'autres termes, si ces personnes ont un style cognitif davantage « analytique » (également nommé « rationnel » (Taggart et Torrance, 1984)) ou « intuitif » (Agor, 1986; Allinson et Hayes, 1996). Les personnes analytiques « baseraient davantage leur jugement sur un raisonnement mental profond et porteraient une attention particulière aux détails. Ces personnes favoriseraient donc une approche structurée pour la résolution de problèmes et utiliseraient systématiquement des méthodes d'investigation claires et précises » (Allinson et Hayes, 1996, traduction libre : 4). À l'inverse, les personnes intuitives « baseraient davantage leur jugement sur leurs sentiments et les sensations qu'elles ressentent. Ces personnes tendraient à être relativement non-conformistes, préfèreraient une approche ouverte et non structurée pour la résolution de problèmes, et utiliseraient des méthodes d'exploration aléatoires » (Allinson et Hayes, 1996, traduction libre : 4).

Des auteurs ont tenté de recenser l'ensemble des styles cognitifs répertoriés dans la littérature académique. Ainsi, Messick (1984) présente 19 styles cognitifs bipolaires. Puis, une décennie plus tard, Hayes et Allinson (1994) répertorient un total de 22 styles cognitifs bipolaires.

Les styles cognitifs peuvent être mesurés principalement de deux manières. Une première méthode consiste à diffuser auprès de la population visée des questionnaires dans lesquels figurent un ensemble d'énoncés. Les participants ont ainsi la possibilité d'indiquer leur degré d'accord avec chacun de ces énoncés sur une échelle de réponse. Une deuxième méthode, davantage complexe, consiste à demander aux participants de réaliser différentes tâches cognitives. La mesure utilisée est alors fonction du style cognitif à l'étude. Par exemple, pour mesurer le style cognitif « réflectivité-impulsivité », Kagan (1965) a présenté aux participants

une batterie d'images et a mesuré le temps nécessaire aux participants pour regrouper les images se ressemblant.

Aucune recherche n'a évalué à ce jour la place des styles cognitifs dans le contexte des paris sportifs. Or, l'étude des styles cognitifs semble pertinente à étudier dans ce contexte du fait que les parieurs sportifs ont recours à différentes sources d'information afin de rassembler, traiter et évaluer une multitude d'informations et de statistiques sportives (Daries et Maufras, 2011; Pavée, 2010; Toulemonde, 2011). Notamment, il serait intéressant de voir si ces styles cognitifs pourraient avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

1.2.5. Le lieu de contrôle

Le construit du lieu de contrôle a été initialement développé par Rotter (1966) lors de ses recherches sur l'apprentissage social. Selon Rotter, le lieu de contrôle doit être vu comme un construit unidimensionnel, une personne pouvant avoir un lieu de contrôle interne ou externe. Ainsi, « l'individu qui croit fermement pouvoir contrôler en grande partie ce qui lui arrive est considéré comme ayant un lieu de contrôle interne. À l'inverse, celui qui croit que ce qui lui arrive est en grande partie le résultat de facteurs extérieurs à sa personne aurait un lieu de contrôle externe » (Jutras, 1987 : 1).

Cependant, les recherches de Levenson (1973) ont contribué à briser cette dichotomie interne/externe en suggérant que le lieu de contrôle devrait plutôt être vu comme un construit tridimensionnel, nommé l'IPC. Ainsi, selon Levenson, le lieu de contrôle présente trois dimensions: le lieu de contrôle interne (I pour « Internal »), le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui (P pour « Powerful others ») et le lieu de contrôle externe associé à la chance (C pour « Chance »). Contrairement au modèle de Rotter, le modèle de Levenson distingue donc deux types de lieu de contrôle externe, le premier étant celui où l'individu reconnait que les autres ont du pouvoir sur ce qui lui arrive (P), et le deuxième étant celui où l'univers est perçu selon un schéma ni ordonné ni prévisible, où les évènements arrivent par chance (C). Également, Levenson suggère que ces trois types de lieu de contrôle sont présents chez chaque personne et que leur importance relative peut varier en fonction de la situation, ce qui s'oppose à la vision de Rotter, pour qui une personne ne peut présenter plusieurs lieux de contrôle simultanément.

Face à cette divergence d'opinion entre Rotter et Levenson, Lefcourt (1991) a examiné les deux versions du construit du lieu de contrôle pour tenter de déterminer laquelle était la plus

adéquate. Finalement, Lefcourt a donné raison à Levenson pour les raisons suivantes : Tout d'abord, parce que le lieu de contrôle externe associé à la « chance » (C) est lié à de forts sentiments d'impuissance qui ne se retrouveraient pas dans le lieu de contrôle externe « pouvoir d'autrui » (P). Aussi, les échelles de mesure utilisées par Stevenson ne présenteraient pas de biais de désirabilité sociale, seraient plus indépendantes sur un plan statistique, et auraient de meilleures qualités psychométriques (Clarke, 2004; Lefcourt, 1991).

Il y a des recherches qui ont traité du lieu de contrôle dans le domaine des jeux de hasard et d'argent. Par exemple, Lester (1980) indique que les personnes ayant un lieu de contrôle externe dominant joueraient davantage à des jeux de hasard et d'argent dans lesquels la chance a un rôle important, tels que le lotto, le bingo et la roulette. Selon Lester, ceci s'explique du fait que les personnes ayant un lieu de contrôle externe dominant tendent davantage à penser que ce qui leur arrivent dans la vie est une question de chance. Par conséquent, ces personnes tendent à jouer davantage à des jeux faisant appel à la chance, puisque ces jeux correspondent à leur vision de la vie. À l'inverse, les personnes ayant un lieu de contrôle interne dominant joueraient davantage à des jeux de hasard et d'argent dans lesquels leurs habiletés ont un rôle, comme c'est le cas par exemple des paris hippiques et des paris sportifs. Encore une fois, ceci est normal selon Lester : puisque les personnes ayant un lieu de contrôle interne dominant pensent que ce qui leur arrive dans la vie est déterminé par leurs propres habiletés, ces personnes tendent à jouer davantage à des jeux faisant appel à leurs habiletés. Également, Gilovich (1983) indique que les parieurs tendraient à attribuer leurs succès dans les jeux de hasard et d'argent à leurs propres habiletés, exposant ainsi un lieu de contrôle interne, mais qu'à l'inverse, ils attribueraient leurs échecs à des facteurs extérieurs à leur contrôle, tels que le pouvoir des autres joueurs (dans les jeux de table tels que le black jack et le poker) ou encore la malchance, exposant ainsi un lieu de contrôle externe. Toutefois, aucune recherche ne fait mention du possible impact du construit du lieu de contrôle sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

1.2.6. L'aversion au risque

Un bon nombre de chercheurs se sont intéressés à la psychologie des comportements risqués (Shelley, 1972; Trimpop, 1994; Yates, 1992). Selon ces recherches, les individus prendraient plus ou moins de risques dans leurs décisions quotidiennes dépendamment de leur aversion au risque.

L'aversion au risque, qui peut fluctuer entre une aversion totale (« risk aversion » en anglais) jusqu'à une acceptation totale du risque (« risk acceptance » en anglais) a été étudiée dans le contexte des jeux de hasard et d'argent. Tel que l'indique Zuckerman (2007), l'aversion au risque chez un individu serait déterminée par trois traits de personnalité majeurs: (1) la recherche de sensations, (2) l'impulsivité et (3) le manque de contrôle de soi. La recherche de sensations (« sensation-seeking » en anglais) est la préférence d'un individu pour vivre des expériences stimulantes et variées, où l'individu serait ainsi prêt à s'engager dans des actions risquées pour vivre de telles expériences (Zuckerman, 1994). En ce qui concerne les jeux de hasard et d'argent, Zuckerman (1979) indique que plus un individu est à la recherche de sensations fortes, plus il tendrait à placer des paris risqués, et ce de deux manières différentes : en misant des sommes d'argent relativement importantes ou en misant sur des résultats dont les cotes sont relativement élevées. L'impulsivité est la tendance d'un individu à préférer les récompenses à court terme, sans réflexion ou planification, et sans considération des éventuelles conséquences négatives sous-jacentes » (Eysenck et alii, 1985). Selon Mishra et alii (2010), l'impulsivité se manifesterait constamment dans le comportement des parieurs pathologiques dans de nombreuses études. Enfin, similairement à l'impulsivité, le manque de contrôle de soi est associé chez les individus à une tendance à se concentrer sur les tentations présentes sur le moment et à ignorer les conséquences à long terme (Marcus, 2003). Dans le contexte des jeux de hasard et d'argent, on a démontré que le niveau de contrôle de soi permettait de différencier les parieurs sans problèmes (« non-problem gamblers » en anglais) des parieurs pathologiques (« problem gamblers » en anglais), ces derniers présentant un niveau de contrôle de soi significativement plus faible (Corless et Dickerson, 1989).

La notion d'aversion au risque a par ailleurs été étudiée dans le contexte spécifique des paris sportifs, où Cross et alii (1998) ont montré que les étudiants universitaires s'adonnant aux paris sportifs tendent généralement à prendre plus de risques dans leurs actions quotidiennes que les étudiants universitaires qui ne parient pas. Toutefois, aucune étude ne semble traiter d'une éventuelle relation entre l'aversion au risque de parieurs sportifs et la performance de ces derniers dans leurs paris sportifs.

1.2.7. Les motivations à parier

Chantal et alii (1994) sont les premiers chercheurs à avoir tenté d'élaborer une structure théorique pour représenter l'ensemble des motivations poussant les êtres humains à s'adonner

à des jeux de hasard et d'argent. Comme ils l'indiquent dans leur revue de la littérature sur le sujet, « les livres de référence portant sur le jeu ne prévoient pas de chapitre consacré au thème important qu'est la motivation. De plus, de rares études empiriques qui ont effleuré le sujet se sont limitées à répertorier, littéralement, les raisons alléguées par les joueurs pour expliquer leurs habitudes de jeu. Les émotions fortes, l'argent, les rencontres sociales et la fuite devant des conditions de vie difficiles figurent parmi les raisons les plus fréquemment invoquées. En dépit de leur mérite sur le plan descriptif, ces études souffrent de lacunes considérables sur le plan théorique » (Chantal et alii, 1994 : 2). Suite à leurs recherches, ces chercheurs ont établi dans un premier temps un cadre théorique présentant sept motivations majeures : trois motivations dites « intrinsèques », trois autres dites « extrinsèques », ainsi qu'une dernière motivation : l'amotivation. Puis, dans un second temps, ils ont développé l'Échelle de Motivation relative aux Jeux de Hasard et d'Argent (EMJHA), une échelle de mesure composée de 28 énoncés permettant de déterminer la prédominance de chacune de ces sept motivations chez les individus s'adonnant à des jeux de hasard et d'argent.

Le concept de motivation intrinsèque a été présenté pour la première fois par Vallerand et ses collègues (Vallerand, Blais, Brière et Pelletier, 1989; Vallerand, Pelletier, Blais, Brière, Sénécal et Vallières, 1992, 1993). Les motivations intrinsèques sont les motivations qui poussent les êtres humains à réaliser une activité pour des qualités propres à cette activité. Les trois motivations intrinsèques identifiées par ces auteurs sont : la motivation intrinsèque à la connaissance, qui est « associée au plaisir d'apprendre de nouvelles choses » (Chantal et alii, 1994, 2), la motivation intrinsèque à l'accomplissement, « qui découle du plaisir que l'individu ressent à se surpasser dans une activité qui représente pour lui un défi optimal » (Chantal et alii, 1994 : 3), et la motivation intrinsèque à la stimulation, qui survient quant à elle « quand un individu éprouve des sensations spéciales et agréables (amusement, excitation, plaisir sensoriel…) lors d'une activité particulière » (Chantal et alii, 1994 : 3).

D'un autre côté, les motivations extrinsèques sont les motivations qui poussent les êtres humains à réaliser une activité non pas pour des qualités propres à cette activité, mais parce que cette activité « constitue un moyen efficace pour leur permettre de parvenir à leurs fins. En somme, l'activité revêt une valeur instrumentale » (Chantal et alii, 1994 : 3). Les motivations extrinsèques ont été présentées pour la première fois par Deci et Ryan (1985, 1991). La motivation extrinsèque de régulation externe se manifeste lorsque l'individu réalise une activité « par des contraintes ou des récompenses (matérielles ou sociales) extérieures à l'activité. Jouer strictement dans le but de faire fortune en est une parfaite illustration. »

(Chantal et alii, 1994 : 3). La motivation extrinsèque de régulation introjectée apparaît lorsque « l'individu s'impose à lui-même des contraintes qui étaient auparavant entièrement extérieures. Par exemple, un joueur peut parier d'importantes sommes d'argent simplement parce qu'il croit que des mises aussi élevées lui donneront de l'importance et du prestige aux yeux des autres joueurs. Une fois intériorisées, ces croyances agissent comme des sources de tension. Ainsi, le joueur dont le comportement est motivé par la régulation introjectée se sent en quelque sorte forcé de jouer parce que cela lui permet de satisfaire certaines croyances personnelles » (Chantal et alii, 1994 : 3). Puis, la motivation extrinsèque de régulation identifiée apparaît lorsque l'activité est « perçue comme étant librement choisie parce que les raisons sous-jacentes au comportement de l'individu sont considérées par celui-ci comme étant importantes pour son bien être personnel. Il faut toutefois noter ici que la récompense demeure extérieure à l'activité proprement dite. Par exemple, un individu peut choisir de parier aux courses de chevaux parce que cela lui permet de fréquenter des amis» (Chantal et alii, 1994 : 3).

Dernièrement, les auteurs présentent l'existence d'un dernier type de motivation, l'amotivation, également introduite pour la première fois par Deci et Ryan (1985) : « L'individu amotivé ne perçoit pas de liens entre son comportement et les conséquences qui en résultent. Il a l'impression que son comportement a pour causes principales des facteurs hors de sa portée. Le comportement amotivé n'est donc ni autodéterminé, ni instrumental. Par exemple, le joueur compulsif peut être amotivé parce qu'il se sent submergé par des émotions très vives qui le forcent littéralement à jouer » (Chantal et alii, 1994 : 3).

Chantal et Vallerand (1996) ont essayé de voir si les motivations de personnes jouant à des jeux d'habiletés étaient différentes de celles de personnes jouant à des jeux de hasard. Pour ce faire, les chercheurs ont sélectionné comme jeu d'habiletés les paris hippiques, puis comme jeu de hasard, le lotto, et ont utilisé l'EMJHA pour mesurer les motivations des personnes jouant à chacun de ces jeux. Ils ont alors démontré que les personnes jouant aux paris hippiques possédaient des niveaux de motivations intrinsèques significativement supérieurs à ceux des personnes jouant au lotto, suggérant ainsi que les jeux d'habiletés sont davantage fréquentés par des personnes ayant des motivations intrinsèques.

Toutefois, aucune étude ne semble faire état de l'impact des motivations des parieurs sportifs sur leur propre performance. Il s'agit d'une autre relation potentielle que nous explorerons dans cette recherche.

Ainsi, cette revue de la littérature a tout d'abord permis d'établir la signification de la notion de performance dans le contexte particulier des paris sportifs, et de présenter des indicateurs qui nous permettront de mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet dans la suite de cette étude. Puis, cette revue de la littérature nous a donné la possibilité de mettre de l'avant différentes variables qui pourraient potentiellement avoir un impact sur la performance des parieurs sur Internet, à savoir : la connaissance des sports des parieurs sportifs, les informations et les statistiques sportives analysées par les parieurs sportifs, les principes utilisés par les parieurs sportifs pour sélectionner les évènements sportifs, les types de pari et les résultats sur lesquels parier, mais aussi les sources d'information consultées par les parieurs sportifs, de même que leur degré de recherche d'information externe, leurs styles cognitifs, leur lieu de contrôle, leur aversion au risque et leurs motivations à parier. Cependant, comme nous avons pu le constater, ces variables ont été relativement peu étudiées dans le contexte des paris sportifs dans lequel s'inscrit la présente recherche. Par conséquent, nous avons ressenti le besoin d'interroger des parieurs sportifs sur Internet afin de pouvoir mesurer la valeur réelle de chacune de ces variables. Le Chapitre n°2 présente donc les entrevues individuelles semi-dirigées que nous avons réalisées auprès de parieurs sportifs sur Internet.

CHAPITRE N° 2 : ENTREVUES INDIVIDUELLES

Ce chapitre présente les résultats des entrevues individuelles semi-dirigées qui ont été réalisées auprès de parieurs sportifs sur Internet. Tout d'abord, nous commencerons par décrire les objectifs que nous avons tenté d'atteindre grâce à ces entrevues, de même que les techniques auxquelles nous avons eu recours pour recruter les participants. Puis, nous détaillerons les différentes sections du guide d'entrevue qui a été utilisé pour conduire les entrevues, et nous présenterons une analyse des principaux constats ayant ressorti de ces entrevues individuelles semi-dirigées. En guise de conclusion, nous synthétiserons les résultats majeurs de cette première collecte de données.

2.1. Objectifs des entrevues individuelles semi-dirigées

La revue de la littérature nous a permis d'identifier plusieurs variables susceptibles d'expliquer la performance des parieurs sportifs sur Internet. Cependant, plutôt que de nous précipiter en intégrant directement ces variables dans un cadre conceptuel de recherche, nous voulions nous assurer que ces variables méritaient effectivement l'attention que nous leur avions portée jusqu'à présent. Au-delà de notre opinion et de celles de plusieurs chercheurs s'intéressant aux paris sportifs, nous désirions obtenir un point de vue différent quant à la valeur de ces variables : celui des parieurs sportifs. Une série d'entrevues individuelles semi-dirigées avec des parieurs sportifs sur Internet nous est alors apparue comme une étape incontournable pour déterminer la pertinence des variables préalablement identifiées. En plus de nous permettre de mieux saisir la réalité des parieurs sportifs sur Internet, un deuxième objectif des entrevues individuelles semi-dirigées était de nous permettre de découvrir d'éventuelles nouvelles variables à inclure dans notre modèle de recherche.

2.2. Recrutement des participants

Nous avons eu recours à deux méthodes distinctes pour recruter les participants des entrevues individuelles semi-dirigées.

La première méthode consista à recruter les participants en employant un échantillon de convenance. Nous avons commencé par créer un évènement sur le réseau social Facebook[29] dans le but de solliciter nos amis à participer à notre étude et à nous référer à des personnes de leur entourage susceptibles d'y participer. Cette technique nous a permis de rencontrer

[29]Accessible à l'adresse suivante : http://www.facebook.com

physiquement cinq parieurs sportifs à Montréal (deux pour pré-tester le questionnaire, et trois pour répondre à la version finale du questionnaire).

Soucieux d'obtenir le point de vue davantage de parieurs sportifs, nous avons par la suite adopté une deuxième technique de recrutement, qui consistait cette fois-ci à intégrer Sportpronos[30], un forum de discussion de parieurs sportifs sur Internet basé en France. Après avoir communiqué aux administrateurs de ce forum le but de notre recherche, ceux-ci ont approuvé notre démarche et nous ont aidé à recruter sept parieurs sportifs, tous membres de la communauté Sportpronos. À cause de la distance nous séparant des participants, ces entrevues ont été réalisées virtuellement, sur Internet, par l'intermédiaire du logiciel de communication Skype. Le choix était alors donné aux participants de communiquer avec nous verbalement ou par clavardage.

Nous avons mis fin au recrutement de nouveaux participants au moment où nous avons jugé que la qualité et la diversité des remarques, suggestions et idées des participants étaient suffisantes, et que l'apport marginal du prochain participant serait par conséquent trop faible. Nous avons ainsi communiqué avec un total de douze parieurs sportifs lors de cette première collecte de données, pour finalement baser nos analyses sur les résultats offerts par dix participants (les deux participants restants ayant servi à pré-tester le questionnaire). Seules deux conditions devaient être respectées afin de pouvoir participer aux entrevues : avoir plus de 18 ans (l'âge minimum légal pour effectuer des paris sportifs sur Internet au Québec et en France), et parier de l'argent en ligne chez au moins un bookmaker. Ces douze entrevues ont été réalisées entre le 1er et le 15 juin 2011.

2.3. Guide d'entrevue

Comme les entrevues individuelles semi-dirigées « consistent en un entretien plus ou moins structuré entre un intervieweur et un interviewé » (d'Astous, 2010 a : 67), nous avons pris soin de développer un guide d'entrevue afin de mener à bien nos entretiens avec les participants recrutés.

La première version du guide d'entrevue, approuvée par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal (CER) (disponible à l'Annexe n°5), a été élaborée de manière à ce que les entrevues durent un maximum d'une heure, conscient que la qualité des réponses des participants pourrait diminuer avec le temps. Cependant, le pré-test du questionnaire effectué

[30] Accessible à l'adresse suivante : http://pronostics-sportifs.forumgratuit.org/

auprès de deux parieurs sportifs nous a permis de constater que le temps de l'entrevue n'était en rien une contrainte. En effet, lors de ces deux entrevues, la discussion tendait à sortir du cadre établi par les questions du guide d'entrevue pour s'étendre sur des dimensions des paris sportifs non adressées initialement, témoignant ainsi du grand intérêt des parieurs sportifs pour cette activité. Jugeant que nous allions sans doute retrouver cette ferveur pour les paris sportifs dans les autres entrevues, nous avons décidé d'ajouter des questions au guide d'entrevue destiné aux dix participants finalement recrutés. Finalement, le guide de discussion utilisé pour les entrevues individuelles semi-dirigées (disponible à l'Annexe n°6) se décomposait en quatre sections, qu'il convient de décrire dès maintenant.

2.3.1. Le profil de parieur des participants

Comme toute activité, nous étions convaincu avant même le début des entrevues que les paris sportifs sur Internet représentent une activité fondamentalement différente d'une personne à une autre : les parieurs parient depuis plus ou moins longtemps, plus ou moins fréquemment, en misant plus ou moins d'argent, sur des sports différents et pour des motivations différentes. Ce sont ces différences que nous voulions explorer dans cette première partie afin de déterminer clairement le profil de parieur des participants avec lesquels nous allions nous entretenir. Entre autres, nous voulions identifier les motivations qui poussaient les participants à participer à des paris sportifs, afin de les comparer avec les sept motivations de Chantal et alii (1994) définies dans la revue de la littérature.

2.3.2. Principes et processus décisionnel de paris

Dans cette deuxième partie, nous voulions savoir ce que les participants pensaient des « principes », et voir s'ils appliquaient eux-mêmes ces principes lorsqu'ils pariaient. Par la suite, nous souhaitions établir les différentes méthodes utilisées par les parieurs sportifs sur Internet pour placer un pari, et ce de manière à déterminer le processus décisionnel emprunté par les parieurs sportifs sur Internet pour parier. Pour ce faire, nous voulions savoir comment les parieurs sportifs plaçaient habituellement un pari, si leur méthode était systématique ou non, et si ce n'était pas le cas, comment ceux-ci expliquaient cette variation.

2.3.3. L'information

Dans la continuité de la partie précédente, nous désirions interroger les parieurs sportifs sur le rôle des informations et statistiques sportives existantes dans leur processus décisionnel de paris. Également, nous voulions explorer la place des cotes dans le processus décisionnel de paris des participants, qui comme nous l'avons vu dans de la mise en contexte de cette recherche, expriment d'une manière bien particulière le rapport de force entre les protagonistes d'un évènement sportif. Enfin, nous désirions découvrir les différentes sources d'informations consultées par les parieurs sportifs, et savoir ce que les parieurs sportifs pensaient de chacune d'elles.

2.3.4. Les facteurs clés de succès

Pour terminer l'entrevue, nous voulions laisser la possibilité aux participants de s'exprimer ouvertement en nous dévoilant les facteurs qui, selon eux, déterminent le succès des parieurs sportifs sur Internet.

Notons enfin que nous n'avons volontairement pas formulé de questions spécifiques pour mesurer les variables de styles cognitifs, de lieu de contrôle et d'attitude face au risque présentées dans la revue de la littérature, ces variables étant relativement complexes à expliquer aux participants. Nous avons donc seulement jugé de leur pertinence indirectement par le biais des réponses fournies par les participants.

2.4. Résultats des entrevues individuelles semi-dirigées

Comme nous l'avions pressenti, les entrevues individuelles semi-dirigées ont été extrêmement riches, celles-ci s'étalant sur une durée moyenne de deux heures. En voici les principaux constats, que nous présenterons en respectant la structure du guide d'entrevue décrite à l'instant.

2.4.1. Le profil de parieur des participants

Conformément à nos attentes, les participants que nous avons eu la chance d'interviewer possédaient des profils de parieurs très différents.

Tout d'abord, en termes d'ancienneté, le plus ancien parieur pariait depuis plus de cinq ans sur des sports sur Internet, contre seulement six mois pour le parieur le moins ancien.

En termes de fréquence de paris, nous avons remarqué que l'ensemble des parieurs sportifs interviewés pariaient au moins une fois par semaine, ce qui suggère que les paris sportifs sont une activité régulière, et non occasionnelle. Également, la fréquence à laquelle les participants pariaient variait significativement d'un participant à un autre, certains allant jusqu'à se connecter cinq fois par jour sur leur compte de paris sportifs, et ce, tous les jours de la semaine.

Au niveau du nombre de paris effectués, nous avons pu distinguer clairement deux catégories de parieurs : Alors que six participants ont déclaré qu'ils pariaient sur plusieurs évènements sportifs quotidiennement, quatre participants ont mentionné qu'ils ne pariaient systématiquement que sur un seul évènement sportif chaque jour. Un de ces derniers a même déclaré que parier sur un seul évènement constituait une de ses « règles d'or ». En interrogeant ces quatre participants sur les raisons de ce choix, ceux-ci ont répondu que c'était pour eux une manière de concentrer leur analyse de l'information disponible sur un seul évènement sportif, afin de faire le meilleur choix possible. Le même constat a pu être fait lorsqu'il fut demandé aux participants s'il leur arrivait de parier plusieurs fois sur un même évènement sportif. En effet, les quatre participants ayant indiqué qu'ils pariaient systématiquement sur un seul évènement chaque jour ont indiqué qu'ils ne pariaient jamais plus d'une fois sur un même évènement sportif. Cela nous indique qu'au-delà de concentrer leur analyse de l'information existante sur un seul évènement sportif, ces parieurs concentrent leur analyse spécifiquement sur un seul type de pari proposé par les bookmakers (par exemple, un pari de type « 1N2 », ou le nombre de buts marqués au total dans la rencontre, ou le nombre de cartons jaunes distribués au total dans la rencontre,…), et ce pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment. Ainsi, sans même poser la question, nous avons pu nous rendre compte que certains utilisent effectivement des principes au moment de parier (le fait de limiter leur nombre de paris sur un seul évènement et un seul type de pari par jour). Également, cela nous a permis de constater dès le début de l'entrevue l'importance de l'information dans l'activité que représentent les paris sportifs, certains participants ayant affirmé se limiter à parier sur un faible nombre d'évènements sportifs afin d'optimiser l'allocation du temps dont ils disposent pour analyser les informations et statistiques sportives disponibles.

Les participants nous ont également indiqué une approximation du montant de leurs mises selon l'intervalle de temps de leur choix. Ramené sur une base hebdomadaire, les parieurs sportifs interviewés pariaient en moyenne entre 5 et 100 dollars. Peu importe les montants d'argent misés, tous les participants ont qualifié ces sommes d'importance faible à leur yeux. Aussi, l'ensemble des participants nous ont indiqué que les bénéfices qu'ils retiraient de leurs activités de paris sportifs excédaient largement les coûts financiers nécessaires pour y participer, et que les paris sportifs sur Internet devaient être considérés comme une activité payante, comme de nombreuses activités présentes dans notre société. Par conséquent, la perte d'un pari d'un montant X correspondait à leurs yeux à une perte d'un montant inférieure à X. Cette manière de penser concorde ainsi avec les écrits de Rosecrance (1986) qui explique que de nombreux parieurs voient une partie de leurs pertes comme un coût obligatoire pour se divertir (« recreational cost » en anglais).

Afin de pouvoir mettre en contexte l'ensemble des questions suivantes de l'entrevue, nous avons voulu identifier les sports sur lesquels les personnes interviewées pariaient. Neuf des dix participants résidant ou ayant déjà résidé en France, ces derniers pariaient très majoritairement sur les sports les plus populaires de ce pays, à savoir principalement le soccer, suivi de loin par le tennis et le basketball. Quant aux motivations à parier sur ces sports en particulier, les participants nous ont indiqué qu'ils pariaient sur ces sports parce que c'étaient ceux (1) qu'ils aimaient le plus, (2) qu'ils connaissaient le mieux, et (3) qu'ils pouvaient suivre le plus facilement grâce à leur large couverture médiatique. Ici encore, l'importance de l'information dans l'activité de paris sportifs est soulignée par les deux derniers arguments. En effet, les participants parient sur certains sports parce qu'ils les connaissent soi-disant mieux, ce qui est rendu possible grâce aux informations et statistiques disponibles sur ces sports. Également, les participants parient sur certains sports grâce à leur couverture médiatique, qui permet donc à ces personnes d'accéder plus facilement à différentes informations et statistiques sportives.

Enfin, pour terminer la phase des questions d'introduction, nous avons interrogé les participants sur les motivations qui les poussaient généralement à parier. En analysant les réponses des dix participants, nous avons retrouvé trois des sept motivations présentées par Chantal et alii (1994), soit, par ordre d'importance : (1) la motivation intrinsèque à la stimulation (« pour les sensations que ça donne, du stress, de la joie, de la colère » (participant n°3), « pour le goût de l'adrénaline entre le moment où l'on place le pari et le moment du résultat » (participant n°6), « pour donner du piment au match » (participant n°8),

suivie de (2) la motivation extrinsèque de régulation externe (« pour l'argent, pour le gain » (participant n°4), « dans le but de gagner, je vois ça comme un investissement » (participant n°7), « pour gagner un peu d'argent »), pour terminer par (3) la motivation intrinsèque à l'accomplissement (« après avoir étudié un match pendant une heure et qu'on gagne, on a de la fierté et la satisfaction du travail bien fait! » (participant n°7)). Ces témoignages des participants viennent donc légèrement contraster les conclusions de l'étude de Chantal et Vallerand (1996) présentée dans la revue de la littérature. En effet, ces chercheurs concluaient que les parieurs stimulés par des motivations intrinsèques étaient davantage portés à jouer à des jeux faisant appel à leurs habiletés (comme c'est le cas des paris sportifs), alors que les parieurs poussés par des motivations extrinsèques étaient davantage portés à jouer à des jeux faisant appel à la chance (tels que le lotto). Cependant, dans le cadre de notre recherche, la motivation extrinsèque de régulation externe, qui fait partie de la catégorie des motivations extrinsèques, est la deuxième motivation la plus citée par les parieurs interviewés, alors qu'elle est l'avant-dernière motivation présente chez les participants jouant à des jeux d'habiletés dans l'étude de Chantal et Vallerand (1996). Face à cette légère contradiction, nous avons décidé de conserver ces sept motivations pour la suite de cette recherche, et ce, afin d'obtenir plus de détails quant à la prédominance de chacune de ces motivations chez les parieurs sportifs sur Internet.

2.4.2. Principes et processus décisionnel de paris

Pour ce qui est des principes présents dans l'univers des paris sportifs, l'ensemble des parieurs interviewés étaient très positifs quant à leur utilité. Selon eux, ces principes les guideraient en leur permettant de sélectionner les bons évènements sportifs, les bons types de paris, les bons résultats et les bonnes mises d'argent, et ce afin d'atteindre la meilleure performance possible. Bien que nous ayons abordé la notion de principe dans la revue de la littérature, les entrevues individuelles semi-dirigées nous ont permis d'en savoir davantage. Nous souhaitons donc apporter une définition plus précise de ce que sont les principes dans le contexte spécifique des paris sportifs. Ainsi, selon notre compréhension des dires des participants interviewés, les principes utilisés par les parieurs sportifs possèderaient trois caractéristiques majeures :

(1) Les principes que les parieurs sportifs s'engagent à respecter seraient fixés sur une base totalement libre, personne n'étant manifestement en mesure d'imposer un principe à un parieur sportif.

(2) Le parieur sportif serait le seul à décider quand il doit respecter ou non un principe qu'il s'est imposé. Autrement dit, un parieur sportif pourrait respecter un principe pour la totalité de ses paris, ou seulement pour un sous-ensemble d'entre eux.
(3) Les principes que les parieurs s'imposent seraient basées sur des croyances personnelles, ce qui signifie qu'un parieur sportif s'impose certains principes parce qu'il croit que ceux-ci lui permettent d'obtenir une meilleure performance dans ses paris sportifs.

C'est d'ailleurs le fait que les principes utilisés par les parieurs sportifs soient basés sur des croyances personnelles qui explique leur grande variété. Par exemple, un des participants que nous avons interviewé nous a indiqué qu'il appliquait constamment le principe consistant à ne jamais parier sur des résultats dont les cotes sont inférieures à 1,5. Cependant, un autre parieur sportif nous a indiqué qu'il ne pariait jamais sur des résultats dont les cotes sont inférieures à 1,2. Enfin, pour un troisième parieur, il ne fallait jamais parier sur des résultats donc les cotes sont inférieures à 1,7. Donc, bien que ces trois parieurs appliquent le même principe consistant à ne pas parier sur des résultats dont les cotes sont inférieures à un niveau donné, chacun des trois parieurs a personnalisé ce principe à sa convenance pour l'appliquer lors de ses paris. Ainsi, malgré la multitude de principes proposés par différents livres et sites Internet de conseils en paris sportifs (souvent nommées « les règles d'or du parieur », « les commandements du parieur » (Daries et Maufras, 2011 : 225)), il semblerait que les parieurs sportifs préfèrent en général agir comme bon leur semble, tout au mieux en adaptant certains de ces principes à leur propre ensemble de principes personnels.

Notons finalement que rien ne garantit que ces principes permettent effectivement aux parieurs sportifs d'obtenir une meilleure performance en termes de profits. D'ailleurs, les parieurs eux-mêmes ne savent pas si les principes qu'ils utilisent leur amènent effectivement une meilleure performance à long terme (n'oublions pas que ces principes reposent avant tout sur des croyances, et non sur des faits prouvés et indéniables). Reprenons l'exemple des trois parieurs qui nous déclaraient qu'il ne fallait jamais parier sur des résultats dont les cotes sont inférieures à un niveau donné. Ces parieurs nous ont indiqué qu'ils appliquaient ce principe parce que selon eux, des cotes trop faibles ne sont tout simplement pas assez attrayantes pour mériter leur attention, le profit potentiel étant trop faible à leurs yeux. Cependant, cela ne veut pas dire pour autant que des cotes faibles ne permettent pas aux parieurs sportifs de gagner de l'argent. Bien au contraire, les cotes relativement faibles sont en théorie des cotes associées à des résultats dont la probabilité de réalisation est relativement élevée, et qui ont

donc le plus de chances de se produire. Il se pourrait alors qu'en réalité, ce principe soit faux et qu'il empêche les parieurs sportifs le respectant d'atteindre une performance optimale. Curieux d'en savoir plus quant à la vraie valeur de ces principes, nous avons décidé de les conserver pour la suite de cette recherche.

Maintenant que nous avons expliqué en quoi consistaient les principes utilisés par certains parieurs sportifs, nous souhaitons à présent décrire les processus décisionnels de paris que les parieurs sportifs empruntent. Tout d'abord, les différents processus décisionnels employés par l'ensemble des parieurs sportifs suivent les cinq étapes du processus de sélection d'un pari sportif décrit initialement dans la mise en contexte de cette recherche : (1) Dans un premier temps, les parieurs commencent par sélectionner l'évènement sportif sur lequel ils souhaitent parier ainsi que (2) le type de pari à effectuer sur ce même évènement sportif (« 1N2 », « Over/Under »,…). (3) Puis, les parieurs décident du résultat sur lequel parier (par exemple, pour un pari de type « 1N2 », les parieurs sélectionnent la victoire de l'équipe évoluant à domicile, le match nul, ou la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur). (4) Enfin, les parieurs misent un certain montant d'argent sur le résultat sélectionné et (5) valident le pari en cliquant sur le bouton prévu à cet effet.

En interrogeant les participants, nous avons constaté qu'il existait plusieurs méthodes pour placer un pari, c'est-à-dire, plusieurs processus décisionnels de paris. Nous allons donc nous limiter à présenter les deux processus décisionnels les plus utilisés par les parieurs sportifs que nous avons interviewés. Ces processus sont illustrés dans les Figures 2 et 3.

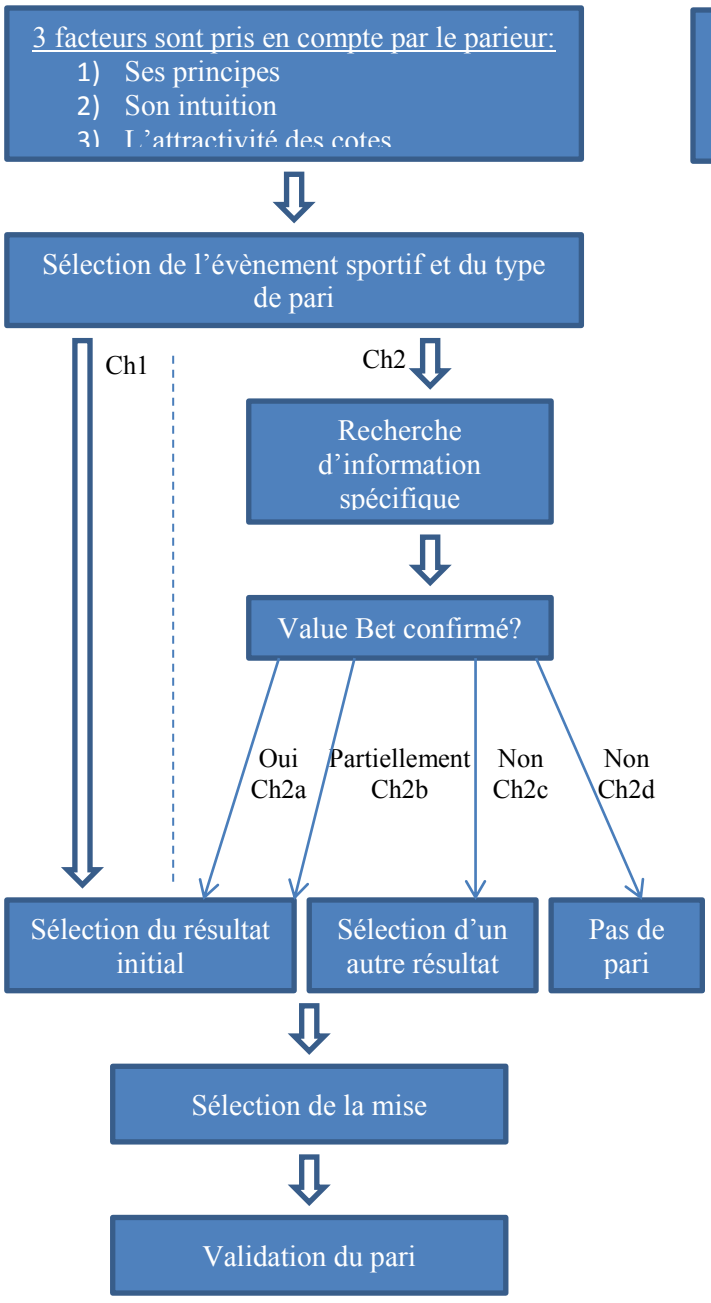


Figure 2 : Processus décisionnel de paris n°1

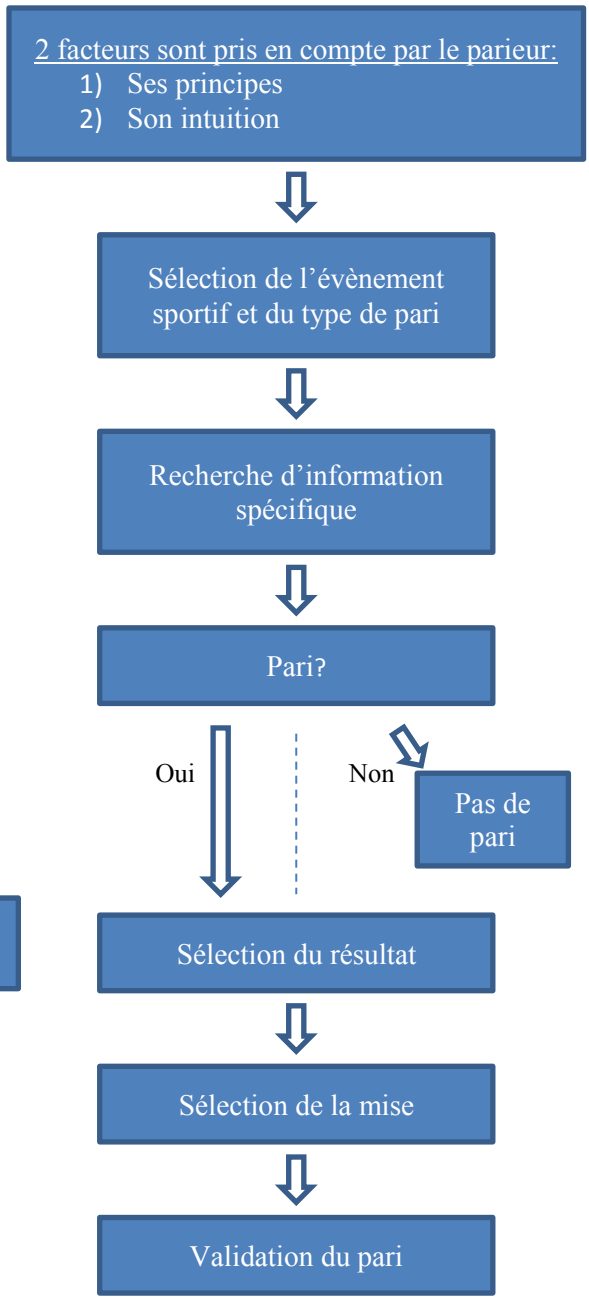


Figure 3 : Processus décisionnel de paris n°2

2.4.2.1. Processus décisionnel de paris n°1

Un premier processus décisionnel employé par les parieurs sportifs consiste à choisir simultanément l'évènement sportif et le type de pari (étapes n°1 et 2 du processus de sélection d'un pari sportif) en prenant en compte trois facteurs : leurs principes, leur intuition quant au résultat de ce type de pari pour cet évènement sportif, et l'attractivité des cotes proposées par les bookmakers.

(1) Comme nous l'avons déjà évoqué, les principes utilisés par les parieurs sportifs les guident dans la sélection de l'évènement sportif et du type de pari. Par exemple, pour la sélection de l'évènement sportif, un parieur sportif pourrait avoir comme principe de ne jamais parier sur des matchs « sans enjeux » (tels que les matchs amicaux) ou encore sur des matchs « à élimination directe » (tels que les matchs de playoffs dans les ligues de sport nord-américaines). Puis, pour la sélection du type de pari, un parieur sportif pourrait s'être fixé comme principe de ne jamais parier sur le nombre de buts marqués au total dans une rencontre, ou sur le nombre de points marqués par un joueur.

(2) En ce qui concerne l'intuition du parieur quant au résultat du type du pari et de l'évènement sportif sélectionné, c'est-à-dire, si le parieur sent de manière spontanée que le déroulement de la rencontre est plus ou moins prévisible, cette intuition est déterminée grâce à une recherche d'information interne, selon laquelle le parieur consulte les informations dont il dispose en mémoire (Bettman, 1979). Or, ces informations présentes en mémoire ont été accumulées grâce à une recherche d'information externe faite de manière continue par le passé. À ce sujet, nous avons identifié deux types de recherche d'information chez les parieurs sportifs qui correspondent exactement aux deux types de recherche d'information externe présentés par Bloch et alii (1986), à savoir les recherches d'information continue et spécifique. En ce qui concerne la recherche d'information continue, elle est par exemple effectuée lorsqu'un parieur regarde des émissions sportives à la télévision. Pendant ces émissions, le parieur emmagasine une multitude d'informations sur différentes équipes, joueurs et sports, qui lui seront très certainement utiles pour parier dans le futur. Mais sur le moment, le parieur n'analyse pas ces informations pour parier sur un évènement sportif précis qu'il a déjà considéré. En ce qui a trait à la recherche d'information spécifique, cette dernière est par exemple effectuée

lorsqu'un parieur désire parier sur un évènement sportif particulier. Lors de cette recherche, le parieur va donc analyser une multitude d'informations, de statistiques sportives et d'opinions (tels que les pronostics d'experts sportifs ou d'autres parieurs sportifs sur des forums de discussion sur Internet) spécifiques à l'évènement sportif et au type de pari sélectionné. Le fait que les parieurs effectuent une recherche d'information interne (Bettman, 1979) et des recherches d'information externe continue et spécifique (Bloch et alii, 1986) souligne l'idée que la recherche d'information réalisée par les parieurs dans un contexte de paris sportifs est relativement proche de celle réalisée par les consommateurs dans un contexte de consommation courante.

(3) Pour ce qui est des cotes proposées par les bookmakers, nous avons pu en effet constater que leur attractivité était un élément important dans la sélection de l'évènement sportif et du type de pari, plusieurs parieurs nous ayant par exemple indiqué qu'ils ne pariaient pas lorsque les cotes proposées par les bookmakers étaient trop faibles.

Notons que l'intuition du parieur quant au résultat de la rencontre (facteur n°2) et l'attractivité des cotes proposées par les bookmakers (facteur n°3) ne sont pas des facteurs isolés. En effet, chez les parieurs, c'est la juxtaposition de ces deux facteurs qui détermine le choix de l'évènement sportif et du type de pari. Dans le monde des paris sportifs, cette manière de faire est d'ailleurs connue sous le nom de « Value Bet », dont voici la définition : « Un value bet est un pari placé sur une cote sous-estimée par les bookmakers [du point de vue des parieurs]. C'est un pari à tenter car le rendement offert par la cote est supérieur à l'évaluation de sa probabilité [faite par les parieurs]» (Daries et Maufras, 2011 : 240). Pour mieux illustrer ce qu'est un value bet, prenons l'exemple suivant : Un parieur sportif estime qu'une équipe a 80% de chances de gagner un match. Par conséquent, en assumant que le bookmaker ne prenne pas de marge, la cote proposée par ce dernier serait de 1,25 (1/0,8). Cependant, le bookmaker estime de son côté que cette équipe n'a que 60% de chances de l'emporter, ce qu'il traduit par la fixation d'une cote de 1,67 (1/0,6). Du point de vue du parieur sportif, nous sommes en présence d'un value bet, puisque le profit qu'il peut réaliser (0,67 dollars pour chaque dollar misé) est supérieur à celui qu'il avait initialement estimé comme étant réaliste et acceptable (0,25 dollars pour chaque dollar misé). Le parieur va donc être tenté de sélectionner cet évènement sportif et ce type de pari puisqu'il a le sentiment de réaliser « une bonne affaire ». En somme, un value bet voit le jour lorsqu'un parieur sportif

estime que la probabilité d'occurrence d'un résultat donné est supérieure à la probabilité d'occurrence de ce résultat tel qu'elle a été estimée par les bookmakers.

Dans un second temps, une fois qu'un value bet a été détecté, les parieurs adoptent généralement un des deux méthodes suivantes pour sélectionner le résultat sur lequel parier (étape n°2 du processus de sélection de paris):

(1) Une première méthode consiste à parier instantanément (« Ch1 » dans le graphique), où les parieurs sélectionnent le résultat pour lequel ils ont le sentiment d'être en présence d'un value bet. Ces parieurs se basent donc uniquement sur une recherche d'information interne. Ces derniers nous ont indiqué agir ainsi par manque de motivation ou par manque de temps pour réaliser une recherche d'information externe spécifique. En d'autres termes, conformément à la théorie de Bettman (1979) présentée dans la revue de la littérature, les parieurs n'entreprennent pas une recherche d'information externe parce qu'ils estiment que les coûts associés à une telle recherche (le temps nécessaire pour rechercher l'information, l'effort cognitif d'analyse de l'information,…) n'excèdent pas les bénéfices qu'ils peuvent en retirer (le fait d'obtenir des informations additionnelles non présentes en mémoire).

(2) Une deuxième méthode, davantage populaire parmi les parieurs interviewés, consiste à aller au-delà de leur intuition en prenant le temps d'effectuer une recherche d'information spécifique à l'évènement sportif et au type de pari sélectionné (« Ch2 » dans le graphique). La raison évoquée par les participants pour employer cette méthode est qu'elle constitue un excellent moyen pour confirmer que le value bet initialement détecté en est bel et bien un. En effet, en agissant ainsi, les parieurs sportifs s'assurent de ne pas avoir omis de considérer des informations qui expliqueraient le value bet, c'est à dire l'écart entre leurs estimations et celle des bookmakers quant aux probabilités de réalisation de chacun des résultats possibles de la rencontre. Suite à cette recherche d'information spécifique, quatre options s'offrent alors au parieur sportif :

   (a) Si la recherche d'information spécifique ne permet pas d'identifier les facteurs à l'origine de l'écart entre les estimations du parieur et du bookmaker quant aux probabilités d'occurrence de chacun des résultats possibles de la rencontre, le value bet est confirmé et le parieur sélectionne alors le résultat initialement considéré (« Ch2a » dans le graphique). Par exemple, pour un pari de type

« 1N2 », si le parieur sportif avait initialement détecté un value bet sur la victoire de l'équipe évoluant à domicile, ce parieur va finir par sélectionner cette équipe.

D'un autre côté, si la recherche d'information spécifique a permis d'identifier les facteurs à l'origine de l'écart entre les estimations du parieur et du bookmaker quant aux probabilités d'occurrence de chacun des résultats possibles de la rencontre, le parieur sportif a alors trois choix possibles, choix que nous allons illustrer avec un exemple concret. Pour reprendre l'exemple précédent, le parieur sportif peut se rendre compte lors de sa recherche d'information spécifique que l'équipe évoluant à domicile a son meilleur joueur absent, ce qui explique alors pourquoi le parieur sportif avait détecté un value bet.

(b) Dans un premier temps, le parieur peut estimer que même en prenant en compte l'absence de ce joueur, l'équipe évoluant à domicile a une probabilité de gagner toujours plus élevée que celle estimée par le bookmaker. Par conséquent, bien que le value bet soit plus faible, le parieur estime qu'il est toujours en présence d'un value bet, et décide alors de suivre son choix initial en pariant sur l'équipe évoluant à domicile (Ch2b).
(c) Dans un second temps, le parieur peut plutôt juger qu'en prenant en compte l'absence de ce joueur, l'équipe évoluant à domicile possède à présent une probabilité de victoire plus faible que celle estimée par le bookmaker. Dans ce cas de figure, le parieur décide alors de changer son choix initial pour sélectionner le match nul ou la victoire de l'équipe évoluant à l'extérieur (Ch2c).
(d) Dans un dernier temps, en prenant en compte l'absence de ce joueur, le parieur peut trouver que le type de pari sélectionné ne représente plus aucun intérêt, et préfère donc de ne pas parier sur l'évènement sportif (Ch2d).

Cet exemple illustre donc l'importance de la recherche d'information externe spécifique dans le processus décisionnel de paris, puisque dans certaines situations, elle permettrait aux parieurs de réajuster un jugement initial basé sur une simple intuition, et donc d'éviter de commettre certaines erreurs qui pourraient nuire à leur performance de parieurs sportifs. Ainsi, une fois le résultat sélectionné, le parieur sportif n'a plus qu'à déterminer sa mise et à valider le pari (étapes n°4 et n°5 du processus de sélection de paris).

2.4.2.2. Processus décisionnel de paris n°2

Une deuxième manière de faire consiste à sélectionner l'évènement sportif et le type de pari (étapes n°1 et 2 du processus de sélection d'un pari sportif) uniquement sur la base des deux premiers facteurs identifiés, soit (1) les principes que les parieurs sportifs utilisent et (2) leur intuition quant au résultat du type de pari pour l'évènement sportif sélectionné.

Une fois l'évènement et le type de pari sélectionnés, le parieur se lance alors systématiquement dans une recherche d'information spécifique, où il consulte donc plusieurs sources d'information afin d'obtenir une multitude d'informations, de statistiques, et d'opinions sur l'évènement sportif et le type de pari retenus. C'est une fois cette recherche d'information spécifique terminée que le parieur décide s'il parie ou non, et si oui, sur quel résultat parmi ceux proposés par les bookmakers. Cette méthode s'oppose donc au premier processus décisionnel de paris de trois façons : (1) Tout d'abord, parce que dans le premier processus décisionnel de paris, les choix de l'évènement sportif et du type du pari sont considérés comme étant finaux dès le début du processus, alors que dans le cas présent, ces choix ne sont que des choix de paris potentiels. (2) Également, le parieur sportif se base ici sur une recherche d'information spécifique plutôt que sur son intuition pour faire son choix parmi les résultats possibles. En effet, nous remarquons que la recherche d'information spécifique est entreprise ici purement dans le but de déterminer quel est le résultat à sélectionner, et non dans le but de confirmer la présence d'un éventuel value bet. (3) Enfin, nous constatons que l'utilisation des cotes proposées par les bookmakers est différente. Alors que les cotes proposées par les bookmakers constituaient un critère de choix des évènements sportifs et des types de pari à sélectionner dans le premier cas, elles ne sont consultées ici qu'après la recherche d'information spécifique, tout juste au moment de sélectionner le résultat (étape n°3 du processus de sélection de paris). Les cotes n'influencent donc pas la sélection de l'évènement sportif, du type de pari ou du résultat dans ce deuxième processus décisionnel de paris. Finalement, une fois le résultat sélectionné, le parieur sportif n'a plus qu'à déterminer sa mise et à valider le pari (étapes n°4 et n°5 du processus de sélection de paris).

En ce qui concerne la récurrence de ces méthodes, certains parieurs empruntent systématiquement le même processus décisionnel de paris. D'autres parieurs prennent au contraire plus de libertés, en modifiant par moment certains aspects de leur méthode de jeu. Pour ces derniers parieurs, c'est notamment le cas lorsque vient le moment de la recherche d'information spécifique. En effet, certains participants nous ont indiqué qu'ils n'analysaient

pas systématiquement les informations et statistiques sportives disponibles, et ce principalement par manque de motivation ou par manque de temps (ces parieurs varient donc entre le chemin n°1 et le chemin n°2 du processus décisionnel de paris n°1). Les parieurs sportifs effectuent donc une recherche d'information spécifique à des fréquences différentes. Or, comme nous avons pu le constater, la recherche d'information spécifique permet bien souvent aux parieurs d'éviter de commettre certaines erreurs grâce à l'analyse d'un maximum d'informations disponibles sur un évènement sportif. Par conséquent, nous jugeons que cette « fréquence de recherche d'information spécifique » pourrait avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Cette nouvelle variable identifiée grâce aux entrevues individuelles semi-dirigées viendra donc s'ajouter aux autres variables de notre cadre conceptuel de recherche.

2.4.3. L'information

2.4.3.1. Les types d'information

Conformément à nos attentes, l'information joue un rôle majeur dans les paris sportifs. En effet, les dix participants ont avoué prendre en compte plusieurs informations et statistiques sportives avant de parier, et ce tant lors de leur recherche de l'information continue que spécifique. Concrètement, voici la liste des informations analysées par les dix parieurs sportifs interviewés avant de placer un pari:

(1) le classement des deux équipes (ou des deux joueurs) dans le championnat,

(2) le classement à domicile des équipes lorsqu'elles évoluent à domicile, et leur classement à l'extérieur lorsqu'elles évoluent à l'extérieur,

(3) le fait que l'équipe joue à domicile ou à l'extérieur (« l'avantage du terrain »),

(4) la performance des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations directes,

(5) la performance des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs (plus communément appelé « la forme du moment » par les parieurs interviewés),

(6) la performance de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs (c'est-à-dire, « la forme du moment » de certains joueurs de deux équipes),

(7) l'absence de joueurs clés dans les deux équipes.

Cette liste demeure toutefois une énumération des informations prises en compte seulement par les dix parieurs sportifs interviewés. Il existe d'autres informations que les parieurs sportifs peuvent prendre en compte, comme c'est le cas de la fatigue relative des deux équipes ou de l'enjeu relatif du match pour les deux équipes, deux types d'informations que nous avons pris soin de décrire dans la revue de la littérature. De plus, n'oublions pas que les types d'informations pris en compte par les parieurs sportifs peuvent varier d'un sport à un autre. Par exemple, au tennis, le type de terrain (gazon, terre battue…) est une information pertinente, alors qu'au basketball, cette information n'a aucune pertinence puisque les joueurs évoluent constamment sur du parquet. Aussi, ils peuvent varier d'un type de pari à un autre. Ici, les parieurs ont cité des informations qu'ils analysaient pour des paris de type « 1N2 ». Cependant, si nous leur avions demandé de citer les informations qu'ils analysaient pour des paris de type « Over/Under » sur un nombre de buts, nous aurions pu nous attendre à des informations différentes, comme par exemple le nombre moyen de buts marqués par l'équipe lors de ses derniers matchs. Enfin, chacune des informations citées a une importance différente d'un parieur à un autre. Ce dernier point mérite toute notre attention car, encore une fois, il nous permet de constater que chaque parieur possède des croyances bien différentes des autres parieurs. Ainsi, alors que pour un parieur, l'information la plus importante pour déterminer le gagnant d'une rencontre sportive est le classement des deux équipes dans le championnat, l'information la plus importante pour un autre parieur sera plutôt les performances de ces deux équipes lors de leurs dernières confrontations.

2.4.3.2. Les cotes

Comme nous l'avons vu, les cotes jouent un rôle différent chez les deux types de parieurs identifiés dans la partie précédente. Alors que pour les parieurs empruntant le processus décisionnel de paris n°1, les cotes permettent de faire « le tri » parmi les évènements sportifs et les types de pari afin de se concentrer sur des value bet, les parieurs empruntant le processus décisionnel de paris n°2 ne consultent les cotes qu'une fois leur recherche d'information spécifique complétée, tout juste au moment de la sélection du résultat. Bien que la cote semble avoir autant d'importance pour les deux groupes de parieurs dans le sens où elle détermine leurs futurs gains potentiels de manière égale, elle est en réalité plus importante pour les parieurs sportifs empruntant le premier processus décisionnel décrit précédemment. En effet, ceux-ci se servent des cotes dès le début du processus pour sélectionner leurs paris, mais également tout au long de la recherche d'information

spécifique, par laquelle ils tentent d'expliquer pourquoi les cotes ont été fixées à de tels niveaux par les bookmakers (l'explication du value bet). Alors que pour le deuxième groupe de parieurs, les cotes proposées par les bookmakers n'entrent en jeu qu'à la fin du processus, la recherche d'information spécifique tentant plutôt de déterminer quel sera le résultat le plus probable de la rencontre. Sur la base de ces faits, il semblerait donc que les parieurs sportifs empruntant le processus décisionnel de paris n°1 soient plus dépendants des cotes que les parieurs adoptant le processus décisionnel n°2.

2.4.3.3. Le temps passé à rechercher de l'information

Quant au temps consacré à la recherche d'information spécifique, nous avons encore une fois constaté des différences majeures entre les parieurs : alors que certains parieurs consacrent à peine cinq minutes de recherche d'information par pari, d'autres vont prendre jusqu'à près d'une heure par pari. Ce constat fait ainsi écho à celui fait précédemment sur la fréquence de la recherche d'information spécifique, certains parieurs semblant plus assidus et rigoureux que d'autres dans leur travail d'analyse avant de parier.

2.4.3.4. Les sources d'information consultées

Pour conclure la partie des entrevues consacrée à l'information, nous avons interrogé les participants sur les sources d'informations qu'ils consultaient habituellement avant de parier. Alors que l'information sportive est présente de nos jours dans tous les médias (télévision, radio, journaux, magazines, Internet,…), nous avons pu constater que les parieurs sportifs sur Internet interviewés effectuent leur recherche d'information spécifique en grande partie par l'entremise d'un média : Internet. Ceci s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, étant donné que les parieurs sportifs sur Internet placent leurs paris sur les sites Internet de bookmakers, il est plus facile pour eux d'effectuer leur recherche d'information spécifique sur ce même média, étant déjà face à leur ordinateur. Également, Internet possède l'avantage d'une accessibilité instantanée à l'information, contrairement aux autres médias tels que la télévision, où le parieur doit attendre qu'une émission sportive soit diffusée pour cumuler différentes informations et statistiques sportives, sans même avoir la garantie que les informations qu'il souhaite obtenir soient effectivement présentées. Enfin, certains sites Internet proposent des possibilités que nul autre média n'est en mesure de fournir aux

parieurs sportifs, comme c'est le cas par exemple des forums de discussion de parieurs sportifs.

Suite aux entrevues individuelles semi-dirigées, nous avons identifié six différents types de sources d'information consultés par les parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que neuf des dix participants interviewés résident ou ont déjà résidé en France, les sites Internet cités ci-dessous seront principalement des sites Internet français. Voici donc les types de sources d'information consultés par les parieurs sportifs sur Internet interviewés :

(1) **Les sites des ligues** : Ces sites sont administrés par les ligues sportives et présentent des informations générales sur les équipes et les joueurs du championnat. Par exemple, pour le championnat de France de soccer, les parieurs sportifs peuvent consulter le site de la LFP (Ligue de Football Professionnel : www.lfp.fr).

(2) **Les sites des équipes** : Ces sites sont gérés par les équipes et présentent des informations très spécifiques à l'équipe, tels que des analyses des derniers matchs, ou encore des statistiques, reportages et interviews des joueurs et des coachs. Pour le championnat de France de soccer, les parieurs sportifs désirant parier sur un match opposant l'Olympique Lyonnais à l'Olympique de Marseille peuvent alors consulter les sites respectifs de ces deux équipes (www.olweb.fr et www.om.net).

(3) **Les sites d'actualité sportive** : Ces sites sont administrés par des entreprises privées et présentent des informations générales sur une multitude de sports, de championnats et d'équipes. Ces entreprises génèrent des revenus principalement par la présentation de publicités. De plus en plus, elles tentent de générer des revenus par la présentation de liens affiliés menant vers des sites de paris sportifs. Ainsi, lorsqu'un internaute ouvre un compte de paris sportifs chez un bookmaker par l'entremise d'un lien affilié, le bookmaker récompense monétairement le site d'actualité pour lui avoir amené un nouveau client. En France, le premier site d'actualité sportive est l'Équipe.fr (www.lequipe.fr), avec plus de 70 millions de visites mensuelles[31].

(4) **Les sites de statistiques sportives** : Ces sites sont gérés par des entreprises privées et présentent des statistiques précises sur des sports particuliers. Tout comme les sites d'actualité sportive, ces sites génèrent des revenus par la présentation de publicités et de liens affiliés. Pour reprendre l'exemple du soccer, le site Soccerway est une référence en la matière (http://www.soccerway.com/).

[31] Médiamétrie : http://www.mediametrie.fr/

(5) **Les sites de pronostics sportifs** : Ces sites sont gérés par des entreprises privées de taille relativement petite. Ces sites fournissent des analyses des évènements sportifs à venir et livrent leurs pronostics quant au résultat de ces mêmes évènements. Également, ces sites offrent plusieurs outils intéressants, tels que des comparateurs de cotes, qui indiquent les cotes fixées par plusieurs bookmakers pour un même évènement sportif afin de permettre aux parieurs sportifs de maximiser leur performance en plaçant le pari chez le bookmaker proposant la cote la plus intéressante (la plus élevée). Enfin, ces sites proposent des divertissements aux parieurs sportifs tels que des concours de pronostics. Les sites de Pronosoft (www.pronosoft.com), Sos Pronostics (www.sospronostics.com) et Pronoconseilsclub (www.pronosconseilclub.com) font partie de cette catégorie.

(6) **Les forums de discussion de parieurs sportifs** : Ces forums peuvent tout d'abord être gérés par des sites de pronostics sportifs, comme c'est le cas par exemple de Pronosoft et Sos Pronostics qui possèdent chacun leur propre forum. Ces forums peuvent également être l'unique service proposé par l'entreprise, comme c'est le cas par exemple de Sportpronos (http://pronostics-sportifs.forumgratuit.org/), le forum par lequel ont été recrutés les participants des entrevues individuelles semi-dirigées.

Il convient de préciser que ces six types de sources d'information n'ont pas de frontières clairement définies quant aux contenus qu'elles offrent. En effet, bien que chacun de ces types de sources d'information présente des contenus uniques, ils partagent également des contenus similaires. Par exemple, grâce à son forum, Pronosoft présente l'opinion et les pronostics de centaines de parieurs, ce qui n'est pas le cas du site d'actualité sportive l'Équipe.fr. Cependant, ces deux sites présentent le classement des équipes du championnat de France de soccer.

Quant à l'utilisation que font les parieurs de ces différents types de sources d'information, nous souhaitons présenter quelques faits intéressants. Un premier élément notable est le fait que les parieurs se basent rarement sur une seule et même source d'informations pour collecter de l'information. En effet, les parieurs consultent différentes sources d'informations pour la raison majeure qui est de pouvoir cumuler les différents types d'informations existants (par exemple, sur un premier site, le parieur va consulter des statistiques, alors que sur un deuxième site, le parieur va consulter les dernières actualités d'avant-match). Un deuxième élément que nous avons noté est la réticence de plusieurs parieurs sportifs par rapport à la consultation de pronostics d' « experts » en paris sportifs, ces parieurs jugeant

que les pronostics d'« experts » ne valaient pas forcément mieux que les leurs. Enfin, les parieurs sportifs interviewés nous ont indiqué qu'ils appréciaient débattre des paris sportifs avec d'autres parieurs sportifs sur les forums de discussion. Notons cependant que cet engouement pour les forums de discussion de paris sportifs n'est sans doute pas représentatif de l'ensemble de la population des parieurs sportifs, puisque sept des personnes interviewées ont été recrutées par le biais de ce genre de forums.

2.4.4. Les facteurs clés de succès

Les parieurs ont terminé l'entrevue en nous décrivant les facteurs qui selon eux étaient à l'origine de leur succès en tant que parieurs sportifs sur Internet. Trois facteurs majeurs ont émergé de cette dernière discussion. Le premier facteur, évoqué par la totalité des participants, était l'importance de la recherche d'information spécifique, plusieurs parieurs ayant témoigné qu'ils ne pariaient jamais sur un évènement sportif à propos duquel leur connaissance des faits, des actualités, et des statistiques était trop limitée. Autrement dit, placer un pari « à l'aveuglette » (donc seulement sur la base d'une recherche d'information interne) ne semble pas être une méthode garante de succès si l'on en croit les dires des personnes interviewées. Le deuxième facteur évoqué par une grande majorité des participants était l'importance des principes, les participants suggérant que, pour gagner, le parieur sportif doit agir avec beaucoup de rigueur, en se fixant un ensemble de principes l'aidant à sélectionner les bons évènements sportifs, les bons types de pari et les bons résultats. Enfin, un dernier facteur d'importance pour les parieurs sportifs interviewés est l'expérience qu'ils possèdent en matière de paris sportifs sur Internet. En effet, plusieurs participants ont suggéré que leurs débuts dans les paris sportifs sur Internet furent difficiles, et qu'il est inévitable de commettre de nombreuses erreurs pour apprendre de celles-ci, et ainsi ne plus les commettre par la suite. Comme un des participants l'a si bien dit : « Il faut commencer par perdre avant de gagner » (Participant n°2).

2.5. Conclusion

En résumé, les entrevues individuelles réalisées nous ont tout d'abord permis de constater la diversité des comportements des parieurs sportifs sur Internet, et de mieux comprendre cette diversité grâce à des discussions profondes avec des personnes pour qui les paris sportifs sont une réalité quotidienne. Grâce à ces entrevues, nous avons également pu vérifier la pertinence

des variables identifiées dans notre revue de la littérature, pour finalement réaliser que l'univers des paris sportifs tel que nous l'avions imaginé initialement est en réalité beaucoup plus complexe, comme l'illustrent par exemple les deux processus décisionnels principalement employés par les parieurs sportifs sur Internet. Finalement, cette première collecte de données nous a permis de découvrir de nouvelles variables (la fréquence de recherche d'information spécifique et la dépendance aux cotes) qui pourraient influer sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Ainsi, nous sommes maintenant davantage informés et conscients de la réalité des parieurs sportifs sur Internet. Grâce à la revue de la littérature et aux résultats des entrevues individuelles semi-dirigées que nous venons de présenter, nous sommes maintenant en mesure de dresser une liste de variables pouvant potentiellement déterminer la performance des parieurs sportifs sur Internet. Le chapitre qui suit aura donc comme objectifs de présenter un cadre conceptuel incluant l'ensemble de ces variables et de décrire les hypothèses et questions de recherche reliant ces mêmes variables à la notion de performance des parieurs sportifs sur Internet.

CHAPITRE N°3 : DÉVELOPPEMENT DU CADRE CONCEPTUEL

Suite à la revue de la littérature et aux entrevues individuelles semi-dirigées que nous avons réalisées, nous avons été en mesure d'identifier un ensemble de variables susceptibles d'avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Tout d'abord, ces variables seront présentées dans un premier cadre conceptuel général. Puis, les différentes hypothèses et questions de recherche reliant ces variables à la performance des parieurs sportifs sur Internet seront décrites. Enfin, nous présenterons le cadre conceptuel final de notre étude, qui sera celui retenu pour analyser les résultats de notre deuxième collecte de données.

3.1. Cadre conceptuel général

La Figure 4 (visible à la page suivante) expose le cadre conceptuel général de notre recherche. Ce cadre conceptuel présente 49 variables indépendantes pouvant potentiellement expliquer la performance des parieurs sur Internet, l'unique variable dépendante de notre modèle, qui sera quant à elle mesurée de deux manières différentes : par une mesure objective et une mesure subjective. Pour faciliter la compréhension de ce cadre conceptuel général, les variables indépendantes ont été regroupées en six groupes homogènes. Ainsi, un premier groupe traitant de l'information qu'utilisent les parieurs sportifs sur Internet avant de parier contient un ensemble de 20 variables. Un second groupe traitant des principes utilisés par les parieurs sportifs sur Internet afin de sélectionner les évènements sportifs, les types de pari et les résultats sur lesquels parier présente un ensemble de 13 variables. Puis, nous avons groupé ensemble trois traits de personnalité qui pourraient éventuellement avoir un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Un groupement a également été effectué en ce qui concerne les sept motivations à parier identifiées dans la revue de la littérature. Enfin, ont été groupées ensembles deux variables mesurant l'expérience des parieurs sportifs sur Internet, de même que quatre variables établissant les caractéristiques sociodémographiques des parieurs.

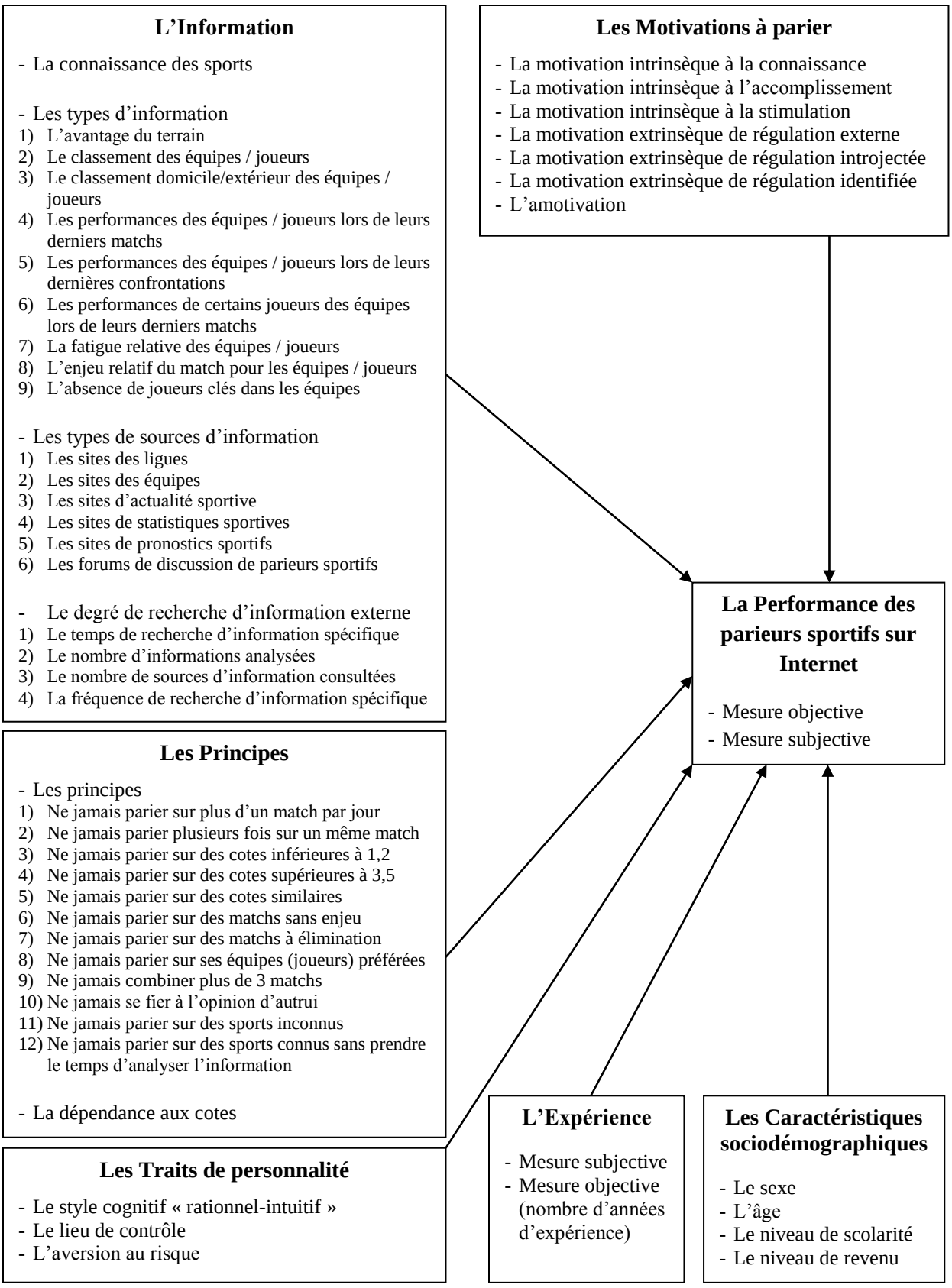


Figure 4 : Cadre conceptuel général

3.2. Hypothèses et questions de recherche

À présent, il convient d'indiquer comment les variables indépendantes présentées dans le cadre conceptuel général devraient influer sur le comportement de la variable dépendante. Lorsque la revue de la littérature, les entrevues individuelles et nos réflexions personnelles nous ont permis de déterminer clairement l'impact des variables indépendantes sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, des hypothèses de recherche seront présentées. À l'inverse, lorsque nos analyses et notre jugement ne nous ont pas permis d'établir une relation claire entre les variables indépendantes et la variable dépendante présentées dans le cadre conceptuel général, ce sont plutôt des questions de recherche qui seront formulées. Au total, 15 hypothèses et 20 questions de recherche seront présentées.

3.2.1. L'Information

3.2.1.1. La connaissance des sports

Tel que nous avons pu le voir dans la revue de la littérature, la connaissance des sports a déjà été reliée à la notion de performance des parieurs sportifs dans plusieurs recherches. Cependant, la mesure de performance utilisée était le pourcentage de prédictions valides des parieurs, à l'exception de la recherche de Cantinotti et alii (2004) où l'on a également utilisé le retour sur investissement. Ces derniers chercheurs avaient alors conclu que la connaissance des sports n'avait pas d'impact sur la performance des parieurs sportifs. Toutefois, le contexte des paris sportifs ayant beaucoup évolué depuis cette étude (notamment grâce à la possibilité de placer maintenant des paris simples), nous préférons ne pas prendre en compte les résultats de cette étude, et au contraire, retenir la conclusion des autres études ayant utilisé le pourcentage de prédictions valides des parieurs pour mesurer leur performance, à savoir que la connaissance des sports a un impact positif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Ainsi, nous souhaitons vérifier l'hypothèse suivante :

> *H_1 : Plus la connaissance des sports d'un parieur est élevée, meilleure est sa performance.*

(Évidemment, lorsque nous parlons de connaissance des sports, nous sous-entendons ici la connaissance des sports sur lesquels les parieurs parient plutôt que leur connaissance des sports en général.)

3.2.1.2. Les types d'information

Dans la revue de la littérature, nous avons identifié l'impact de plusieurs types d'information sur la performance des parieurs sportifs. Ces informations sont : (1) l'avantage du terrain, (2) le classement des deux équipes (ou des deux joueurs), (3) la performance des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs, (4) la performance des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations, (5) la fatigue relative des deux équipes (ou des deux joueurs) et (6) l'enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs). Puis, en plus de ces informations, les parieurs sportifs interviewés lors des entrevues individuelles semi-dirigées nous ont indiqué se baser sur des informations additionnelles, à savoir : (7) le classement à domicile de l'équipe lorsqu'elle évolue à domicile et le classement à l'extérieur de l'équipe lorsqu'elle évolue à l'extérieur, (8) l'absence de certains joueurs clés dans les deux équipes, et (9) la performance de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs. Ces trois dernières informations qui, selon les parieurs interviewés, seraient utiles pour prédire le résultat d'un évènement sportif à venir, n'ont toutefois jamais été traitées dans la littérature académique en ce qui concerne leur éventuel impact sur la performance des parieurs sportifs.

Comme nous l'avons expliqué dans la revue de la littérature, aucune étude ne nous a permis d'identifier parmi ces informations lesquelles sont effectivement analysées par les parieurs sportifs avant de parier. Un premier objectif de la deuxième collecte de données de cette recherche sera donc de déterminer quels types d'information sont habituellement analysés par les parieurs lors de leur recherche d'information spécifique.

Également, aucune étude n'a traité de l'importance relative de chacun de ces types d'information pour les parieurs. En effet, comme nous avons pu le constater lors des entrevues individuelles semi-dirigées, les parieurs sportifs ne se fient pas à une seule information pour parier, mais préfèrent plutôt considérer plusieurs informations simultanément, chacune de ces informations ayant un poids différent dans la sélection du résultat final. Un deuxième objectif de la deuxième collecte de données sera donc d'établir le poids relatif de chacun des neuf types d'information que nous avons identifiés.

En ce qui concerne l'impact de chacun de ces neuf types d'information sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous souhaitons formuler des questions de recherche plutôt que des hypothèses. En effet, même si l'impact de certaines de ces informations sur la performance des parieurs sportifs a déjà été évoqué par plusieurs chercheurs, nous préférons toutefois formuler des questions de recherche du fait que la méthodologie que nous allons

employer pour la deuxième collecte de données (décrite dans le prochain chapitre) est fondamentalement différente de celle utilisée par ces mêmes chercheurs. Pour la deuxième collecte de données, nous allons demander aux parieurs sportifs de nous indiquer quelles sont les informations qu'ils analysent lors de leur recherche d'information spécifique. Puis, pour chacune des informations qu'ils prennent en compte, nous demanderons aux parieurs sportifs d'indiquer le poids relatif de chacune de ces informations en distribuant entre celles-ci un total de 100 points. Ainsi, pour chacun des neuf types d'information identifiés, nous souhaitons présenter les deux questions de recherche suivantes :

> *Q_{1x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui prend en compte ce type d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le prend pas en compte?*
>
> *Q_{2x} : Y-a-t-il une relation entre l'importance de ce type d'information pour un parieur sportif et sa propre performance?*

Au total, nous aurons donc un ensemble de 18 questions de recherche pour les types d'information que nous venons d'identifier (9 types d'information*2 questions de recherche).

3.2.1.3. Les types de sources d'information

La littérature académique n'ayant jamais étudié l'impact des sources d'information sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous souhaitons formuler une question de recherche à cet effet. Effectivement, il ne nous semble pas déraisonnable de penser que certains types de sources d'information permettraient aux parieurs sportifs sur Internet d'atteindre une meilleure performance. Par exemple, il serait intéressant d'observer si un parieur qui se fie davantage aux pronostics « subjectifs » émis par un site de pronostics sportifs réussit mieux qu'un autre parieur se basant davantage sur des informations « objectives » fournies par les sites de statistiques sportives. Par conséquent, pour chacun des six types de sources d'information retenus, nous désirons poser la question de recherche suivante :

> *Q_{3x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui consulte ce type de source d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le consulte pas?*

Au total, nous aurons donc six questions de recherche pour les types de sources d'information identifiés.

3.2.1.4. Le degré de recherche d'information externe

3.2.1.4.1. Le temps de recherche d'information spécifique

Comme nous avons pu le constater lors des entrevues individuelles semi-dirigées, certains parieurs passent plus de temps que d'autres à analyser les informations et statistiques sportives existantes lors de leur recherche d'information spécifique. De plus, nous avons noté dans la revue de la littérature que le temps passé à analyser de l'information est un indicateur qui figure parmi ceux utilisés par les chercheurs pour mesurer le degré de recherche d'information externe (Kleimenhagen, 1966; Urbany et alii, 1989). Par conséquent, le temps passé à rechercher de l'information semble être un indicateur pertinent du degré de recherche d'information externe dans le contexte de cette recherche.

Lors des entrevues, les participants ont mentionné à plusieurs reprises l'importance d'effectuer une recherche d'information profonde et détaillée avant de parier, et qu'une analyse seulement partielle de l'information pouvait toucher négativement leur performance par l'omission de certaines informations capitales. Face à ces faits, nous souhaitons vérifier l'hypothèse suivante :

> *H_2 : Plus un parieur sportif passe de temps à rechercher de l'information spécifique à un pari, meilleure est sa performance.*

3.2.1.4.2. Le nombre d'informations analysées

Comme il a été mentionné dans la revue de la littérature, le nombre d'informations analysées est un indicateur pertinent pour mesurer le degré de recherche d'information externe chez les consommateurs (Newman et Staelin, 1972). Également, nous avons pu voir lors des entrevues que les participants prennent en compte un nombre d'informations différent lors de leur recherche d'information spécifique à un pari. Ainsi, le nombre d'informations analysées par les parieurs sportifs semble être un autre indicateur valide du degré de recherche d'information externe dans le contexte de cette recherche.

En lien avec la variable précédente, il semble qu'il soit préférable pour les parieurs sportifs sur Internet de considérer un maximum d'informations et de statistiques sportives avant de placer un pari spécifique, afin d'éviter de commettre des erreurs de jugement irréparables. D'où l'hypothèse suivante :

H_3 : Pour un pari spécifique, plus le nombre d'informations analysées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.

3.2.1.4.3. Le nombre de sources d'information consultées

Le nombre de sources d'information consultées est un autre indicateur pertinent du degré de recherche d'information externe chez les consommateurs (Newman et Staelin, 1972). De plus, nous avons pu voir lors des entrevues que les participants consultent généralement plusieurs sources d'information lors de leur recherche d'information spécifique à un pari, ces sources d'information pouvant être de même type (par exemple, plusieurs sites d'actualité sportive) ou de types différents (par exemple, des sites d'actualité sportive ainsi que des sites de pronostics sportifs). Le nombre de sources d'informations consultées par les parieurs sportifs semble donc être un autre indicateur intéressant du degré de recherche d'information externe chez les parieurs sportifs sur Internet.

Toujours en lien avec les deux variables présentées à l'instant, il est raisonnable de penser que plus un parieur consulte des sources d'information variées, plus il est en mesure d'effectuer une analyse claire et complète des paris qui l'intéressent, par l'accumulation d'informations objectives (telles que les statistiques) et subjectives (telles que les opinions d'experts sportifs et d'autres parieurs sportifs). Nous souhaitons alors tester l'hypothèse suivante :

H_4 : Pour un pari spécifique, plus le nombre de sources d'information consultées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.

3.2.1.4.4. La fréquence de recherche d'information spécifique

Enfin, une dernière mesure du degré de recherche d'information externe pertinente à obtenir auprès des parieurs sportifs sur Internet est la variable que nous appellerons la « fréquence de recherche d'information spécifique ». Comme nous l'avons mentionné dans l'analyse des entrevues individuelles semi-dirigées, certains parieurs effectuent systématiquement une recherche d'information spécifique avant de parier, alors que d'autres ne l'effectuent qu'occasionnellement. Nous avions alors fait la remarque que certains parieurs semblent plus rigoureux que d'autres dans leur méthode d'analyse de paris.

Nous pensons que cette variable est très importante dans le contexte des paris sportifs sur Internet étant donné la multitude de paris sportifs que placent certains parieurs au quotidien. De plus, ne pas analyser l'information pour certains paris revient en fin de compte à placer ces paris seulement sur la base d'une recherche d'information interne, qui manque de prendre en considération les dernières informations disponibles sur la rencontre (les performances récentes, les blessures de certains joueurs clés…). Il se pourrait donc que le parieur agissant ainsi omette de considérer certaines informations capitales avant de parier, ce qui pourrait au final lui porter préjudice. D'où l'hypothèse suivante :

> *H_5 : Plus la fréquence de recherche d'information spécifique d'un parieur sportif est élevée, meilleure est sa performance.*

3.2.2. Les principes

3.2.2.1. Les principes

Lors des entrevues individuelles semi-dirigées, les participants nous ont indiqué utiliser certains principes pour les guider dans leur sélection des évènements sportifs, des types de pari et des résultats existants parmi les milliers de paris proposés sur les sites des bookmakers. Nous souhaitons dès maintenant présenter les principes les plus utilisés par les parieurs sportifs interviewés, mais aussi les plus cités par les sites Internet et les livres de conseils en paris sportifs. De même, pour chacun de ces principes, nous émettrons des hypothèses ou des questions de recherche tentant de les relier à la notion de performance des parieurs sportifs sur Internet.

3.2.2.1.1. Ne jamais parier sur plus d'un match par jour

Comme nous l'avons expliqué dans l'analyse des résultats de la première collecte de données, quatre des parieurs interviewés avaient comme principe de ne jamais parier sur plus d'un match par jour. Selon ces parieurs, concentrer leurs efforts de recherche d'information spécifique sur un seul match leur permettrait de mieux réussir qu'un parieur qui parierait sur plusieurs matchs par jour. En effet, disposant d'un temps limité chaque jour pour parier, ils préfèrent concentrer ce temps sur l'analyse d'informations spécifiques à un match plutôt que de répartir ce temps sur l'analyse de plusieurs matchs, afin de maximiser leur connaissance du match sélectionné, qui devrait ultimement les mener à une meilleure performance.

Cependant, dans un second temps, il est possible de nuancer ce fait, puisque le temps dont dispose chaque parieur au quotidien est très variable, certains ne passant pas plus de 15 minutes par jour à rechercher de l'information, contre plusieurs heures pour d'autres. Ainsi, alors qu'il pourrait paraître optimal qu'un parieur qui dispose de 15 minutes par jour pour rechercher de l'information concentre ce temps sur l'analyse d'informations spécifiques à un seul match, il paraîtrait absurde qu'un autre parieur disposant de trois heures par jour pour rechercher de l'information agisse également ainsi. Dans le cas de ce dernier, étant donné qu'il dispose de beaucoup plus de temps, il serait tout à fait possible qu'il puisse placer des paris sur plusieurs matchs tout en ayant une connaissance optimale de chacun des matchs sélectionnés. Ayant présenté un argument pour et un argument contre ce principe, nous préférons formuler la question de recherche suivante :

> *Q_4 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur plus d'un match par jour sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?*

3.2.2.1.2. Ne jamais parier plusieurs fois sur un même match

Les quatre participants ayant indiqué ne jamais parier sur plus d'un match par jour ont mentionné qu'ils respectaient également le principe consistant à ne jamais parier plusieurs fois sur un même match, et ce sensiblement pour les mêmes raisons. Ainsi, comme pour le principe précédent, nous sommes en présence à la fois d'arguments pour et contre la présence d'une relation entre la mise en œuvre de ce principe et la performance des parieurs sportifs sur Internet. Nous préférons donc opter à nouveau pour une question de recherche :

> *Q_5 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier plusieurs fois sur un même match sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?*

3.2.2.1.3. Ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2

Au cours des entrevues individuelles semi-dirigées, plusieurs parieurs ont indiqué ne jamais parier sur des cotes offrant un profit jugé trop faible. Pour ces derniers, le niveau de cote minimal qu'ils acceptaient pour parier variait alors entre 1,7 et 1,2. Comme nous l'avons expliqué dans le Chapitre n°2, le raisonnement emprunté par les parieurs utilisant un tel principe est le suivant : une cote trop faible offre un profit trop faible relativement au risque encouru, ce qui rend cette cote indésirable. L'utilisation de ce principe est d'ailleurs recommandée par divers livres de conseils en paris sportifs (Pavée, 2010). Toutefois, ce

principe peut paraître contre intuitif, puisqu'en théorie, les résultats associés à des cotes faibles sont ceux qui ont la plus forte probabilité de se produire. Il est alors difficile de comprendre pourquoi certains parieurs se privent volontairement de ces paris. Face à cette ambigüité, nous souhaitons poser la question de recherche suivante :

> *Q_6 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2 sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?*

Notons que le niveau de cote 1,2 a été retenu étant donné que c'était le niveau le plus bas cité par les participants interviewés ainsi que par les livres de conseils en paris sportifs. Ainsi, nous nous assurons qu'un maximum de parieurs estime que ce niveau de cote est effectivement faible.

3.2.2.1.4. Ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5

À l'inverse, plusieurs parieurs ont évoqué qu'ils préféraient ne pas parier sur des cotes trop élevées, le niveau de cotes maximal qu'ils acceptaient variant alors entre 2,5 et 3,5. La logique derrière ce principe est la suivante : les résultats qui offrent des cotes élevées sont ceux qui ont la plus faible probabilité de se produire. Ainsi, même si le profit offert par ces cotes est très intéressant, le risque encouru est, selon les parieurs, beaucoup trop élevé. Alors que cette logique veut que parier sur des cotes élevées ne soit pas désirable pour les parieurs sportifs sur Internet, nous avons toutefois des raisons de penser que cette stratégie pourrait à l'inverse permettre aux parieurs sportifs sur Internet de générer des profits. En effet, comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, les parieurs préfèrent généralement parier sur l'équipe favorite plutôt que sur l'équipe « outsider » (Golec et Tamarkin, 1991; Tryfos et alii, 1984), c'est-à-dire, sur la cote la plus faible plutôt que sur la cote la plus élevée. Conscients de cela, les bookmakers, qui souhaitent toujours balancer les mises des parieurs entre les différents résultats qu'ils proposent, vont volontairement modifier les cotes de manière à inciter les parieurs à parier sur l'équipe « outsider », et les dissuader de parier sur l'équipe favorite (Paul et Weinbach, 2005). Ainsi, la cote la plus faible (la cote du favori) est diminuée pour être moins attrayante, et la cote la plus élevée (la cote de l'outsider) est augmentée pour être plus attrayante. Selon nous, il serait donc possible que le fait de parier sur des cotes élevées soit une stratégie rentable étant donné que ces cotes offrent un profit supérieur à leur probabilité de réalisation réelle. Faces à ces deux arguments contradictoires, nous souhaitons poser la question de recherche suivante :

Q_7 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5 sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

À l'inverse du principe précédent, le niveau de cote 3,5 a été retenu étant donné que c'était le niveau le plus haut cité par les participants interviewés ainsi que par les livres de conseils en paris sportifs, nous assurant ainsi qu'un maximum de parieurs sportifs estiment que ce niveau de cote est effectivement élevé.

3.2.2.1.5. Ne jamais parier sur des cotes similaires

Un autre principe pertinent à étudier est celui consistant à ne jamais parier sur des évènements sportifs dont les résultats présentent des cotes similaires. Pour certains parieurs interviewés, des cotes similaires représentent des évènements sportifs pour lesquels le résultat final est beaucoup trop incertain, même suite à une recherche d'information spécifique profonde. Parier sur ces évènements sportifs reviendrait donc à se fier dans une très grande proportion à la chance, selon ces mêmes parieurs. Cependant, comme nous l'avons vu dans l'analyse des entrevues individuelles semi-dirigées, certains parieurs ne consultent les cotes qu'une fois leur recherche d'information spécifique complétée (les parieurs empruntant le processus décisionnel de paris n°2), montrant ainsi une très grande indépendance face à l'information que peuvent leur fournir les cotes quant au rapport de forces entre deux équipes (ou joueurs). Par conséquent, le principe consistant à ne jamais parier sur des cotes similaires serait un principe totalement étranger pour ces derniers parieurs, qui choisissent le résultat sur lequel parier avant de consulter les cotes fournies par les bookmakers. De plus, tel qu'il a été expliqué à plusieurs reprises, les cotes établies par les bookmakers ne reflètent pas forcément les probabilités de réalisation réelles de chacun des résultats possibles d'une rencontre sportive. Ainsi, en plus des parieurs utilisant le processus décisionnel de paris n°2, les autres parieurs conscients de ce décalage entre les cotes et les probabilités de réalisation réelles des résultats pourraient éventuellement arriver à générer des profits avec ce type de paris, les informations dont ils disposent leur indiquant que le rapport de force entre les deux équipes (ou joueurs) n'est en réalité pas aussi équilibré que le suggèrent les cotes des bookmakers. Face à ces faits, nous ne sommes pas en mesure de déterminer clairement l'impact de ce principe sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. D'où l'hypothèse suivante :

Q_8 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des cotes similaires sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

3.2.2.1.6. Ne jamais parier sur des matchs sans enjeu

Toujours en se basant sur les entrevues individuelles que nous avons réalisées ainsi que sur une analyse de plusieurs livres de conseils en paris sportifs, un principe utilisé par plusieurs parieurs consisterait à ne jamais parier sur les matchs « sans enjeu ». Les matchs sans enjeu sont les matchs pour lesquels le résultat final a peu de conséquences tant positives que négatives sur les deux équipes (ou joueurs) s'affrontant. Un parfait exemple de match sans enjeu est le match amical. Le raisonnement emprunté par certains parieurs pour ne pas parier sur ce type d'évènement sportif est le suivant : Pour un match amical, puisque les conséquences qu'entraînerait une victoire ou une défaite sont minimes pour les deux équipes (ou joueurs), les joueurs ne sont pas particulièrement motivés à remporter le match. Par conséquent, le résultat de la rencontre devient particulièrement imprévisible, ce qui rend ce type d'évènement sportif indésirable pour les parieurs sportifs sur Internet. Alors que ces parieurs estiment que ce type d'évènement sportif peut nuire à leur performance, nous jugeons cependant que leur opinion n'est pas suffisante dans ce cas précis pour formuler une hypothèse claire. Par conséquent, nous formulons la question de recherche suivante :

> *Q_9 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des matchs sans enjeu sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?*

3.2.2.1.7. Ne jamais parier sur des matchs à élimination

Tout comme les matchs sans enjeu, plusieurs suggèrent que les matchs à élimination sont trop imprévisibles, et que tout parieur souhaitant maximiser sa performance aux paris sportifs sur Internet devrait par conséquent les éviter. Les matchs à élimination directe, à l'inverse des matchs sans enjeu, sont des matchs présentant un enjeu extrêmement important pour les deux équipes (ou joueurs) qui s'affrontent, et pour lesquelles les conséquences d'une victoire (d'une défaite) seront extrêmement positives (négatives). C'est par exemple le cas de matchs de playoffs dans les ligues de sport nord-américaines (NFL, NBA, NHL, MLB…). Le raisonnement de certains parieurs est le suivant : Ces matchs étant trop importants pour les deux équipes s'affrontant, les joueurs auront une motivation de victoire plus grande que la normale, ce qui rend leurs actions imprévisibles et par conséquent, leur performance imprévisible. Toutefois, comme pour les matchs sans enjeu, nous jugeons que l'opinion des parieurs n'est pas suffisante pour établir une hypothèse de recherche claire. D'où la question de recherche suivante :

Q_{10} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des matchs à élimination sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

3.2.2.1.8. Ne jamais parier sur ses équipes (ou joueurs) préférées

Ce principe a été mentionné par plusieurs parieurs sportifs que nous avons interviewés et a également été observé sur plusieurs sites Internet et livres de conseils en paris sportifs. L'ensemble de ces sources soutiennent que les parieurs sportifs devraient éviter de parier sur leurs équipes (ou joueurs) préférées à cause du sentiment d'attachement affectif qu'ils éprouvent à l'égard de ces équipes (ou joueurs). En effet, cet attachement affectif aurait pour conséquence de biaiser la recherche d'information et la sélection du résultat faite par les parieurs, qui finiraient par surestimer la probabilité de victoire de leurs équipes (ou joueurs) préférées. Toutefois, certains participants des entrevues individuelles semi-dirigées nous ont au contraire indiqué qu'ils étaient tout à fait capables de « mettre de côté » leurs émotions au moment de parier sur leurs équipes (ou joueurs) préférées, et donc de ne pas être biaisés dans leur sélection du résultat de paris portant sur ces mêmes équipes. De plus, les équipes préférées par les parieurs sont souvent celles que les parieurs connaissent le mieux. Face à ces points de vue opposés, nous souhaitons donc formuler la question de recherche suivante :

Q_{11} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur ses équipes (ou joueurs) préférées sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

3.2.2.1.9. Ne jamais combiner plus de 3 matchs dans un pari multiple

Tel que nous l'avons expliqué dans la revue de la littérature, tous les paris figurant dans un pari multiple doivent être gagnants pour que ce type de pari soit lui-même gagnant. Des parieurs que nous avons interviewés nous ont indiqué ne jamais placer de paris multiples étant donné les faibles probabilités de remporter ce type de pari. D'autres nous ont affirmé ne jamais combiner plus de 3 paris dans un pari multiple, ce qui, dans le cas d'un pari de type « 1N2 », a une probabilité de réalisation de 3,7% lorsque chacun des résultats possibles d'une rencontre à la même probabilité de se réaliser (33%*33%*33%=3,7%). Enfin, les livres de conseils en paris sportifs (Daries et Maufras, 2011; Pavée, 2010; Toulemonde, 2011) sont aussi unanimes sur ce point : bien que les paris multiples offrent des rendements intéressants, leur probabilité de réalisation est si faible qu'ils n'en valent pas le risque encouru. Nous souhaitons alors poser la question de recherche suivante :

Q_{12} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais combiner plus de 3 matchs dans un pari multiple sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

3.2.2.1.10. Ne jamais se fier à l'opinion d'autrui

Lors des entrevues individuelles semi-dirigées, les questions posées relativement aux sources d'information utilisées par les parieurs sportifs sur Internet nous ont amené à proposer le principe de ne jamais se fier à l'opinion autrui. En effet, alors que certains participants ont mentionné qu'il leur arrivait souvent de suivre les analyses et les pronostics d'experts sportifs, de personnes participant aux forums de discussion, ou encore de personnes de leur entourage, d'autres participants nous ont indiqué au contraire qu'ils préféraient n'écouter personne et sélectionner un résultat seulement sur la base de leur propre analyse des informations et statistiques sportives existantes. Ces derniers ont justifié agir ainsi car il leur serait arrivé par le passé de perdre des paris suite à l'écoute des analyses et des pronostics d'autres personnes. Cependant, nous pourrions penser à l'inverse que la consultation de multiples points de vue pourrait représenter un excellent moyen d'accumuler un maximum de connaissances sur un évènement sportif, et donc de prendre une décision plus éclairée. N'étant pas en mesure de déterminer clairement l'impact de ce principe sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous posons la question de recherche suivante :

Q_{13} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais se fier à l'opinion d'autrui sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?

3.2.2.1.11. Ne jamais parier sur des sports inconnus

Les participants à la première collecte de données nous ont mentionné à plusieurs reprises l'importance de ne pas parier sur des sports qu'ils ne connaissaient pas, ce qui converge avec l'hypothèse émise précédemment quant à l'importance de la connaissance des sports comme variable explicative de la performance des parieurs sportifs sur Internet. En lien avec cette hypothèse, nous souhaitons vérifier l'hypothèse suivante :

H_6 : Plus une personne parie sur des sports inconnus, moins sa performance est bonne.

3.2.2.1.12. Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information

Enfin, nous avons pu voir lors des entrevues l'importance de la recherche d'information spécifique pour la quasi-totalité des parieurs sportifs interviewés, très peu d'entre eux pariant seulement sur la base d'une recherche d'information interne (« Ch1 » dans le processus décisionnel de paris n°1). D'ailleurs, nous avons formulé quatre hypothèses quant au degré de recherche d'information externe des parieurs sportifs sur Internet qui concernent directement la recherche d'information spécifique. En lien avec ces hypothèses, nous avons proposé ce nouveau principe afin de mesurer d'une manière différente l'impact de la recherche d'information spécifique sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Plus précisément, ce principe correspond à mesurer différemment la fréquence de recherche d'information spécifique, pour laquelle nous avons formulé l'hypothèse n°5. Conformément à la direction de cette dernière hypothèse, nous désirons vérifier l'hypothèse suivante :

> *H_7 : Plus une personne parie sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information, moins sa performance est bonne.*

3.2.2.2. La dépendance aux cotes

Lors de l'analyse des résultats de la première collecte de données, nous avons pu faire le constat que certains parieurs sont davantage « dépendants des cotes » que d'autres. En effet, nous avions alors expliqué que les parieurs qui empruntent le processus décisionnel de paris n°1 sont plus dépendants des cotes que ceux empruntant le processus décisionnel de paris n°2, car le premier groupe de parieur considère l'information contenue dans les cotes dès le début de son processus de sélection d'évènements sportifs, de types de pari et de résultats, alors que le deuxième groupe de parieur ne considère quasiment pas cette information, l'obtenant seulement au moment de parier, une fois que la sélection d'évènements sportifs, de types de pari et de résultats a été faite.

Le fait que ces deux groupes de parieurs prennent en compte les cotes à un moment différent modifie alors grandement les étapes subséquentes du processus décisionnel de paris. En effet, les parieurs ayant recours au processus décisionnel de paris n°1 peuvent tout d'abord décider de ne pas entreprendre de recherche d'information spécifique (« Ch1 » dans le processus décisionnel de paris n°1). Si c'est le cas, ces parieurs se fient alors en très grande partie à l'information fournie par les cotes pour faire leur sélection de paris. Ils sont par conséquent très dépendants des cotes. Mais comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, les

parieurs appliquant le processus décisionnel de paris n°1 peuvent également décider d'entreprendre une recherche d'information spécifique avant de parier (« Ch2 » dans le processus décisionnel de paris n°1). Si tel est le cas, cette recherche d'information spécifique permet à ces parieurs de rassembler plusieurs informations et statistiques sportives dans le but d'expliquer pourquoi les cotes fournies par les bookmakers sont fixées à de tels niveaux. Ces derniers parieurs sont donc quasiment autant dépendants des cotes que ceux n'entreprenant pas de recherche d'information spécifique. Puis, contrairement à ces deux sous-groupes, le groupe des parieurs utilisant le processus décisionnel de paris n°2 agit de façon indépendante par rapport à l'information fournie par les cotes, étant donné que leur sélection de paris à placer a d'ores et déjà été faite avant même de voir les cotes.

Or, comme nous l'avons expliqué dans la mise en contexte de cette recherche, les cotes fournies par les bookmakers ne reflètent pas les probabilités réelles de réalisation de chacun des résultats possibles d'une rencontre. Les cotes fournissent donc la plupart du temps une information erronée quant au rapport de forces entre deux équipes (ou joueurs) en étant fixées à des niveaux ne reflétant pas les probabilités réelles de victoires de chacune de ces équipes (ou joueurs), mais plutôt les probabilités permettant aux bookmakers d'équilibrer l'ensemble des mises placées par les parieurs, de manière à réaliser un profit peu importe le résultat final de la rencontre (grâce à la marge perçue sur chaque résultat de chaque pari placé).

En toute logique, si l'on considère que les cotes sont la plupart du temps erronées, un parieur très dépendant des cotes pour sélectionner les évènements sportifs, les types de paris et les résultats sur lesquels parier devrait, toute chose étant égale par ailleurs, obtenir une performance plus faible qu'un autre parieur moins dépendant des cotes. C'est pourquoi nous désirons vérifier l'hypothèse suivante :

H_8 : Plus un parieur est dépendant des cotes, moins sa performance est bonne.

3.2.3. Les traits de personnalité

3.2.3.1. Le style cognitif « rationnel-intuitif »

Parmi la multitude de style cognitifs existants, nous avons finalement décidé de retenir le style cognitif jugé le plus pertinent dans le contexte de notre recherche : le style cognitif « rationnel-intuitif ». Dans la revue de la littérature, nous avons pu voir que les personnes dites analytiques (ou rationnelles) « baseraient davantage leur jugement sur un raisonnement mental profond, qu'elles porteraient une attention particulière aux détails, et que ces

personnes favoriseraient donc une approche structurée pour la résolution de problèmes en utilisant systématiquement des méthodes d'investigation claires et précises » (Allinson et Hayes, 1996, traduction libre : 4). À l'inverse, nous avons expliqué que les personnes dites intuitives « baseraient davantage leur jugement sur leurs sentiments et les sensations qu'elles ressentent, que ces personnes tendraient à être relativement non-conformistes, et qu'elles préfèreraient une approche ouverte et non structurée pour la résolution de problèmes en ayant recours à des méthodes d'exploration aléatoires » (Allinson et Hayes, 1996, traduction libre : 4).

Nous pensons qu'il est pertinent d'étudier ce style cognitif dans le contexte de cette recherche étant donné que placer un pari sportif s'apparente d'une certaine façon à une résolution de problèmes, les parieurs collectant et analysant plusieurs informations provenant de sources diverses dans le but de résoudre le problème qui est de prédire quel résultat va se produire parmi un ensemble de résultats possibles.

Or, pendant les entrevues, nous avons pu remarquer l'importance de l'analyse de l'information et des statistiques disponibles lors de la recherche d'information spécifique entreprise par les parieurs sportifs sur Internet avant de parier. Dans cette optique, nous avons pu voir qu'une recherche d'information spécifique permettrait aux parieurs de s'assurer de posséder toutes les informations nécessaires pour prendre la décision la plus éclairée possible. Plusieurs des hypothèses que nous avons émises précédemment suggèrent d'ailleurs que des capacités analytiques sont indispensables pour tout parieur désirant réussir dans les paris sportifs sur Internet, comme c'est notamment le cas des hypothèses relatives au degré de recherche d'information externe. Conformément à ces hypothèses, nous pensons que les parieurs qui placent un pari sur la base d'une analyse complète et détaillée de multiples informations et statistiques sportives auront plus de chances de sélectionner les bons évènements sportifs, les bons types de paris, et les bons résultats que les parieurs se basant uniquement ou en grande partie sur leur intuition pour faire de tels choix. Nous souhaitons alors tester l'hypothèse suivante :

> *H_9 : a) Plus un parieur possède un style cognitif de type « analytique », meilleure est sa performance. b) À l'inverse, plus un parieur possède un style cognitif de type « intuitif », moins sa performance est bonne.*

3.2.3.2. Le lieu de contrôle

Nous avons défini dans la revue de la littérature la signification des trois types de lieu de contrôle existant chez les individus selon Levenson (1973). Ainsi, plus une personne présente un lieu de contrôle interne (I) élevé, plus cette personne pense qu'elle a un certain contrôle sur les évènements qui lui arrivent. À l'inverse, plus une personne présente un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui (P) élevé, plus cette personne pense qu'elle ne possède aucun contrôle sur les évènements qui lui arrivent, et que ceux-ci sont plutôt déterminés par le pouvoir exercé par d'autres personnes plus influentes. Enfin, plus une personne présente un lieu de contrôle externe associé à la chance (C) élevé, plus cette personne pense qu'elle ne possède aucun contrôle sur les évènements qui lui arrivent, et que ceux-ci sont au contraire déterminés par le hasard.

Les entrevues individuelles semi-dirigées ont renforcé notre idée initiale selon laquelle le lieu de contrôle pourrait en partie expliquer la performance des parieurs sportifs sur Internet. En effet, certains participants nous ont indiqué qu'ils accordaient une très grande importance à la recherche d'information spécifique, cette dernière leur permettant d'accumuler une multitude d'informations utiles pour mieux prédire le résultat final d'évènements sportifs à venir. C'est ce que nous avons d'ailleurs voulu vérifier à l'aide de plusieurs hypothèses présentées précédemment, puisqu'il nous semble que la recherche d'information spécifique soit une étape incontournable pour n'importe quel parieur désirant bien réussir dans les paris sportifs sur Internet. Toutefois, nous avons été surpris par le comportement de certains participants qui exhibaient une confiance démesurée en leur recherche d'information spécifique, nous indiquant que cette dernière leur permettait quasiment coup pour coup de prédire le résultat final d'un évènement sportif à venir. Si l'on s'en fie à la définition du lieu de contrôle de Levenson, ces parieurs présentaient alors un lieu de contrôle interne très fort, puisqu'ils jugeaient que leurs habiletés (dans ce contexte, leur capacité d'analyse lors de la recherche d'information spécifique) leur permettaient de déterminer avec une grande fiabilité les évènements leur arrivant (dans ce contexte, le résultat final des évènements sportifs sur lesquels ils pariaient). Cependant, nous pensons que cette manière de penser pourrait nuire à la performance de ces parieurs. En effet, comme il a été mentionné dans la mise en contexte de cette recherche, les jeux d'habiletés tels que les paris sportifs sur Internet ne reposent pas purement sur les habiletés des joueurs. Dans tous les jeux d'habiletés, il y a toujours une part de hasard à laquelle personne ne peut échapper, d'où le nom de jeu de « semi-hasard » qui leur est attribué dans la littérature. Comme nous venons de le voir, les parieurs avec un lieu de contrôle interne élevé auraient tendance à penser qu'ils peuvent tout contrôler, ce qui se

manifeste par une confiance anormalement élevée dans leurs propres habiletés à prédire le résultat d'un évènement sportif. Ce qui devrait selon nous se manifester sous la forme de pertes pour les parieurs. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

> *H_{10} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle interne élevé, moins sa performance est bonne.*

À l'inverse, nous pensons que les parieurs qui sont conscients que les paris sportifs sur Internet ne sont pas totalement contrôlables atteindront une meilleure performance. Chez les parieurs présentant un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui, cela impliquerait qu'ils sont conscients que le résultat final d'un évènement sportif est en bonne partie déterminé par les joueurs participant à l'évènement sportif. Puis, pour les parieurs présentant un lieu de contrôle externe associé à la chance, cela signifierait qu'ils sont conscients que le résultat final d'un évènement sportif est également déterminé dans une certaine partie par le hasard. Voici alors les deux hypothèses de recherche relatives à ces deux derniers types de lieu de contrôle :

> *H_{11} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui élevé, meilleure est sa performance.*
>
> *H_{12} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé à la chance élevé, meilleure est sa performance.*

3.2.3.3. L'aversion au risque

En ce qui concerne le lien entre le risque et la performance des parieurs sportifs sur Internet, une piste intéressante a été identifiée lorsque nous avons évoqué le principe consistant à ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5. En effet, nous avions alors indiqué que les paris présentant des cotes relativement élevées (donc, des paris risqués) offrent un profit supérieur à leur probabilité de réalisation réelle, ce qui pourrait éventuellement se traduire en une stratégie profitable pour les parieurs l'appliquant à long terme. Toutefois, la notion de risque est très différente d'une personne à une autre : ce qui est un risque pour une personne n'en est pas forcément un pour une autre. Par exemple, dans le contexte des paris sportifs, un pari offrant une cote de 2 peut représenter un risque pour un parieur, alors qu'un autre parieur pourrait qualifier cette cote comme étant relativement sûre. Face à ces différences personnelles quant à l'interprétation de ce qui est un risque et de ce qui n'en est pas un, nous souhaitons poser la question de recherche suivante :

Q_{14} : Quel est l'impact du niveau de risque pris par un parieur sportif sur sa propre performance?

3.2.4. Les motivations à parier

3.2.4.1. La motivation intrinsèque à la connaissance

Comme on l'a expliqué dans la revue de la littérature, la motivation intrinsèque à la connaissance est « associée au plaisir d'apprendre de nouvelles choses ou d'explorer de nouvelles pistes de réflexion » (Chantal et alii, 1994 : 2). Malgré nos recherches pour tenter d'établir l'existence d'une possible relation entre cette motivation et la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous n'avons pas trouvé suffisamment d'éléments pouvant justifier l'existence d'une relation. C'est pourquoi nous souhaitons formuler la question de recherche suivante :

Q_{15} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la connaissance présent chez un parieur sur sa propre performance?

3.2.4.2. La motivation intrinsèque à l'accomplissement

Également, nous avons pu voir que la motivation intrinsèque à l'accomplissement « découle du plaisir qu'un individu ressent à se surpasser dans une activité qui représente pour lui défi optimal » (Chantal et alii, 1994 : 3). Ici encore, nous n'avons pas été en mesure de relever des éléments nous permettant d'identifier clairement une relation entre cette motivation et la performance des parieurs sportifs sur Internet. Grâce à la deuxième collecte de données de cette recherche, nous tenterons donc de répondre à la question suivante :

Q_{16} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à l'accomplissement présent chez un parieur sur sa propre performance?

3.2.4.3. La motivation intrinsèque à la stimulation

La dernière motivation intrinsèque décrite dans la revue de la littérature est la motivation intrinsèque à la stimulation, qui « survient quand un individu éprouve des sensations spéciales et agréables (amusement, excitation, plaisir sensoriel…) lors d'une activité particulière » (Chantal et alii, 1994 : 3). De même que pour les deux motivations présentées

précédemment, il semble difficile d'émettre une hypothèse claire quant à la relation entre cette motivation et la performance des parieurs sportifs sur Internet, d'où la question de recherche suivante :

> *Q_{17} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la stimulation présent chez un parieur sur sa propre performance?*

3.2.4.4. La motivation extrinsèque de régulation externe

Contrairement aux trois motivations intrinsèques présentées à l'instant, nous avons été en mesure d'identifier une relation claire entre la motivation extrinsèque de régulation externe et la performance des parieurs sportifs sur Internet. Comme nous l'avons vu, cette motivation « se manifeste lorsque l'individu réalise une activité « par des contraintes ou des récompenses (matérielles ou sociales) extérieures à l'activité. Jouer strictement dans le but de faire fortune en est une parfaite illustration. » (Chantal et alii, 1994 : 3). Étant donné que les parieurs fortement orientés par cette motivation ont comme objectif principal de gagner de l'argent, ils devraient logiquement mettre en place des stratégies leur permettant de maximiser leur performance de manière plus efficace que d'autres parieurs exhibant d'autres motivations. En effet, il ne nous semble pas déraisonnable de dire qu'un parieur qui parie principalement pour gagner de l'argent (et qui exhibe donc une motivation extrinsèque de régulation externe élevée) va se concentrer davantage sur l'atteinte d'une performance optimale dans ses paris sportifs sur Internet qu'un autre qui parie principalement pour apprendre de nouvelles choses (et qui exhibe donc une motivation intrinsèque à la connaissance élevée). C'est pourquoi nous souhaitons vérifier l'hypothèse suivante :

> *H_{11} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation externe élevée, meilleure est sa performance.*

3.2.4.5. La motivation extrinsèque de régulation introjectée

Comme nous l'avons expliqué dans la revue de la littérature, la motivation extrinsèque de régulation introjectée apparaît lorsqu'un parieur « se sent en quelque sorte forcé de jouer parce que cela lui permet de satisfaire certaines croyances personnelles » (Chantal et alii, 1994 : 3). Nous avions alors cité l'exemple d'un parieur qui miserait des sommes d'argent importantes en pensant qu'agir ainsi lui donne de l'importance et du prestige aux yeux d'autres joueurs. Nous pensons que cette motivation pourrait nuire à la performance des

parieurs sportifs sur Internet. En effet, le fait que cette motivation « force » les parieurs à jouer pourrait amener certains d'entre eux à placer des paris qu'ils auraient préféré éviter s'ils n'étaient pas victimes d'une telle « tension » (Chantal et alii, 1994). Dans le contexte de notre recherche, il est très probable que certains parieurs agissent ainsi, en plaçant par exemple des paris relativement risqués avec des sommes relativement importantes pour, dans le cas d'une victoire, impressionner les autres parieurs en leur faisant part de leur accomplissement. À ce sujet, il est maintenant très fréquent sur les sites de pronostics et les forums de discussion de parieurs sportifs sur Internet de trouver des témoignages de parieurs indiquant avoir remporté des paris risqués, preuve à l'appui (le plus souvent, ces parieurs joignent à leur témoignage une impression d'écran de leur compte de paris sportifs en ligne, où il est alors possible de voir le pari placé, la somme misée et le gain remporté). De plus, une fois leur accomplissement présenté aux membres de la communauté, ces parieurs pourraient alors se sentir forcés de continuer à placer des paris osés dans le but de maintenir leur réputation de « parieurs experts ». Face à cette tension présente chez certains parieurs, nous désirons tester l'hypothèse suivante :

> *H_{11} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation introjectée élevée, moins sa performance est bonne.*

3.2.4.6. La motivation extrinsèque de régulation identifiée

En ce qui concerne la motivation extrinsèque de régulation identifiée, celle-ci est présente lorsque l'activité est « perçue comme étant librement choisie parce que les raisons sous-jacentes au comportement de l'individu sont considérées par celui-ci comme étant importantes pour son bien être personnel » (Chantal et alii, 1994 : 3). Dans ce cas-ci, le fait de parier est donc considéré comme une activité étant totalement choisie par les parieurs, ces derniers décidant de participer à une telle activité dans le but de satisfaire certains besoins personnels. Ainsi, certains parieurs peuvent aimer les paris sportifs sur Internet parce qu'ils leurs permettent de se détendre, de se changer les idées, ou encore de lier des liens d'amitié avec d'autres parieurs via les forums de discussion de parieurs sportifs sur Internet. Ne pouvant pas déterminer de manière concrète l'impact de cette motivation sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

> *Q_{18} : Quel est l'impact du niveau de motivation extrinsèque de régulation identifiée présent chez un parieur sur sa propre performance?*

3.2.4.7. L'amotivation

Finalement, nous avons discuté dans la revue de la littérature de l'amotivation, en rapportant que l'individu amotivé a l'impression que son comportement a pour causes principales des facteurs hors de sa portée (Chantal et alii, 1994). Nous jugeons qu'une telle motivation devrait nuire à la performance des parieurs sportifs, étant donné que les parieurs amotivés se retrouvent prisonniers de leur propre comportement et jouent pour des raisons qui échappent totalement à leur contrôle (Chantal et Vallerand, 1996), un comportement très présent chez les parieurs pathologiques (Ladouceur et alii, 1997). N'étant visiblement plus en mesure de rectifier leur comportement, ces personnes continueraient alors de faire les mêmes erreurs. D'où l'hypothèse suivante :

H_{11} : Plus un parieur est amotivé, moins sa performance est bonne.

3.2.5. L'expérience

3.2.5.1. Mesure subjective

À la fin des entrevues individuelles semi-dirigées, certains parieurs ont présenté l'expérience en paris sportifs sur Internet comme un facteur clé de succès pour réussir dans les paris sportifs sur Internet. Ces parieurs suggéraient alors qu'il était inévitable d'éprouver des pertes avant de commencer à générer une rentabilité acceptable. En effet, les parieurs apprendraient de leurs erreurs commises par le passé et seraient capables par la suite d'éviter de les commettre à nouveau, ce qui se traduirait logiquement par l'atteinte d'une meilleure performance dans leurs paris sportifs sur Internet. Ainsi, nous souhaitons vérifier l'hypothèse suivante :

H_{16} : Plus un parieur est expérimenté, meilleure est sa performance.

3.2.5.2. Mesure objective : le nombre d'années d'expérience

Alors que l'expérience en paris sportifs sur Internet peut être mesurée en utilisant des mesures subjectives (comme ce sera le cas pour tester l'hypothèse précédente), elle peut également être mesurée par des indicateurs objectifs tels que le nombre d'années d'expérience. Ainsi, en lien avec l'hypothèse posée dans la section précédente, nous sommes tentés de penser que le nombre d'années d'expérience est relié positivement à la performance

des parieurs sportifs sur Internet. Cependant, il convient de nuancer ce point, puisque tout dépend en réalité de l'intensité avec laquelle les parieurs s'adonnent aux paris sportifs sur Internet. Par exemple, un parieur possédant une expérience de six mois pourrait avoir passé plus de temps à parier et avoir parié sur plus d'évènements sportifs qu'un autre possédant une expérience de plus d'un an en paris sportifs sur Internet. La relation entre le nombre d'années d'expérience des parieurs et leur performance dans les paris sportifs sur Internet devient alors incertaine. C'est pourquoi nous souhaitons poser la question de recherche suivante :

> *Q_{19} : Y-a-t-il une relation entre le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet d'un parieur et sa propre performance?*

3.2.6. Les caractéristiques sociodémographiques

Finalement, nous aimerions savoir si les caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet (leur genre, leur âge, leur niveau de scolarité et leur niveau de revenus) ont un impact sur leur performance. La littérature sur les paris sportifs n'ayant jamais fait mention d'éventuelles relations entre ces différentes variables, nous désirons formuler la question de recherche suivante :

> *Q_{20} : Quel est l'impact des caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet sur leur propre performance?*

3.2.7. Tableau récapitulatif des hypothèses et questions de recherche

Le Tableau 1 récapitule les hypothèses et questions de recherche qui viennent d'être formulées.

Variables	Hypothèses et questions de recherche
L'INFORMATION	
La connaissance des sports	H_1 : Plus la connaissance des sports d'un parieur est élevée, meilleure est sa performance.
Les types d'information	
L'avantage du terrain	
Le classement des équipes / joueurs	
Le classement domicile / extérieur des équipes / joueurs	
Les performances des équipes /	

joueurs lors de leurs derniers matchs	Q_{1x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui prend en compte ce type d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le prend pas en compte? Q_{2x} : Y-a-t-il une relation entre l'importance de ce type d'information pour un parieur sportif et sa propre performance?
Les performances des équipes / joueurs lors de leurs dernières confrontations	
Les performances de certains joueurs des équipes lors de leurs derniers matchs	
La fatigue relative des équipes / joueurs	
L'enjeu relatif du match pour les équipes / joueurs	
L'absence de joueurs clés dans les équipes	
Les types de sources d'information	
Les sites officiels des ligues	Q_{3x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui consulte ce type de source d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le consulte pas?
Les sites officiels des équipes	
Les sites d'actualité sportive	
Les sites de statistiques sportives	
Les sites de pronostics sportifs	
Les forums de discussion de parieurs sportifs	
Le degré de recherche d'information externe	
Le temps de recherche d'information spécifique	H_2 : Plus un parieur sportif passe de temps à rechercher de l'information spécifique à un pari, meilleure est sa performance.
Le nombre d'informations analysées	H_3 : Pour un pari spécifique, plus le nombre d'informations analysées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.
Le nombre de sources d'information consultées	H_4 : Pour un pari spécifique, plus le nombre de sources d'information consultées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.
La fréquence de recherche d'information spécifique	H_5 : Plus la fréquence de recherche d'information spécifique d'un parieur sportif est élevée, meilleure est sa performance.
LES PRINCIPES	
Ne jamais parier sur plus d'un match par jour	Q_4 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur plus d'un match par jour sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier plusieurs fois sur un même match	Q_5 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier plusieurs fois sur un même match sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2	Q_6 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2 sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des cotes	Q_7 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais

supérieures à 3,5	parier sur des cotes supérieures à 3,5 sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des cotes similaires	Q_8 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des cotes similaires sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des matchs sans enjeu	Q_9 : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des matchs sans enjeu sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des matchs à élimination	Q_{10} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur des matchs à élimination sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur ses équipes (ou joueurs) préférées	Q_{11} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais parier sur ses équipes (ou joueurs) préférées sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais combiner plus de 3 matchs	Q_{12} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais combiner plus de 3 matchs dans un pari multiple sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais se fier à l'opinion d'autrui	Q_{13} : Quel est l'impact du principe consistant à ne jamais se fier à l'opinion d'autrui sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?
Ne jamais parier sur des sports inconnus	H_6 : Plus une personne parie sur des sports inconnus, moins sa performance est bonne.
Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	H_7 : Plus une personne parie sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information, moins sa performance est bonne.
La dépendance aux cotes	H_8 : Plus un parieur est dépendant des cotes, moins sa performance est bonne.
LES TRAITS DE PERSONNALITÉ	
Le style cognitif « rationnel-intuitif »	H_9 : a) Plus un parieur possède un style cognitif de type « rationnel », meilleure est sa performance. b) À l'inverse, plus un parieur possède un style cognitif de type « intuitif », moins sa performance est bonne.
Le lieu de contrôle interne	H_{10} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle interne élevé, moins sa performance est bonne.
Le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	H_{11} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui élevé, meilleure est sa performance.
Le lieu de contrôle externe associé à la chance	H_{12} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé à la chance élevé, meilleure est sa performance.
L'aversion au risque	Q_{14} : Quel est l'impact du niveau de risque pris par un parieur sportif sur sa propre performance?
LES MOTIVATIONS À PARIER	
La motivation intrinsèque à la connaissance	Q_{15} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la connaissance présent chez un parieur sur sa propre performance?

La motivation intrinsèque à l'accomplissement	Q_{16} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à l'accomplissement présent chez un parieur sur sa propre performance?
La motivation intrinsèque à la stimulation	Q_{17} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la stimulation présent chez un parieur sur sa propre performance?
La motivation extrinsèque de régulation externe	H_{13} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation externe élevée, meilleure est sa performance.
La motivation extrinsèque de régulation introjectée	H_{14} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation introjectée élevée, moins sa performance est bonne.
La motivation extrinsèque de régulation identifiée	Q_{18} : Quel est l'impact du niveau de motivation extrinsèque de régulation identifiée présent chez un parieur sur sa propre performance?
L'amotivation	H_{15} : Plus un parieur est amotivé, moins sa performance est bonne.
L'EXPÉRIENCE	
Mesure subjective	H_{16} : Plus un parieur est expérimenté, meilleure est sa performance.
Mesure objective : le nombre d'années d'expérience	Q_{19} : Y-a-t-il une relation entre le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet d'un parieur et sa propre performance?
LES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES	
Le sexe	Q_{20} : Quel est l'impact des caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet sur leur propre performance?
L'âge	
Le niveau de scolarité	
Le niveau de revenus	

Tableau 1 : Hypothèses et questions de recherche

3.3. Cadre conceptuel final

Puisque nous souhaitons tester l'impact de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante, la méthode statistique à laquelle nous aurons recours sera la régression linéaire multiple, méthode à utiliser « lorsque le chercheur confronte une variable à expliquer à plusieurs variables explicatives » (Jolibert et Jourdan, 2006 : 263). Cependant, étant donné le grand nombre de variables indépendantes (49) figurant dans le cadre conceptuel présenté au début de ce chapitre, il est préférable pour les fins de la régression de n'inclure dans celle-ci que les variables indépendantes les plus pertinentes. Par conséquent, notre modèle de régression se contentera d'inclure les variables indépendantes pour lesquelles nous avons formulé des hypothèses de recherche (à l'exception des motivations à parier, pour lesquelles

à la fois des hypothèses et des questions de recherche ont été formulées). Puis, pour ce qui est des variables indépendantes pour lesquelles nous avons formulé des questions de recherche, celles-ci feront l'objet d'analyses additionnelles une fois les résultats du modèle de régression présentés. La Figure 5 présente les 18 variables indépendantes à inclure dans le modèle de régression.

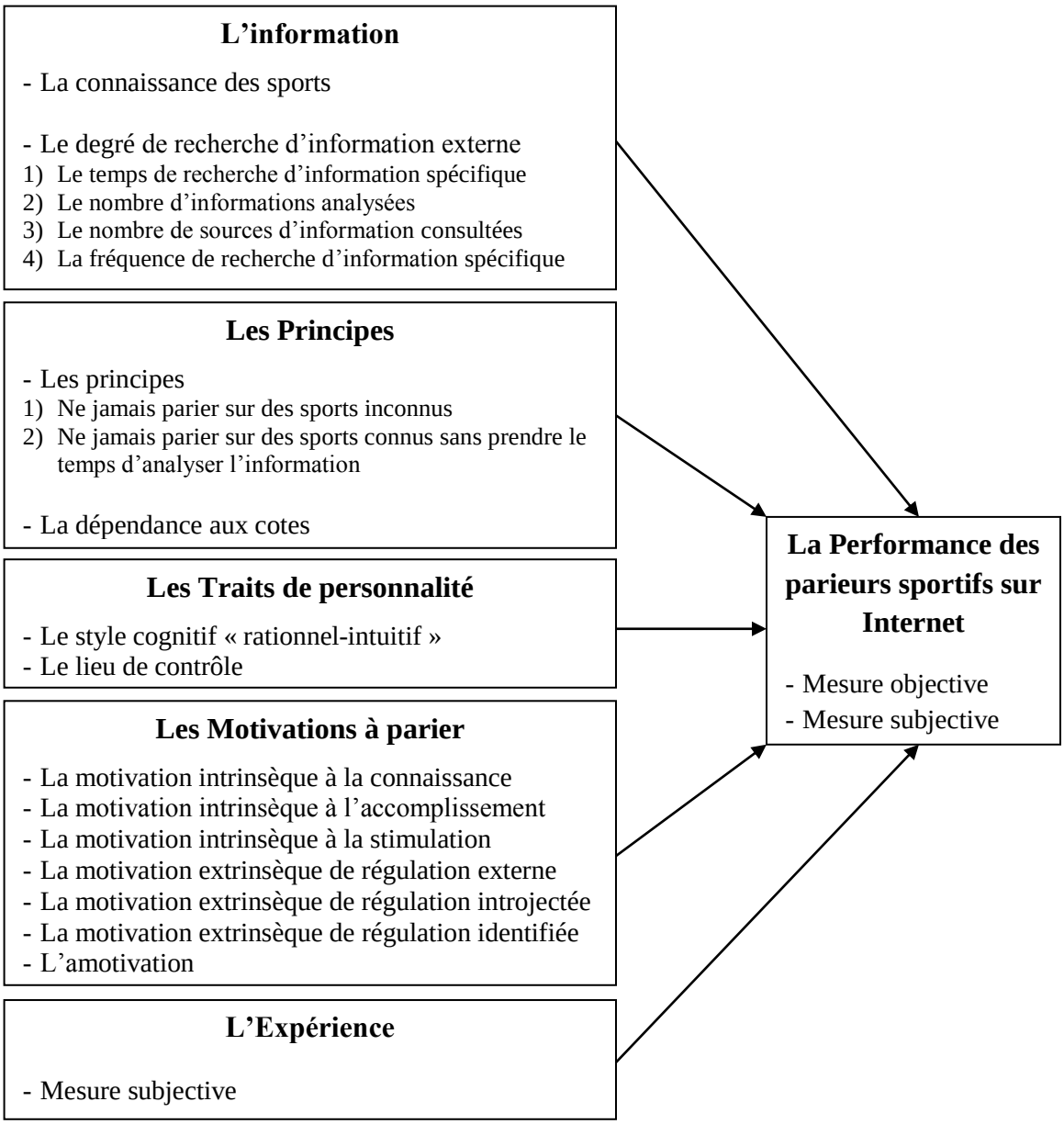


Figure 5 : Cadre conceptuel final

CHAPITRE N°4 : MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie qui a été adoptée pour la deuxième collecte de données de cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de méthode de collecte de données que nous avons retenu : le questionnaire web auto-administré. Puis, nous décrirons les questions et échelles de mesure utilisées dans ce questionnaire. Enfin, nous discuterons en détails de la procédure employée pour collecter les données.

4.1. Type de méthode de collecte de données

Afin de tester l'ensemble des hypothèses et des questions de recherche du cadre conceptuel général présenté dans le Chapitre n°3, nous avons décidé de recueillir les données des parieurs sportifs sur Internet à l'aide d'un questionnaire web auto-administré. Nous avons sélectionné cette méthode de collecte de données pour plusieurs raisons. En premier lieu, le fait que notre étude s'adresse à une partie restreinte et peu visible de la population nous enlevait la possibilité d'aller à la rencontre de participants potentiels de manière aléatoire (en se présentant par exemple dans des lieux publics). Il nous fallait donc trouver un moyen efficace de nous adresser directement à la population des parieurs sportifs sur Internet. Pour ce faire, nous sommes partis à la recherche de lieux de rencontre de parieurs sportifs sur Internet : les forums de discussion. Alors que notre intention initiale était de nous adresser à la population des parieurs sportifs sur Internet du Québec, l'absence de forums de discussion de parieurs sportifs québécois nous a forcé à nous tourner vers les forums de discussion de parieurs sportifs français pour entrer en contact avec d'éventuels futurs participants. À cause de la distance géographique nous séparant des participants, il était irréaliste d'envoyer le questionnaire par la poste. De plus, avant même de commencer cette collecte de données, nous étions conscients que plusieurs participants préfèreraient conserver leur anonymat. Il n'était donc pas possible d'envoyer le questionnaire par courriel aux participants intéressés. Ainsi, le questionnaire web auto-administré nous est apparu comme le moyen le plus efficace pour atteindre nos objectifs de collecte de données, à savoir (1) contacter un maximum de participants sur la base (2) d'une participation totalement libre et volontaire.

4.2. Développement du questionnaire

4.2.1. Création du questionnaire

Ayant pris conscience avant le début de la collecte de données que le questionnaire serait particulièrement long à compléter (et donc, que plusieurs participants seraient tentés d'abandonner en cours de route), nous avons décidé de le décomposer en plusieurs sections les plus homogènes et équilibrées possibles, afin que sa complétion soit des plus agréable pour les participants. Les questions et échelles de mesure utilisées dans ce questionnaire seront décrites dans les prochaines sections. Le questionnaire, tel qu'il a été présenté aux participants de la collecte de données finale, est disponible à l'Annexe n°7.

4.2.1.1. Page d'accueil

La première page du questionnaire permettait de répondre à un double objectif : tout d'abord, présenter les informations générales sur l'étude devant obligatoirement être fournies aux participants selon les directives du Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal, puis, exclure les personnes mineures souhaitant participer à l'étude, et ce en demandant à chaque participant d'inscrire sa date de naissance dans un champ prévu à cet effet.

4.2.1.2. Page de définition

Alors que les termes « évènement sportif », « pari différé » et « pari de type 1N2 » sont normalement connus des parieurs sportifs sur Internet, nous voulions toutefois nous assurer qu'il n'y ait pas d'ambiguïté par rapport à ceux-ci lors de la complétion du questionnaire. La deuxième page du questionnaire les définissait donc et fournissait un ou plusieurs exemples concrets de ces derniers.

4.2.1.3. Section n°1 : La mesure objective de la performance

L'objectif de cette section était de mesurer la performance de parieur sportif des participants de manière objective. Comme nous l'avons expliqué dans la revue de la littérature, l'indicateur de performance le plus pertinent dans le contexte de notre recherche est sans l'ombre d'un doute le retour sur investissement qui, rappelons-le, s'obtient par le calcul suivant :

$$\text{RSI} = \frac{(\text{Somme des gains} - \text{Somme des mises})}{\text{Somme des mises}} \times 100$$

Pour le calculer, nous avons demandé aux participants de présenter la somme des mises et la somme des gains de leurs 20 derniers paris différés placés sur leur compte de paris sportifs en ligne. Seuls les 20 derniers paris des participants ont été retenus pour mesurer leur performance, et ce pour deux raisons : Dans un premier temps, parce que la tâche consistant à effectuer des sommes de mises et de gains est dénuée de tout intérêt pour les participants, ils pourraient avoir tendance à abandonner le questionnaire ou à ignorer cette question, voire même à inscrire des données fictives dans les cases prévues à cet effet, considérant que la tâche est trop longue et ennuyante. Dans un second temps, se limiter aux résultats des 20 derniers paris des participants nous semblait suffisant pour avoir une idée juste de la performance qu'ils obtiennent sur l'ensemble de leurs paris sportifs. À titre d'exemple, c'est de cette manière que se calcule la performance des joueurs de golf, le handicap des joueurs de golf étant calculé seulement sur leurs 20 dernières parties[32].

Également, nous avons demandé aux participants d'indiquer le nombre de victoires qu'ils avaient obtenues lors de leurs 20 derniers paris sportifs différés afin de calculer leur pourcentage de prédictions valides.

Enfin, bien que les trois informations demandées (somme des mises, somme des gains, nombre de victoires sur les 20 derniers paris sportifs différés) soient relativement simples à collecter, un exemple fictif de calcul de ces trois informations a tout de même été présenté en fin de page pour faciliter la compréhension de l'énoncé (voir l'Annexe n°7).

Il était volontaire de notre part de placer la section de mesure de la performance de parieur sportif des participants dès le début du questionnaire. Nous avons pensé judicieux de faire ce choix pour deux raisons : dans un premier temps, cette section étant l'une des plus importantes du questionnaire (étant donné qu'elle permet de mesurer l'une des deux variables dépendantes de notre modèle conceptuel), nous voulions mesurer cette variable lorsque l'attention et la motivation des participants étaient a priori les plus élevées. Dans un second temps, nous avons décidé de placer cette question dès le début du questionnaire de manière à faire un tri des participants. En effet, cette question étant celle demandant le plus d'efforts aux participants (ouvrir un nouvel onglet Internet pour accéder à son compte de paris sportifs en ligne et calculer deux sommes de 20 chiffres), la placer dès le début du questionnaire permettait ainsi de faire le tri entre les parieurs sportifs désirant réellement participer à l'étude

[32] RDS : http://www.rds.ca/golf/fr.golf.reglements.html

et les autres parieurs moins impliqués, nous assurant ainsi de retenir les premiers au détriment des seconds.

4.2.1.4. Section n°2 : Le profil du parieur

De manière similaire aux entrevues individuelles semi-dirigées, nous avons tenté d'identifier le profil de parieur sportif des participants de cette deuxième collecte de données.

En premier lieu, nous avons tenté de déterminer le nombre de paris hebdomadaire moyen effectués par chacun des participants. Pour obtenir cette donnée, nous avons posé deux questions de manière à faciliter la tâche d'estimation de cette donnée par les participants. La première question interrogeait les parieurs sur le nombre de connexions hebdomadaires moyen à leur compte de paris sportifs pour placer un minimum d'un pari, alors que la deuxième question les interrogeait sur le nombre de paris placés en moyenne à chacune de ces connexions. En multipliant le premier chiffre par le deuxième, nous obtenions donc une estimation du nombre de paris hebdomadaires moyen effectués par les participants.

En second lieu, nous voulions avoir une idée de l'expérience que possédait chacun des participants, en leur demandant depuis combien de temps ils pariaient sur des sports sur Internet. En troisième lieu, nous souhaitions obtenir une approximation du montant d'argent que chacun des participants pariait en moyenne, selon un intervalle de temps de leur choix. En quatrième lieu, nous voulions connaître les sports sur lesquels chacun des participants pariait. Pour ce faire, nous avons demandé aux participants de distribuer un score de 100 points parmi les différents sports sur lesquels ils pariaient. En cinquième lieu, nous leur demandions d'indiquer le ou les bookmaker(s) chez qui ils possédaient un compte de paris sportifs en ligne actif. En dernier lieu, bien que les paris sportifs en direct ne soient pas étudiés dans la présente recherche, nous avons toutefois demandé aux participants de nous indiquer le pourcentage de l'ensemble de leurs paris qu'ils réalisaient en direct.

En lien avec ce dernier point, il convient de préciser que, comme pour la Section n°1, il était spécifié dès le début de la Section n°2 que l'ensemble des questions posées dans cette recherche concernaient uniquement les paris sportifs différés effectués par les participants (au détriment des paris sportifs en direct).

4.2.1.5. Section n°3 : L'information

Dans cette section, quatre thèmes étaient abordés : (1) la fréquence de recherche d'information spécifique, (2) le temps de recherche d'information spécifique, (3) les types d'information analysés, et (4) les types de sources d'information consultées.

4.2.1.5.1. La fréquence de recherche d'information spécifique

Nous n'avons pas été en mesure de trouver dans la littérature tant scientifique que managériale une échelle de mesure de la fréquence de recherche d'information spécifique dans un contexte de paris sportifs. Par conséquent, pour mesurer cette variable, nous avons posé la question suivante : « Prenez-vous le temps d´analyser l´ensemble des informations disponibles sur les équipes/joueurs avant de placer un pari? ». Un choix parmi six réponses était alors donné aux participants : (1) Oui, pour tous mes paris (100% du temps), (2) Oui, pour une grande majorité de mes paris (75% à 99% du temps), (3) Oui, pour une majorité de mes paris (50% à 74% du temps), (4) Oui, pour une minorité de mes paris (25% à 49% du temps), (5) Oui, pour une grande minorité de mes paris (1% à 24% du temps), et (6) Non, je ne prends jamais le temps d´analyser les informations disponibles sur les équipes/joueurs avant de placer un pari.

4.2.1.5.2. Le temps de recherche d'information spécifique

En ce qui concerne le temps de recherche d'information spécifique, la question suivante été posée : « Dans les situations où vous prenez le temps d´analyser les informations disponibles sur les équipes/joueurs avant de placer un pari, combien de temps prenez-vous en moyenne par pari? ». Les participants avaient alors la possibilité d'inscrire le temps moyen nécessaire pour analyser l'information dans un champ prévu à cet effet.

4.2.1.5.3. Les types d'information

Au moment de demander aux participants de nous indiquer les informations qu'ils analysaient avant de placer un pari sur un évènement sportif, nous avons été contraints de limiter cette question à un seul type de pari, étant donné que chaque type de pari nécessite l'analyse d'informations différentes des autres types de pari. Par conséquent, nous nous sommes limités aux informations analysées lorsque les participants parient sur des paris de

type « 1N2 », étant donné que ce type de pari est le plus répandu parmi toutes les disciplines sportives, mais également le plus utilisé par les parieurs sportifs sur Internet.

Ainsi, la question suivante était posée aux participants : « Habituellement, quels sont les éléments d'informations que vous analysez lorsque vous placez un pari de type 1N2 avant le début d'un évènement sportif? ». Pour répondre à cette question, les participants avaient comme directive de distribuer 100 points parmi 9 types d'information disponibles, et ce pour nous permettre d'identifier quelles informations comptaient le plus pour les parieurs sportifs lorsqu'ils effectuaient ce type de pari. Les 9 types d'information que nous avons retenus découlent de notre revue de la littérature ainsi que des entrevues individuelles semi-dirigées constituant la première collecte de données de notre recherche. Ces types d'information étaient : (1) l´avantage du terrain, (2) le classement des deux équipes (ou des deux joueurs), (3) les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations, (4) les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs, (5) les performances de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs, (6) l´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs), (7) l´absence de joueurs clés dans les deux équipes, (8) la fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs), et (9) le classement de l´équipe à domicile (quand elle évolue à domicile) et le classement de l´équipe à l´extérieur (quand elle évolue à l'extérieur).

Enfin, nous voulions laisser la possibilité aux participants d'indiquer s'ils prenaient en compte d'autres éléments d'informations avant de placer des paris de type « 1N2 », et si oui, lesquels. Un champ « Autre » était disponible à cet effet.

4.2.1.5.4. Les types de sources d'information

Le dernier thème de la section relative à l'information portait sur les types de sources d'information consultés par les parieurs sportifs lorsqu'ils effectuent leur recherche d'information spécifique.

À cet effet, les participants devaient répondre à cette question : « Habituellement, quelles sont les sources d´information que vous consultez avant de placer un pari sur un évènement sportif? ». De manière similaire au thème précédent, les participants avaient comme directive d'inscrire, pour chacun des six types de sources présentés, le nombre de sources consultées en moyenne avant de parier sur un évènement sportif. Les six types de sources d'information

présentés furent les suivants : (1) les sites officiels des ligues, (2) les sites officiels des équipes, (3) les sites d´actualité sportive, (4) les sites de statistiques sportives, (5) les sites de pronostics sportifs, et (6) les forums de discussion de parieurs sportifs. Pour s'assurer qu'il n'y ait pas d'incompréhension au niveau de la signification de ces six types de sources d'information, des exemples de sites Internet pour chacun de ceux-ci étaient également présentés.

4.2.1.6. Section n°4 : Les principes

Comme nous avons pu le voir dans le Chapitre n°3, nous avons finalement retenu 12 principes. Nous avons présenté ces principes sous la forme d'affirmations afin que les participants puissent répondre en indiquant leur degré d'accord avec chacune de ces affirmations sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ». Voici les 12 principes présentés dans la quatrième section du questionnaire : (1) je ne parie jamais sur plus d´un match par jour, (2) je ne parie jamais plusieurs fois sur un même match, (3) je ne parie jamais sur des cotes inférieures à 1,2, (4) je ne parie jamais sur des cotes supérieures à 3,5, (5) je ne parie jamais lorsque les cotes sont trop similaires, (6) je ne parie jamais sur des matchs «sans enjeu » (les matchs amicaux, les matchs d´une équipe déjà championne/déjà reléguée...), (7) je ne parie jamais sur des matchs « à élimination directe » (les matchs des phases finales de Coupe du Monde, de Ligue des Champions, de Coupe, de Playoffs,...), (8) je ne parie jamais sur mes équipes préférées, (9) je ne combine jamais plus de 3 matchs dans un pari multiple, (10) je ne me fie jamais à l´opinion d´autrui (pronostics d´amis, d´autres parieurs, d´experts,...) pour parier, (11) je ne parie jamais sur des sports que je ne connais pas, et (12) je ne parie jamais sur des sports que je connais sans prendre le temps d´analyser l´ensemble des informations disponibles sur les équipes/joueurs.

En dernier, comme pour les questions portant sur les types d'information analysés, nous voulions laisser la possibilité aux participants d'indiquer s'ils suivaient d'autres principes lorsqu'ils pariaient, et si oui, lesquels. Un champ « Autre » était ainsi disponible à cet effet.

4.2.1.7. Section n°5 : La dépendance aux cotes

Étant donné que nous sommes les premiers à avoir considéré la « dépendance aux cotes » en tant que variable d'intérêt dans le contexte des paris sportifs, il est logique que la littérature n'ait proposé aucun outil pour mesurer ce concept. Par conséquent, nous avons pris

l'initiative de créer une échelle de mesure permettant de le mesurer. Toutefois, notre découverte tardive du construit de la dépendance aux cotes ne nous aura pas laissé le temps de le pré-tester avant de l'inclure dans le présent questionnaire, contrairement aux indications de Jolibert et Jourdan (2006).

Nous ne savons donc pas si cette échelle de mesure respectera les conditions de fiabilité et de validité que toute échelle de mesure doit respecter. C'est pourquoi une analyse de la fiabilité et de la validité de cette échelle sera présentée dans le prochain chapitre, qui traitera des résultats de l'enquête.

Voici donc les quatre énoncés de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes :

(1) Avant de parier, les cotes affichées par le bookmaker m'aident à déterminer quel sera le résultat d'un évènement sportif.
(2) Je me fie systématiquement à l'avis du bookmaker en pariant sur le résultat possédant la cote la plus faible (et qui a donc le plus de probabilités de se produire).
(3) Lorsque j'hésite à parier sur un des résultats possibles d'un évènement sportif, les côtes affichées par le bookmaker m'aident à prendre une décision.
(4) Lorsque mon avis diffère de celui du bookmaker quant au résultat le plus probable d'un évènement sportif, je remets en question mon jugement.

Comme pour les principes énumérés dans la section précédente, les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacun de ces quatre énoncés sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ». Ainsi, plus un participant était en accord avec les énoncés de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes, plus il était considéré comme dépendant de l'information fournie pas les cotes.

4.2.1.8. Section n°6 : Les traits de personnalité

La Section n°6 présentait les échelles de mesure permettant de mesurer les trois traits de personnalité abordés dans notre revue de la littérature, à savoir le style cognitif « rationnel – intuitif », le lieu de contrôle, et l'aversion au risque des participants.

4.2.1.8.1. Le style cognitif « rationnel – intuitif »

Suite à nos recherches, nous avons décidé de retenir l'échelle de Taggart et Valenzi (1990) pour mesurer le style cognitif « rationnel-intuitif ». Cette échelle de mesure présente dix

énoncés qui ont la particularité d'être de sens opposés. Ainsi, pour cinq de ces énoncés, plus un individu est en accord avec ces derniers, plus il peut être qualifié de « rationnel ». À l'inverse, pour les cinq autres énoncés, plus un individu est en accord avec ceux-ci, plus il peut être qualifié d'« intuitif ». Ces dix énoncés sont présentés dans le Tableau 2.

Les énoncés de l'aspect « rationnel »	Les énoncés de l'aspect « intuitif »
1. Je crois qu'une démarche claire, en procédant étape par étape, est la meilleure manière de résoudre un problème.	6. Je regarde un problème de manière globale, de façon à l'aborder selon différents angles.
2. Je préfère les instructions spécifiques, explicites sur les détails, plutôt que des instructions générales.	7. Je préfère les instructions générales, non détaillées, plutôt que des instructions spécifiques.
3. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à des méthodes connues et acceptées plutôt que d'utiliser mes intuitions et mes premières impressions.	8. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à mes intuitions et mes premières impressions plutôt qu'à des méthodes connues et acceptées.
4. Je préfère les détails spécifiques plutôt que les idées générales.	9. Je préfère les idées générales plutôt que les détails spécifiques.
5. Il est important pour moi d'avoir une place pour chaque chose et que chaque chose soit à sa place.	10. J'essaye de découvrir des choses par l'exploration libre.

Tableau 2: Énoncés du style cognitif "rationnel-intuitif"

Les participants devaient alors indiquer la fréquence à laquelle ils respectaient chacun de ces énoncés sur une échelle de 1 à 6, où 1 signifiait « Jamais » et 6 signifiait « Tout le temps ».

4.2.1.8.2. Le lieu de contrôle

Tel qu'il a été mentionné dans la revue de la littérature et dans la section traitant de nos hypothèses de recherche, nous préférons opter pour la version du lieu de contrôle présentée par Levenson (1973) : l'IPC. Sylvie Jutras (1987), chercheuse à l'Université de Montréal, a traduit l'échelle de mesure de Levenson en français, qu'elle a d'ailleurs renommée l'IPAH (I pour Interne, PA pour Pouvoir d'Autrui, et H pour Hasard). Alors que l'échelle de mesure initialement proposée par Levenson présentait des alphas de Cronbach de 0,64, 0,77 et 0,78 respectivement pour les lieux de contrôle interne, externe associé au pouvoir d'autrui, et externe associé à la chance, la traduction réalisée par Jutras présente des indices de cohérence interne de 0,57, 0,73, et 0,7. Bien que ces indices soient inférieurs à ceux présentés dans la recherche de Levenson, ils demeurent néanmoins satisfaisants. Par conséquent, nous avons

utilisé l'échelle de mesure IPAH (Jutras, 1987) pour mesurer la prédominance de chacun des trois types de lieu de contrôle chez les parieurs sportifs sur Internet. L'IPAH propose un total de 24 énoncés, chacun des trois types de lieu de contrôle étant mesuré par huit énoncés. Face à ce grand nombre d'énoncés et notre besoin de mesurer également d'autres variables, nous avons pris la décision de ne retenir que trois énoncés par type de lieu de contrôle. Pour sélectionner les énoncés à retenir, nous nous sommes basés sur les résultats fournis par Jutras, qui présente les coefficients de corrélation de structure (« loadings » en anglais) de chacun des énoncés appartenant à un même facteur (et donc à un même type de lieu de contrôle). Ainsi, pour mesurer le lieu de contrôle interne, nous avons retenu les trois énoncés suivants : (1) Le fait que mes projets se réalisent ou non dépend essentiellement de moi, (2) Les choses qui m'arrivent dans la vie arrivent généralement parce que j'en ai décidé ainsi, (3) Ce sont mes propres actions qui déterminent ce qui m'arrive d'agréable ou de désagréable dans la vie. Pour le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui, nous avons sélectionné ces trois énoncés : (1) Il me semble que ce qui m'arrive dans la vie est surtout déterminé par des gens qui ont du pouvoir, (2) Ma vie est surtout contrôlée par des gens qui ont du pouvoir, (3) Pour avoir ce que je veux, il me faut plaire à ceux qui sont au-dessus de moi. Enfin, pour mesurer le lieu de contrôle externe associé à la chance, nous avons utilisé les trois énoncés suivants : (1) En grande partie, ma vie est contrôlée par des évènements qui arrivent par hasard, (2) Lorsque j'obtiens ce que je désire, c'est généralement parce que je suis chanceux, (3) Il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance parce que c'est souvent le hasard qui décide du cours des évènements.

Les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacune de ces neuf affirmations sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

4.2.1.8.3. L'aversion au risque

L'échelle de mesure la plus pertinente dans le contexte de notre recherche pour mesurer l'aversion au risque des participants est celle de Cross et alii (1998), développée dans le cadre d'une étude sur le comportement d'étudiants-athlètes s'adonnant aux paris sportifs. L'échelle offrait alors un niveau de cohérence interne fort satisfaisant, avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,80.

Par la suite, cette échelle fut traduite en français par Daniel Turner (2005), qui l'utilisa dans une étude sur les pools sportifs au Québec. L'échelle généra à nouveau un niveau de

cohérence interne satisfaisant, tel qu'en témoigne son alpha de Cronbach de 0,78. L'échelle utilisée par Daniel Turner présentait les quatre énoncés suivants : (1) J'aime me mettre à l'épreuve de temps en temps en posant des actions un peu risquées, (2) Parfois je prends des risques juste pour le plaisir, (3) Je trouve parfois excitant de faire des choses qui pourraient m'occasionner des problèmes, (4) Excitation et aventure sont plus importants pour moi que la sécurité.

Alors que nous aurions pu réutiliser ces énoncés de manière identique, nous avons toutefois préféré les reformuler partiellement de manière à ce qu'ils collent davantage au contexte de notre recherche. Voici donc les quatre énoncés qui ont été finalement adoptés : (1) J'aime parfois me mettre à l'épreuve en plaçant des paris relativement risqués, (2) Je place parfois des paris risqués juste pour le plaisir, (3) Je trouve parfois cela excitant de placer des paris qui pourraient m'occasionner des pertes importantes, (4) En ce qui concerne les paris sportifs, excitation et aventure sont plus importants pour moi que la sécurité.

Comme pour le lieu de contrôle, les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacune de ces quatre affirmations sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

4.2.1.9. Section n°7 : La connaissance des sports, l'expérience des parieurs et la mesure subjective de la performance

La Section n°7 avait comme objectif de mesurer la connaissance des sports et l'expérience en paris sportifs sur Internet des participants, de même que leur perception de leur propre performance dans les paris sportifs sur Internet.

4.2.1.9.1. La connaissance des sports

Comme nous avons pu le voir, la méthode la plus répandue dans la littérature pour déterminer si la connaissance des sports des parieurs sportifs a un impact sur leur performance consiste à comparer la performance des parieurs sportifs avec celle d'une sélection aléatoire de résultats d'évènements sportifs. Étant donné que nous ne pouvons appliquer une telle méthode pour des raisons sous-jacentes à la méthodologie que nous employons, il nous a fallu trouver un autre moyen de mesurer la connaissance des sports des parieurs sportifs sur Internet. Nous nous sommes donc basés sur la littérature portant sur la connaissance des consommateurs, qui

distingue deux types de connaissance : la connaissance objective et la connaissance subjective des consommateurs (Brucks, 1985; Park et Lessig, 1981; Park et alii 1994).

Notre première intention fut alors de développer une échelle de mesure de la connaissance objective des sports, les mesures objectives ayant l'avantage de coller davantage à la réalité que les mesures subjectives. Cependant, construire une telle échelle aurait nécessité de créer de nombreux énoncés, puisqu'il aurait fallu poser des questions avec des degrés de difficulté différents sur des sports différents. Face à la complexité et la longueur d'une telle échelle, nous avons préféré opter pour l'option consistant à mesurer la connaissance subjective des sports des participants. Pour ce faire, nous avons choisi l'échelle de Park et alii (1994), où sont posées les trois questions suivantes : (1) À quel point pensez-vous connaître __?, (2) Comparativement à votre entourage, à quel point pensez-vous connaître __?, et (3) Comparativement à des experts dans ce domaine, à quel point pensez-vous connaître __? Dans le contexte de l'étude de Park et alii, cette échelle avait donné lieu à une cohérence interne très élevée, avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,91.

Nous avons donc partiellement reformulé les énoncés de cette échelle de manière à ce qu'elle s'intègre davantage au contexte de notre recherche. Voici donc les trois énoncés qui ont finalement été présentés pour mesurer la connaissance subjective des sports des participants : (1) À quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?, (2) Comparativement à d'autres amateurs de sports, à quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?, et (3) Comparativement à des spécialistes (experts) des sports, à quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?

Les participants répondaient alors sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout» et 7 « énormément ».

4.2.1.9.2. L'expérience en paris sportifs sur Internet

Lors des entrevues individuelles semi-dirigées, nous avons découvert l'importance de l'expérience en paris sportifs sur Internet dans la détermination de la performance des participants interviewés. Comme nous l'avons expliqué dans le Chapitre n°3, mesurer l'expérience en utilisant comme indicateur le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet des participants n'est probablement pas la manière la plus appropriée. C'est pourquoi nous avons décidé de mesurer également l'expérience en paris sportifs des participants à l'aide d'une échelle de mesure subjective. Pour ce faire, nous avons retenu

l'échelle de Griffin et alii (1996), qui présentait dans leur étude initiale une cohérence interne très satisfaisante, avec un alpha de Cronbach de 0,86. Voici les quatre énoncés de cette échelle : (1) "I have a great deal of skill in using the product described", (2) "I use the product in the case frequently", (3) "I have experience using the product in the case", et (4) "I know how to operate the product described in the case". Nous avons alors pris le soin de traduire cette échelle en français et de modifier légèrement les énoncés afin qu'ils soient plus adaptés au contexte des paris sportifs sur Internet. Puis, après réflexion, nous avons décidé d'éliminer le premier énoncé de l'échelle. Au final, nous avons donc présenté les trois énoncés suivants pour mesurer de manière subjective l'expérience en paris sportifs sur Internet des participants : (1) Je parie sur les sports fréquemment, (2) Je suis un parieur sportif expérimenté, (3) Je sais comment fonctionnent les paris sportifs.

Les participants devaient alors indiquer leur degré d'accord avec chacune de ces quatre affirmations sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

4.2.1.9.3. La mesure subjective de la performance

Pour compléter la Section n°7, nous souhaitions mesurer la performance en paris sportifs sur Internet des participants selon leur propre point de vue, en utilisant pour cela une échelle de mesure subjective de la performance. L'échelle retenue fut celle de Babin et Boles (1996), utilisée dans le contexte de la restauration, qui présentait dans leur étude initiale une très bonne cohérence interne (alpha de Cronbach de 0,86). Voici les sept énoncés de cette échelle de mesure : (1) "I average higher sales per check than most", (2) "I am in the top 10% of the servers here", (3) "I manage my work time better than most", (4) "I know more about the menu items than most of the others", (5) "I know what my customers expect", (6) "I am good at my job", (7) "I get better tips than most of the others". Cette échelle mesurant la performance subjective des serveurs d'un restaurant, nous avons procédé à quelques modifications pour nous assurer qu'elle mesure adéquatement la performance subjective des parieurs sportifs sur Internet. Ainsi, nous avons commencé par supprimer les énoncés n°4 et n°5, ces derniers n'étant pas pertinents dans le contexte de notre recherche. Puis, nous avons traduit l'échelle en français et modifié les énoncés. Voici donc les cinq énoncés qui ont été présentés pour mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet de manière subjective : (1) Je gagne plus souvent que la plupart des parieurs sportifs, (2) Je fais partie du Top 10% des meilleurs parieurs sportifs, (3) Je gère mieux mon temps passé à parier que les

autres parieurs sportifs, (4) Dans le domaine des paris sportifs, je dirais que je suis bon, et (5) J'ai un meilleur retour sur investissement que la plupart des parieurs sportifs.

De manière similaire aux autres échelles présentées précédemment, les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacune de ces quatre affirmations sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifiait « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

Notons finalement que l'échelle de mesure subjective de la performance a été volontairement placée dans une section différente de la section mesurant la performance des participants de manière objective (la Section °1), et ce pour éviter que des participants se rendent compte du lien entre les deux mesures et tentent éventuellement d'uniformiser leurs réponses sur ces deux mesures afin de paraître cohérents.

4.2.1.10. Section n°8 : Les motivations à parier

Pour mesurer les motivations à parier des participants, nous nous sommes inspirés de l'Échelle de Motivation relative aux Jeux de Hasard et d'Argent (EMJHA) de Chantal et alii (1994). Cette échelle présente sept sous-échelles (soit une échelle par motivation), qui comportent chacune quatre énoncés, pour un total de 28 énoncés. Le Tableau 3 (visible à la page suivante) présente ces énoncés ainsi que les coefficients alpha de Cronbach obtenus lors de l'étude initiale de Chantal et alii (1994).

Vu la longueur de cette échelle, nous avons pris la décision de ne retenir que deux énoncés pour chacune des sept motivations existantes. Pour sélectionner ces énoncés, nous nous sommes basés sur les données collectées par Daniel Turner (2005). Lors de sa collecte de données réalisée auprès de participants à des pools sportifs sur Internet, Daniel Turner (2005) avait alors interrogé ces participants sur leurs motivations à participer à des pools sportifs en utilisant l'EMJHA. Nous avons donc commencé par réaliser une analyse factorielle en composantes principales sur les quatre énoncés mesurant chaque type de motivation. Chaque analyse factorielle présentait alors les coefficients de corrélation de structure des énoncés mesurant chaque type de motivation, nous permettant ainsi de voir les deux énoncés mesurant le mieux chacune des sept motivations. Puis, une fois les 14 énoncés retenus (2 énoncés * 7 motivations), nous avons réalisé une analyse factorielle sur l'ensemble de ces énoncés. Cette analyse factorielle en composantes principales présentait alors 7 facteurs, chacun de ces facteurs regroupant deux énoncés mesurant le même type de motivation.

Énoncés	Alpha de Cronbach
Motivation Intrinsèque à la Connaissance	0,80
1. Pour le plaisir que je ressens à améliorer mes connaissances du jeu.	
2. Pour la satisfaction à apprendre de nouvelles façons de jouer à mon jeu favori.	
3. Pour le plaisir de connaître mes capacités à ce jeu.	
4. Pour la curiosité de savoir ce qui peut survenir dans le cadre du jeu.	
Motivation Intrinsèque à l'Accomplissement	0,81
5. Pour le sentiment d'efficacité que je ressens quand je joue à mon jeu favori.	
6. Parce que selon moi, jouer à l'argent me permet de tester ma capacité à me contrôler.	
7. Pour la satisfaction que je ressens lorsque je peux contrôler le jeu.	
8. Pour le sentiment de contrôle que cela me procure.	
Motivation Intrinsèque à la Stimulation	0,76
9. Parce que c'est excitant de jouer à l'argent	
10. Parce que cela me permet de "tripper" énormément.	
11. Pour les sensations fortes que je ressens quand je joue à mon jeu favori.	
12. Pour le "thrill" ou les sensations fortes que cela me procure.	
Motivation Extrinsèque Identifiée	0,72
13. Parce que c'est pour moi la meilleure façon de me détendre complètement.	
14. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse d'éliminer la tension.	
15. Parce que c'est le passe-temps que j'ai choisi pour me changer les idées.	
16. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse de rencontrer mes amis.	
Motivation Extrinsèque Introjectée	0,79
17. Parce que cela me permet de me sentir quelqu'un d'important.	
18. Pour montrer aux autres que je suis une personne dynamique.	
19. Pour que les autres m'envient.	
20. Parce que quand je gagne je me sens une personne importante.	
Motivation Extrinsèque de Régulation Externe	0,85
21. Pour devenir riche.	
22. Pour acheter quelque chose dont je rêve.	
23. Pour faire de l'argent rapidement et facilement.	
24. Pour faire un coup d'argent.	
Amotivation	0,81
25. Je joue à l'argent, mais je me demande parfois si je devrais continuer à jouer à mon jeu favori.	
26. Je joue à l'argent, mais je me demande parfois ce que ça me donne.	
27. Je joue à l'argent, mais j'ai parfois l'impression de ne pas en retirer grand chose.	
28. Je joue à l'argent, mais il m'arrive parfois de me demander si c'est bon pour moi.	

Tableau 3: Énoncés de l'EMJHA

Enfin, l'EMJHA s'adressant initialement à la population québécoise, certaines structures de phrases ont été modifiées pour améliorer la compréhension des énoncés par la population française à qui s'adressera le questionnaire. Les 14 énoncés qui ont finalement été présentés dans le questionnaire sont présentés dans le Tableau 4.

Adaptation de l'EMJHA
Motivation Intrinsèque à la Connaissance
1. Pour la satisfaction que j'ai lorsque je trouve de nouvelles façons de parier.
2. Pour le plaisir de connaître mes habiletés aux paris sportifs.
Motivation Intrinsèque à l'Accomplissement
3. Pour la satisfaction que je ressens lorsque je peux contrôler le jeu.
4. Pour le sentiment de contrôle que cela me procure.
Motivation Intrinsèque à la Stimulation
5. Pour les sensations fortes que je ressens lorsque je parie.
6. Pour les sensations fortes que cela me procure.
Motivation Extrinsèque Identifiée
7. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour me détendre.
8. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour éliminer la tension.
Motivation Extrinsèque Introjectée
9. Parce que cela me fait sentir comme quelqu'un d'important.
10. Parce que quand je gagne, je me sens comme quelqu'un d'important.
Motivation Extrinsèque de Régulation Externe
11. Pour devenir riche.
12. Pour gagner beaucoup d'argent.
Amotivation
13. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois ce que j'en retire
14. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois si c'est bon pour moi.

Tableau 4: Reformulation des énoncés de l'EMJHA

4.2.1.11. Section n°9 : Profil sociodémographique

La Section n°9 cherchait finalement à dresser le profil sociodémographique des participants en leur posant des questions sur leur genre, leur âge, leur dernier niveau de scolarité complété ainsi que leurs revenus mensuels bruts.

4.2.2. Pré test du questionnaire

Une fois le questionnaire créé, un pré-test de celui-ci a été réalisé auprès de huit parieurs sportifs sur Internet. Ces personnes ont apporté plusieurs commentaires pertinents quant à certaines incompréhensions, problèmes de structure et fautes d'orthographes rencontrées, nous permettant ainsi d'améliorer la qualité globale du questionnaire.

4.3. Procédure de collecte de données

Pour recruter les participants de cette deuxième collecte de données, nous nous sommes tournés en premier lieu vers les forums de discussion de parieurs sportifs français sur Internet. Nous avons alors opté pour une approche transparente, en commençant systématiquement par contacter les administrateurs de ces forums afin de leur présenter qui nous étions, pourquoi nous les contactions, et si nous pouvions utiliser leur forum pour présenter notre recherche et recruter des participants. Nous avons alors été agréablement surpris par le soutien que nous ont apporté l'ensemble des administrateurs de ces forums, si bien qu'au final, tous les forums de discussion contactés ont accepté de nous aider. Notre recherche pouvait alors être présentée de deux manières différentes sur ces forums de discussion, dépendamment des exigences des administrateurs. Une première manière de faire consistait à nous laisser présenter notre étude en créant un ou plusieurs sujets de discussion sur le forum. Si tel était le cas, nous adaptions toujours la même démarche, en présentant aux membres du forum qui nous étions, quels étaient les buts de notre étude, et comment les parieurs pouvaient nous aider à les atteindre. À ce sujet, l'Annexe n°8 présente le message type que nous présentions sur les forums de discussion. Une deuxième manière de faire consistait à laisser les administrateurs présenter eux-mêmes notre étude sur leur forum (un exemple est présenté à l'Annexe n°9). Dans ce cas de figure, nous prenions toutefois la précaution d'envoyer aux administrateurs un courriel indiquant les principaux éléments à mentionner dans leur communication aux membres de leur communauté.

Le Tableau 5 présente la liste des forums de discussion qui ont contribué au recrutement des participants, de même que la date de présentation initiale de l'étude sur chacun de ces forums, le nombre de membres de ces forums et le nombre de messages échangés entre ces membres, ainsi que l'adresse Internet de chacun de ces forums.

Nom de la communauté	Date de présentation	Nombre de membres*	Nombre de messages*	URL
Sportpronos	08/09/2011	-	45 471	http://pronostics-sportifs.forumgratuit.fr/
John Anthony	08/09/2011	1 663	9 718	http://www.johnanthony.fr/forum/
Paris Sportifs	10/09/2011	20 336	38 707	http://forum.parissportifs.com/
Sporty Trader	10/09/2011	55 573	337 834	http://forum.sportytrader.com/
Parieur Online	10/09/2011	-	-	http://www.parieuronline.com/forum/
Parieurs-Sportifs	13/09/2011	14 149	272 085	http://www.parieurs-sportifs.com/forum/
Coteur	17/09/2011	14 813	73 073	http://www.coteur.com/forum/
Pronosoft	25/09/2011	52 188	1 080 031	http://www.pronosoft.com/forums/
SOS Pronostics	10/11/2011	13 759	3 804 410	http://forum.sospronostics.com/

* Statistiques collectées en date du 5 Mars 2012.

Tableau 5: Liste des forums de discussion

Puis, en second lieu, nous nous sommes aperçus que certains de ces forums de discussion possédaient également des pages Facebook. Nous avons alors demandé aux administrateurs de ces forums de discussion de présenter notre recherche sur leur page Facebook, ce que certains d'entre eux ont accepté de faire. Également, l'utilisation de Facebook nous a permis d'entrer en contact avec des communautés de parieurs sportifs présentes uniquement sur ce

réseau social. L'Annexe n°10 présente les messages rédigés par les administrateurs de ces pages Facebook pour faire la promotion de notre recherche.

Le Tableau 6 présente les pages Facebook qui ont contribué au recrutement des participants de cette collecte de données, la date de présentation initiale de l'étude, ainsi que le nombre de « likes » et l'adresse Internet de chacune de ces pages.

Nom de la communauté	Date de présentation	Nombre de « likes »*	URL
Sportpronos	10/09/2011	196	https://www.facebook.com/pages/sportpronoscom/15682457956
Daffyduck pronos sportifs	12/09/2011	834	https://www.facebook.com/pages/Daffyduck-pronos-sportifs/141167585957905
Paris sportifs & statistiques	19/09/2011	3 051	https://www.facebook.com/PSSpronos
Dorado Pronostics Basket	20/09/2011	1 272	https://www.facebook.com/DoradoPronosticsBasket
John Anthony	13/10/2011	1 663	http://www.johnanthony.fr/forum/

*Statistiques collectées en date du 5 Mars 2012.

Tableau 6: Liste des pages Facebook

En dernier lieu, nous avons pu compter sur l'aide d'un site de pronostics sportifs, PronoConseilsClub, qui a présenté sur son site Internet un article faisant la promotion de notre étude le 22 Octobre 2011[33].

Que ce soit sur les forums de discussion, les pages Facebook ou les sites de pronostics sportifs, le questionnaire hébergé sur les serveurs d'Unipark était accessible en cliquant sur un lien. Tous les participants ont ainsi été recrutés sur la base d'une participation totalement libre et non rémunérée.

[33] Accessible à l'adresse suivante : http://www.pronosconseilclub.com/pronosconseilclub-investit-en-rd-actu-2012.html).

Enfin, il convient de préciser que les participants à cette deuxième collecte de données constituent un échantillon non-probabiliste étant donné qu'ils n'ont pas été sélectionnés aléatoirement (d'Astous, 2010 a). En effet, dans un premier temps, le fait que l'ensemble des participants aient été contactés par l'intermédiaire de forums de discussion de parieurs sportifs, de pages Facebook et de sites de pronostics sportifs écarte de l'étude l'ensemble des parieurs sportifs sur Internet qui ne consultent pas ces types de sites Internet. Dans un second temps, le fait que les participants recrutés consultent et participent à la création et au partage de contenu sur ces types de sites Internet indique que nous sommes en présence de parieurs sportifs sur Internet ayant des niveaux d'intérêt et d'implication dans l'activité des paris sportifs sur Internet plus élevés que la moyenne de la population globale des parieurs sportifs sur Internet français. Dans un dernier temps, en lien avec l'élément mentionné à l'instant, la longueur du questionnaire a eu pour effet de ne retenir au final que les participants les plus concernés par leur performance de parieurs sportifs sur Internet.

Ainsi, les résultats de cette collecte de données, qui seront présentés dans le prochain chapitre, ne pourront être considérés valides que pour une certaine partie de la population des parieurs sportifs sur Internet français : celle des parieurs sportifs les plus intéressés et impliqués dans l'activité des paris sportifs sur Internet.

CHAPITRE N°5 : RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats de la deuxième collecte de données de notre recherche. Tout d'abord, nous commencerons par présenter les résultats de la collecte de données en termes de taux de participation. Puis, nous dresserons le profil des participants retenus dans l'échantillon final de cette collecte de données. Ensuite, nous établirons les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire. Enfin, nous terminerons l'analyse des résultats de cette deuxième collecte de données par la présentation des modèles de régression ayant permis de tester le cadre conceptuel final.

5.1. Résultats de la collecte de données

La collecte de données a eu lieu du 7 septembre 2011 au 12 décembre 2011, période durant laquelle le questionnaire a été ouvert par un total de 800 personnes.

La première étape du questionnaire interrogeait les participants sur leur âge, de manière à empêcher toute personne ayant moins de 18 ans de participer à l'étude, tel que convenu avec le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal. Cette mesure a permis d'exclure un total de 29 mineurs désirant participer à l'étude. Par la suite, nous avons voulu nous assurer que l'échantillon final de la collecte de données soit composé des participants présentant les données les plus cohérentes et complètes possibles. Une première mesure de précaution consista alors à supprimer les données des participants n'ayant pas complété le questionnaire jusqu'à sa dernière page. De cette manière, ce sont les données de 566 participants qui ont été supprimées. Ensuite, une deuxième mesure de précaution consista à analyser méticuleusement les données de chacun des participants, afin d'exclure tout participant présentant des données jugées incohérentes ou trop incomplètes. Ainsi, 44 participants supplémentaires ont été exclus de l'échantillon final. Le Tableau 7 (visible à la page suivante) montre les informations relatives au taux de réponse (voir l'Annexe n°11 pour plus de détails sur le processus de nettoyage des données).

Au final, ce sont les données de 161 personnes qui ont été conservées et qui feront l'objet des analyses présentées dans ce chapitre, représentant ainsi un taux de réponses valides de 20,9%.

Plusieurs facteurs viennent expliquer le faible taux de réponse valide obtenu. Tout d'abord, ce faible taux de réponses valides s'explique par la longueur du questionnaire. Avec un temps moyen de complétion du questionnaire de 24 minutes et 31 secondes pour les 161 participants retenus, on s'attendait à ce que plusieurs participants abandonnent le

questionnaire en cours de route. Également, ce faible taux de réponses valides s'explique par la complexité du questionnaire.

Nombre de personnes ayant accédé au questionnaire Nombre de personnes exclues automatiquement du questionnaire	800 29
Sous-total **Taux de personnes éligibles**	771 **96,4%**
Nombre de personnes ayant abandonné le questionnaire en cours	566
Sous-total **Taux de réponses complètes**	205 **26,6%**
Nombre de personnes éliminées par le chercheur	44
Total **Taux de réponses valides**	**161** **20,9%**

Tableau 7: Résultats de la collecte de données

Rappelons en effet que dès le début du questionnaire, il était demandé aux participants d'ouvrir une nouvelle page Internet afin de se connecter à leur compte de paris sportifs en ligne. Une fois sur leur compte, les participants devaient alors consulter leur historique de paris pour effectuer deux additions de 20 chiffres. Bien que cette tâche ne soit pas d'une grande difficulté en soi, c'est en la plaçant dans le contexte de participation libre et non rémunérée de notre collecte de données que l'on comprend que certains participants n'aient pas voulu effectuer cette tâche. D'ailleurs, nous sommes en mesure de chiffrer ce phénomène : 62,6% des personnes ayant abandonné le questionnaire en cours de route l'ont abandonné à la vue de cette première tâche (348 abandons sur 566).

Notons que la longueur et la complexité du questionnaire expliquent également pourquoi la collecte de données a nécessité autant de temps pour être complétée (un peu plus de trois mois). Désirant obtenir un minimum de 150 observations dans notre échantillon final, nous n'avons mis fin à la collecte de données qu'une fois que nous étions sûr d'avoir atteint cet objectif.

Avec un échantillon final de 161 participants, nous considérons donc que nous avons atteint notre objectif de collecte de données en termes quantitatifs. Également, cette collecte de données est satisfaisante en termes qualitatifs, puisque nous avons notamment pris soin de ne

pas inclure de participants présentant des données incohérentes ou trop incomplètes. Aussi, le temps moyen de complétion du questionnaire témoigne de la qualité des données recueillies : Avec un temps moyen de complétion du questionnaire de près de 25 minutes, nous pouvons garantir que les personnes retenues dans l'échantillon étaient très concentrées et impliquées dans leur tâche, prenant bien le temps de lire et de répondre à toutes les questions.

5.2. Profil des participants

La description du profil des 161 participants retenus dans l'échantillon final de la collecte de données se divisera en quatre parties. Nous commencerons par présenter des statistiques relatives aux sites de provenance des participants. Ensuite, nous dresserons leur profil sociodémographique et leur profil de parieurs. Pour finir, nous décrirons l'utilisation de l'information et des statistiques sportives faite par les participants avant de parier.

5.2.1. Les sites de provenance des participants

Comme on l'a mentionné dans le Chapitre n°4, la collecte de données a été rendue possible grâce à la coopération de plusieurs forums de discussion de parieurs sportifs, pages Facebook et sites de pronostics sportifs. Le Tableau 8 (visible à la page suivante) présente le site de provenance de chacun des 161 participants retenus dans l'échantillon final, de même que plusieurs données relatives à chacun de ces sites.

Nous pouvons remarquer que plus de la moitié des participants de l'échantillon final (52,8%) proviennent de trois sites : Pronosoft (26,09%), SOS Pronostics (16,77%), et PronoConseilsClub (9,94%). Paradoxalement, ce sont ces trois mêmes sites qui ont présenté notre étude en dernier. En mettant en relation la durée pendant laquelle notre étude a été présentée sur chacun de ces sites avec le nombre de participants provenant de chacun de ceux-ci, nous constatons que les communautés ayant le plus activement participé à cette collecte de données sont, par ordre décroissant, celles de SOS Pronostics (0,82 participants par jour), Pronosoft (0,53) et PronoConseilsClub (0,31). Ainsi, nous recommandons à tout chercheur désirant mener à bien une recherche auprès de parieurs sportifs de contacter en priorité ces trois communautés.

Site de provenance des répondants	Date de présentation de l'étude	Durée de présentation de l'étude	Nombre de participants	Pourcentage de l'échantillon
1. Pronosoft	25/09/2011	79 jours	42	26,09%
2. SOS Pronostics	10/11/2011	33 jours	27	16,77%
3. PronoConseilsClub	22/10/2011	52 jours	16	9,94%
4. Paris sportifs	10/09/2011	94 jours	15	9,32%
5. Sporty Trader	10/09/2011	94 jours	9	5,59%
6. John Anthony	08/09/2011	96 jours	8	4,97%
7. Coteur	17/09/2011	87 jours	6	3,73%
8. Sportpronos	08/09/2011	96 jours	6	3,73%
9. Parieurs-sportifs	13/09/2011	91 jours	3	1,86%
Autres :				
Facebook[1]	Variable	Variable	21	13,04%
Courriel[2]	Variable	Variable	8	4,97%

[1]Les 21 participants ayant accédé au questionnaire par le réseau social Facebook proviennent des pages suivantes : Paris sportifs & statistiques, daffyduck pronos sportifs, Dorado Pronostics Basket, Sportpronos et John Anthony. Il n'a pas été possible de déterminer la contribution spécifique de chacune de ces pages.
[2]Ces huit personnes ont accédé au questionnaire par l'entremise d'un courriel envoyé par le chercheur.

Tableau 8: Les sites de provenance des participants

5.2.2. Le profil sociodémographique des participants

Avant d'analyser les données sociodémographiques des participants (Tableau 9), il convient de rappeler que l'échantillon final utilisé est un échantillon non-probabiliste. Par conséquent, l'échantillon de la population des parieurs sportifs sur Internet analysé dans les prochaines pages n'est pas représentatif de l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français. Le Tableau 9 (visible à la page suivante) présente les caractéristiques sociodémographiques des participants.

5.2.2.1. Le sexe

L'échantillon est presque exclusivement composé d'hommes, puisque les femmes ne représentent que 1,9% de l'échantillon. Cette proportion est plus faible que celle de la population globale des parieurs sportifs français, où, selon les dernières estimations de

l'ARJEL, 8% des parieurs seraient des femmes. Que l'on considère l'une ou l'autre de ces statistiques, nous pouvons constater que l'activité des paris sportifs sur Internet est surtout l'affaire des hommes (ARJEL, 2011).

Caractéristiques	Niveaux	Nombre de participants	Proportion de l'échantillon
Sexe	Homme	158	98,1%
	Femme	3	1,9%
Âge	18-24 ans	80	49,7%
	25-34 ans	48	29,8%
	35-44 ans	26	16,1%
	45-54 ans	6	3,7%
	55 ans et plus	1	0,6%
Niveau de scolarité	Collège	3	1,9%
	Lycée	43	26,7%
	Diplôme de niveau BAC+2	50	31%
	Diplôme de niveau supérieur à BAC+2	65	40,4%
Niveau de revenu	Ne perçoit pas de revenus	38	23,6%
	Entre 1 et 999 euros	13	8,1%
	Entre 1000 et 1999 euros	56	34,8%
	Entre 2000 et 2999 euros	38	23,6%
	Entre 3000 et 3999 euros	10	6,2%
	Plus de 4000 euros	6	3,8%

Tableau 9: Les caractéristiques sociodémographiques des participants

5.2.2.2. L'âge

Les participants retenus dans l'échantillon final ont entre 18 et 55 ans, et leur moyenne d'âge s'élève à 27,5 ans. Seule une personne sur cinq (20,5%) figurant dans l'échantillon a 35 ans ou plus. Encore une fois, cette proportion est plus faible que celle de la population globale des parieurs sportifs français, où 31% des parieurs auraient plus de 35 ans (ARJEL, 2011). Ces deux statistiques indiquent que l'activité des paris sportifs sur Internet attire surtout les jeunes.

5.2.2.3. Le niveau de scolarité

Pour ce qui est du niveau de scolarité des participants, des modifications ont été effectuées en ce qui concerne la codification des différents niveaux de scolarité présentés dans le questionnaire. Tout d'abord, nous avons effacé les catégories « Aucun diplôme » et « École

primaire » étant donné que l'ensemble des participants ont au minimum complété le niveau collégial. Également, nous avons regroupé les catégories « Bac+1 » et « Bac+2 » ensemble, ainsi que les catégories « Bac+3 », « Bac+4 », « Bac+5 », et « Plus de 5 ans d'études après le Lycée ». De cette manière, le niveau de scolarité des participants a pu être comparé à celui de l'ensemble de la population française, recensé par l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques en 2010[34] (nous n'avons pas été en mesure de trouver des statistiques fiables sur le niveau de scolarité des parieurs sportifs français). Tout d'abord, nous remarquons qu'aucun des participants ne possède aucun diplôme ou possède comme diplôme le plus élevé celui de l'école primaire, ce qui est le cas de 26,8% de la population française. À l'inverse, pour ce qui est des personnes les plus éduquées, 40,4% des participants possèdent un diplôme de niveau supérieur à Bac+2, contre seulement 11,8% de la population française[35]. Ainsi, nous pouvons constater que les participants à l'étude ont un niveau de scolarité nettement plus élevé que celui de la moyenne nationale.

5.2.2.4. Le niveau de revenu

Les participants retenus dans l'échantillon final de notre collecte de données perçoivent un revenu mensuel brut oscillant entre 0 et 6 000 euros, avec un revenu mensuel brut moyen s'établissant à 1 459 euros. Cependant, ce dernier chiffre doit être replacé dans le contexte particulier de notre étude. En effet, nous pouvons constater que 38 participants de l'échantillon ne perçoivent aucun revenu. Or, en regardant plus spécifiquement les caractéristiques sociodémographiques de ceux-ci, nous remarquons qu'ils ont entre 18 et 25 ans, avec une moyenne d'âge de seulement 20,7 ans. Par conséquent, nous en concluons que ces personnes ne perçoivent pas de revenus parce que ce sont probablement des étudiants. En ne tenant pas compte de ces personnes dans le calcul du salaire mensuel brut moyen, ce dernier augmente significativement pour atteindre 1 910 euros, mais demeure nettement inférieur au salaire mensuel brut moyen de la population française, établi à 2 753 euros[36]. Cependant, notons qu'en réalité, cet écart ne doit pas être aussi important, et ce pour les raisons suivantes : Tout d'abord, il existe des différences dans le calcul du salaire mensuel brut moyen pour les deux populations. Dans notre étude, nous ne faisons pas la distinction entre les personnes travaillant à temps partiel et celles travaillant à temps plein. Par conséquent, nous avons calculé le salaire mensuel brut moyen de tous les participants

[34] INSEE : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF07232
[35] Ibid.
[36] INSEE : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1300

percevant un minimum d'un euro, ce qui n'est pas le cas de l'INSEE, qui estime le salaire mensuel brut moyen des personnes travaillant à temps plein uniquement. Également, les données les plus récentes de l'INSEE datent seulement de 2008, et ne prennent donc pas en considération l'impact négatif que la crise économique mondiale a probablement eu sur le salaire mensuel brut moyen de la population française.

5.2.3. Le profil de parieur des participants

Tout comme pour le profil sociodémographique des participants présenté à l'instant, le profil de parieur des participants décrit dans cette section ne peut être considéré comme étant représentatif de la population globale des parieurs sportifs sur Internet en France. À cet effet, si certaines des variables présentées dans cette section sont disponibles pour la population globale des parieurs sportifs sur Internet français, nous les présenterons et les comparerons avec les scores obtenus par les parieurs de l'échantillon. Le Tableau 10 présente le profil de parieur des personnes figurant dans l'échantillon.

Variables	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type
Nombre de paris hebdomadaire	18,67	1	75	17,59
Mise hebdomadaire (euros)	349,53	1	6 000	830,74
Nombre d'années d'expérience (années)	3,04	0,1	10	2,22
Pourcentage des paris placés en direct (%)	15,54	0	85	22,20
Nombre de victoires sur les 20 derniers paris	9,83	0	18	3,80
Somme des mises des 20 derniers paris (euros)	534,70	9	5360	934,20
Somme des gains des 20 derniers paris (euros)	679,45	0	6 095	1 264,56

Tableau 10: Le profil de parieur des participants

5.2.3.1. Le nombre de paris hebdomadaire

Avec une moyenne de 18,67 paris par semaine, les participants confirment un des constats faits suite aux entrevues individuelles semi-dirigées : les paris sportifs sur Internet sont bel et bien une activité régulière, les parieurs se connectant plusieurs fois par semaine (8,91 fois en moyenne) pour parier sur plusieurs évènements (2,47 fois en moyenne).

5.2.3.2. La mise hebdomadaire

La mise hebdomadaire moyenne étant très variable d'un parieur à un autre, la médiane s'avère être un indicateur plus pertinent que la moyenne pour définir le profil des parieurs présents dans l'échantillon. Ainsi, 50% des répondants misent en moyenne moins de 50 euros par semaine.

En ce qui concerne l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français, deux-tiers (68%) d'entre eux parient moins de 25 euros par semaine (ARJEL, 2011). Dans notre échantillon, seulement un tiers (32,3%) des participants se trouvent dans cette situation. À l'opposé, 7% de l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français misent plus de 80 euros par semaine, contre 40,4% des participants à notre étude (ARJEL, 2011). Ceci nous permet de constater à nouveau que notre échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français, et que les participants à l'étude sont nettement plus impliqués financièrement dans l'activité des paris sportifs sur Internet.

5.2.3.3. Le nombre d'années d'expérience

En moyenne, les participants possèdent une expérience de trois ans en paris sportifs sur Internet, ce qui nous permet donc de constater qu'ils sont particulièrement expérimentés. De plus, il est intéressant d'observer que 75% d'entre eux pariaient avant même l'ouverture du marché des paris sportifs en ligne à la concurrence en Mai 2010, ce qui nous permet d'affirmer que la grande majorité des participants à notre étude ne font pas partie de « l'effet de curiosité » (ARJEL, 2011) qu'a généré l'ouverture du marché des paris sportifs en ligne à la concurrence.

5.2.3.4. Le pourcentage des paris placés en direct

Seuls 15,54% des paris placés par les participants le sont en direct, contre 52% pour l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur internet français (ARJEL, 2011). De plus, 75% des participants effectuent moins de 20% de leurs paris en direct. Étant donné la nature de notre étude, qui se concentre sur les paris sportifs différés, ces résultats montrent que nous sommes parvenus à nous adresser aux bonnes personnes.

5.2.3.5. Le nombre de victoires

Les parieurs sportifs présents dans l'échantillon gagnent en moyenne un pari sur deux lors de leurs 20 derniers paris (9,83/20 = 49,15%). À cette étape, il est difficile de dire si ce résultat est bon en soi étant donné que la probabilité de victoire est rattachée aux cotes sélectionnées par les parieurs. En effet, dans la situation où tous les parieurs auraient placé des paris avec des cotes inférieures ou égales à 1,2, et donc avec une probabilité de réalisation théorique de 83,3% ou plus (1/1,2), remporter un pari sur deux serait une très mauvaise performance. À l'inverse, dans la situation où tous les parieurs auraient placé des paris avec des cotes supérieures ou égales à 3,5, et donc avec une probabilité de réalisation théorique de 28,6%, ou moins (1/3,5), remporter un pari sur deux serait une performance très satisfaisante.

5.2.3.6. La somme des mises, la somme des gains, et le retour sur investissement

Une très forte variabilité a pu être observée entre les parieurs au niveau de la somme des mises effectuées lors des 20 derniers paris, avec des sommes variant entre 9 et 5 360 euros. Dans ce contexte particulier, la médiane s'avère être un indicateur plus pertinent que la moyenne pour définir le profil des parieurs présents dans l'échantillon. De cette manière, la médiane de la somme des mises effectuées lors des 20 derniers paris est de 160 euros. Autrement dit, 50% des participants ont misé moins de 160 euros lors de leurs 20 derniers paris. Le même constat est effectué au niveau de la somme des gains réalisés lors des 20 derniers paris, avec des sommes oscillant entre 0 et 6 095 euros. À nouveau, en calculant la médiane, nous obtenons la statistique suivante : 50% des participants ont remporté moins de 150 euros lors de leurs 20 derniers paris.

Quant au retour sur investissement moyen de l'ensemble des participants lors de leurs 20 derniers paris, ce dernier était de 27,07%. En d'autres termes, pour chaque euro misé, les parieurs sportifs retenus dans l'échantillon final réalisaient un profit moyen de 0,27 euros.

Nous détenons également cette donnée pour la population entière des parieurs sportifs sur Internet français, qui n'est autre que le Taux de Retour aux Joueurs (TRJ). Pour l'année 2011, le TRJ des sites agrées par l'ARJEL s'est situé autour de 80% (ARJEL, 2011). De cette manière, en 2011, un parieur sportif sur Internet français réalisait une perte moyenne de 0,20 euros pour chaque euro misé.

Ainsi, les parieurs sportifs présents dans l'échantillon réussissent significativement mieux que l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français, le premier groupe

réalisant un profit moyen de 0,27 euros par euro misé, et le deuxième groupe enregistrant une perte moyenne de 0,20 euros par euro misé.

Quatre raisons peuvent expliquer cet écart de performance aussi élevé entre les deux populations. En premier lieu, l'excellente performance de l'échantillon peut s'expliquer par le mode de recrutement employé pour recruter les participants. En effet, il semble raisonnable de penser que les parieurs sportifs participant aux forums de discussion sont, toutes choses étant égales par ailleurs, des personnes plus expérimentées (comme en témoigne leur nombre d'années d'expérience moyen) et impliquées dans les paris sportifs, et par conséquent, des personnes disposées à obtenir une meilleure performance que le parieur français moyen. En second lieu, cet écart de performance peut s'expliquer par les résultats observés dans la recherche sur les effets de l'humeur (Isen, 1987), où on a trouvé que l'humeur des individus est positivement corrélée à la probabilité de voir apparaître chez ces mêmes individus un comportement d'aide. En effet, il est probable que les participants ayant reporté une performance relativement bonne au début du questionnaire aient vu leur humeur être affectée positivement, ayant pour conséquence de les stimuler à nous aider en complétant le questionnaire jusqu'à la fin. À l'inverse, nous pensons que les personnes ayant reporté une performance relativement mauvaise dès la première section du questionnaire ont vu leur humeur être affectée négativement, ayant pour effet de les démotiver et de les faire abandonner le questionnaire en cours. En troisième lieu, il y a le fait que la performance des participants n'ait été mesurée que sur la base de leurs 20 derniers paris. Il se pourrait que certains parieurs aient ainsi obtenu une performance fortement négative sur l'ensemble de l'année 2011, mais que leurs 20 derniers paris se soient soldés par une performance globalement positive, ou du moins meilleure. En dernier lieu, il y a la possibilité que certains participants aient menti quant à leur performance en reportant dans le questionnaire une performance meilleure que celle obtenue en réalité. Cependant, nous estimons que ce dernier point ne peut avoir eu au mieux qu'une incidence minime. En effet, le questionnaire étant totalement anonyme, les participants n'avaient strictement aucun intérêt à mentir.

5.2.3.7. Les sports favoris des participants

Le Tableau 11(visible à la page suivante) montre, par ordre décroissant, la répartition des paris des participants par sport.

Comme prévu, les participants de l'échantillon parient très majoritairement sur le soccer (près de deux-tiers des paris), sport favori de la population française. Ce pourcentage est d'ailleurs proche de celui de l'ensemble de la population des parieurs sportifs, qui parient 52% de leurs

mises sur ce sport (ARJEL, 2011). Le rugby occupe une place plus importante pour l'échantillon de notre étude que pour l'ensemble de la population des parieurs sportifs, avec des pourcentages respectifs de 11,04% contre 4% (ARJEL, 2011).

Sports	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type
1. % Soccer	62,50%	0%	100%	33,48
2. % Rugby	11,04%	0%	100%	20,73
3. % Tennis	9,02%	0%	95%	15,44
4. % Basketball	8,50%	0%	98%	14,75
5. % Hockey sur glace	2,93%	0%	75%	10,29
6. % Handball	1,70%	0%	25%	4,09
7. % Football	1,39%	0%	30%	4,27
8. % Baseball	1,29%	0%	30%	4,58
9. % Volleyball	0,75%	0%	30%	3,25
10. % Cyclisme	0,28%	0%	25%	2,25
11. % Sports mécaniques	0,20%	0%	10%	1,10
12. % Tennis de Table	0,16%	0%	20%	1,62
13. % Biathlon	0,16%	0%	25%	1,97
14. % Ski	0,04%	0%	6%	0,48
15. % Badminton	0,03%	0%	5%	0,39
16. % Golf	0,01%	0%	1%	0,08
17. % Boxe	0,01%	0%	1%	0,11

Tableau 11: Répartition des paris des participants par sport

À l'inverse, le tennis occupe une place nettement moins importante pour les participants de notre étude que pour l'ensemble de la population des parieurs sportifs, avec des pourcentages respectifs de 9,02% et 29% (ARJEL, 2011). Selon nous, cet écart s'explique principalement par le fait que le tennis est un sport qui se prête davantage à des stratégies d'arbitrage en direct (voir l'Annexe n°12 pour plus de détails) qui ne peuvent être mises en place que lors de paris en direct, qui rappelons-le, sont exclus de notre étude.

Finalement, nous pouvons remarquer que les quatre sports favoris des participants (le soccer, le rugby, le tennis et le basketball) représentent 91% de leurs paris, ce qui est également le cas de l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français (ARJEL, 2011). Le Tableau 12 présente le nombre de participants ayant parié sur chaque sport.

Sports	Nombre de participants pariant sur le sport	Proportion de l'échantillon pariant sur le sport
1. Soccer	152	94,41%
2. Basketball	106	65,84%
3. Rugby	102	63,35%
4. Tennis	99	61,49%
5. Handball	43	26,71%
6. Hockey sur glace	42	26,09%
7. Football	42	16,77%
8. Baseball	27	12,42%
9. Volleyball	20	9,94%
10. Sports mécaniques	16	3,73%
11. Cyclisme	6	1,86%
12. Tennis de Table	3	1,24%
13. Ski	2	1,24%
14. Boxe	2	1,24%
15. Biathlon	1	0,62%
16. Badminton	1	0,62%
17. Golf	1	0,62%

Tableau 12: Nombre de participants pariant sur chaque sport

À nouveau, nous pouvons constater l'immense popularité du soccer, puisque près de 95% des participants ont indiqué parier sur ce sport. Les chiffres présentés ci-dessus permettent également de souligner la popularité du basketball chez les participants. En effet, bien que le basketball ne concentre que 8,5% de l'ensemble des paris des participants, près de deux-tiers d'entre eux (65,84%) indiquent parier sur ce sport.

5.2.3.8. Les bookmakers utilisés par les participants

Le Tableau 13 présente le nombre de participants pariant chez chacun des bookmakers cités. Certains participants pariant chez plusieurs bookmakers, il est attendu que la somme du

nombre de personnes pariant chez chacun des bookmakers soit supérieure au nombre de participants de l'étude (161).

Bookmakers	Nombre de participants pariant chez le bookmaker	Proportion de l'échantillon pariant chez le bookmaker
1. Bwin*	83	51,55%
2. BetClic*	44	27,33%
3. ParionsWeb*	30	18,63%
4. PMU*	26	16,15%
5. Bet365	21	13,04%
6. Sajoo*	18	11,18%
7. EurosportBet*	14	8,70%
8. BetFair	7	4,35%
9. Pinnacle Sports	6	3,73%
10. William Hill	6	3,73%
11. Paris365*	5	3,11%
12. France Pari Sportif*	4	2,48%
13. 5dimes	4	2,48%
14. Ladbrokes	2	1,24%
15. UniBet*	2	1,24%
16. SportingBet	2	1,24%
17. Interwetten	1	0,62%
18. 12Bet	1	0,62%
19. Sport365*	1	0,62%
20. Bet Online	1	0,62%
21. PartyBets*	1	0,62%
22. Intertops	1	0,62%
23. Chilipari*	1	0,62%

*Sites agrées par l'ARJEL le 7 Septembre 2011 (date de début de la collecte de données).

Tableau 13: Les bookmakers utilisés par les participants

Un premier constat qui émane du tableau présenté ci-dessus est que le bookmaker Bwin semble occuper une place solide sur le marché des paris sportifs sur Internet, puisque plus de la moitié des participants (51,55%) affirment utiliser la plateforme Bwin pour effectuer une partie ou la totalité de leurs paris sportifs.

Mais le constat le plus frappant est le fait qu'il y ait des parieurs qui continuent de parier sur des sites non agréés par l'ARJEL. En effet, les sites non agréés par l'ARJEL, tels que Bet365 et Pinnacle Sports, sont strictement illégaux en France depuis le mois de Mai 2010, date à partir de laquelle n'importe quel bookmaker désirant exercer ses activités sur le territoire

français est obligé de détenir un agrément délivré par l'ARJEL. Depuis cette date, il est d'ailleurs impossible, sur le sol français, d'ouvrir un compte de paris sportifs chez un des bookmakers non agréés par l'ARJEL, l'accès à ces sites étant bloqué. Cependant, notre échantillon permet de constater que certains parieurs sont arrivés à passer à travers les mailles du filet, ce qui s'explique de deux manières : Tout d'abord, par le fait que ces parieurs possédaient un compte de paris sportifs chez un de ces bookmakers avant le mois de Mai 2010 et que, par chance, ils soient parvenus à ne pas se faire fermer leurs comptes, ainsi que par le fait qu'il existe de nos jours des logiciels permettant de générer une fausse adresse IP, faisant croire aux bookmakers établis en dehors du territoire français que la personne accédant à leur site est elle aussi en dehors de la France, ce qui n'est pas le cas en réalité.
Le Tableau 14 présente le nombre de bookmakers utilisés par les participants de l'étude.

Nombre de bookmakers utilisés	Nombre de participants	Proportion de l'échantillon
1	102	63,35%
2	25	15,53%
3	19	11,80%
4	8	4,97%
5	6	3,73%
10	1	0,62%

Tableau 14: Nombre de bookmakers utilisés par les participants

En théorie, une personne souhaitant effectuer des paris sportifs sur Internet n'a besoin que d'un seul compte de paris sportifs chez un des différents bookmakers agréés par l'ARJEL. Cependant, l'échantillon dont nous disposons indique que plus d'un tiers (36,65%) des participants parient chez plus d'un bookmaker. Bien que nous n'ayons pas demandé à ces participants les raisons les amenant à posséder plusieurs comptes de paris sportifs en ligne, nous avons obtenu des explications à ce phénomène lors des entrevues individuelles semi-dirigées. Plusieurs des parieurs interviewés nous avaient alors indiqué posséder plusieurs comptes de paris sportifs en ligne dans le but de maximiser leurs gains potentiels. En effet, il arrive fréquemment que les bookmakers ne proposent pas exactement les mêmes cotes pour un pari donné (par exemple, Bwin peut offrir une cote de 1,7 pour la victoire d'une équipe, alors que Betclic n'offre qu'une cote de 1,6 pour la victoire de cette même équipe). Par conséquent, les parieurs consultent les cotes proposées par différents bookmakers pour un pari donné dans le but de miser chez le bookmaker proposant la cote la plus avantageuse pour ce pari. Le fait que plus d'un tiers des participants agissent ainsi est une nouvelle preuve que

nous sommes en présence d'un échantillon non-probabiliste et que les participants à notre deuxième collecte de données sont des parieurs sportifs plus impliqués et expérimentés que le parieur français moyen.

5.2.4. L'utilisation de l'information par les participants

Étant donné que les variables reliées à l'information (les types d'information, les types de sources d'information et le degré de recherche d'information externe) sont importantes dans le contexte de notre recherche, et qu'elles ne sont pas mesurées à l'aide d'échelles, nous souhaitons présenter quelques statistiques descriptives relatives à ces mêmes variables.

5.2.4.1. Les types d'information

Le Tableau 15 présente, par ordre décroissant d'importance, les types d'information analysés par les parieurs sportifs sur Internet avant de placer sur un pari de type « 1N2 ».

Les types d'information	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type
1. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs	19,64%	0%	80%	13,29
2. Le classement des deux équipes (ou des deux joueurs)	16,67%	0%	70%	15,98
3. L´avantage du terrain	14,43%	0%	50%	10,95
4. L´absence de joueurs clés dans les deux équipes	9,61%	0%	50%	8,52
5. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations	9,39%	0%	80%	10,59
6. L´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs)	9,27%	0%	50%	8,30
7. Le classement de l´équipe à domicile (quand elle évolue à domicile) et le classement de l´équipe à l´extérieur (quand elle évolue à l'extérieur)	8,40%	0%	50%	9,36
8. Les performances de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs	4,23%	0%	20%	5,35
9. La fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs)	4,92%	0%	25%	5,66
10. Autre	2,25%	0%	100%	10,23

Tableau 15 : Les types d'information (a)

Nous pouvons constater à l'examen de ce tableau que les trois types d'information les plus importants selon les parieurs sportifs sur Internet pour déterminer le résultat d'un évènement sportif à venir sont : (1) les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs (19,64%), (2) le classement des deux équipes (ou des deux joueurs) (16,67%), et (3) l´avantage du terrain (14,43%). Ces trois informations représentent plus de la moitié (50,74%) de l'ensemble des informations et statistiques sportives analysées par les parieurs sportifs sur Internet avant de parier.

Le Tableau 16 nous informe davantage sur l'importance de ces informations pour les parieurs sportifs sur Internet, en présentant par ordre décroissant le nombre de participants analysant chacun de ces types d'information.

		Nombre de participants	**Proportion de l'échantillon**
1. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs	Oui Non	149 12	92,5% 7,5%
2. L´avantage du terrain	Oui Non	142 19	88,2% 11,8%
3. Le classement des deux équipes (ou des deux joueurs)	Oui Non	133 28	82,6% 17,4%
4. L´absence de joueurs clés dans les deux équipes	Oui Non	125 36	77,6% 22,4%
5. L´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs)	Oui Non	122 39	75,8% 24,2%
6. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations	Oui Non	119 42	73,9% 26,1%
7. Le classement de l´équipe à domicile (quand elle joue à domicile) et le classement de l´équipe à l´extérieur (quand elle joue à l'extérieur)	Oui Non	102 59	63,4% 36,6%
8. La fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs)	Oui Non	89 72	55,3% 44,7%
9. Les performances de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs	Oui Non	78 83	48,4% 51,6%

Tableau 16: Les types d'information (b)

Ces résultats nous permettent alors de voir que les trois informations les plus importantes pour les parieurs sportifs sur Internet vues précédemment sont également celles qui sont prises en compte par le plus grand nombre de parieurs sportifs sur Internet.

5.2.4.2. Les types de sources d'information

Le Tableau 17 présente des statistiques descriptives sur les types de sources d'information consultés par les parieurs sportifs sur Internet avant de parier.

Les types de sources d'information	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-Type
Les sites d'actualité sportive	1,59	0	6	1,227
Les sites de statistiques sportives	1,12	0	5	1,033
Les sites de pronostics sportifs	1,29	0	7	1,292
Les forums de discussion de parieurs	1,3	0	5	0,967

Tableau 17: Les types de sources d'information (a)

Ainsi, ces résultats confirment que les parieurs sportifs sur Internet consultent différents types de sources d'information avant de parier, et que pour chacun de ces types de sources d'information, les parieurs sportifs sur Internet ne se limitent pas à la consultation d'une seule source. Notons ici qu'il est normal que nous n'ayons pas de données pour les sites des ligues et des équipes sportives. En effet, pour ces deux types de sources d'information, nous avons assumé que les parieurs consultent un seul site de ligue (le site de la ligue opposant les deux équipes ou joueurs) et deux sites d'équipes (le site de chacune des deux équipes). Le Tableau 18 nous informe sur l'importance de ces types de sources information pour les parieurs sportifs sur Internet, en présentant par ordre décroissant le nombre de participants consultant chacun de ces types de sources d'information.

		Nombre de participants	Proportion de l'échantillon
Les sites d'actualité sportive	Oui Non	139 22	86,3% 13,7%
Les forums de discussion de parieurs sportifs	Oui Non	136 25	84,5% 15,5%
Les sites de pronostics	Oui Non	118 43	73,3% 26,7%
Les sites de statistiques sportives	Oui Non	113 48	70,2% 29,8%
Les sites des ligues	Oui Non	78 83	48,4% 51,6%
Les sites des équipes	Oui Non	64 97	39,8% 60,2%

Tableau 18: Les types de sources d'information (b)

5.2.4.1. Le degré de recherche d'information externe

Le Tableau 19 présente la répartition des participants selon la fréquence à laquelle ils effectuent une recherche d'information spécifique avant de parier.

	Nombre de participants	**Proportion de l'échantillon**	**Proportion de l'échantillon cumulée**
Ne prends jamais le temps d'analyser l'information avant de parier.	2	1,2%	1,2%
Oui, pour une grande minorité des paris (1% à 24% du temps).	3	1,9%	3,1%
Oui, pour une minorité des paris (25% à 49% du temps.)	8	5%	8,1%
Oui, pour une majorité des paris (50% à 74% du temps).	30	18,6%	26,7%
Oui, pour une grande majorité des paris (75% à 99% du temps).	80	49,7%	76,4%
Oui, pour tous les paris (100% du temps).	38	23,6%	100%
Total	161	100%	

Tableau 19: La fréquence de recherche d'information spécifique des participants

Ainsi, sur les 161 participants finalement retenus, 159 ont indiqué procéder à une recherche d'information spécifique avant de parier, ce qui vient confirmer l'importance d'une telle recherche pour les parieurs, tel que nous l'avions indiqué suite aux entrevues individuelles semi-dirigées. Dans le même ordre d'idée, nous pouvons constater que près de trois-quarts des participants (73,3%) effectuent une recherche d'information spécifique au moins 75% du temps avant de parier.

Cette recherche d'information spécifique peut alors durer d'une à 90 minutes par pari selon les participants, avec un temps moyen de près de 22 minutes par pari. En ce qui concerne le nombre d'informations analysées par les parieurs sportifs sur Internet lors de leur recherche d'information spécifique pour un pari de type « 1N2 », ce nombre varie d'un à dix selon les participants. En moyenne, ces derniers analysent près de sept informations pour un pari de type « 1N2 » (6,68). Enfin, pour ce qui est du nombre de sites Internet consultés par les parieurs sportifs lors de la recherche d'information spécifique, ce nombre varie de 1 à 19. En moyenne, les participants visitent près de 7 sites Internet avant de placer un pari (6,58).

5.3. Qualités psychométriques des échelles de mesure

Avant de découvrir quelles sont les variables qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet, une étape indispensable consiste à évaluer les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées, afin de s'assurer que ces échelles mesurent adéquatement les variables présentées dans le cadre conceptuel général de notre recherche.

Pour l'ensemble des échelles de mesure du questionnaire, nous avons eu recours à l'analyse factorielle en composantes principales, à laquelle nous avons appliqué une rotation de type Varimax dans le cas des échelles comportant plusieurs dimensions. Par la suite, le critère et le graphique des valeurs propres nous ont permis de déterminer le nombre de facteurs présents pour chacune des échelles de mesure. Ainsi, pour les échelles de mesure unidimensionnelles, nous nous attendions à n'obtenir qu'un seul facteur. Puis, pour les échelles de mesure multidimensionnelles, d'éventuels ajustements ont dû être effectués afin d'obtenir un nombre de facteurs interprétables. Finalement, le coefficient de corrélation de Pearson (pour les échelles ne contenant que deux items) et le coefficient alpha de Cronbach (pour les échelles contenant plus de deux items) nous ont permis d'établir la fiabilité de chaque échelle, tels que le recommandent Jolibert et Jourdan (2006).

5.3.1. La dépendance aux cotes

Comme nous avons pu le constater dans le Chapitre n°3, l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes est l'unique échelle de mesure employée dans cette recherche qui n'est pas le fruit du travail d'autres chercheurs. Nous sommes donc les premiers à établir la fiabilité de cette échelle. L'analyse factorielle en composantes principales réalisée sur les quatre items (énoncés) de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes extrait un seul facteur sur la base du critère et du graphique des valeurs propres (54,3% de la variance expliquée). De plus, l'alpha de Cronbach de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes est de 0,70 et ne peut être amélioré en supprimant des items de l'échelle. Étant satisfait de ces résultats, nous conserverons cette échelle pour mesurer la dépendance aux cotes.

5.3.2. Les traits de personnalité

5.3.2.1. Le style cognitif « rationnel-intuitif »

Tel qu'illustré dans le Tableau 20 (visible à la page suivante), l'analyse factorielle en composantes principales fait initialement ressortir quatre facteurs.

	Coefficients de corrélation de structure			
	1	**2**	**3**	**4**
1. Je préfère les instructions générales, non détaillées, plutôt que des instructions spécifiques.	**-,86**	,05	-,16	,13
2. Je préfère les instructions spécifiques, explicites sur les détails, plutôt que des instructions générales.	**,85**	-,03	,17	-,08
3. Je préfère les idées générales plutôt que les détails spécifiques.	**-,85**	,02	,15	-,24
4. Je préfère les détails spécifiques plutôt que les idées générales.	**,79**	,01	-,06	**,34**
5. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à mes intuitions et mes premières impressions plutôt qu'à des méthodes connues et acceptées.	-,09	**,91**	-,05	,05
6. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à des méthodes connues et acceptées plutôt que d'utiliser mes intuitions et mes premières impressions.	-,06	**-,88**	-,01	,12
7. Je regarde un problème de manière globale, de façon à l'aborder selon différents angles.	-,01	,01	**,88**	-,11
8. Je crois qu'une démarche claire, en procédant étape par étape, est la meilleure manière de résoudre un problème.	,25	-,11	**,65**	**,37**
9. J'essaye de découvrir des choses par l'exploration libre.	-,08	,39	,41	,27
10. Il est important pour moi d'avoir une place pour chaque chose et que chaque chose soit à sa place.	,11	-,01	,09	**,88**

Tableau 20: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du style cognitif "rationnel-intuitif"

Nous pouvons remarquer que le premier facteur groupe ensemble deux items mesurant l'aspect « rationnel » et deux items mesurant l'aspect « intuitif » du style cognitif. C'est en regardant la sémantique de ces quatre items que l'on comprend mieux pourquoi l'analyse factorielle en composantes principales les a groupés ensemble, ceux-ci possédant des énoncés de sens parfaitement opposés. De plus, le tableau permet de constater que la même chose se produit au niveau du deuxième facteur.

Pour résoudre ce problème, nous avons consulté les résultats de l'étude initiale de Taggart et Valenzi (1990). Comme les auteurs le présentent dans cette étude, le style cognitif « rationnel-intuitif » peut être vu comme un continuum avec, à une extrémité, l'aspect rationnel, et à l'autre extrémité, l'aspect intuitif, chaque individu étant localisé sur ce continuum à un endroit donné. Ainsi, nous avons jugé pertinent de ne conserver qu'une seule des deux dimensions du style cognitif « rationnel-intuitif ». Pour choisir laquelle nous devions conserver, nous avons tout d'abord considéré les coefficients de corrélations de structure des cinq items mesurant l'aspect « rationnel », de même que les coefficients de

corrélation de structure des cinq items mesurant l'aspect « intuitif » dans l'étude de Taggart et Valenzi (1990). Les coefficients de corrélation de structure de l'aspect « rationnel » étant plus élevés (0,64, 0,61, 0,56, 0,55 et 0,51 pour l'aspect « rationnel », contre 0,56, 0,52, 0,50, 0,48 et 0,47 pour l'aspect « intuitif »), nous avons décidé de conserver les items mesurant l'aspect « rationnel » au détriment de ceux mesurant l'aspect « intuitif ». Le même constat est d'ailleurs apparu dans notre recherche, puisque l'aspect « rationnel » (composé des énoncés n°2, 4, 6, 8 et 10 du Tableau 20) a donné lieu à un coefficient alpha de Cronbach de 0,54, contre 0,47 pour l'aspect « intuitif » (composé des énoncés n°1, 3, 5, 7 et 9 du Tableau 20). Finalement, le coefficient alpha de Cronbach de l'échelle n'étant que de 0,54, et voyant que cette échelle disposait alors de cinq items, nous avons supprimé l'item n°6 dans le but de faire passer l'indice de fiabilité à un niveau plus acceptable de 0,61.

5.3.2.2. Le lieu de contrôle

	Coefficients de corrélation de structure		
	1	**2**	**3**
1. En grande partie, ma vie est contrôlée par des évènements qui arrivent par hasard.	**,78**	,17	-,07
2. Il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance parce que c'est souvent le hasard qui décide du cours des évènements.	**,76**	,20	,02
3. Lorsque j'obtiens ce que je désire, c'est généralement parce que je suis chanceux(se).	**,73**	,11	-,27
4. Ma vie est surtout contrôlée par des gens qui ont du pouvoir.	,18	**,84**	-,10
5. Il me semble que ce qui m'arrive dans la vie est surtout déterminé par des gens qui ont du pouvoir.	,35	**,77**	,02
6. Pour avoir ce que je veux, il me faut plaire à ceux qui sont au-dessus de moi.	,02	**,65**	,03
7. Le fait que mes projets se réalisent ou non dépend essentiellement de moi.	,29	-,17	**,76**
8. Les choses qui m'arrivent dans la vie arrivent généralement parce que j'en ai décidé ainsi.	-,29	-,01	**,72**
9. Ce sont mes propres actions qui déterminent ce qui m'arrive d'agréable ou de désagréable dans la vie.	-,21	,11	**,69**

Tableau 21: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du lieu de contrôle

Comme nous pouvons le constater à l'examen du Tableau 21, l'analyse factorielle en composantes principales fait ressortir trois facteurs correspondant exactement aux trois dimensions de l'échelle de mesure du lieu de contrôle de Levenson (1973).

Bien que le résultat de l'analyse factorielle en composantes principales soit satisfaisant, les indices de fiabilité présentés dans le Tableau 22 viennent ternir ce constat. En effet, alors que les coefficients alpha de Cronbach des lieux de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui et à la chance sont acceptables (respectivement de 0,68 et 0,72), celui du lieu de contrôle interne est faible, ces résultats étant alors similaires à ceux présentés par Jutras (1987). Se situant légèrement en dessous de la limite généralement acceptée de 0,6 (Jolibert et Jourdan, 2006), nous allons tout de même conserver la variable de lieu de contrôle pour les prochaines analyses.

Les lieux de contrôle	**Alpha de Cronbach**
Lieu de contrôle interne (items 1, 2 et 3)	**0,55**
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui (items 4, 5 et 6)	**0,68**
Lieu de contrôle externe associé à la chance (items 7, 8 et 9)	**0,72**

Tableau 22: Alphas de Cronbach des lieux de contrôle

5.3.2.3. L'aversion au risque

Un seul facteur est extrait lors de l'analyse factorielle en composantes principales effectuée sur les quatre énoncés formant l'échelle de mesure de l'aversion au risque (54,9% de la variance expliquée). Le coefficient alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,72 et ne peut être amélioré.

5.3.3. La connaissances des sports

L'échelle de mesure de la connaissance des sports que nous avons utilisée présente des qualités psychométriques très satisfaisantes. En effet, les trois items de l'échelle sont groupés en un seul facteur lors de l'analyse factorielle en composantes principales (83,6% de la variance expliquée). Le coefficient alpha de Cronbach obtenu atteint 0,90. De plus, il ne peut être amélioré.

5.3.4. L'expérience en paris sportifs

Un seul facteur est extrait lors de l'analyse factorielle en composantes principales des trois énoncés de l'échelle de mesure de l'expérience des paris sportifs (61,9% de la variance

expliquée). Le coefficient alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,69 et ne peut être amélioré.

5.3.5. La mesure subjective de la performance

L'analyse factorielle en composantes principales des cinq énoncés formant l'échelle de mesure subjective de la performance extrait un seul facteur (73,3% de la variance expliquée), ce dernier possédant un coefficient alpha de Cronbach de 0,909. Cependant, en poussant l'analyse, nous constatons que la cohérence interne de l'échelle peut être légèrement améliorée en supprimant l'item n°3 (« Je gère mieux mon temps passé à parier que les autres parieurs sportifs. »), pour ainsi atteindre un coefficient alpha de Cronbach de 0,91. Bien que supprimer cet item n'augmente que très légèrement la cohérence interne de l'échelle, nous tenons tout de même à agir ainsi puisque cette hausse du coefficient alpha de Cronbach confirme notre crainte initiale que cet item manquait de cohérence par rapport aux quatre autres items de l'échelle. En effet, les énoncés n°1, 2, 4 et 5 (« Je gagne plus souvent que la plupart des parieurs sportifs », « Je fais partie du Top 10% des meilleurs parieurs sportifs », « Dans le domaine des paris sportifs, je dirais que je suis bon », « J'ai un meilleur retour sur investissement que la plupart des parieurs sportifs ») interrogent très clairement les participants sur leur performance, tandis que l'énoncé n°3 les questionne davantage sur leur performance dans la gestion de leur temps passé à parier. Notons que nous sommes d'autant plus satisfaits de ces bons résultats du fait que cette échelle mesure une des deux variables dépendantes du cadre conceptuel de cette recherche.

5.3.6. Les motivations à parier

Rappelons-le, l'Échelle de Motivation Relative aux Jeux de Hasard et d'Argent (EMJHA) présente à l'origine sept dimensions (motivations) mesurées par un total de 28 items (soit 4 items par dimension). Seulement, pour les besoins de notre étude, nous n'avons utilisé que deux items par dimension, disposant ainsi d'un total de 14 items. Nous avons donc voulu nous assurer que notre étude faisait à nouveau ressortir les sept motivations formulées par les auteurs de l'EMJHA, ce qui devrait logiquement se traduire par l'apparition de sept facteurs lors de l'analyse en composantes principales.

	Coefficients de corrélation de structure						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Pour la satisfaction que je ressens lorsque je peux contrôler le jeu.	**,90**	,13	-,02	,10	-,02	,10	,26
2. Pour le sentiment de contrôle que cela me procure.	**,89**	,18	,06	,14	,05	,15	,14
3. Pour les sensations fortes que je ressens lorsque je parie.	,15	**,91**	-,03	,16	,09	,04	,13
4. Pour les sensations fortes que cela me procure.	,16	**,90**	,07	,11	,02	,08	,22
5. Pour gagner beaucoup d'argent.	,02	,06	**,93**	-,04	,09	,11	-,10
6. Pour devenir riche.	,01	-,03	**,91**	,08	,23	,10	-,06
7. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour me détendre.	,05	,15	,06	**,87**	,02	,10	,21
8. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour éliminer la tension.	,22	,12	-,03	**,85**	,14	,13	-,03
9. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois ce que j'en retire.	,02	,13	,20	,01	**,86**	,01	,08
10. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois si c'est bon pour moi.	,03	-,03	,11	,14	**,86**	,10	,07
11. Parce que quand je gagne, je me sens comme quelqu'un d'important.	,34	,13	,10	-,03	,12	**,81**	-,07
12. Parce que cela me fait sentir comme quelqu'un d'important.	-,05	,01	,15	,33	,01	**,80**	,18
13. Pour le plaisir de connaître mes habiletés aux paris sportifs.	,20	,25	-,14	,07	,08	,11	**,83**
14. Pour la satisfaction que j'ai lorsque je trouve de nouvelles façons de parier.	,46	,17	-,06	,19	,15	-,03	**,66**

Tableau 23: Coefficients de corrélation de structure de l'EMJHA

En effectuant une analyse factorielle en composantes principales, seulement cinq facteurs sont retenus, ce qui ne nous permet pas d'interpréter les résultats de façon claire, puisque certaines des sept motivations se trouvent à être confondues dans un même facteur. Par conséquent, nous avons pris la décision de forcer la solution de l'analyse factorielle en composantes principales de manière à obtenir spécifiquement sept facteurs. Le Tableau 23

(visible à la page précédente) présente les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales forcée, avec les corrélations de structure entre chacun des items et des facteurs.
Nous pouvons être satisfaits des résultats de l'analyse factorielle en composantes principales forcée dans la mesure où les sept facteurs restitués correspondent aux sept motivations de l'EMJHA. En d'autres termes, chacun des 14 items est regroupé avec un item mesurant la même dimension. De plus, quatre des sept dimensions présentent un indice de fiabilité acceptable pour être conservées pour la suite de l'analyse, tel que l'illustre le Tableau 24.

Les Motivations de l'EMJHA	Coefficient de Corrélation de Pearson
Motivation intrinsèque à l'accomplissement (items 1 et 2)	**0,85**
Motivation intrinsèque à la stimulation (items 3 et 4)	**0,82**
Motivation extrinsèque de régulation externe (items 5 et 6)	**0,80**
Motivation extrinsèque de régulation identifiée (items 7 et 8)	**0,68**
Amotivation (items 9 et 10)	**0,58**
Motivation extrinsèque de régulation introjectée (items 11 et 12)	**0,44**
Motivation intrinsèque à la connaissance (items 13 et 14)	**0,54**

Tableau 24: Coefficients de corrélation de Pearson des énoncés de l'EMJHA

Ainsi, nous venons de voir que les échelles de mesure employées dans notre recherche présentent dans l'ensemble des qualités psychométriques satisfaisantes, et ce malgré les traductions et modifications que nous leurs avons apportées. Par conséquent, ces échelles de mesure seront utilisées pour concrétiser les différents construits auxquelles elles se rapportent, ce qui nous permettra ultimement de voir lesquels de ces construits ont un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

5.4. Principaux résultats

La présente section a pour objectif de présenter l'impact des variables du cadre conceptuel final de cette recherche (figure 4) sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Dans un premier temps, nous testerons les hypothèses et questions de recherche rattachées à ces variables. La méthode statistique à laquelle nous aurons recours sera alors la régression linéaire multiple, méthode à utiliser « lorsque le chercheur confronte une variable à expliquer à plusieurs variables explicatives » (Jolibert et Jourdan, 2006). Étant donné que la

performance des parieurs sportifs sur Internet a été mesurée de deux manières différentes, deux modèles de régressions linéaire multiple seront logiquement présentés : le premier modèle présentera les variables indépendantes significatives lorsque la variable dépendante est le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet, alors que le deuxième modèle présentera les variables indépendantes significatives lorsque la variable dépendante est l'échelle de mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Dans un second temps, nous comparerons les variables indépendantes significatives des deux modèles de régression linéaire multiple pour voir s'il existe des différences entre ces deux modèles. Dans un dernier temps, nous présenterons les effets des variables indépendantes ne figurant pas dans le cadre conceptuel final sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Les deux modèles de régression linéaire multiple seront présentés séparément selon la méthodologie de présentation de résultats préconisée par Jolibert et Jourdan (2006), qui se décompose en trois étapes. La première étape consistera à vérifier que les conditions d'utilisation sont réunies pour procéder à une régression linéaire multiple sur l'échantillon collecté. La deuxième étape consistera à sélectionner le type de régression le plus adéquat dans le contexte de notre recherche. Puis, la troisième étape du processus sera l'interprétation des résultats de la régression linéaire multiple.

5.4.1. Premier modèle de régression: la performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par le retour sur investissement

5.4.1.1. Vérification des conditions d'utilisation

Un premier élément consiste à vérifier que le nombre d'observations de l'échantillon est suffisamment grand. Selon Jolibert et Jourdan (2006 : 266), « une règle empirique impose de disposer d'au moins cinq observations par variable explicative, un ratio de 15 à 20 étant optimal ». Si l'on regarde le cadre conceptuel final de notre recherche, nous disposons de 18 variables. Cependant, le lieu de contrôle est en réalité divisé en trois sous-variables, ce qui porte le nombre total de variables explicatives à 20. Étant donné que l'échantillon présente 161 participants, nous possédons un peu plus de huit observations par variable explicative (161/20 = 8,05), ce qui est donc suffisant pour procéder à une régression linéaire multiple à partir des données collectées.

Un deuxième élément à vérifier est la présence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et une ou plusieurs des variables indépendantes du modèle de régression. Jolibert

et Jourdan (2006 : 266) recommandent alors de « tracer un graphique de dispersion des observations entre les variables et de repérer ainsi visuellement le caractère linéaire ou non de la relation qui les lie ». Un examen des graphiques de dispersion nous a permis de constater l'existence de relations linéaires entre la variable dépendante et plusieurs variables indépendantes.

Un troisième élément à considérer avant de réaliser une régression linéaire multiple est l'existence de multicolinéarité entre les variables indépendantes du modèle. Selon Jolibert et Jourdan (2006 : 272), « la multicolinéarité des variables explicatives est gênante car elle a pour conséquence de fournir une estimation incorrecte des coefficients de la régression, et par la même de fausser l'estimation du poids relatif de chaque variable explicative ». Les auteurs suggèrent alors d'utiliser la tolérance et le facteur d'inflation comme indicateurs de la présence de multicolinéarité. Le coefficient de tolérance oscille entre 0,49 et 0,83 et le facteur d'inflation varie entre 1,20 et 2,02, ce qui dans les deux cas nous indique que la multicolinéarité entre les variables indépendantes de ce premier modèle de régression est raisonnable.

5.4.1.2. Choix du modèle de régression

Le choix du modèle de régression permet de déterminer comment les variables indépendantes seront insérées dans le modèle de régression. Étant donné que nous n'avons pas de raisons théoriques de penser qu'une des variables indépendantes est plus importante que les autres pour expliquer la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous allons opter pour la régression simultanée (Mode « Enter » dans SPSS) comme le suggèrent Jolibert et Jourdan (2006). Ainsi, comme le nom de ce type de régression l'indique, toutes les variables indépendantes seront introduites simultanément dans le modèle de régression.

5.4.1.3. Interprétation des résultats

5.4.1.3.1. Significativité pratique de la régression

Une première étape consiste à déterminer la significativité pratique de la régression, c'est à dire l'ampleur de l'impact de l'ensemble des variables indépendantes sur la variable dépendante du modèle de régression. Pour déterminer la significativité pratique de la régression, Jolibert et Jourdan (2006 : 281) recommandent de « recourir au calcul du coefficient de détermination R^2, qui indique le pourcentage de la variation totale de la

variable dépendante expliqué par l'ensemble des variables indépendantes introduites dans le modèle de régression ». Dans les sorties SPSS, le coefficient de détermination R^2 est de 0,292. Autrement dit, 29,2% de la variation totale de la variable du retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet est expliquée par les variables indépendantes figurant dans ce premier modèle de régression.

5.4.1.3.2. Significativité statistique globale de la régression

Une deuxième étape consiste à tester l'hypothèse de significativité statistique globale de la régression, afin de voir s'il existe au moins une variable indépendante ayant un impact significatif sur la variable dépendante du modèle. Dans les sorties SPSS, la valeur p du test de significativité statistique globale de la régression est de 0,000 (avec F = 2,885). Cette valeur étant inférieure au seuil de significativité de 0,05, nous rejetons l'hypothèse H_0. Il y a donc au moins une variable indépendante ayant un impact significatif sur la variable dépendante.

5.4.1.3.3. Significativité statistique de chaque coefficient de la régression

Une troisième étape consiste à tester l'hypothèse de significativité statistique des coefficients de la régression, de manière à déterminer quelles sont les variables indépendantes qui ont un impact véritable sur la variable dépendante du modèle de régression. L'hypothèse de significativité statistique des coefficients de la régression peut alors être énoncée de deux façons différentes.

En ce qui concerne les variables indépendantes pour lesquelles nous avions formulé des **questions** de recherche dans le Chapitre n°3, nous testerons l'hypothèse suivante :

H_0 : La variable indépendante n'a pas d'impact significatif sur la variable dépendante.
H_1 : La variable indépendante a un impact significatif sur la variable dépendante.

Ce type hypothèse sera donc testé pour quatre variables, à savoir la motivation intrinsèque à la connaissance, la motivation intrinsèque à l'accomplissement, la motivation intrinsèque à la stimulation, et la motivation extrinsèque de régulation identifiée. Pour qu'une de ces variables ait un impact significatif sur la variable dépendante, il faudra alors que sa valeur p soit inférieure au seuil de significativité de 0,05.

Pour ce qui des variables indépendantes pour lesquelles nous avions formulé des **hypothèses** de recherche dans le Chapitre n°3, nous testerons l'hypothèse suivante :

H_0 : La variable indépendante n'a pas d'impact significatif sur la variable dépendante.
H_1 : La variable indépendante a un impact positif/négatif sur la variable dépendante.

Ce type d'hypothèse sera alors testé pour les 16 autres variables indépendantes présentes dans le modèle de régression. Étant donné que nous indiquons clairement le sens de l'effet (positif ou négatif) de chacune de ces variables sur la variable dépendante, nous procèderons à un test unilatéral. Selon les indications de d'Astous (2010 a), la valeur p de chacune de ces variables devra alors être divisée par deux avant d'être comparée au seuil de significativité de 0,05, si et seulement si le sens de l'effet prédit est le même que celui de l'effet observé.

Le Tableau 25 (visible à la page suivante) présente la valeur p ainsi que les coefficients standardisé et non-standardisé associés à chacune des variables figurant dans le modèle de régression.

Variables	Coefficients non-standardisés B	Coefficients standardisés β (bêta)	Valeur p
(Constante)	-89,878		,044
Connaissance des sports	-7,634	-,159	,079
Temps de recherche d'information spécifique	,439	,151	,084
Nombre d'informations analysées	-,129	-,005	,956
Nombre de sources d'information consultées	1,970	,130	,146
Fréquence de recherche d'information spécifique	13,272	,233	,010
Principe – Ne jamais parier sur des sports inconnus.	1,637	,048	,570
Principe – Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	-2,133	-,068	,460
Dépendance aux côtes	-7,286	-,152	,066
Style cognitif rationnel-intuitif	-3,571	-,051	,535
Lieu de contrôle interne	-2,755	-,052	,502
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	1,934	,044	,610
Lieu de contrôle externe associé à la chance	8,856	,200	,023
Motivation intrinsèque à la connaissance	6,579	,177	,083
Motivation intrinsèque à l'accomplissement	2,253	,068	,477
Motivation intrinsèque à la stimulation	,892	,028	,749
Motivation extrinsèque de régulation externe	4,379	,143	,095
Motivation extrinsèque introjectée	-7,644	-,176	,036
Motivation extrinsèque identifiée	-1,437	-,037	,672
Amotivation	-4,276	-,135	,120
L'expérience (mesure subjective)	8,629	,160	,064

Tableau 25: Résultats du premier modèle de régression – Variable dépendante : Le retour sur investissement

Voici la méthode qui sera employée pour présenter les résultats : Tout d'abord, nous rappellerons l'hypothèse ou la question de recherche reliant la variable indépendante à la notion de performance des parieurs sportifs sur Internet. Puis, nous présenterons le résultat de la variable indépendante dans le modèle de régression. Enfin, si la variable indépendante s'avère être significative, une interprétation du résultat sera faite.

La connaissance des sports

> *H_1 : Plus la connaissance des sports d'un parieur est élevée meilleure est sa performance.*

Comme l'indique l'hypothèse ci-dessus, nous avions prédit un effet positif de la connaissance des sports sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, ce qui implique que nous devrions diviser la valeur p de cette variable par deux seulement si l'effet observé par le modèle de régression est également positif. Toutefois, nous remarquons que l'effet observé dans le modèle de régression est négatif, avec un coefficient non-standardisé B de -7,63. Nous ne divisons donc pas la valeur p de la connaissance des sports. Avec une valeur p de 0,079, supérieure au seuil de significativité de 0,05, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Ainsi, l'hypothèse H_1 n'est pas vérifiée : la connaissance des sports n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le temps de recherche d'information spécifique

> *H_2 : Plus un parieur sportif passe de temps à rechercher de l'information spécifique à un pari, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_2 prédit un effet positif du temps de recherche d'information spécifique sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 0,44), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,042 (0,084/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

Par conséquent, l'hypothèse H_2 est vérifiée : le temps de recherche d'information spécifique a un effet positif et significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet.

De plus, nous pouvons interpréter le coefficient non-standardisé B associé à cette variable de la manière suivante : Lorsque les autres variables demeurent inchangées, chaque minute additionnelle de recherche d'information spécifique à un pari permet aux parieurs sportifs sur Internet d'améliorer leur retour sur investissement de 0,4 points de pourcentage.

Le nombre d'informations analysées

> *H_3 : Pour un pari spécifique, plus le nombre d'informations analysées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_3 prédit un effet positif du nombre d'informations analysées sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Toutefois, la valeur p de cette variable, d'une valeur de 0,958, est très supérieure au seuil de significativité de 0,05. L'hypothèse nulle ne peut donc pas être rejetée. Ainsi, l'hypothèse H_3 n'est pas validée : au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression, le nombre d'informations analysées pour un pari spécifique n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Le nombre de sources d'information consultées

> *H_4 : Pour un pari spécifique, plus le nombre de sources d'information consultées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_4 prédit un effet positif du nombre de sources d'information consultées sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que l'effet prédit est conforme à l'effet observé dans le modèle de régression (coefficient non-standardisé B de 1,97), nous pouvons diviser par deux la valeur p de cette variable. Une fois divisée, la valeur p de cette variable est de 0,074, ce qui demeure supérieur au seuil de significativité de 0,05. Ainsi, l'hypothèse nulle n'est pas rejetée et l'hypothèse H_4 n'est pas vérifiée : le nombre de sources d'information consultées pour un pari spécifique n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La fréquence de recherche d'information spécifique

H_5 : Plus la fréquence de recherche d'information spécifique d'un parieur sportif est élevée, meilleure est sa performance.

L'hypothèse H_5 prédit un effet positif de la fréquence de recherche d'information spécifique sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que l'effet prédit est conforme à l'effet observé dans le modèle de régression (coefficient non-standardisé B de 13,27), nous pouvons diviser par deux la valeur p de cette variable. Une fois divisée, la valeur p de cette variable est de 0,005, ce qui est amplement inférieur au seuil de significativité de 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse H_5. Ainsi, plus un parieur sportif prend l'habitude d'effectuer une recherche d'information spécifique avant chaque pari, meilleure est sa performance.

De plus, la fréquence de recherche d'information spécifique étant une variable ordinale, il est possible d'interpréter le coefficient non-standardisé B qui lui est associée de la façon suivante : Lorsque les autres variables demeurent inchangées, un parieur sportif qui effectue une recherche d'information spécifique pour une grande majorité de ses paris (75% à 99% du temps) et qui déciderait tout à coup d'effectuer cette recherche d'information spécifique pour tous ses paris (100% du temps) verrait son retour sur investissement augmenter de 13,27 points de pourcentage.

Ne jamais parier sur des sports inconnus

H_6 : Plus une personne parie sur des sports inconnus, moins sa performance est bonne.

La valeur p pour ce principe est de 0,57. Même si nous la divisions par deux, elle demeurerait largement supérieure au seuil de significativité. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ce qui implique que le principe consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information

H_7 : Plus une personne parie sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information, moins sa performance est bonne.

La valeur p pour ce principe est de 0,46. Comme pour le principe évoqué précédemment, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie que le principe consistant à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La dépendance aux cotes

H_8 : Plus un parieur est dépendant des cotes, moins sa performance est bonne.

L'hypothèse H_8 prédit un effet négatif de la dépendance aux cotes sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également négatif (avec un coefficient non-standardisé B de -7,29), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,033 (0,066/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

Par conséquent, l'hypothèse H_8 est vérifiée : la dépendance aux cotes a un effet négatif et significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. En d'autres termes, plus un parieur sportif se fie à l'information fournie par les cotes pour décider sur quel résultat parier, moins sa performance est bonne.

La dépendance aux cotes ayant été mesurée grâce à une échelle de mesure de 1 à 7, nous pouvons donc interpréter le coefficient non-standardisé B qui lui est associée de la façon suivante : Lorsque les autres variables du modèle de régression demeurent inchangées, un parieur sportif très dépendant des cotes (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 7 aux quatre énoncés de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes) obtient un retour sur investissement inférieur de 43,7 points de pourcentage (6*-7,29) à celui d'un parieur sportif très indépendant des cotes (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 1 aux quatre énoncés de l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes).

Le style cognitif « rationnel-intuitif »

H_9 : a) Plus un parieur possède un style cognitif de type « rationnel », meilleure est sa performance. b) À l'inverse, plus un parieur possède un style cognitif de type « intuitif », moins sa performance est bonne.

La valeur p associée au style cognitif « rationnel-intuitif » est de 0,535. Ainsi, l'hypothèse H_9 n'est pas vérifiée : le style cognitif «rationnel-intuitif » n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le lieu de contrôle interne

> *H_{10} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle interne élevé, moins sa performance est bonne.*

La valeur p associée au lieu de contrôle interne est de 0,502. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée, ce qui implique que le lieu de contrôle interne n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui

> *H_{11} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui élevé, meilleure est sa performance.*

Tout comme le lieu de contrôle interne, le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui donne lieu à une valeur p très supérieure au seuil de significativité (0,61>0,005). Ainsi, l'hypothèse H_{11} n'est pas vérifiée : le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le lieu de contrôle externe associé à la chance

> *H_{12} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé à la chance élevé, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_{12} prédit un effet positif du lieu de contrôle associé à la chance sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 8,86), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,012 (0,023/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

L'hypothèse H_{12} est donc vérifiée : le lieu de contrôle externe associé à la chance a un effet positif et significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. En d'autres termes, plus un parieur sportif est conscient qu'il y a une certaine part de chance dans les paris sportifs sur Internet, et qu'il ne peut par conséquent pas tout contrôler, meilleure est sa performance.

La lieu de contrôle externe associé à la chance ayant été mesuré grâce à une échelle de mesure de 1 à 7, il est possible d'interpréter le coefficient non-standardisé B qui lui est associé de la façon suivante : Lorsque les autres variables du modèle de régression demeurent inchangées, un parieur sportif qui manifeste un très fort lieu de contrôle externe associé à la chance (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 7 aux trois énoncés de l'échelle de mesure du lieu de contrôle externe associé à la chance) obtient un retour sur investissement supérieur de 53,2 points de pourcentage (6*8,86*100) à celui d'un parieur sportif qui manifeste un très faible lieu de contrôle externe associé à la chance (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 1 aux trois énoncés mesurant ce lieu de contrôle).

La motivation intrinsèque à la connaissance

> *Q_{15} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la connaissance présent chez un parieur sur sa propre performance?*

La valeur p associée à la motivation intrinsèque à la connaissance est de 0,083. Étant donné que nous avons formulé une question de recherche pour cette variable, il n'est pas permis ici de diviser la valeur p par deux. La valeur p étant supérieure au seuil de significativité, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de relation entre la variable de la motivation intrinsèque à la connaissance et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La motivation intrinsèque à l'accomplissement

> *Q_{16} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à l'accomplissement présent chez un parieur sur sa propre performance?*

La valeur p associée à la motivation intrinsèque à l'accomplissement est de 0,477. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée, ce qui implique qu'il n'y a pas de relation entre la

variable de la motivation intrinsèque à l'accomplissement et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La motivation intrinsèque à la stimulation

> *Q_{17} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la stimulation présent chez un parieur sur sa propre performance?*

Comme pour les deux types de motivation présentés à l'instant, la valeur p associée à la motivation intrinsèque à la stimulation est supérieure au seuil de significativité (0,749>0,005). Ainsi, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle, ce qui veut dire qu'il n'y a pas de relation entre la variable de la motivation intrinsèque à la stimulation et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La motivation extrinsèque de régulation externe

> *H_{13} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation externe élevée, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_{13} prédit un effet positif de la motivation extrinsèque de régulation externe sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 4,38), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,048 (0,095/2), tout juste inférieure au seuil de significativité de 0,05.

L'hypothèse H_{13} est alors vérifiée : la motivation extrinsèque de régulation externe a un effet positif et significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Autrement dit, plus un parieur sportif est motivé par l'atteinte d'un gain maximal (voir les énoncés : « pour gagner beaucoup d'argent », « pour devenir riche »), meilleure est sa performance.

La motivation extrinsèque de régulation externe ayant été mesurée grâce à une échelle de mesure de 1 à 7, nous pouvons interpréter le coefficient non-standardisé B qui lui est associé de la façon suivante : Lorsque les autres variables du modèle de régression demeurent inchangées, un parieur sportif très fortement motivé par l'atteinte d'un gain maximal (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 7 aux deux énoncés de l'échelle

de mesure la motivation extrinsèque de régulation externe) obtient un retour sur investissement supérieur de 26,3 points de pourcentage (6*4,38*100) à celui d'un parieur sportif très faiblement motivé par l'atteinte d'un tel objectif (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 1 aux deux énoncés mesurant ce type de motivation).

La motivation extrinsèque de régulation introjectée

> *H_{14} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation introjectée élevée, moins sa performance est bonne.*

L'hypothèse H_{14} prédit un effet négatif de la motivation extrinsèque de régulation introjectée sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également négatif (avec un coefficient non-standardisé B de -7,64), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,018 (0,036/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

L'hypothèse H_{14} est donc vérifiée : la motivation extrinsèque de régulation introjectée a un effet négatif et significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. En d'autres termes, plus un parieur sportif se force à parier pour impressionner son entourage (voir les énoncés : « parce que quand je gagne, je me sens comme quelqu'un d'important », « parce que cela me fait sentir comme quelqu'un d'important »), moins sa performance est bonne.

Comme pour les autres motivations, il est possible d'interpréter le coefficient non-standardisé B de la façon suivante : Lorsque les autres variables du modèle de régression demeurent inchangées, un parieur sportif très fortement motivé par le fait d'impressionner son entourage (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 7 aux deux énoncés de l'échelle de mesure la motivation extrinsèque de régulation introjectée) obtient un retour sur investissement inférieur de 45,6 points de pourcentage (6*-7,64*100) à celui d'un parieur sportif très faiblement motivé par l'atteinte d'un tel objectif (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 1 aux deux énoncés mesurant ce type de motivation).

La motivation extrinsèque de régulation identifiée

> *Q_{18} : Quel est l'impact du niveau de motivation extrinsèque de régulation identifiée présent chez un parieur sur sa propre performance?*

La valeur p associée à cette motivation est de 0,672. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée, ce qui implique qu'il n'y a pas de relation entre la variable de la motivation extrinsèque de régulation identifiée et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

L'amotivation

H_{15} : Plus un parieur est amotivé, moins sa performance est bonne.

L'hypothèse H_{15} prédit un effet négatif de l'amotivation sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que l'effet prédit est identique à l'effet observé par le modèle de régression (coefficient non-standardisé B de -4,28), nous pouvons diviser par deux la valeur p de cette variable. Une fois divisée, la valeur p de cette variable est de 0,06, ce qui est légèrement supérieur au seuil de significativité de 0,05. Par conséquent, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de relation entre l'amotivation et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

L'expérience (mesure subjective)

H_{16} : Plus un parieur est expérimenté, meilleure est sa performance.

Enfin, l'hypothèse H_{16} prédit un effet positif de l'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs sur leur performance. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 8,63), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,032 (0,064/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

L'hypothèse H_{16} est donc vérifiée : l'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs a un effet positif et significatif sur leur retour sur investissement. En d'autres termes, plus un parieur sportif est expérimenté, plus sa performance est bonne.

Le mesure subjective de l'expérience ayant été mesurée sur une échelle de 1 à 7, il est possible d'interpréter le coefficient non-standardisé B de la façon suivante : Lorsque les autres variables du modèle de régression demeurent inchangées, un parieur sportif très

expérimenté (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 7 aux trois énoncés de l'échelle de mesure subjective de l'expérience) obtient un retour sur investissement supérieur de 51,8 points de pourcentage (6*8,63*100) à celui d'un parieur sportif inexpérimenté (c'est-à-dire, un parieur sportif ayant répondu par un score moyen de 1 aux trois énoncés mesurant l'expérience).

5.4.1.3.3. Résumé des résultats du premier modèle de régression

Pour récapituler les résultats de ce premier modèle de régression, le Tableau 26 présente les sept variables indépendantes qui ont un impact statistiquement significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet lorsque cette dernière est mesurée par le retour sur investissement. Les variables indépendantes sont alors présentées par ordre décroissant d'importance dans la détermination de la performance des parieurs sportifs sur Internet, ordre qu'il est possible d'établir grâce aux coefficients standardisés β (bêta) (Jolibert et Jourdan, 2006).

	Coefficients standardisés β (bêta)	**Coefficients non-standardisés B**	**Unité de mesure**
1. Fréquence de recherche d'information spécifique	+0,233	+0,133	Échelle de 1 à 6
2. Lieu de contrôle externe associé à la chance	+0,200	+0,089	Échelle de 1 à 7
3. Motivation extrinsèque de régulation introjectée	-0,176	-0,076	Échelle de 1 à 7
4. Expérience (mesure subjective)	+0,160	+0,086	Échelle de 1 à 7
5. Dépendance aux cotes	-0,152	-0,073	Échelle de 1 à 7
6. Temps de recherche d'information spécifique	+0,151	+0,004	Minutes
7. Motivation extrinsèque de régulation externe	+0,143	+0,044	Échelle de 1 à 7

Tableau 26: Résumé des résultats du premier modèle de régression

En ce qui concerne les autres variables indépendantes de ce premier modèle de régression, le fait qu'elles ne soient pas statistiquement significatives peut s'expliquer en partie par le fait qu'elles ne possèdent pas suffisamment de variance (voir l'Annexe n°13 pour les statistiques

descriptives des variables indépendantes). De plus, le fait que des variables indépendantes ne soient pas statistiquement significatives ne signifie pas pour autant qu'elles n'ont pas d'effet sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. En effet, cela signifie simplement qu'elles n'ont pas d'effet sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet une fois que l'on tient compte des effets des autres variables indépendantes. Cette nuance est importante, et c'est pourquoi nous présenterons dans la prochaine partie les corrélations entre les variables indépendantes et la variable dépendante de ce premier modèle de régression.

5.4.1.3.4. Les corrélations entre les variables indépendantes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

Le Tableau 27 (visible à la page suivante) présente les corrélations entre les variables indépendantes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet.

Ce tableau nous permet de constater que certaines variables indépendantes non significatives dans le modèle de régression décrit précédemment donnent lieu à des corrélations significatives avec la variable du retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. C'est le cas des variables du (1) nombre d'informations analysées (corrélation positive avec r = 0,159), du (2) nombre de sources d'information consultées (corrélation positive avec r = 0,215), du (3) principe consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus (corrélation positive avec r = 0,161), du (4) principe consistant à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information (corrélation positive avec r = 0,154), ainsi que de (5) la motivation intrinsèque à la connaissance (corrélation positive avec r = 0,216).

Variables indépendantes	Coefficient de corrélation de Pearson et valeur p du test
Connaissance des sports	0,116 0,144
Temps de recherche d'information spécifique	0,256 **0,001**
Nombre d'informations analysées	0,159 **0,044**
Nombre de sources d'information consultées	0,215 **0,006**
Fréquence de recherche d'information spécifique	0,292 **0,000**
Principe – Ne jamais parier sur des sports inconnus	0,161 **0,042**
Principe – Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	0,154 **0,050**
Dépendance aux côtes	-0,219 **0,005**
Style cognitif rationnel	0,077 0,330
Lieu de contrôle interne	-0,051 0,521
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	0,042 0,597
Lieu de contrôle externe associé à la chance	0,156 **0,049**
Motivation intrinsèque à la connaissance	0,216 **0,006**
Motivation intrinsèque à l'accomplissement	0,126 0,111
Motivation intrinsèque à la stimulation	0,125 0,114
Motivation extrinsèque de régulation externe	0,067 0,398
Motivation extrinsèque de régulation introjectée	-0,053 0,505
Motivation extrinsèque de régulation identifiée	0,021 0,793
Amotivation	-0,076 0,340
L'expérience (mesure subjective)	0,222 **0,001**

Tableau 27: Corrélations entre les variables indépendantes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

5.4.2. Deuxième modèle de régression : la performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par l'échelle de mesure subjective de la performance

5.4.2.1. Vérification des conditions d'utilisation

Étant donné que nous utilisons le même échantillon et les mêmes variables explicatives que dans le premier modèle de régression, nous respectons encore le minimum de cinq observations par variable explicative requis pour effectuer une régression linéaire multiple, avec un peu plus de huit observations par variable explicative (161/20 = 8,05).

Un deuxième élément à vérifier est la présence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et une ou plusieurs des variables dépendantes du modèle de régression. À nouveau, l'examen des graphiques de dispersion nous a permis de constater l'existence de relations linéaires entre la variable dépendante et plusieurs variables indépendantes.

Un troisième élément à considérer avant de réaliser une régression linéaire multiple est l'existence de multicolinéarité entre les variables indépendantes du modèle. Étant donné que nous utilisons les mêmes variables explicatives que dans le premier modèle de régression, le degré de multicolinéarité entre les variables indépendantes de ce deuxième modèle de régression ne pose pas problème.

5.4.2.2. Choix du modèle de régression

De manière similaire au premier modèle de régression étudiée dans cette recherche, nous n'avons pas de raisons théoriques de penser qu'une des variables indépendantes est plus importante que les autres pour expliquer la performance des parieurs sportifs sur Internet. C'est pourquoi nous allons à nouveau opter pour la régression simultanée.

5.4.2.3. Interprétation des résultats

5.4.2.3.1. Significativité pratique de la régression

Dans les sorties SPSS, le coefficient de détermination R^2 est de 0,485. En d'autres termes, 48,5% de la variation totale de la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet est expliquée par les variables indépendantes figurant dans ce deuxième modèle de régression.

5.4.2.3.2. Significativité statistique globale de la régression

Le tableau « ANOVA » disponible dans les sorties SPSS indique que la valeur p du test de significativité statistique globale de la régression est de 0,000 (F = 6,605). Cette valeur étant inférieure au seuil de significativité de 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle. Il y a donc au moins une variable indépendante ayant un impact significatif sur la variable dépendante.

5.4.2.3.3. Significativité statistique de chaque coefficient de régression

Le Tableau 28 (visible à la page suivante) présente la valeur p ainsi que les coefficients standardisés et non-standardisés associés à chacune des variables figurant dans le modèle de régression.

La méthode qui sera utilisée pour présenter les résultats de ce deuxième modèle de régression sera quelque peu différente de celle employée pour le premier modèle de régression. Nous commencerons par rappeler l'hypothèse ou la question de recherche reliant chaque variable indépendante à la notion de performance des parieurs sportifs sur Internet. Puis, nous présenterons le résultat de chaque variable indépendante dans le modèle de régression. Toutefois, aucune interprétation des résultats ne sera entreprise étant donné la nature de la variable dépendante utilisée pour mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet dans ce deuxième modèle de régression. En effet, la performance des parieurs sportifs sur Internet étant mesurée cette fois-ci par une échelle de mesure, il y a très peu d'intérêt à décrire les effets de chacune des variables indépendantes sur celle-ci.

La connaissance des sports

> *H_1 : Plus la connaissance des sports d'un parieur est élevée, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_1 prédit un effet positif de la connaissance des sports sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 0,332), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,0005 (0,001/2), très largement inférieure au seuil de significativité de 0,05. Ainsi, l'hypothèse H_1 est vérifiée : Plus un parieur estime qu'il possède une bonne connaissance des sports, plus il jugera qu'il a également une bonne performance en tant que parieur sportif sur Internet.

Variables	Coefficients non-standardisés B	Coefficients standardisés β (bêta)	Valeur p
(Constante)	-,786		,446
Connaissance des sports	,332	,253	,001
Temps de recherche d'information spécifique	,006	,081	,275
Nombre d'informations analysées	,088	,115	,104
Nombre de sources d'information consultées	-,025	-,061	,425
Fréquence de recherche d'information spécifique	,170	,109	,155
Principe – Ne jamais parier sur des sports inconnus.	,004	,004	,954
Principe – Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	,062	,072	,359
Dépendance aux côtes	-,030	-,023	,743
Style cognitif rationnel-intuitif	-,284	-,147	,035
Lieu de contrôle interne	,042	,029	,659
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	,180	,150	,042
Lieu de contrôle externe associé à la chance	-,027	-,022	,768
Motivation intrinsèque à la connaissance	,134	,132	,129
Motivation intrinsèque à l'accomplissement	,169	,187	,023
Motivation intrinsèque à la stimulation	-,075	-,088	,247
Motivation extrinsèque de régulation externe	,042	,051	,485
Motivation extrinsèque introjectée	-,101	-,085	,230
Motivation extrinsèque identifiée	-,087	-,081	,273
Amotivation	-,205	-,238	,002
L'expérience (mesure subjective)	,301	,205	,006

Tableau 28: Résultats du deuxième modèle de régression – Variable dépendante : L'échelle de mesure subjective de la performance

Le temps de recherche d'information spécifique

> *H_2 : Plus un parieur sportif passe de temps à rechercher de l'information spécifique à un pari, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_2 prédit un effet positif du temps de recherche d'information spécifique sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Toutefois, la valeur p de cette variable, d'une valeur de 0,275, est supérieure au seuil de significativité de 0,05 même une fois divisée par deux. L'hypothèse nulle ne peut donc pas être rejetée. Ainsi, l'hypothèse H_2 n'est pas validée : le temps de recherche d'information spécifique n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le nombre d'informations analysées

> *H_3 : Pour un pari spécifique, plus le nombre d'informations analysées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_3 prédit un effet positif du nombre d'informations analysées sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que l'effet prédit est conforme à l'effet observé dans le modèle de régression (coefficient non-standardisé B de 0,088), nous pouvons diviser par deux la valeur p de cette variable. Une fois divisée, la valeur p de cette variable est de 0,05, ce qui est parfaitement égal au seuil de significativité de 0,05. Nous pouvons alors conclure que l'hypothèse H_3 est supportée.

Le nombre de sources d'information consultées

> *H_4 : Pour un pari spécifique, plus le nombre de sources d'information consultées par un parieur sportif est élevé, meilleure est sa performance.*

La valeur p associée au nombre de sources d'information consultées est de 0,425. Même si nous la divisions par deux, elle demeurerait largement supérieure au seuil de significativité. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ce qui implique que le nombre de sources d'information consultées n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La fréquence de recherche d'information spécifique

H_5 : Plus la fréquence de recherche d'information spécifique d'un parieur sportif est élevée, meilleure est sa performance.

La valeur p associée à la fréquence de recherche d'information spécifique est de 0,155 avant la division. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'une fois les effets des autres variables indépendantes considérés, la fréquence de recherche d'information spécifique n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Ne jamais parier sur des sports inconnus

H_6 : Plus une personne parie sur des sports inconnus, moins sa performance est bonne.

La valeur p associée à ce principe est de 0,954. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ce qui implique que le principe consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information

H_7 : Plus une personne parie sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information, moins sa performance est bonne.

La valeur p associée à ce principe est de 0,359. Comme pour le principe évoqué précédemment, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie que le principe consistant à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

La dépendance aux cotes

H_8 : Plus un parieur est dépendant des cotes, moins sa performance est bonne.

La variable de la dépendance aux cotes présente une valeur p de 0,425. Même si nous la divisions par deux, elle demeurerait largement supérieure au seuil de significativité. Par conséquent la dépendance aux cotes n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le style cognitif « rationnel-intuitif »

> *H_9 : a) Plus un parieur possède un style cognitif de type « rationnel », meilleure est sa performance. b) À l'inverse, plus un parieur possède un style cognitif de type « intuitif », moins sa performance est bonne.*

L'hypothèse H_9 prédit un effet positif du style cognitif « rationnel-intuitif » sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Toutefois, l'effet observé dans les résultats de la régression est significatif et négatif, le style cognitif « rationnel-intuitif » présentant une valeur p de 0,035 et un coefficient non-standardisé B de -0,284. Ainsi, contrairement à l'hypothèse H_9, plus un parieur sportif est rationnel, moins il estime que sa performance de parieur sportif sur Internet est bonne.

Le lieu de contrôle interne

> *H_{10} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle interne élevé, moins sa performance est bonne.*

La valeur p associée au lieu de contrôle interne est de 0,659. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée, ce qui implique que le lieu de contrôle interne n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables présentes dans le modèle de régression.

Le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui

> *H_{11} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui élevé, meilleure est sa performance.*

L'hypothèse H_{11} prédit un effet positif du lieu de contrôle associé au pouvoir d'autrui sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. De plus, l'effet observé dans les résultats de la

régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 0,180), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,021 (0,042/2), inférieure au seuil de significativité de 0,05.

L'hypothèse H_{11} est donc vérifiée. Ainsi, plus un parieur sportif est conscient que le résultat d'un match est en grande partie contrôlé par les joueurs, et qu'il ne peut par conséquent pas tout contrôler, plus il estime que sa performance en tant que parieur sportif sur Internet est bonne.

Le lieu de contrôle externe associé à la chance

> *H_{12} : Plus un parieur exhibe un lieu de contrôle externe associé à la chance élevé, meilleure est sa performance.*

La valeur p de la variable du lieu de contrôle externe associé à la chance est de 0,768. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée, ce qui implique que, une fois les effets des autres variables indépendantes considérés, le lieu de contrôle externe associé à la chance n'a pas d'impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

La motivation intrinsèque à la connaissance

> *Q_{15} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à la connaissance présent chez un parieur sur sa propre performance?*

La valeur p associée à la motivation intrinsèque à la connaissance est de 0,129. Étant donné que nous avons formulé une question de recherche pour cette variable, il n'est pas permis ici de diviser la valeur p par deux. La valeur p étant supérieure au seuil de significativité, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie qu'il n'y a pas de relation entre la variable de la motivation intrinsèque à la connaissance et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables.

Motivation intrinsèque à l'accomplissement

> *Q_{16} : Quel est l'impact du niveau de motivation intrinsèque à l'accomplissement présent chez un parieur sur sa propre performance?*

La valeur p associée à la motivation intrinsèque à l'accomplissement est de 0,023. L'hypothèse nulle est alors rejetée, ce qui implique qu'il y a une relation entre la variable de la motivation intrinsèque à l'accomplissement et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des autres variables présentes dans le modèle de régression. De plus, en regardant le coefficient non-standardisé B de 0,169, nous pouvons conclure que l'impact de la motivation intrinsèque à l'accomplissement sur la performance des parieurs sportifs sur Internet est positif. En d'autres termes, plus un parieur sportif possède une motivation intrinsèque à l'accomplissement élevée, plus il estime que sa performance en tant que parieur sportif sur Internet est bonne.

Motivation intrinsèque à la stimulation

Q_{17} : Y-a-t-il une relation entre le niveau de motivation intrinsèque à la stimulation présent chez un parieur et sa performance?

La valeur p associée à la motivation intrinsèque à la stimulation est de 0,247. Il n'y a donc pas de relation entre la variable de la motivation intrinsèque à la stimulation et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables.

Motivation extrinsèque de régulation externe

H_{13} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation externe élevée, meilleure est sa performance.

Comme pour le type de motivation précédent, la valeur p associée à la motivation extrinsèque de régulation externe est supérieure au seuil de significativité (0,485>0,05). L'hypothèse H_{13} n'est donc pas vérifiée.

Motivation extrinsèque de régulation introjectée

H_{14} : Plus un parieur exhibe une motivation extrinsèque de régulation introjectée élevée, moins sa performance est bonne.

De manière similaire aux deux types de motivation présentés à l'instant, la valeur p associée à la motivation extrinsèque de régulation introjectée est supérieure au seuil de significativité (0,273>0,05). L'hypothèse H_{13} n'est donc pas vérifiée.

Motivation extrinsèque de régulation identifiée

Q_{18} : Y-a-t-il une relation entre le niveau de motivation extrinsèque de régulation identifiée présent chez un parieur et sa performance?

La valeur p associée à cette motivation est de 0,230. Il n'y a pas de relation entre la variable de la motivation extrinsèque de régulation identifiée et la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà des effets des autres variables.

Amotivation

H_{15} : Plus un parieur est amotivé, moins sa performance est bonne.

L'hypothèse H_{15} prédit un effet négatif de l'amotivation sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné que l'effet prédit est conforme à l'effet observé dans le modèle de régression (coefficient non-standardisé B de -0,205), nous pouvons diviser par deux la valeur p de cette variable. Une fois divisée, la valeur p de cette variable est de 0,001 (0,002/2), ce qui est largement inférieur au seuil de significativité de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse H_{15} est vérifiée : Plus un parieur est amotivé, moins il estime que sa propre performance de parieur sportif sur Internet est bonne.

L'expérience en paris sportifs sur Internet

H_{16} : Plus un parieur est expérimenté, meilleure est sa performance.

Enfin, l'hypothèse H_{16} prédit un effet positif de l'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs sur leur performance. De plus, l'effet observé dans les résultats de la régression étant également positif (avec un coefficient non-standardisé B de 0,301), nous pouvons diviser la valeur p de cette variable par deux, ce qui nous donne finalement une valeur p de 0,003 (0,006/2), amplement inférieure au seuil de significativité de 0,05. Ainsi, l'hypothèse H_{16} est vérifiée : Plus un parieur estime qu'il est expérimenté, plus il juge que sa propre performance de parieur sportif sur Internet est bonne.

5.4.2.3.4. Résumé des résultats du deuxième modèle de régression

Le Tableau 29 présente, par ordre décroissant d'importance, les sept variables indépendantes qui ont un impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet lorsque cette dernière est mesurée par une échelle de mesure subjective.

	Coefficients standardisés β (bêta)	**Coefficients non-standardisés B**	**Unité de mesure**
1. Connaissance des sports	+0,253	+0,332	Échelle de 1 à 7
2. Amotivation	-0,238	-0,205	Échelle de 1 à 7
3. Expérience (Mesure subjective)	+0,205	+0,301	Échelle de 1 à 7
4. Motivation intrinsèque à l'accomplissement	+0,187	+0,169	Échelle de 1 à 7
5. Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	+0,150	+0,180	Échelle de 1 à 7
6. Style cognitif « rationnel – intuitif »	-0,147	-0,284	Échelle de 1 à 6
7. Nombre d'informations analysées	+0,115	+0,088	Nombre d'informations

Tableau 29: Résumé des résultats du deuxième modèle de régression

Comme on l'a déjà mentionné pour le premier modèle de régression, le fait que les autres variables indépendantes ne soient pas statistiquement significatives peut s'expliquer en partie par le fait qu'elles ne possèdent pas suffisamment de variance (voir l'Annexe n°13 pour les statistiques descriptives des variables indépendantes). Aussi, le fait que des variables indépendantes ne soient pas significatives ne signifie pas qu'elles n'ont pas d'effet sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. D'où l'importance de présenter dans la prochaine section les corrélations entre les variables indépendantes et la variable dépendante de ce deuxième modèle de régression.

5.4.2.3.5. Les corrélations entre les variables indépendantes et l'échelle de mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet

Le Tableau 30 (visible à la page suivante) présente les corrélations entre les variables indépendantes et la performance subjective des parieurs sportifs sur Internet.

Variables indépendantes	Coefficient de corrélation de Pearson et valeur p du test
Connaissance des sports	0,537 **0,000**
Temps de recherche d''information spécifique	0,159 **0,044**
Nombre d'informations analysées	0,208 **0,008**
Nombre de sources d'information consultées	0,065 0,412
Fréquence de recherche d'information spécifique	0,339 **0,000**
Principe – Ne jamais parier sur des sports inconnus	0,224 **0,004**
Principe – Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	0,312 **0,000**
Dépendance aux côtes	-0,221 **0,005**
Style cognitif « rationnel – intuitif »	0,002 0,779
Lieu de contrôle interne	0,080 0,312
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	0,129 0,104
Lieu de contrôle externe associé à la chance	-0,012 0,875
Motivation intrinsèque à la connaissance	0,176 **0,026**
Motivation intrinsèque à l'accomplissement	0,250 **0,001**
Motivation intrinsèque à la stimulation	0,010 0,895
Motivation extrinsèque de régulation externe	0,004 0,963
Motivation extrinsèque de régulation introjectée	0,011 0,886
Motivation extrinsèque de régulation identifiée	-0,059 0,461
Amotivation	-0,287 **0,000**
Expérience en paris sportifs sur Internet	0,445 **0,000**

Tableau 30: Corrélations entre les variables indépendantes et l'échelle de mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet

Nous constatons ainsi que certaines variables indépendantes non significatives dans le modèle de régression donnent lieu à des corrélations significatives avec la variable de la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. C'est le cas des variables du (1) temps de recherche d'information spécifique (corrélation positive avec r = 0,159), de (2) la fréquence de recherche d'information spécifique (corrélation positive avec r = 0,339), du (3) principe consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus (corrélation positive avec r = 0,224), du (4) principe consistant à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information (corrélation positive avec r = 0,312), de (5) la dépendance aux cotes (corrélation négative avec r = -0,221) ainsi que de (5) la motivation intrinsèque à la connaissance (corrélation positive avec r = 0,176).

Ainsi, nous avons analysé les résultats de deux modèles de régression linéaire multiple. Dans le premier modèle, la performance des parieurs sportifs sur Internet a été mesurée de manière objective grâce au calcul du retour sur investissement des participants. Dans le deuxième modèle, la performance des parieurs sportifs sur Internet a cette fois-ci été mesurée de manière subjective grâce à une échelle de mesure demandant aux participants d'estimer leur propre niveau de performance dans les paris sportifs sur Internet qu'ils effectuent. Ces deux mesures de la performance des parieurs sportifs sur Internet étant de nature différente, on s'attendait à ce que ces deux modèles de régression présentent des variables indépendantes significatives différentes. Ces différences sont discutées dans la prochaine section.

5.4.3. Comparaison des deux modèles de régression multiple

Le Tableau 31 (visible à la page suivante) présente les variables indépendantes significatives des deux modèles de régression par ordre d'importance dans la détermination de la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Les deux modèles de régression présentent chacun sept variables ayant un impact significatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Toutefois, sur ces sept variables, seulement une d'entre elles est partagée par les deux modèles de régression : l'expérience en matière de paris sportifs sur Internet. De plus, le coefficient de corrélation de Pearson entre le retour sur investissement (mesure objective) et la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs n'est que de 0,404. Nous pouvons conclure que, dans le champ de recherche des paris sportifs sur Internet, les mesures objective et subjective de performance des parieurs

ne semblent pas être interchangeables. Ainsi, si on s'intéresse à la performance réelle des parieurs sportifs sur Internet, le retour sur investissement est la mesure la plus appropriée. Par contre, si on s'intéresse à l'impression que chaque parieur sportif sur Internet a de sa propre performance, la mesure subjective est la plus pertinente.

Variable dépendante : Le retour sur investissement	**Variable dépendante : L'échelle de mesure subjective de la performance**
1. Fréquence de recherche d'information spécifique	1. Connaissance des sports
2. Lieu de contrôle externe associé à la chance	2. Amotivation
3. Motivation extrinsèque de régulation introjectée	3. L'expérience (mesure subjective)
4. L'expérience (mesure subjective)	4. Motivation intrinsèque à l'accomplissement
5. Dépendance aux cotes	5. Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui
6. Temps de recherche d'information spécifique	6. Style cognitif « rationnel – intuitif »
7. Motivation extrinsèque de régulation externe	7. Nombre d'informations analysées

Tableau 31: Les résultats des deux modèles de régression

5.4.4. Analyses additionnelles

Enfin, il convient de décrire l'impact des variables indépendantes ne figurant pas dans le cadre conceptuel final sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Étant donné la nature de ces variables et leur nombre, nous nous limiterons à présenter leurs impacts sur la variable dépendante que nous jugeons la plus importante dans notre recherche : le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet.

5.4.4.1. Les types d'information

En ce qui a trait aux types d'information analysés par les parieurs avant de parier, nous avons commencé par formuler la question de recherche suivante :

> *Q_{1x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui prend en compte ce type d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le prend pas en compte?*

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de comparer le retour investissement moyen obtenu par le groupe des parieurs qui utilisent ces types d'information au retour sur investissement moyen du groupe des parieurs ne les utilisant pas. Dans ce cas, cela revient à faire des comparaisons de moyennes d'échantillons indépendants pour tester l'hypothèse suivante :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$
$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Avec μ_1 la moyenne du groupe des parieurs qui utilisent le type d'information donné, et μ_2 la moyenne du groupe des parieurs n'utilisant pas ce type d'information avant de parier.

Le Tableau 32 (visible à la page suivante) présente, pour chaque type d'information, le nombre de participants et le retour sur investissement moyen de chacun des deux groupes, ainsi que la valeur p du test d'égalité des moyennes.

Ainsi, sur les neuf types d'information analysés par les parieurs sportifs sur Internet, seule l'information de l'enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs) entraînerait une différence de performance significative entre les parieurs prenant en compte cette information et ceux ne la prenant pas en compte (seule Q_{1h} est donc vérifiée). Plus précisément, les parieurs prenant en compte cette information réussissent significativement mieux dans leurs paris sportifs sur Internet que les parieurs ne la prenant pas en compte.

Cependant, les résultats présentés dans ce tableau doivent être considérés avec précaution. Tout d'abord, certains des groupes de parieurs présentent un nombre insuffisant de personnes pour que les comparaisons soient significatives sur un plan pratique, comme c'est le cas du groupe des parieurs n'analysant pas les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs (seulement 12 personnes) ou encore du groupe des parieurs n'analysant pas l'information de l'avantage du terrain avant de parier (seulement 19 personnes). De plus, tel qu'il l'a été précisé dans le questionnaire adressé aux participants, les types d'information présentés dans le tableau sont ceux analysés par les parieurs sportifs sur Internet pour des paris de type « 1N2 ». Or, le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet a été mesuré sur leurs 20 derniers paris différés sans leur demander de faire la distinction entre les paris de type de « 1N2 » et les autres types de pari. Par conséquent, le retour sur investissement des participants inclut d'autres types de pari, tels que le « over / under », ce qui implique que les neuf types d'information décrits précédemment n'ont tout au

mieux qu'un impact partiel sur le retour sur investissement des participants, et ce à cause de la méthodologie que nous avons utilisée pour mesurer le retour sur investissement.

Les types d'information		Nombre de participants	Retour sur investissement moyen	Valeur p du test d'égalité des moyennes
a. L'avantage du terrain	Oui Non	142 19	+11,91% +4,82%	0,662
b. Le classement des deux équipes (ou des deux joueurs)	Oui Non	133 28	+8,64% +22,65%	0,255
c. Le classement de l´équipe à domicile (quand elle évolue à domicile) et le classement de l´équipe à l´extérieur (quand elle évolue à l'extérieur)	Oui Non	102 59	+16,90% +1,01%	0,060
d. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs	Oui Non	149 12	+10,65% +16,34%	0,733
e. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations	Oui Non	119 42	+14,25% +2,09%	0,195
f. Les performances de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs	Oui Non	78 83	+15,84% +6,60%	0,297
g. La fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs)	Oui Non	89 72	+14,80% +6,48%	0,348
h. L´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs)	Oui Non	122 39	+16,03% -4,42%	**0,029**
i. L´absence de joueurs clés dans les deux équipes	Oui Non	125 36	+15,07% -2,80%	0,083

Tableau 32: L'impact des types d'information sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

Puis, pour chaque type d'information, nous souhaitions également voir s'il y avait une relation entre l'importance de ce type d'information pour le parieur sportif avant de parier

(importance que nous avons pu mesurer sur une échelle de 0 à 100) et sa propre performance :

> *Q_{2x} : Y-a-t-il une relation entre l'importance de ce type d'information pour un parieur sportif et sa propre performance?*

Étant donné que nous souhaitons examiner une relation de dépendance entre chacun des types d'information analysés par les parieurs sportifs sur Internet et leur retour sur investissement, l'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson est appropriée (d'Astous, 2010 a).

Le Tableau 33 présente, pour chaque type d'information, le coefficient de corrélation de Pearson entre le type d'information et le retour sur investissement des participants ainsi que la valeur p du test de corrélation entre ces deux mêmes variables.

Les types d'information	**Coefficient de corrélation de Pearson et valeur p du test**
a. L'avantage du terrain	-0,061 0,439
b. Le classement des deux équipes (ou des deux joueurs)	-0,248 **0,002**
c. Le classement de l´équipe à domicile (quand elle évolue à domicile) et le classement de l´équipe à l´extérieur (quand elle évolue à l'extérieur)	0,094 0,233
d. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs respectifs	0,041 0,608
e. Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations	-0,069 0,388
f. Les performances de certains joueurs des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs	0,006 0,935
g. La fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs)	0,075 0,344
h. L´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs)	0,220 **0,005**
i. L´absence de joueurs clés dans les deux équipes	0,228 **0,004**

Tableau 33: Corrélations entre les types d'information et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

Sur les neuf types d'information, trois auraient une relation avec la performance des parieurs sportifs sur Internet. Tout d'abord, comme pour la question de recherche précédente, il

semblerait qu'il soit pertinent pour les parieurs sportifs sur Internet de tenir compte de l'enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs) avant de parier, puisque ce type d'information donne lieu à une corrélation positive et significative avec le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet (coefficient de corrélation de 0,220). Ainsi, plus un parieur sportif accorde de l'importance à l´enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs), plus sa performance est bonne. Un constat similaire peut être fait pour l'information de l'absence de joueurs clés dans les deux équipes, qui est associée à une corrélation positive et significative avec le retour sur investissement des participants (coefficient de corrélation de 0,228). Toutefois, en ce qui concerne l'information du classement des deux équipes (ou des deux joueurs), celle-ci a une corrélative significative et négative avec le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet (coefficient de corrélation de -0,248), ce qui signifie que prendre en compte ce type d'information aurait un impact négatif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Néanmoins, ceci peut sans doute s'expliquer à nouveau par le fait que le retour sur investissement des participants a été calculé sur la base de leurs 20 derniers paris différés sans faire la distinction entre les paris de type « 1N2 » et les autres types de pari. Par conséquent, comme pour la question de recherche précédente, les résultats présentés dans ce tableau présentent des limites, et nécessitent donc d'être interprétés avec précaution.

4.4.4.2. Les types de sources d'information

En ce qui a trait aux types de sources d'information consultées par les parieurs avant de parier, nous souhaitions vérifier la question de recherche suivante :

> *Q_{3x} : Est-ce que la performance d'un parieur sportif qui consulte ce type de source d'information est meilleure que celle d'un parieur qui ne le consulte pas?*

Comme pour les types d'information, il est nécessaire pour répondre à cette question de comparer le retour investissement moyen obtenu par le groupe des parieurs qui consultent ces types de sources d'information au retour sur investissement moyen du groupe des parieurs ne les consultant pas.

Le Tableau 34 (visible à la page suivante) présente, pour chaque type de source d'information, le nombre de participants et le retour sur investissement moyen de chacun des deux groupes, ainsi que la valeur p du test d'égalité des moyennes.

Les types de sources d'information		Nombre de participants	Retour sur investissement moyen	Valeur p du test d'égalité des moyennes
a. Les sites des ligues	Oui Non	78 83	+19,13% +3,51%	0,078
b. Les sites des équipes	Oui Non	64 97	+28,04% -0,12%	**0,002**
c. Les sites d'actualité sportive	Oui Non	139 22	+11,07% +11,14%	0,996
d. Les sites de statistiques sportives	Oui Non	113 48	+9,57% +14,63%	0,607
e. Les sites de pronostics sportifs	Oui Non	118 43	+14,34% +2,11%	0,149
f. Les forums de discussion de parieurs sportifs	Oui Non	136 25	+13,19% -0,41%	0,206

Tableau 34: L'impact des types de sources d'information sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

Sur les six types de sources information consultées par les parieurs sportifs sur Internet, seul le fait de consulter les sites des équipes entraîne une différence de performance significative entre les parieurs consultant ce type de source d'information et ceux ne le consultant pas. Plus précisément, les parieurs prenant en compte cette information réussissent significativement mieux dans leurs paris sportifs sur Internet que les autres.

Ici encore, les résultats présentés dans ce tableau présentent des limites. Tout d'abord, certains des groupes de parieurs présentent un nombre insuffisant de personnes pour que les comparaisons soient significatives sur un plan pratique, comme c'est le cas du groupe des parieurs ne consultant pas les sites d'actualité (seulement 22 personnes) ou encore du groupe des parieurs ne consultant pas les forums de discussion de parieurs sportifs sur Internet (seulement 25 personnes). Également, nous demandions aux participants d'indiquer les types de sources d'information qu'ils consultent généralement avant de parier. Or, il est très probable que les participants n'aient pas consulté certains de ces types de sources d'information pour certains de leurs 20 derniers paris différés (par exemple, « les sites des équipes » est un type de source d'information qu'il n'est pas possible de consulter pour une personne souhaitant parier sur des sports individuels tels que le tennis). Enfin, certaines de ces sources d'information présentent des contenus similaires, ce qui ne permet donc pas de faire apparaître des différences entre les divers types de sources d'information. Par

conséquent, les résultats présentés dans ce tableau ne peuvent qu'expliquer partiellement la performance des parieurs sportifs sur Internet.

4.4.4.3. Les principes

Sur les 12 principes décrits dans le cadre conceptuel général de cette recherche, seulement deux ont fait l'objet d'hypothèses de recherche dans le cadre conceptuel final (à savoir, le principe consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus et celui consistant à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information). Ainsi, pour chacun des 10 autres principes, voici la question de recherche à laquelle nous voulons répondre (questions de recherche Q_4 à Q_{13} dans le Chapitre n°3) :

> *Q_x : Quel est l'impact de ce principe sur la performance des parieurs sportifs sur Internet ?*

Étant donné que nous examinons une relation de dépendance entre chacun des principes utilisés par les parieurs sportifs sur Internet et leur retour sur investissement, l'utilisation du coefficient de corrélation de Pearson est appropriée (d'Astous, 2010 a).

Le Tableau 35 (visible à la page suivante) présente, pour chaque principe, le coefficient de corrélation de Pearson entre le principe et le retour sur investissement des participants, ainsi que la valeur p du test de corrélation entre ces deux mêmes variables.

Parmi les dix principes ayant fait l'objet d'une question de recherche, seul le principe consistant à ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5 a un impact significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Plus précisément, plus un parieur respecterait et appliquerait ce principe à l'ensemble de ses paris, moins sa performance serait bonne (coefficient de corrélation négatif de -0,282).

Toutefois, les principes utilisés par les participants ne peuvent avoir tout au mieux qu'un impact partiel sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet, et ce du fait de la méthodologie à laquelle nous avons eu recours pour mesurer le retour sur investissement des participants. Prenons l'exemple du principe consistant à ne jamais parier sur les cotes inférieures à 1,2, et de deux parieurs sportifs: un parieur appliquant tout le temps ce principe (et qui a donc inscrit un score de 7 sur 7 sur l'échelle de mesure) et un parieur n'appliquant jamais ce principe (et qui a donc inscrit un score de 1 sur 7 sur l'échelle de mesure). Ainsi, pour le premier parieur, il est sûr qu'aucun de ses 20 derniers paris différés ne

possède une cote inférieure à 1,2. Cependant, pour le deuxième parieur, ce n'est pas parce que celui-ci n'applique pas ce principe qu'un ou plusieurs de ses 20 derniers paris possède forcément une cote inférieure à 1,2. Par conséquent, si ce deuxième parieur est dans la situation où aucun de ses 20 derniers paris différés ne possède de cote inférieure à 1,2 (en fait, la même situation que le premier parieur), la comparaison de sa performance avec celle du premier parieur ne permettra en rien de voir l'impact de ce principe sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. L'interprétation de ces résultats doit donc se faire avec précaution.

Les principes	**Coefficient de corrélation de Pearson et valeur p du test**
1. Ne jamais parier sur plus d'un match par jour.	-0,035 0,662
2. Ne jamais parier plusieurs fois sur un même match.	0,008 0,917
3. Ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2.	0,137 0,084
4. Ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5.	-0,282 **0,022**
5. Ne jamais parier sur des cotes similaires.	-0,027 0,730
6. Ne jamais parier sur des matchs sans enjeu.	0,104 0,191
7. Ne jamais parier sur des matchs à élimination.	-0,105 0,183
8. Ne jamais parier sur ses équipes (ou joueurs) préférées.	0,051 0,525
9. Ne jamais combiner plus de 3 matchs dans un pari multiple.	0,014 0,858
10. Ne jamais se fier à l'opinion d'autrui.	0,020 0,800

Tableau 35: Corrélations entre les principes et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet

4.4.4.4. L'aversion au risque

En ce qui a trait à l'aversion au risque des parieurs sportifs sur Internet, nous souhaitons vérifier la question de recherche suivante :

Q_{14} : Quel est l'impact du niveau de risque pris par un parieur sportif sur sa propre performance?

Le coefficient de corrélation de Pearson entre la variable de l'aversion au risque et la variable du retour sur investissement des participants est de -0,01, ce qui est non significatif (valeur p de 0,886). Par conséquent, il n'y aucune relation entre le niveau de risque pris par les parieurs sportifs sur Internet et leur propre performance.

4.4.4.5. Le nombre d'années d'expérience

Pour ce qui est du nombre d'années d'expérience, nous avions posé la question suivante :

Q_{19} : Y-a-t-il une relation entre le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet d'un parieur et sa propre performance?

Le coefficient de corrélation de Pearson entre le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs et leur retour sur investissement est de -0,004, ce qui est à nouveau non significatif (valeur p de 0,963). Il n'y a donc aucune relation entre le nombre d'années d'expérience en paris sportifs des participants et leur propre performance. Ceci confirme alors notre crainte initiale que le nombre d'années d'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs n'est pas un bon indicateur pour mesurer leur expérience. En effet, l'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs, que nous avons mesurée grâce à une échelle de mesure subjective, est ressortie significative dans les deux modèles de régression. Ainsi, si le nombre d'années d'expérience avait été un bon indicateur de l'expérience en paris sportifs sur Internet des parieurs, cette variable aurait dû également ressortir significative.

4.4.4.6. Les caractéristiques sociodémographiques

Enfin, par rapport aux caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet, nous avions formulé la question de recherche suivante :

Q_{20} : Quel est l'impact des caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet sur leur propre performance?

Finalement, le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le niveau de revenu des participants n'ont pas d'impact significatif sur leur performance en tant que parieurs sportifs sur Internet (coefficient de corrélation de Pearson respectifs de 0,003, 0,004, -0,029 et -0,041).

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous commencerons par faire un retour sur les principaux résultats de cette recherche obtenus par l'entremise des entrevues individuelles semi-dirigées et du questionnaire web auto-administré. Puis, nous présenterons ce qu'impliquent ces résultats pour la communauté scientifique ainsi que pour les gestionnaires de sites de paris sportifs. Enfin, nous ferons part des limites majeures de cette recherche et présenterons des avenues de recherche futures.

Résumé des principaux résultats

Première collecte de données : Les entrevues individuelles semi-dirigées

Étant donné que notre sujet de recherche était très exploratoire, nous avons commencé par réaliser des entrevues individuelles semi-dirigées auprès de dix parieurs sportifs sur Internet.

Ces entrevues nous ont tout d'abord permis de confirmer que les parieurs sportifs sur Internet possèdent des profils très différents les uns des autres : ils parient depuis plus ou moins longtemps, plus ou moins fréquemment, en misant plus ou moins d'argent, sur des sports différents et pour des motivations différentes.

Ensuite, nous avons pu constater que les « principes » présentés dans plusieurs livres et sites de conseils en paris sportifs jouent un rôle majeur dans le processus de sélection d'un pari sportif emprunté par les participants interviewés, ces principes guidant leur sélection des évènements sportifs, des types de pari, des résultats et des mises à placer. De plus, nous avons pu observer que les principes utilisés par les parieurs sportifs sur Internet sont avant tout des croyances personnelles plutôt que des faits prouvés, nous permettant d'en expliquer l'immense variété.

Puis, nous sommes parvenus à synthétiser le comportement des parieurs sportifs interviewés en proposant deux « processus décisionnels de paris », c'est-à-dire, deux méthodes appliquées par les parieurs sportifs sur Internet pour placer un pari. Bien qu'il en existe probablement d'autres, nous sommes toutefois confiants que ces deux processus décisionnels de paris sont utilisés par une grande majorité de parieurs sportifs sur Internet. Ces deux processus décisionnels de pari nous ont alors permis de voir que le comportement du consommateur dans un contexte de paris sportifs sur Internet présente des similitudes par rapport au comportement du consommateur dans un contexte de consommation courante, notamment au niveau de la recherche d'information interne et externe (Bettman, 1979) et de la recherche d'information continue et spécifique (Bloch et alii, 1986).

En ce qui concerne la recherche d'information, nous avons pu constater dans un premier temps que ce ne sont pas tous les parieurs sportifs sur Internet qui effectuent une recherche d'information spécifique avant de parier (Ch1 vs. Ch2 du processus décisionnel n°1). Également, en lien avec le processus décisionnel de paris n°1, nous avons pu observer que les parieurs qui effectuent une recherche d'information spécifique (qui empruntent donc le chemin n°2) ne l'effectuent pas nécessairement pour tous leurs paris (ils leurs arrivent donc par moment d'emprunter le chemin n°1), suggérant que le comportement du consommateur dans un contexte de paris sportifs sur Internet est variable pour une même personne. Enfin, en plus d'effectuer cette recherche d'information spécifique à des fréquences différentes, le temps passé à rechercher de l'information spécifique à un pari est également très variable d'un parieur à un autre.

Dans un second temps, nous avons suggéré que les parieurs sportifs sur Internet analysent plusieurs informations et statistiques sportives pour prédire le résultat d'un évènement sportif et d'un type de pari donné, et que ces informations ont un poids plus ou moins important dans l'évaluation des options (c'est-à-dire, l'évaluation des résultats du type de pari sélectionné) faite par les parieurs sportifs sur Internet. Dans un troisième temps, en plus de ces informations de nature sportive, nous avons pu voir que les cotes sont un autre type d'information pris en considération par les parieurs sportifs sur Internet. Les parieurs sportifs sur Internet accordent alors une importance plus ou moins élevée à ces cotes, à un niveau plus ou moins avancé dans leur processus décisionnel de paris. Dans un dernier temps, nous avons pu voir que les parieurs sportifs sur Internet réalisent leur recherche d'information spécifique principalement sur Internet en consultant des sources d'information de nature très variée.

Plus largement, ces entrevues individuelles semi-dirigées nous ont permis de confirmer notre opinion initiale selon laquelle les paris sportifs sur Internet sont un champ d'étude du comportement du consommateur très riche et distinctif, qui mérite sans aucun doute d'être plus amplement étudié par la communauté académique. Également, les résultats de ces entrevues montrent que l'idée selon laquelle les parieurs sportifs sur Internet sont compulsifs et présentent des comportements pathologiques n'est qu'une caricature restrictive et erronée de ces personnes.

Deuxième collecte de données : Le questionnaire web auto-administré

Premier modèle de régression : La performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par le retour sur investissement

Selon le modèle de régression ayant pour variable dépendante le retour sur investissement des parieurs sportifs, sept variables ont un impact sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

En premier lieu, la variable indépendante qui explique le plus le comportement de la variable dépendante du cadre conceptuel final de cette recherche est la fréquence de recherche d'information spécifique, suggérant que plus la fréquence de recherche d'information spécifique effectuée par un parieur sportif avant de parier est élevée, plus le retour sur investissement de ce parieur est bon. Pour faire un parallèle avec les deux processus décisionnels de pari établis grâce aux entrevues individuelles semi-dirigées, ce résultat nous indique que le processus décisionnel de paris n°2 et le chemin n°2 du processus décisionnel de paris n°1 permettent à priori aux parieurs les suivant d'atteindre une meilleure performance que celle des parieurs empruntant le chemin n°1 du processus décisionnel de paris n°1.

En second lieu, la deuxième variable indépendante ayant le plus fort impact sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet est le lieu de contrôle externe associé à la chance. Conformément à l'hypothèse que nous avions émise, il semble donc que les parieurs qui obtiennent le meilleur retour sur investissement sont ceux qui sont le plus conscients que les analyses qu'ils réalisent lors de leur recherche d'information externe ne peuvent pas leur permettre de tout prédire, et que par conséquent, une grande part de hasard existe dans les paris sportifs sur Internet. Ce constat converge donc avec celui de Chantal et Vallerand (1996), selon lesquels les paris sportifs peuvent être classés dans la catégorie des jeux de « semi-hasard ».

En troisième lieu, c'est la motivation extrinsèque de régulation introjectée qui influe le plus fortement le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Dans le même sens que l'hypothèse que nous avions formulée, le résultat de la régression indique que plus un parieur se sent contraint à parier pour impressionner son entourage, moins sa performance est bonne. Alors que cette motivation à parier est fortement présente chez les parieurs compulsifs (Chantal et collègues, 1994), il est intéressant de constater que c'est toutefois la motivation la moins présente chez les parieurs sportifs ayant répondu au questionnaire (score moyen de 2,31 sur 7).

En quatrième lieu, nous avons pu constater que l'expérience en paris sportifs sur Internet a un impact positif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet, suggérant donc que les parieurs apprennent effectivement de leurs erreurs passées pour mieux parier dans le futur.

En cinquième lieu, la variable que nous avons nommée « la dépendance aux cotes » a bel et bien un impact significatif et négatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Conformément à ce que nous avions pressenti, les parieurs qui se fient le plus à l'information fournie par les cotes sont ceux qui réussissent le moins bien. Ceci s'explique par le fait que les cotes disponibles sur les sites de paris sportifs ne reflètent pas les probabilités de réalisation réelles des différents résultats possibles d'un pari, mais plutôt les probabilités de réalisation de ces résultats telles que l'estime la « masse » des parieurs, ce que peu de parieurs savent. Ainsi, les parieurs très « dépendants aux cotes » se basent sur une information erronée et trompeuse pour prédire quel sera le résultat final d'un pari donné, ce qui aura pour conséquence de fausser leur analyse de l'information, et donc de leur faire perdre certains de leurs paris. Pour reprendre les deux processus décisionnels de pari que nous avons présenté, il semblerait donc a priori que les parieurs qui empruntent le processus décisionnel de pari n°2 ont une meilleure performance que ceux empruntant les deux chemins du processus décisionnel de pari n°1. En effet, comme on l'a expliqué dans le Chapitre n°2, les parieurs utilisant le processus décisionnel de paris n°2 ne consultent les cotes qu'au moment de parier, alors que les parieurs utilisant le processus décisionnel de paris n°1 consultent les cotes avant même d'effectuer leur recherche d'information. En croisant ce résultat avec celui décrit précédemment sur la recherche d'information spécifique, les parieurs empruntant le processus décisionnel de paris n°2 devraient a priori atteindre une meilleure performance que ceux empruntant le chemin n°2 du processus décisionnel de paris n°1, qui à leur tour devraient atteindre une meilleure performance que ceux empruntant le chemin n°1 du processus décisionnel de paris n°1.

En sixième lieu, c'est le temps passé à rechercher de l'information spécifique à un pari qui influe le plus le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Ce résultat corrobore donc le constat fait à l'instant suggérant que le chemin n°1 du processus décisionnel de paris n°1 est à éviter pour tout parieur souhaitant maximiser sa performance dans ses paris sportifs sur Internet.

En dernier lieu, c'est la motivation extrinsèque de régulation externe qui a un impact significatif sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. En toute logique,

plus un parieur est motivé par le gain, c'est-à-dire, par l'atteinte d'une performance optimale, plus il va mettre en place des stratégies lui permettant d'atteindre cet objectif, et plus son retour sur investissement sera par conséquent élevé.

Au-delà de ces sept variables, nous avons également pu constater la présence de corrélations significatives entres d'autres variables indépendantes du cadre conceptuel final et la variable du retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet. Ainsi, il y a également des relations positives entre le nombre d'informations analysées et le nombre de sources consultées par les parieurs sportifs avec le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet, ces deux relations venant alors appuyer les constats faits précédemment sur la fréquence et le temps de recherche d'information spécifique : Plus le degré de recherche d'information externe spécifique est élevé, plus la performance des parieurs sportifs sur Internet est bonne. Aussi, appliquer les principes consistant à ne jamais parier sur des sports inconnus et à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information permettrait, dans une certaine mesure, aux parieurs sportifs sur Internet d'atteindre une meilleure performance, ces deux principes soulignant encore une fois l'importance de la recherche d'information externe spécifique. Enfin, une relation positive a été identifiée entre la motivation intrinsèque à la connaissance et le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet, suggérant que les parieurs motivés par le fait d'apprendre de nouvelles façons de parier et de connaître leurs habiletés en paris sportifs sur Internet obtiendraient, dans une certaine mesure, une meilleure performance.

Deuxième modèle de régression : La performance des parieurs sportifs sur Internet mesurée par l'échelle de mesure subjective de la performance

Puis, nous souhaitions également mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet en introduisant une certaine part de subjectivité. Pour ce faire, nous avons demandé aux répondants d'estimer leur propre performance en paris sportifs sur Internet grâce à une échelle de mesure subjective de la performance. Le deuxième modèle de régression ayant pour variable dépendante l'échelle de mesure subjective de la performance indique la présence de sept variables indépendantes significatives.

Dans un premier temps, la variable indépendante qui influe le plus le comportement de la variable dépendante est la connaissance des sports, nous indiquant que plus un parieur estime qu'il possède une bonne connaissance des sports, plus il tend à estimer que sa performance en paris sportifs est bonne. Toutefois, le fait que les questions relatives à la connaissance des

sports et à la performance subjective des parieurs sportifs sur Internet aient été présentées dans la même section du questionnaire (Section n°7) nous permet de penser que certains participants peuvent avoir joué la carte de la cohérence dans leurs réponses. Ainsi, il est probable que la connaissance des sports aurait eu un impact moins fort sur l'échelle de mesure subjective de la performance si ces deux variables avaient été mesurées dans des sections différentes du questionnaire.

Dans un second temps, c'est l'amotivation qui influe le plus le comportement de la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Ainsi, comme nous l'avions imaginé, plus un parieur est amotivé, moins sa performance est bonne. Tout comme la motivation extrinsèque de régulation introjectée, l'amotivation est fortement présente chez les parieurs compulsifs (Chantal et collègues, 1994). Toutefois, nous constatons à nouveau que c'est une des motivations les moins présentes chez les parieurs sportifs ayant répondu au questionnaire (score moyen de 2,61 sur 7).

Dans un troisième temps, c'est l'expérience en paris sportifs sur Internet qui a l'impact le plus fort sur la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet (c'est donc l'unique variable du cadre conceptuel final à être significative dans les deux modèles de régression). Ainsi, plus un parieur estime qu'il possède une bonne expérience en paris sportifs sur Internet, plus il tend à estimer que sa performance en paris sportifs est bonne. Cependant, comme pour la connaissance des sports, les questions relatives à l'expérience en paris sportifs sur Internet ont été présentées dans la même section que celles mesurant la performance subjective des participants (Section n°7). Encore une fois, il est possible que les participants aient volontairement répondu de manière cohérente aux questions mesurant ces deux variables, ce qui nous permet de penser que l'expérience en paris sportifs sur Internet a probablement un impact moins fort en réalité sur la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Dans un quatrième temps, nous avons pu constater que plus la motivation intrinsèque à l'accomplissement est forte chez un parieur, plus il estime que sa performance en paris sportifs sur Internet est bonne. En d'autres termes, pour reprendre les énoncés ayant permis de mesurer cette motivation, plus un parieur apprécie parier pour le sentiment de contrôle qu'il éprouve en pariant, plus sa performance en paris sportifs sur Internet est bonne. Toutefois, les causes expliquant une telle relation nous échappent.

Dans un cinquième temps, nous avons pu voir que c'est le lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui qui influe le plus sur la performance subjective des parieurs sportifs sur

Internet. Conformément à l'hypothèse que nous avions formulée, il semble que les parieurs qui obtiennent la meilleure performance sont ceux qui sont le plus conscients que les analyses qu'ils réalisent lors de leur recherche d'information externe ne peuvent pas leur permettre de tout prédire, et que le résultat d'un évènement sportif est en bonne partie déterminé par des forces externes à leur contrôle.

Dans un sixième temps, c'est la variable du style cognitif « rationnel-intuitif » qui influe le plus sur la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Toutefois, l'effet de cette variable est de sens contraire à celui que nous avions prédit. Ainsi, il semble que plus un parieur sportif est rationnel, moins sa performance est bonne. Une explication possible de cette relation est la suivante : les personnes les plus rationnelles ont peut-être tendance à être relativement modestes au moment d'estimer leur propre niveau de performance en paris sportifs sur Internet, et par conséquent, à reporter des scores plus faibles sur l'échelle de mesure subjective de la performance que des personnes davantage intuitives qui, elles, auraient au contraire excessivement confiance en leurs capacités à réussir dans les paris sportifs sur Internet.

Enfin, la dernière variable indépendante à avoir un impact significatif sur la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet est le nombre d'informations analysées par ces derniers. Conformément à notre hypothèse, plus le nombre d'informations analysées par un parieur est élevé, plus sa performance est bonne. Ce résultat supporte donc en partie le constat que nous avons fait précédemment selon lequel le degré de recherche d'information externe spécifique est positivement relié à la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Comme dans le premier modèle de régression, il existe ici des variables indépendantes non significatives qui donnent lieu à des corrélations significatives avec la variable de la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Tout d'abord, il y a les variables du temps et de la fréquence de recherche d'information spécifique qui entretiennent chacune une relation positive avec la mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Ces deux variables nous permettent alors de constater que le degré de recherche d'information externe spécifique est positivement relié à la performance des parieurs sportifs sur Internet, et ce peu importe la manière utilisée pour mesurer la performance des parieurs sportifs sur Internet (mesure objective ou subjective). Ce même constat est d'ailleurs supporté par les principes consistant à ne jamais parier sur des sports

inconnus et à ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information, qui entretiennent également une relation positive avec les mesures objective et subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Également, la dépendance aux cotes donne lieu à une corrélation négative avec la performance des parieurs sportifs sur Internet peu importe la méthode utilisée pour mesurer cette même performance. Enfin, c'est le cas de la motivation intrinsèque à la connaissance, qui entretient à son tour une corrélation positive avec les mesures objective et subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Analyses additionnelles

Finalement, nous avons mis en relation le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet avec d'autres variables indépendantes ne figurant pas dans le cadre conceptuel final de notre recherche, ces variables étant les types d'information, les types de sources d'information, les principes, l'aversion au risque, le nombre d'années d'expérience et les caractéristiques sociodémographiques des parieurs sportifs sur Internet. Bien que certaines corrélations soient ressorties significatives, la méthodologie que nous avons utilisée pour mesurer ces variables ne nous permet pas d'affirmer avec confiance que celles-ci ont effectivement un effet sur le retour investissement des parieurs sportifs sur Internet.

Maintenant que nous avons résumé les principaux résultats de notre recherche, nous souhaitons présenter les implications de ces résultats pour les chercheurs dans le domaine des paris sportifs sur Internet ainsi que pour les gestionnaires de sites de paris sportifs.

Implications au niveau de la recherche

Selon notre analyse de la littérature existante, nous sommes les premiers à avoir présenté des schémas du processus décisionnel des joueurs dans un contexte de paris sportifs sur Internet. En effet, les dix entrevues individuelles semi-dirigées que nous avons réalisées nous ont permis de présenter deux schémas, nommés « processus décisionnels de paris », qui montrent différentes séquences de décisions prises par les parieurs sportifs sur Internet tout au long du processus de sélection d'un pari sportif.

Ces processus décisionnels de paris nous ont alors permis de constater que le processus décisionnel des joueurs dans un contexte de paris sportifs sur Internet présente des similitudes avec le processus décisionnel d'achat des consommateurs dans un contexte de consommation courante. Tout d'abord, nous avons pu voir que les typologies de la recherche d'information proposées par Bettman (recherche d'information interne/externe, 1979) et Bloch et alii (recherche d'information continue/spécifique, 1986) sont des concepts pertinents dans le contexte des paris sportifs sur Internet. Également, comme c'est le cas dans un contexte de consommation courante, la recherche d'information externe dans un contexte de paris sportifs sur Internet varie beaucoup d'un consommateur à un autre. En premier lieu, pour ceux qui effectuent une recherche d'information externe spécifique avant de parier, le temps passé à rechercher de l'information, de même que le nombre d'informations analysées et le nombre de sources d'information consultées sont extrêmement variables d'un parieur à un autre. En second lieu, face à la particularité des paris sportifs sur Internet, qui sont en fait un acte de consommation répété de nombreuses fois dans un court intervalle de temps (18,67 par semaine pour les participants figurant dans l'échantillon final de la deuxième collecte de données), nous avons créé un nouvel indicateur de mesure du degré de recherche d'information : la fréquence de recherche d'information externe. Ce nouvel indicateur a alors confirmé le constat selon lequel la recherche d'information externe dans un contexte de paris sportifs sur Internet varie beaucoup d'un consommateur à un autre, certains parieurs effectuant une recherche d'information externe pour tous leurs paris (processus décisionnel de paris n°2), d'autres l'effectuant seulement de temps en temps (en alternant entre le chemin n°1 et le chemin n°2 du processus décisionnel de paris n°1), et d'autres jamais (chemin n°1 du processus décisionnel n°1). Nous pensons ainsi avoir identifié un nouvel indicateur du degré de recherche d'information externe pertinent pour tout chercheur souhaitant étudier le comportement de recherche d'information des consommateurs dans un contexte de paris sportifs sur Internet. Enfin, une autre similitude intéressante entre le comportement des consommateurs dans un contexte de consommation courante et dans un contexte de paris sportifs sur Internet est l'utilisation de principes (d'heuristiques) guidant le consommateur dans sa prise de décision : Comme un consommateur qui décide de ne pas acheter certains produits parce qu'ils sont trop dispendieux, un parieur peut décider de ne placer certains paris parce que ces derniers proposent des cotes trop faibles. Tout chercheur souhaitant réaliser une étude du comportement des parieurs sportifs sur Internet devra donc être conscient de l'existence de tels principes pour mieux comprendre les choix effectués par les parieurs sportifs sur Internet.

Au-delà de ces similitudes, nous avons aussi identifié grâce aux entrevues individuelles semi-dirigées un nouveau trait psychologique se manifestant seulement chez les parieurs sportifs sur Internet : La dépendance aux cotes. Ainsi, nous avons pu voir que les parieurs sportifs sur Internet possèdent un niveau de dépendance aux cotes plus ou moins fort dépendamment du processus décisionnel de paris qu'ils empruntent. Bien qu'avoir identifié ce nouveau trait psychologique soit une avancée importante en soi pour la recherche sur le comportement des parieurs sportifs sur Internet, nous avons poussé l'étude de cette variable plus loin. Nous avons alors développé une échelle de mesure de quatre énoncés, dont la fiabilité (alpha de Cronbach de 0,70) et la validité (cette variable est significative dans le premier modèle de régression et est significativement corrélée avec la performance des parieurs sportifs sur Internet dans les deux modèles de régression) se sont finalement avérées très satisfaisantes. L'échelle de mesure de la dépendance aux cotes pourra donc être réutilisée dans des recherches futures sur le comportement des parieurs sportifs sur Internet.

En ce qui concerne la deuxième collecte de données que nous avons effectuée, celle-ci soutient tout d'abord l'idée que collecter des données auprès de parieurs sportifs en leur adressant un questionnaire auto-administré sur des forums de discussion de paris sportifs sur Internet est une méthode d'échantillonnage non-probabiliste qui fonctionne, et ce malgré la longueur et la complexité du questionnaire que nous leur avons adressé. Nous avons été très agréablement surpris par la coopération des administrateurs des différents sites ayant relayé notre recherche, ainsi que par la justesse et la maturité avec lesquelles les parieurs sportifs ont commenté notre recherche sur les différents forums de discussions. Nous recommandons donc personnellement cette méthode de collecte de données pour de futures recherches sur les parieurs sportifs sur Internet.

Également, cette deuxième collecte de données constitue une avancée majeure pour la recherche sur les variables à l'origine de la performance des parieurs sportifs sur Internet. En effet, notre recherche est la première à relier les concepts de types d'information, de sources d'information, de degré de recherche d'information externe, de principes, de dépendance aux cotes, de style cognitif « rationnel-intuitif », de lieu de contrôle, d'aversion au risque, de motivations à parier, d'expérience et de caractéristiques sociodémographiques de parieurs à leur propre performance en paris sportifs sur Internet. Pour chacune de ces variables, nous avons alors présenté différents indicateurs et échelles de mesure, de même que leurs qualités psychométriques et la force de leurs effets sur la performance des parieurs sportifs sur

Internet. Ainsi, notre recherche constitue une base pour tout chercheur désirant effectuer des recherches sur les déterminants de la performance des parieurs sportifs sur Internet.

Enfin, cette deuxième collecte de données est la première à avoir mesuré de manière tant objective que subjective la performance des parieurs sportifs sur Internet par un questionnaire auto-administré, puisque jusqu'à présent, les chercheurs procédaient systématiquement à des expériences pour mesurer cette variable. Or, les expériences sont relativement coûteuses puisqu'elles nécessitent de rémunérer les individus y participant. Par conséquent, nous venons de démontrer par notre recherche que l'étude de la performance des parieurs sportifs sur Internet peut également être entreprise avec peu de moyens. De plus, alors qu'il existait déjà par le passé des mesures objectives de performance dans un contexte de paris sportifs, telles que le pourcentage de prédictions valides et le retour sur investissement, nous sommes les premiers à avoir établi une mesure subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet. D'ailleurs, cette échelle de mesure, inspirée d'une échelle de mesure subjective de la performance de serveurs dans un contexte de restauration (Babin et Boles, 1996), présente des qualités psychométriques excellentes (alpha de Cronbach de 0,91), signifiant qu'elle pourra être réutilisée dans de futures recherches pour mesurer la performance de parieurs sportifs. Une dernière contribution académique importante relativement aux mesures objective et subjective de la performance des parieurs sportifs sur Internet est que ces deux types de mesure ne sont pas interchangeables, comme en témoignent le coefficient de corrélation de Pearson de 0,404 entre ces deux variables et le fait que les deux modèles de régression utilisant ces mesures ne partagent qu'une seule variable indépendante significative (l'expérience en paris sportifs sur Internet).

Implications managériales

Tout d'abord, cette recherche donne une opportunité quasi unique aux gestionnaires de sites de paris sportifs de comprendre les comportements de leur clientèle au moment de parier, et d'apprécier la diversité de ces comportements. En effet, les parieurs sportifs voyant généralement les bookmakers comme des ennemis, les parieurs sportifs acceptent difficilement de se prêter à des études dirigées ou simplement financées par des bookmakers.

Pour les gestionnaires de sites de paris sportifs, cette recherche permet également de constater que les parieurs sportifs sur Internet savent tirer profit de la concurrence du marché des paris sportifs en ligne, puisque plus d'un tiers des participants de la deuxième collecte de

données possèdent plus d'un compte de paris sportifs sur Internet, afin de parier chez le bookmaker répondant le mieux à leurs besoins pour un pari particulier. En lien avec ce constat, une première recommandation que nous souhaitons adresser aux gestionnaires de sites de paris sportifs est de s'assurer de proposer le maximum de sports, d'évènements sportifs et de types de pari pour répondre aux besoins variées de leur clientèle et ainsi éviter que cette dernière aille parier chez des concurrents. Également, comme nous l'avons expliqué, les parieurs possédant plusieurs comptes de paris sportifs en ligne consultent les cotes proposées par différents bookmakers pour un même pari, et ce afin de parier chez le bookmaker offrant la cote la plus avantageuse. Une deuxième recommandation pour les gestionnaires de sites de paris sportifs est donc de s'assurer d'offrir des cotes compétitives, c'est-à-dire des cotes offrant un Taux de Retour aux Joueurs (TRJ) oscillant entre 90% et 95%.

Enfin, cette recherche a montré l'importance de la recherche d'information spécifique pour les parieurs sportifs sur Internet. Sur la base de ce constat, nous recommandons aux gestionnaires de sites de paris sportifs de présenter les multiples informations et statistiques sportives existantes à même leur site. Par exemple, pour chaque évènement sportif présenté sur un site de pari sportif, les parieurs sportifs pourraient avoir la possibilité de cliquer sur un lien qui leur présenterait une nouvelle page contenant toutes les informations et statistiques sportives relatives à l'évènement sportif ciblé (le classement des deux équipes, les performances des deux équipes lors de leurs derniers matchs respectifs ainsi que lors de leurs dernières confrontations, les joueurs absents dans les deux équipes, ou encore des résumés des derniers matchs…). Alors qu'agir ainsi pourrait avoir a priori un impact négatif sur la rentabilité des sites de paris sportifs (en effet, ces derniers faciliteraient de cette manière la recherche d'information spécifique des parieurs sportifs qui, comme nous avons pu le voir, a un impact positif sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, et donc négatif sur la rentabilité des sites de paris sportifs), nous sommes convaincus que les bénéfices associés à la mise en œuvre de cette recommandation en dépasseraient les coûts. En effet, présenter les informations et statistiques sportives directement sur les sites de paris sportifs aura comme bénéfice d'améliorer la satisfaction des parieurs sportifs envers ces sites, ces derniers facilitant la tâche parfois longue et complexe de recherche d'information spécifique entreprise par les parieurs sportifs sur Internet. Aussi, les parieurs sportifs sur Internet passeront de cette manière moins de temps à explorer d'autres sources d'informations sportives et plus de temps sur ces sites de paris sportifs, ce qui aura comme conséquence d'augmenter la loyauté des parieurs sportifs à ces sites, et donc comme bénéfice de réduire

les pertes de clients au profit de concurrents qui, rappelons-le, ne sont qu'à un seul clic. Puis, appliquer cette recommandation permettra aux sites de paris sportifs de disposer d'un fort avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents, ce qui lui permettra éventuellement de gagner de nouvelles parts de marché. Enfin, ces nouvelles pages de contenu présentant les différentes informations et statistiques sportives relatives à un évènement sportif pourraient offrir des espaces publicitaires qui permettraient aux sites de paris sportifs de diversifier leurs sources de revenus. Les sites de paris sportifs agissant ainsi pourront même profiter de cette source de revenus supplémentaire pour augmenter leur Taux de Retour aux Joueurs (TRJ), et ainsi accroître la compétitivité de leurs cotes.

Limites

Malgré tous nos efforts, notre recherche présente un ensemble de limites. Nous nous devons alors de les mettre au jour pour améliorer la compréhension de cette recherche par ses lecteurs.

Une première limite provient du mode de recrutement employé lors de la deuxième collecte de données. En utilisant des forums de discussion de parieurs sportifs et des sites de pronostics comme moyen de diffusion de notre questionnaire, nous avons recruté des participants possédant des profils de parieurs différents de celui du parieur sportif français moyen, ce qui implique que les résultats de cette recherche ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population des parieurs sportifs français. Dans le même ordre d'idée, la longueur et la complexité du questionnaire diffusé lors de cette deuxième collecte de données ont eu pour conséquence de limiter le nombre de participants retenus dans l'échantillon final de données et de ne conserver que des participants extrêmement concernés et impliqués par les paris sportifs sur Internet, empêchant ainsi toute forme de généralisation des résultats de cette étude à l'ensemble de la population des parieurs sportifs sur Internet français.

Plusieurs limites proviennent également de la méthode de collecte de données utilisée lors de la deuxième collecte de données (le questionnaire web auto-administré). En premier lieu, le questionnaire web auto-administré nous a empêché de mesurer adéquatement la performance des participants de façon objective. En effet, la méthode préconisée pour mesurer le retour sur investissement des participants a laissé la porte ouverte à d'éventuelles erreurs de calcul de leur part, ainsi qu'à la saisie de données fictives par ces derniers. Cette méthode de mesure de la performance a aussi eu comme inconvénient de ne mesurer que la performance récente

des participants, se concentrant seulement sur leurs 20 derniers paris différés. Enfin, cette méthode de mesure de la performance était longue à compléter, ce qui a causé un abandon massif du questionnaire par les participants (348 participants ont abandonné le questionnaire à la vue de la section mesurant le retour sur investissement). En second lieu, le questionnaire web auto-administré ne nous a pas permis de mesurer l'impact de plusieurs variables sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. Par exemple, il aurait été intéressant de voir les sports et les types de pari les plus performants chez les parieurs sportifs sur Internet. Mais pour ce faire, il aurait fallu demander aux participants d'indiquer pour chacun de leurs 20 derniers paris différés le sport et le type de pari sélectionné, ce qui aurait rendu la complétion du questionnaire encore plus longue et complexe. En troisième lieu, le questionnaire web auto-administré ne nous a pas permis de mesurer adéquatement l'impact des types d'information et des principes sur la performance des parieurs sportifs sur Internet. En ce qui concerne les informations et statistiques sportives analysées par les participants, celles-ci se concentraient uniquement sur les paris de type 1N2, alors que le retour sur investissement des participants était mesuré sur la base des 20 derniers paris sportifs différés des participants, tous types de paris confondus. Alors que nous aurions pu demander aux participants de reporter spécifiquement leurs 20 derniers paris différés de type 1N2 pour solutionner ce problème, ceci aurait eu comme conséquence de compliquer la tâche de complétion du questionnaire, ce que nous avons alors préféré éviter. Puis, comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, les principes utilisés par les participants ne pouvaient avoir tout au mieux qu'un impact partiel sur le retour sur investissement des parieurs sportifs sur Internet à cause de la méthodologie à laquelle nous avons eu recours pour mesurer le retour sur investissement des participants.

Aussi, bien que nous ayons pu voir l'impact de la consultation de différents types de sources d'information sur la performance des parieurs sportifs sur Internet, nous n'avons pas pu déterminer l'intensité avec laquelle chacun de ces types de sources d'information influençait l'opinion des parieurs sportifs au moment de parier.

Plusieurs échelles de mesure ont présenté des qualités psychométriques peu satisfaisantes, ce qui implique qu'elles ont potentiellement mal mesuré les variables auxquelles elles étaient rattachées. C'est le cas des variables du style cognitif « rationnel-intuitif » (alpha de Cronbach de 0,61), du lieu de contrôle interne (0,55), de l'amotivation (0,58), de la motivation intrinsèque à la connaissance (0,54), et de la motivation extrinsèque de régulation introjectée (0,44).

Enfin, les mesures de la connaissance des sports et de l'expérience en paris sportifs sur Internet que nous avons utilisées présentent l'inconvénient d'avoir été mesurées de façon subjective, introduisant ainsi un biais de jugement de la part des participants.

Voies de recherche futures

Malgré l'ampleur de l'industrie des paris sportifs sur Internet, cette recherche est la première à identifier les déterminants de la performance des parieurs sportifs sur Internet. Considérant que cette recherche contribue à l'ouverture d'un nouveau champ de recherche dans la littérature académique sur les paris sportifs, nous souhaitons présenter des avenues de recherche futures qui pourraient être empruntées par d'autres chercheurs.

Tout d'abord, nous pensons que ce nouveau champ de recherche devrait être alimenté par une étude présentant des résultats davantage généralisables que les nôtres. Il serait en effet intéressant de réaliser une étude sur un échantillon de participants plus grand et plus représentatif de la population des parieurs sportifs sur Internet. Pour cela, il faudrait donc passer par d'autres médiums que les forums de discussion de parieurs sportifs et les sites de pronostics, ces derniers étant fréquentés par des parieurs sportifs généralement plus expérimentés et impliqués dans l'activité des paris sportifs sur Internet. Ceci pourrait être accompli en créant un partenariat avec un ou plusieurs bookmaker(s), qui pourraient envoyer un questionnaire directement à leurs clients par courriel ou sur leur site Internet.

Également, nous recommandons aux chercheurs désirant étudier davantage ce champ de recherche de s'associer avec un ou plusieurs bookmaker(s) pour réaliser leurs collectes de données. Le fait de créer un partenariat avec des sites de paris sportifs présente de nombreux avantages par rapport à la collecte de données que nous avons réalisée. En premier lieu, en accédant aux bases de données des sites de paris sportifs, les chercheurs n'auraient pas besoin de demander aux participants de reporter eux-mêmes leur performance, ce qui dans notre cas aurait permis de réduire significativement la longueur et la complexité du questionnaire (et ultimement, le taux d'abandon de celui-ci). En second lieu, un tel partenariat éviterait toute erreur de calcul ou saisie de données fictives de la part des participants quant à leur propre niveau de performance. En troisième lieu, un partenariat de la sorte permettrait aux chercheurs de voir la performance des parieurs sportifs sur Internet au-delà de leurs 20 derniers paris différés, pour ainsi avoir une mesure de la performance des parieurs sportifs sur Internet plus fiable et solide que celle que nous avons obtenue. En dernier lieu, un partenariat

avec un site de paris sportifs permettrait de mesurer l'impact de variables que notre méthodologie nous a empêché de mesurer convenablement, telles que l'influence du type de sport, du type de pari, ou encore des différentes informations et statistiques sportives analysées pour un pari de type 1N2.

Bien que l'échelle de mesure de la dépendance aux cotes ait présenté des indicateurs de fiabilité et de validité satisfaisants, nous pensons que la fiabilité et la validité de cette échelle de mesure pourraient être améliorées. Nous recommandons ainsi à tout chercheur désirant améliorer la fiabilité et la validité de cette échelle de mesure de suivre la procédure de création d'une échelle de mesure suggérée par Jolibert et Jourdan (2006) se décomposant en six étapes, à savoir : (1) spécifier le domaine du construit, (2) créer un ensemble d'items mesurant le construit, (3) collecter les données auprès d'un premier échantillon, (4) purifier l'échelle de mesure, (5) collecter les données finales et (6) examiner la fiabilité et la validité de l'échelle finale.

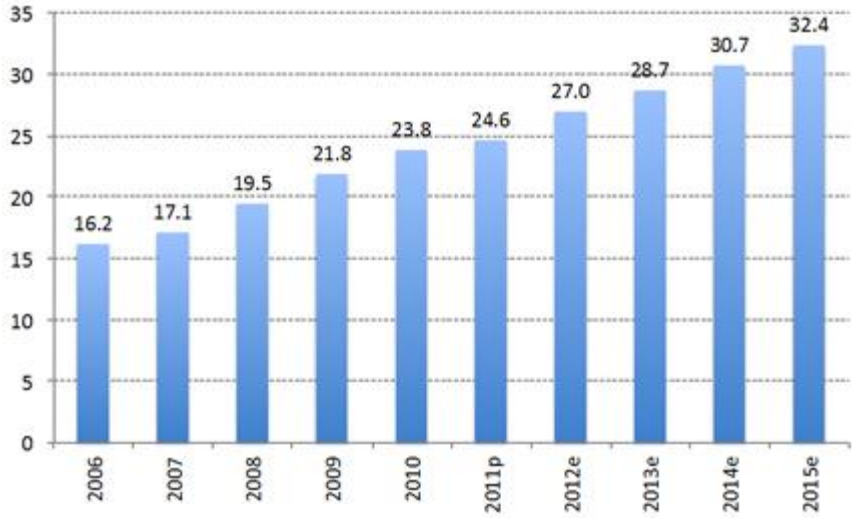
Aussi, nous recommandons à tout chercheur désirant étudier l'impact du style cognitif « rationnel-intuitif » sur la performance des parieurs sportifs sur Internet de partir d'une échelle de mesure différente de celle que nous avons utilisée.

Puis, pour ce qui est de la variable de la connaissance des sports, nous pensons qu'il serait intéressant de mesurer celle-ci de manière objective plutôt que subjective, en adressant par exemple à des parieurs sportifs une batterie de questions aussi bien générales que précises sur un sport en particulier, puis relier par la suite le score obtenu au questionnaire à la performance de ces parieurs sportifs sur le sport choisi.

Enfin, il est possible que la population des parieurs sportifs sur Internet français parie de manière différente ou possède des caractéristiques comportementales et psychologiques différentes de celles de la population des parieurs sportifs d'autres pays. Par conséquent, il serait pertinent de reproduire une recherche sur les variables influant la performance des parieurs sportifs sur Internet dans d'autres pays.

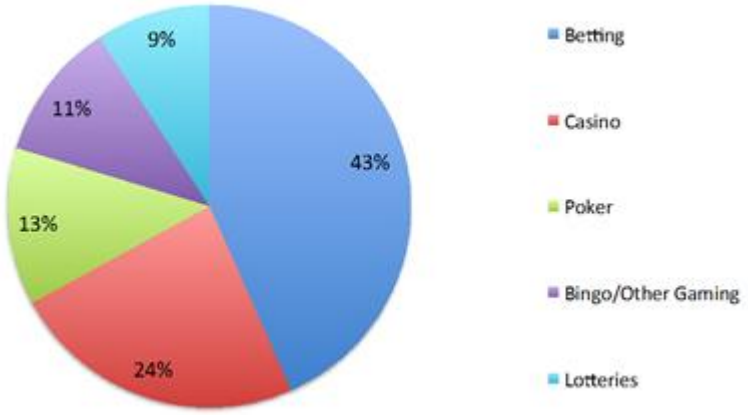
ANNEXES

Annexe n°1 : Évolution des revenus de l'industrie mondiale des jeux de hasard et d'argent en ligne



Source : H2 Gambling Capital, 2012.

Annexe n°2 : Répartition des revenus de l'industrie mondiale des jeux de hasard et d'argent en ligne par type de jeu



Source: H2 Gambling Capital, 2012.

Annexe n°3: L'arbitrage

L'arbitrage est une stratégie mise en place par les parieurs sportifs sur Internet lors de paris différés. Cette stratégie consiste à profiter des écarts entre les cotes proposées par deux bookmakers pour un même pari dans le but de réaliser un profit à coup sûr, peu importe le résultat de l'évènement sportif.

Pour un match de basketball NBA opposant les Lakers de Los Angeles aux Celtics de Boston, les bookmakers Bwin (www.bwin.com) et William Hill (www.williamhill.com) proposent les cotes suivantes pour un pari de type « 12 » (victoire de l'équipe 1 ou victoire de l'équipe 2) :

	Los Angeles Lakers	**Boston Celtics**
Bwin	2,1	1,9
William Hill	1,9	2,1

La stratégie d'arbitrage consiste alors à parier sur les deux résultats de la rencontre en sélectionnant le bookmaker offrant la cote la plus élevée pour chacun de ces résultats. Pour savoir s'il est possible de mettre en place une stratégie d'arbitrage pour un pari de type « 12 », le parieur doit alors vérifier la formule suivante :

$$\frac{1}{cote\ de\ l'équipe\ 1} + \frac{1}{cote\ de\ l'équipe\ 2} < 1$$

En appliquant cette formule pour l'exemple précédent, nous obtenons :

$$\frac{1}{2{,}1} + \frac{1}{2{,}1} = 0{,}476 + 0{,}476 = 0{,}952 < 1$$

Dans cet exemple, le parieur devra donc parier sur la victoire des Lakers de Los Angeles sur Bwin (cote de 2,1) et sur la victoire des Celtics de Boston sur William Hill (cote de 2,1). De cette manière, si le parieur mise 100 dollars sur chacun des deux résultats, il réalisera un profit de 10 dollars en cas de victoire des Lakers de Los Angeles (Profit = Mise*Cote – Mise = 100*2,1– 200 = 10) et un profit de 10 dollars en cas de victoire des Celtics de Boston (100*2,1 – 200 = 10). Il réalisera donc un profit de 10 dollars quoi qu'il arrive.

Annexe n°4 : Les paris de type « point spread »

Un pari de type « point spread » est un type de pari pour lequel les bookmakers attribuent un handicap de points négatif à l'équipe favorite et un handicap de points positif à l'équipe « outsider », de manière à ce que la cote proposée pour la victoire de l'équipe favorite soit égale à celle proposée pour la victoire de l'équipe « outsider ».

Prenons l'exemple d'un match de basketball NBA opposant les Pacers d'Indiana aux Cavaliers de Cleveland. Pour un pari de type « 12 » sur ce match, un bookmaker propose les cotes suivantes :

Indiana Pacers	**Cleveland Cavaliers**
1,18	5

Ces cotes signifient que les Pacers d'Indiana sont l'équipe favorite (le retour sur investissement associé à la victoire de cette équipe est de 18%) et que les Cavaliers de Cleveland sont l'équipe « outsider » (le retour sur investissement associé à la victoire de cette équipe est de 400%). Ainsi, pour offrir un type de pari « point spread » sur ce match, le bookmaker va attribuer un handicap de points négatif aux Pacers d'Indiana et un handicap de points positif aux Cavaliers de Cleveland :

Indiana Pacers -8,5	**Cleveland Cavaliers +8,5**
1,91	1,91

De cette manière, la cote proposée pour la victoire des Pacers d'Indiana est identique à celle proposée pour la victoire des Cavaliers de Cleveland. Les handicaps de points doivent alors être interprétés comme suit : Un parieur qui parie sur les Pacers d'Indiana gagnera son pari si si les Pacers d'Indiana gagnent le match avec un minimum de 9 points d'écart. À l'opposé, un parieur qui parie sur les Cavaliers de Cleveland gagnera son pari si les Cavaliers de Cleveland gagnent le match, ou s'ils perdent le match par un maximum de 8 points d'écart.

Le pourcentage de prédictions valides de 52,4% qui est nécessaire pour réaliser un profit à long terme provient du fait que les bookmakers utilisés par les chercheurs pour tester l'Hypothèse d'Efficience du Marché proposent des cotes de 1,91 pour les paris de type « point spread » (100%/1,91 = 52,4%).

Annexe n°5 – Guide d'entrevue initial des entrevues individuelles semi-dirigées

1. Le profil de parieur du participant

1.1. Depuis combien de temps pariez-vous en ligne?
1.2. Pouvez-vous me dire à quelle fréquence vous pariez?
1.3. Pouvez-vous me donner une approximation du montant hebdomadaire que vous pariez?
1.4. Sur quel(s) sport(s) pariez-vous? Pourquoi?
1.5. Est-ce qu'il vous arrive de parier pendant les matchs (en direct)? Si oui, quelle proportion de l'ensemble de vos paris ce genre de paris représente-t-il?

2. Les méthodes et stratégies du participant

2.1. Pouvez-vous me décrire comment vous placez un pari habituellement?
2.2. Avez-vous une manière de procéder qui est systématique? Si oui, pouvez-vous me la décrire?

3. L'information

3.1. Est-ce que vous prenez en considération les informations présentes sur les deux équipes avant de placer un pari sur le résultat de l'évènement opposant ces deux équipes? Si oui, quelles sont ces informations?
3.2. Sur ces différentes informations, lesquelles sont les plus importantes selon vous?

4. Les facteurs clés de succès

4.1. À votre avis, quels sont les facteurs qui expliquent le succès d'un parieur sportif sur Internet?

Annexe n°6 - Guide d'entrevue final des entrevues individuelles semi-dirigées

1. Le profil de parieur du participant

    1.1. Depuis combien de temps pariez-vous en ligne?
    1.2. Sur quel(s) site(s) pariez-vous ?
    1.3. En moyenne, à quelle fréquence pariez-vous? (Par jour / semaine / mois selon vos préférences).
    1.4. À chaque fois que vous pariez, est-ce que vous pariez sur plusieurs évènements (évènements = matchs)? Si oui, combien en moyenne?
    1.5. Est-ce que vous pariez plusieurs fois sur chaque évènement? Si oui, combien de fois en moyenne?
    1.6. Pouvez-vous me donner une approximation du montant que vous pariez en moyenne? (Par jour / semaine / mois selon vos préférences).
    1.7. Sur quel(s) sport(s) pariez-vous? Quel est la proportion que représente chacun de ces sports dans l'ensemble de vos paris? (Indiquer un pourcentage pour chaque sport.)
    1.8. Pourquoi pariez-vous sur ces sports en particulier?
    1.9. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous pariez?
    1.10. Est-ce qu'il vous arrive de parier pendant les matchs (en direct)? Si oui, quelle proportion de l'ensemble de vos paris les paris en direct représentent-ils?

2. Les méthodes et stratégies du participant

    2.1. Pouvez-vous me décrire comment vous placez un pari habituellement avant le début d'un évènement?
    2.2. Est-ce que cette manière de procéder est systématique? Si non, qu'est ce qui explique ce changement dans votre méthode?
    2.3. Est-ce que vous utilisez des stratégies propres aux paris sportifs (exemples : Value Bet, Sure Bet, Montante, Arbitrage en direct…)? Si oui, quelles sont-elles?
    2.4. Est-ce que vous suivez un ensemble de règles/principes précis lorsque vous pariez? Si oui, quels sont-ils? (exemples : Ne pas parier sur des cotes inférieures à X…)

3. L'information

    3.1. Est-ce que vous prenez en considération les informations/statistiques présentes sur les deux équipes/joueurs lorsque vous placez un pari avant le début de l'évènement? Si oui, quelles sont ces informations?
    3.2. Sur ces différentes informations, lesquelles sont les plus importantes selon vous? (Éventuellement, distribuer les différentes informations prises en compte sur un total de 100%)
    3.3. Combien passez-vous de temps à collecter de l'information avant de placer un pari?
    3.4. Quel rôle joue l'information sur les cotes lorsque vous placez un pari?

3.5. Est-ce un élément que vous prenez en compte avant ou après avoir analysé l'information/les statistiques existantes?
3.6. Est-ce qu'il vous arrive d'avoir une opinion différente de celle de la cote sur le résultat d'un évènement? Si oui, que faites-vous dans ce cas?
3.7. Quelles sources d'informations consultez-vous ? Consultez-vous les sites officiels des ligues de sport (lfp, lnb, nba…)? Consultez-vous des sites indépendants (léquipe.fr, eurosport.com…)? Consultez-vous l'avis d'experts en pronostics (sur des sites tels que sportytrader.com)? Consultez-vous des forums de discussion sur les paris sportifs? Consultez-vous votre entourage?

4. Les facteurs clés de succès

4.1. À votre avis, quels sont les facteurs qui expliquent le succès d'un parieur sportif sur Internet lorsqu'il parie avant le début d'un évènement?

HEC MONTRÉAL

Retrait d’une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Avant de commencer à répondre au questionnaire, voici une définition des termes clés employés tout au long de celui-ci. Veuillez donc lire ces définitions attentivement afin de répondre adéquatement aux prochaines questions.

Un Évènement Sportif : Tout évènement opposant deux ou plusieurs équipes ou individus. Ce terme inclut donc tous les matchs opposants deux équipes (match de football, rubgy, basketball, handball, hockey,...), deux individus (match de tennis, boxe,...) ou plus de deux individus (une épreuve de cyclisme, d'athlétisme, de biathlon,...).

Un Pari Différé: Pari placé avant le début d'un évènement sportif. Cette définition inclut donc tous les paris à l'exception des paris en direct (Les paris en direct ne sont pas traités dans la présente recherche, nous nous concentrons sur les paris en différé uniquement).

Un Pari de type 1N2: Type de pari où le parieur sportif sélectionne un des 3 résultats possibles suivants : la Victoire de l'équipe A, le Match Nul, ou la Victoire de l'équipe B. Ce type de pari est notamment présent dans le football, le basketball ou encore le hockey.

SECTION N°1

Cette section est la plus importante du questionnaire.
Nous vous demandons d'inscrire dans le tableau ci-dessous (1) le nombre de victoires, (2) la somme des mises et (3) la somme des gains réalisés lors de vos **20 derniers paris sportifs différés.** Pour cela, vous devez donc vous connecter sur votre compte de paris sportifs en ligne afin de consultez l'historique de vos paris.

1. Nombre de Victoires **(sur vos 20 derniers paris différés)**	
2. Somme des Mises **(de vos 20 derniers paris différés)**	
3. Somme des Gains **(de vos 20 derniers paris différés)**	

Si vous n'êtes pas certains d'avoir compris les instructions, l'exemple à la page suivante vous présente la démarche à suivre pour remplir convenablement le tableau ci-dessus.

Voici l'historique des 20 derniers paris différés d'un parieur sportif, historique que le parieur a accédé depuis son compte de paris sportifs en ligne (dans le cas présent, Bwin.com) :

Mise	Cotes	Gains
0.78	2.60	2.03
2.00	1.53	-
1.00	1.28	1.28
1.08	1.37	-
1.00	1.55	1.55
0.50	1.98	-
1.15	1.87	-
1.00	3.10	3.10
0.50	1.57	0.79
0.55	1.53	0.84
1.00	2.55	-
2.00	1.30	2.60
2.00	3.50	-
1.00	7.50	7.50
2.00	3.60	-
0.50	3.90	-
1.00	1.53	1.53
1.00	4.25	4.25
1.00	3.80	-
1.00	3.50	-

À la vue de son historique de paris, le parieur a ainsi présenté les informations suivantes dans le tableau que vous devez remplir:

1. Nombre de Victoires	10
2. Somme des Mises	**22,06** (0,78+2+1+1,08+1+0,5+1,15+1+0,5+0,55+1+2+2+1+2+0,5+1+1+1+1)
3. Somme des Gains	**25,47** (2,03+1,28+1,55+3,1+0,79+0,84+2,6+7,5+1,53+4,25)

SECTION N°2

Cette section a pour but de nous permettre d'établir votre profil de parieur sportif.

a) En moyenne, par semaine, combien de fois vous connectez-vous sur votre compte pour placer un minimum d'un pari?

fois par semaine.

b) En moyenne, à chaque fois que vous vous connectez sur votre compte pour parier, combien de paris placez-vous?

paris.

c) Depuis combien de temps pariez-vous sur des sports sur Internet?
(Choisissez l'intervalle qui vous convient: semaines, mois, années).

d) Combien d'argent pariez-vous sur des sports sur Internet?
(Choisissez l'intervalle qui vous convient : semaines, mois, années).

euros par .

e) Sur quel(s) sport(s) pariez-vous sur Internet?

f) Sur quel(s) bookmaker(s) pariez-vous sur Internet?

g) Quelle proportion de l'ensemble de vos paris **les paris en direct** représentent-ils?

% de mes paris sont des paris en direct.

SECTION N°3

Cette section a pour but de nous permettre de comprendre la place que prend l'ensemble des informations disponibles sur les équipes et les joueurs lorsque vous pariez.

a) Prenez-vous le temps d'analyser l'ensemble des informations disponibles (statistiques, actualités…) sur les équipes/joueurs avant de placer un pari?

- Oui, pour tous mes paris (100% du temps).
- Oui, pour une grande majorité de mes paris (75% à 99% du temps).
- Oui, pour une majorité de mes paris (50% à 74% du temps).
- Oui, pour une minorité de mes paris (25% à 49% du temps.)
- Oui, pour une grande minorité de mes paris (1% à 24% du temps).
- Non, je ne prends jamais le temps d'analyser les informations disponibles sur les équipes/joueurs avant de placer un pari.

b) Dans les situations où vous prenez le temps d'analyser les informations disponibles sur les équipes/joueurs avant de placer un pari, combien de temps prenez-vous en moyenne par pari?

minutes par pari.

c) Habituellement, quels sont les types d'informations que vous analysez avant le début d'un évènement sportif lorsque vous placez un pari de type 1N2?

Veuillez accorder un pourcentage à chacune de ces informations selon leur importance à vos yeux lorsque vous placez un pari de type 1N2. Si vous ne prenez pas en compte une ou plusieurs des informations présentées ci-dessous, n'inscrivez rien dans la case. Assurez-vous que la somme des pourcentages que vous allez inscrire soit bien égale à 100%.

1. Le classement relatif des 2 équipes.	
2. L'avantage du terrain (domicile/extérieur).	
3. Les performances des 2 équipes lors de leurs confrontations passées.	
4. Les performances des 2 équipes lors des derniers matchs (la forme du moment de l'équipe en général).	
5. Les performances spécifiques de certains joueurs des 2 équipes lors des derniers matchs (la forme du moment de certains joueurs en particulier).	
6. L'enjeu relatif du match pour les 2 équipes.	
7. L'absence de joueurs dans les 2 équipes.	
8. La fatigue physique relative des 2 équipes.	
9. Le classement de l'équipe à domicile (quand elle reçoit) et le classement de l'équipe à l'extérieur (quand elle se déplace).	
10. Autre :	

d) Habituellement, quelles sont les sources d'informations que vous consultez avant de placer un pari sur un évènement sportif?

Veuillez indiquer, pour chaque ensemble de sites, **le nombre de sites** que vous consultez avant de parier.

1. Les sites officiels des ligues sportives Ex : www.lfp.fr, www.uefa.com, www.nba.com...	
2. Les sites officiels des équipes sportives Ex : www.om.net, www.arsenal.com ...	
3. Les sites d'actualité sportive Ex : www.lequipe.fr, www.eurosport.fr, www.sport24.com, www.sport365.fr...)	
4. Les sites spécialisés dans la présentation de statistiques sportives Ex : www.betexplorer.com, www.soccerway.com, www.tennistalk.com...)	
5. Les sites de pronostics sportifs Ex : www.sportytrader.com, www.parissportifs.com, www.rmc.fr…)	
6. Les forums de discussion de parieurs sportifs Ex : www.sportytrader.com, www.parissportifs.com, www.sportpronos.com...)	
7. Autre :	

SECTION N°4

La présente section vise à nous faire découvrir les principes/règles d'or que vous utilisez lorsque vous pariez.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. Je ne parie jamais sur plus d'un match par jour.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Je ne parie jamais plusieurs fois sur un même match.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Je ne parie jamais sur des cotes inférieures à 1,2.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. Je ne parie jamais sur des cotes supérieures à 3,5.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

5. Je ne parie jamais lorsque les cotes sont trop similaires.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

6. Je ne parie jamais sur des sports que je ne connais pas.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

7. Je ne parie jamais sur des sports que je connais sans prendre le temps d'analyser l'ensemble des informations disponibles sur les équipes/joueurs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

8. Je ne parie jamais sur des matchs «sans enjeu » (les matchs amicaux, les matchs d'une équipe déjà championne/déjà reléguée…).

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

9. Je ne parie jamais sur mes équipes préférées.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

10. Je ne parie jamais sur des matchs « à élimination directe » (les matchs des phases finales de Coupe du Monde, de Ligue des Champions, de Coupe, de Playoffs…).

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

11. Je ne combine jamais plus de 3 matchs dans un pari multiple.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

12. Je ne me fie jamais à l'opinion d'autrui (pronostics d'amis, d'autres parieurs, d'experts…) pour parier.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

Autres principes :

SECTION N°5

La présente section a pour objectif de nous faire découvrir l'utilisation que vous faites des cotes proposées par les bookmakers.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. Avant de parier, les cotes affichées par le bookmaker m'aident à déterminer quel sera le résultat d'un évènement sportif.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Je me fie systématiquement à l'avis du bookmaker en pariant sur le résultat possédant la cote la plus faible (et qui a donc le plus de probabilités de se produire).

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Lorsque j'hésite à parier sur un des résultats possibles d'un évènement sportif, les côtes affichées par le bookmaker m'aident à prendre une décision.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. Lorsque mon avis diffère de celui du bookmaker quant au résultat le plus probable d'un évènement sportif, je remets en question mon jugement.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

SECTION N°6

À présent, cette section a pour but de nous faire découvrir certains de vos traits de personnalité. Par conséquent, ne soyez pas étonnés si les questions qui suivent sortent du contexte particulier des paris sportifs.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. J'aime parfois me mettre à l'épreuve en plaçant des paris relativement risqués.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Je place parfois des paris risqués juste pour le plaisir.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Je trouve parfois cela excitant de placer des paris qui pourraient m'occasionner des pertes importantes.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. En ce qui concerne les paris sportifs, excitation et aventure sont plus importants pour moi que la sécurité.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. Le fait que mes projets se réalisent ou non dépend essentiellement de moi.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Il me semble que ce qui m'arrive dans la vie est surtout déterminé par des gens qui ont du pouvoir.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. En grande partie, ma vie est contrôlée par des évènements qui arrivent par hasard.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. Lorsque j'obtiens ce que je désire, c'est généralement parce que je suis chanceux(se).

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

5. Les choses qui m'arrivent dans la vie arrivent généralement parce que j'en ai décidé ainsi.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

6. Ma vie est surtout contrôlée par des gens qui ont du pouvoir.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

7. Il n'est pas toujours sage de faire des projets trop longtemps à l'avance parce que c'est souvent le hasard qui décide du cours des évènements.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

8. Ce sont mes propres actions qui déterminent ce qui m'arrive d'agréable ou de désagréable dans la vie.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

9. Pour avoir ce que je veux, il me faut plaire à ceux qui sont au-dessus de moi.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

Veuillez indiquer la fréquence à laquelle vous respectez les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 6 (avec 1 = Jamais, et 6 = Tout le temps).

1. Je crois qu'une démarche claire, en procédant étape par étape, est la meilleure manière de résoudre un problème.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

2. Je regarde un problème de manière globale, de façon à l'aborder selon différents angles.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

3. Je préfère les instructions spécifiques, explicites sur les détails, plutôt que des instructions générales.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

4. Je préfère les instructions générales, non détaillées, plutôt que des instructions spécifiques.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

5. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à des méthodes connues et acceptées plutôt que d'utiliser mes intuitions et mes premières impressions.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

6. Quand je résous un problème, je préfère avoir recours à mes intuitions et mes premières impressions plutôt qu'à des méthodes connues et acceptées.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

7. Je préfère les détails spécifiques plutôt que les idées générales.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

8. Je préfère les idées générales plutôt que les détails spécifiques.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

9. Il est important pour moi d'avoir une place pour chaque chose et que chaque chose soit à sa place.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

10. J'essaye de découvrir des choses par l'exploration libre.

1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (De temps en temps)	4 (Souvent)	5 (Très souvent)	6 (Tout le temps)

SECTION N°7

La section qui suit va nous permettre de découvrir vos niveaux de connaissances et d'expérience des paris sportifs, et plus largement des sports.

Veuillez quantifier votre niveau de connaissance des sports pour chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout, et 7 = Énormément).

1. À quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?

Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Énormément

2. Comparativement à d'autres amateurs de sports, à quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?

Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Énormément

3. Comparativement à des spécialistes des sports, à quel point pensez-vous connaître les sports sur lesquels vous pariez?

Pas du tout	1 2 3 4 5 6 7	Énormément

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. Je parie sur les sports fréquemment.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Je suis un parieur sportif expérimenté.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Je sais comment fonctionnent les paris sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

1. Je gagne plus souvent que la plupart des parieurs sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Je fais partie du Top 10% des meilleurs parieurs sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Je gère mieux mon temps passé à parier que les autres parieurs sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. Dans le domaine des paris sportifs, je dirais que je suis bon.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

5. J'ai un meilleur retour sur investissement que la plupart des parieurs sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

SECTION N°8

Cette section a pour objectif de nous faire découvrir vos motivations à parier sur des sports sur Internet.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (avec 1 = Pas du tout d'accord avec l'énoncé, et 7 = Tout à fait d'accord avec l'énoncé).

Pourquoi pariez-vous sur des évènements sportifs sur Internet?

1. Parce que cela me fait sentir comme quelqu'un d'important.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

2. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour me détendre.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

3. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois ce que j'en retire.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

4. Pour devenir riche.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

5. Parce que c'est la meilleure façon que je connaisse pour éliminer la tension.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

6. Pour les sensations fortes que je ressens lorsque je parie.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

7. Pour la satisfaction que j'ai lorsque je trouve de nouvelles façons de parier.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

8. Pour le plaisir de connaître mes habiletés aux paris sportifs.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

9. Pour la satisfaction que je ressens lorsque je peux contrôler le jeu.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

10. Pour le sentiment de contrôle que cela me procure.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

11. Je joue pour de l'argent, mais je me demande parfois si c'est bon pour moi.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

12. Parce que quand je gagne, je me sens comme quelqu'un d'important.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

13. Pour gagner beaucoup d'argent.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

14. Pour les sensations fortes que cela me procure.

Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

SECTION N°9

Cette dernière section a pour but d'établir votre profil sociodémographique.

a) Vous êtes :

Un Homme	
Une Femme	

b) Quel est votre âge?

ans.

c) Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

École Primaire	
Collège	
Lycée (général, technologique ou professionnel)	
BAC +1	
BAC +2	
BAC +3	
BAC +4	
BAC +5	
Plus de 5 ans d'études après le Lycée.	

d) Quel est votre revenu brut mensuel?

euros par mois.

Annexe n°8 : Message type présenté sur les forums de discussion

Salut à tous,

Mon nom est Marc Di Gaspero. Je suis étudiant à HEC Montréal (Québec, Canada). Je réalise une étude sur les parieurs sportifs sur Internet dans le cadre de mon mémoire. J'ai déjà communiqué avec les administrateurs de ce site, ma démarche est donc approuvée par -----.

Concrètement, j'essaye de déterminer quelles sont les variables qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet. Autrement dit, qu'est ce qui peut expliquer que Mr Dupont performe mieux que Mr Durand!

J'ai donc besoin de votre aide! Pour m'aider, je vous demande de remplir le questionnaire disponible au lien suivant :

http://ww3.unipark.de/uc/ca_hec_motreal_mireault_lehrstuh/ad31/

C'est un questionnaire totalement anonyme, il n'y a donc aucun moyen pour moi de retracer les répondants. C'est un questionnaire hébergé sur le logiciel de création de questionnaire Internet Unipark, d'où l'URL un peu bizarre. Ce questionnaire nécessite 15-20 minutes de votre temps.

En plus de m'aider pour ma recherche, je pense sincèrement que ce questionnaire peut être un bon exercice pour vous en vous permettant de réfléchir sur vos manières de faire quand vous pariez.

Les seules exigences à satisfaire pour répondre à ce questionnaire sont les suivantes :

- Avoir 18 ans ou plus.
- Parier de l'argent réel sur des sports sur Internet grâce à un compte en ligne chez un Bookmaker.

Si vous connaissez des personnes autour de vous qui seraient susceptibles de répondre à ce questionnaire, s'il vous plaît faites leur parvenir, pour moi chaque personne compte!

Également, si vous avez des questions sur l'étude ou des remarques à faire sur le questionnaire, n'hésitez pas à me les communiquer, ça me fera énormément plaisir d'y répondre!

Merci à tous d'avance pour votre aide!

Annexe n°9 : Message type adressé aux administrateurs des forums de discussion

Bonjour,

Mon nom est Marc Di Gaspero. Je suis étudiant à HEC Montréal (Québec, Canada), et je réalise une étude sur les parieurs sportifs sur Internet dans le cadre de mon mémoire.

Concrètement, j'essaye de déterminer quelles sont les variables qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet.

En fait, j'aimerais avoir votre autorisation pour poster un sujet sur votre forum où je pourrai ainsi présenter mon étude et faire figurer un lien sur lequel les participants de votre forum pourront cliquer pour accéder au questionnaire (c'est un questionnaire hébergé en ligne sur le logiciel de création de questionnaire Unipark).

C'est un questionnaire totalement anonyme, il n'y a donc aucun moyen pour moi de retracer les répondants. De plus, il ne nécessite pas plus de 15 à 20 minutes pour être répondu.

En plus de m'aider pour ma recherche, je pense sincèrement que ce questionnaire peut être un bon exercice pour les membres de votre communauté en leur permettant de réfléchir sur leurs manières de faire lorsqu'ils parient.

Les seules exigences à satisfaire pour répondre à ce questionnaire sont les suivantes :
- Avoir 18 ans ou plus.
- Parier de l'argent réel sur des sports sur Internet grâce à un compte en ligne chez un Bookmaker.

Si vous avez des questions sur l'étude, n'hésitez pas à me les communiquer, ça me fera énormément plaisir d'y répondre!

J'attends de vos nouvelles, en espérant que celles-ci seront positives!

Sincèrement,

Marc Di Gaspero

Annexe n°10 : Messages rédigés par les administrateurs des pages Facebook

Daffyduck pronos sportifs

Un étudiant à HEC Montréal réalise un mémoire sur les parieurs sportifs. Il a réalisé un questionnaire très complet, qui s'avère être très intéressant à remplir! Cela demande un petit quart d'heure! Si vous avez un peu de temps, le questionnaire se trouve sur le lien ci dessous. Merci pour lui!

HEC MONTRÉAL

Étude sur les paris sportifs par Marc Di Gaspero
ww3.unipark.de

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d´un mémoire en sciences de la gestion réalisé par un étudiant de HEC Montréal (Québec, Canada). Pour les besoins de l´étude, veuillez commencer par inscrire votre année de naissance dans l´espace ci-dessous au format XXXX (Ex : 1972) :

Like · Comment · Share

Paris sportifs & statistiques

HELP !
Lundi 18h00 au fond qu'est ce qu'il y a à faire ? vous faites rien avouez ;)

Alors rendez service à Marc, qui réalise une étude, et à besoin du maximum de réponses possibles, c'est un questionnaire qui demande 10-15 minutes, alors faites le avec sérieux, si vous voulez bien ;)

Exigences :
- Avoir plus de 18 ans
- Parier de l'argent réel sur des sports sur Internet grâce à un compte chez un bookmaker en ligne.

Merci à vous tous ;) !

http://ww3.unipark.de/uc/ca_hec_motreal_mireault_lehrstuh/ad31/
ww3.unipark.de

Unlike · Comment · Share

John Anthony

Un brillant étudiant à HEC Montréal réalise actuellement une étude sur le thème des paris sportifs. Il a besoin de votre aide afin d'enrichir ses recherches. Pour cela, il vous suffit de compléter ce questionnaire : http://bit.ly/etudeparissportifs. Merci pour lui, il vous en est très reconnaissant !

Like · Comment · Translate · Share

Dorado Pronostics Basket

Un étudiant à HEC Montréal réalise un mémoire sur les parieurs sportifs. Il a réalisé un questionnaire très complet, qui s'avère être très intéressant à remplir! Cela demande un petit quart d'heure! Si vous avez un peu de temps, le questionnaire se trouve sur le lien ci dessous. Merci pour lui!

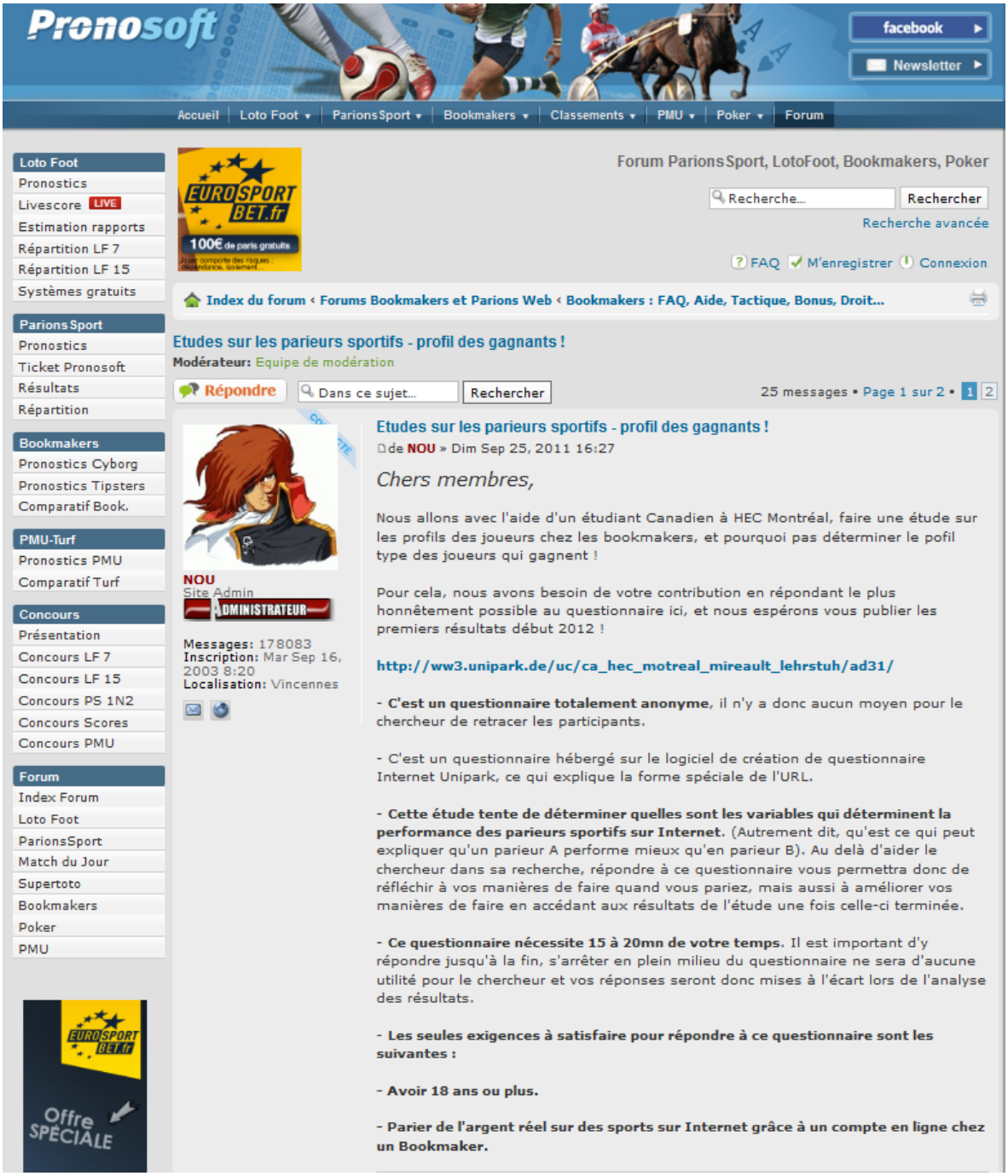
HEC MONTRÉAL

Étude sur les paris sportifs par Marc Di Gaspero

ww3.unipark.de

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d´un mémoire en sciences de la gestion réalisé par un étudiant de HEC Montréal (Québec, Canada). Pour les besoins de l´étude, veuillez commencer par inscrire votre année de naissance dans l´espace ci-dessous au format XXXX (Ex : 1972) :

Unlike · Comment · Share


Pronosoft
facebook
Newsletter
Accueil | Loto Foot | ParionsSport | Bookmakers | Classements | PMU | Poker | Forum
Loto Foot
Pronostics
Livescore LIVE
Estimation rapports
Répartition LF 7
Répartition LF 15
Systèmes gratuits
ParionsSport
Pronostics
Ticket Pronosoft
Résultats
Répartition
Bookmakers
Pronostics Cyborg
Pronostics Tipsters
Comparatif Book.
PMU-Turf
Pronostics PMU
Comparatif Turf
Concours
Présentation
Concours LF 7
Concours LF 15
Concours PS 1N2
Concours Scores
Concours PMU
Forum
Index Forum
Loto Foot
ParionsSport
Match du Jour
Supertoto
Bookmakers
Poker
PMU
EUROSPORT BET.fr
100€ de paris gratuits
Offre SPÉCIALE
Forum ParionsSport, LotoFoot, Bookmakers, Poker
Recherche...
Rechercher
Recherche avancée
FAQ
M'enregistrer
Connexion
Index du forum ‹ Forums Bookmakers et Parions Web ‹ Bookmakers : FAQ, Aide, Tactique, Bonus, Droit...
Etudes sur les parieurs sportifs - profil des gagnants !
Modérateur: Equipe de modération
Répondre
Dans ce sujet...
Rechercher
25 messages • Page 1 sur 2 • 1 2
NOU
Site Admin
ADMINISTRATEUR
Messages: 178083
Inscription: Mar Sep 16, 2003 8:20
Localisation: Vincennes
Etudes sur les parieurs sportifs - profil des gagnants !
de NOU » Dim Sep 25, 2011 16:27
Chers membres,
Nous allons avec l'aide d'un étudiant Canadien à HEC Montréal, faire une étude sur les profils des joueurs chez les bookmakers, et pourquoi pas déterminer le pofil type des joueurs qui gagnent !
Pour cela, nous avons besoin de votre contribution en répondant le plus honnêtement possible au questionnaire ici, et nous espérons vous publier les premiers résultats début 2012 !
http://ww3.unipark.de/uc/ca_hec_motreal_mireault_lehrstuh/ad31/
- C'est un questionnaire totalement anonyme, il n'y a donc aucun moyen pour le chercheur de retracer les participants.
- C'est un questionnaire hébergé sur le logiciel de création de questionnaire Internet Unipark, ce qui explique la forme spéciale de l'URL.
- Cette étude tente de déterminer quelles sont les variables qui déterminent la performance des parieurs sportifs sur Internet. (Autrement dit, qu'est ce qui peut expliquer qu'un parieur A performe mieux qu'en parieur B). Au delà d'aider le chercheur dans sa recherche, répondre à ce questionnaire vous permettra donc de réfléchir à vos manières de faire quand vous pariez, mais aussi à améliorer vos manières de faire en accédant aux résultats de l'étude une fois celle-ci terminée.
- Ce questionnaire nécessite 15 à 20mn de votre temps. Il est important d'y répondre jusqu'à la fin, s'arrêter en plein milieu du questionnaire ne sera d'aucune utilité pour le chercheur et vos réponses seront donc mises à l'écart lors de l'analyse des résultats.
- Les seules exigences à satisfaire pour répondre à ce questionnaire sont les suivantes :
- Avoir 18 ans ou plus.
- Parier de l'argent réel sur des sports sur Internet grâce à un compte en ligne chez un Bookmaker.

Annexe n°11 : Processus de nettoyage de la base de données

Au départ, en excluant les participants du pré-test, ce sont 800 participants qui ont accédé au questionnaire en ligne.

Étape n°1 : Exclusion des participants mineurs

La première page du questionnaire demandait aux participants d'indiquer leur date de naissance de manière à exclure automatiquement les mineurs. Ainsi, 29 participants ont été exclus.

Étape n°2 : Exclusion des participants ayant abandonné le questionnaire en cours

Étant donné que nous souhaitions obtenir un échantillon de données valides, nous avons pris la décision d'exclure les participants n'ayant pas complété le questionnaire jusqu'à sa dernière page plutôt que d'avoir recours à des méthodes de substitution de données. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les informations fournies par le logiciel de gestion de questionnaire Unipark qui indique, pour chaque participant, la dernière page du questionnaire que celui-ci a complété avant de quitter le questionnaire. Ainsi, 566 observations ont été supprimées de la base de données.

Étape n°3 : Suppression des observations présentant des données incomplètes

Les participants n'étaient pas contraints de répondre à toutes les questions de chaque page du questionnaire pour passer à la page suivante. Par conséquent, certains participants ont ignoré des pages entières du questionnaire pour se rendre plus rapidement jusqu'à la dernière page de celui-ci. Toujours dans l'idée de posséder un échantillon de données valides, nous avons préféré supprimer les observations pour lesquels il manquait trop de données. De cette manière, 23 observations ont été supprimées de la base de données.

Étape n°4 : Suppression des observations présentant des données incohérentes

La première section du questionnaire (demandant aux participants de reporter leur nombre de victoires ainsi que les sommes de leurs mises et de leurs gains réalisés lors de leurs 20 derniers paris différés) étant particulièrement longue et complexe à répondre, nous avons anticipé que plusieurs participants seraient tentés de saisir des données fictives pour répondre à ces trois premières questions et passer ainsi plus rapidement à la suite du questionnaire. Or, vu l'importance de ces variables dans notre recherche, nous avons pris soin d'analyser les

données fournies par les participants à ces trois questions afin de supprimer les observations présentant des données incohérentes. Par exemple, trois participants ont indiqué avoir gagné plus de 20 paris lors de leurs 20 derniers paris différés, ce qui est bien sûr impossible. Également, certains participants ont indiqué avoir misé et gagné exactement le même montant d'argent lors de leurs 20 derniers paris (par exemple : somme des mises : 100 et sommes des gains : 100), ce qui nous a paru bien étrange. Enfin, certains participants ont présenté un retour sur investissement très improbable, dépassant la barre des 1000%. Ainsi, 21 observations ont été supprimées de la base de données.

Étape n°5 : Substitution des valeurs manquantes

Enfin, nous avons décidé de conserver plusieurs observations présentant des valeurs manquantes, jugeant que ces valeurs manquantes n'étaient pas assez nombreuses pour qu'il soit justifié de supprimer entièrement les observations auxquelles elles étaient rattachées. Nous avons alors mis en place des méthodes de substitution de valeurs manquantes adaptées à chaque type de variable. Ainsi, pour les variables mesurées par plusieurs items (telles que la dépendance aux cotes, le lieu de contrôle, l'aversion au risque, les motivations à parier…), la méthode préconisée était de remplacer la valeur manquante par la moyenne des autres items mesurant la variable, et ce pour chaque participant. Puis, pour les principes utilisés par les parieurs, nous avons plutôt remplacé les valeurs manquantes par la valeur moyenne de l'échantillon, ce qu'il était possible de faire étant donné que nous possédions moins de 5% de valeurs manquantes pour chaque variable.

Annexe n°12 : L'Arbitrage en direct

Comme son nom l'indique, l'arbitrage en direct est une stratégie mise en place par les parieurs sportifs sur Internet lors de paris en direct. Cette stratégie consiste à profiter des fluctuations de cotes pendant un évènement sportif afin de réaliser un profit à coup sûr, peu importe le résultat final de l'évènement sportif.

Prenons l'exemple d'un match de tennis opposant Raphaël Nadal à Novac Djokovic. Pour un pari de type 12, un bookmaker propose les cotes suivantes avant le début du match :

Raphaël Nadal	**Novac Djokovic**
1,85	1,85

Au bout d'une heure de jeu, Raphaël Nadal remporte le premier set. Étant donné qu'il ne lui reste plus que deux sets à remporter pour gagner le match, la victoire de Raphaël Nadal est plus probable que celle de Novac Djokovic. Ainsi, le bookmaker va diminuer la cote associée à la victoire de Raphaël Nadal, et augmenter la cote associée à la victoire de Novac Djokovic :

Raphaël Nadal	**Novac Djokovic**
1,5	2,6

À ce moment-là, le parieur qui souhaite effectuer un arbitrage en direct décide de miser 10 dollars sur la victoire de Novac Djokovic, et ce malgré qu'il accuse un retard d'un set.
Puis, deux heures plus tard, la tendance du match s'est renversée, et cette fois-ci, c'est Novac Djokovic qui mène 2 sets à 1. Étant donné qu'il ne lui reste plus qu'un set à remporter pour gagner le match (contre deux pour Raphaël Nadal), c'est maintenant Novac Djokovic qui a le plus de chances de remporter le match, ce que les bookmakers traduisent par les cotes suivantes :

Raphaël Nadal	**Novac Djokovic**
3,9	1,3

C’est à ce moment-là que le parieur va finaliser sa stratégie d’arbitrage en direct, en misant par exemple 6 dollars sur la victoire de Raphaël Nadal.
De cette manière, si Raphaël Nadal remporte le match, le parieur réalisera un profit de 7,4 dollars (Profit = Mise sur la victoire de Raphaël Nadal*Cote associée à la victoire de Raphaël Nadal – Mise totale = 6*3,9 – 16). À l’inverse, si Novac Djokovic remporte le match, le parieur réalisera un profit de 10 dollars (Profit = Mise sur la victoire de Novac Djokovic*Cote associée à la victoire de Novac Djokovic – Mise totale = 2,6*10 – 16). Le parieur réalisera donc un profit quoi qu’il arrive.

Notons toutefois que pour que cette stratégie fonctionne, il est impératif qu’il y ait des fluctuations suffisamment importantes durant l’évènement sportif ciblé. En effet, pour reprendre l’exemple précédent, si Raphaël Nadal avait remporté les trois sets d’affilée, il n’aurait jamais été possible pour le parieur de mettre en place une stratégie d’arbitrage en direct. Ce dernier aurait donc fini par perdre les 10 dollars qu’il avait misés sur la victoire de Novac Djokovic à la fin du premier set.

Annexe n°13 : Statistiques descriptives des variables indépendantes

Variables	Moyenne	Minimum	Maximum	Variance
Connaissance des sports	5,15	1,00	7,00	1,36
Temps de recherche d'information spécifique	21,63	0	90	370,01
Nombre d'informations analysées	6,68	0	10	3,98
Nombre de sources d'information consultées	6,58	0	19	13,72
Fréquence de recherche de l'information spécifique	4,84	1	6	,97
Principe – Ne jamais parier sur des sports inconnus	5,75	1,00	7,00	2,70
Principe – Ne jamais parier sur des sports connus sans prendre le temps d'analyser l'information	4,86	1,00	7,00	3,21
Dépendance aux côtes	2,60	1,00	6,25	1,36
Style cognitif « rationnel-intuitif »	4,06	2,00	6,00	,63
Lieu de contrôle interne	4,99	1,67	7,00	1,14
Lieu de contrôle externe associé au pouvoir d'autrui	2,80	1,00	6,33	1,61
Lieu de contrôle externe associé à la chance	2,94	1,00	7,00	1,59
Motivation intrinsèque à la connaissance	4,79	1,00	7,00	2,26
Motivation intrinsèque à l'accomplissement	3,58	1,00	7,00	2,85
Motivation intrinsèque à la stimulation	4,58	1,00	7,00	3,17
Motivation extrinsèque de régulation externe	3,66	1,00	7,00	3,35
Motivation extrinsèque introjectée	2,31	1,00	6,00	1,66
Motivation extrinsèque identifiée	2,55	1,00	7,00	2,05
Amotivation	3,61	1,00	7,00	3,13
L'expérience (mesure subjective)	5,58	1,67	7,00	1,08
Information - L'avantage du terrain	14,43%	0%	50%	119,89
Information - Le classement des deux équipes (ou des deux joueurs)	16,67%	0%	70%	249,55
Information - Le classement de	8,40%	0%	50%	87,58

l'équipe à domicile (quand elle évolue à domicile) et le classement de l'équipe à l'extérieur (quand elle évolue à l'extérieur)				
Information - Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs derniers matchs	19,64%	0%	80%	175,26
Information - Les performances des deux équipes (ou des deux joueurs) lors de leurs dernières confrontations	9,39%	0%	80%	112,07
Information - Les performances de certains joueurs des deux équipes lors des derniers matchs	4,23%	0%	20%	28,67
Information - La fatigue physique relative des deux équipes (ou des deux joueurs)	4,92%	0%	25%	32,06
Information - L'enjeu relatif du match pour les deux équipes (ou les deux joueurs)	9,27%	0%	50%	68,86
Information - L'absence de joueurs dans les deux équipes	9,61%	0%	50%	72,60
Principe – Ne jamais parier sur plus d'un match par jour	2,20	1,00	7,00	2,79
Principe – Ne jamais parier plusieurs fois sur un même match	4,41	1,00	7,00	5,29
Principe – Ne jamais parier sur des cotes inférieures à 1,2	4,94	1,00	7,00	5,30
Principe – Ne jamais parier sur des cotes supérieures à 3,5	3,22	1,00	7,00	4,08
Principe – Ne jamais parier sur des cotes similaires.	2,75	1,00	7,00	2,93
Principe – Ne jamais parier sur des matchs sans enjeu	4,78	1,00	7,00	3,88
Principe – Ne jamais parier sur des matchs à élimination directe	2,04	1,00	7,00	2,40
Principe – Ne jamais parier sur ses équipes préférées	3,78	1,00	7,00	4,40
Principe – Ne jamais combiner plus de 3 matchs dans un pari multiple	4,52	1,00	7,00	5,14

Principe – Ne jamais se fier à l’opinion d’autrui	3,27	1,00	7,00	3,08
Aversion au risque	2,90	1,00	6,00	1,57
Nombre d'années d'expérience	3,04	,1	10,0	4,94
Âge	27,52	18	55	68,04
Revenus mensuels bruts	1459,25	0	6000	1370091,48

BIBLIOGRAPHIE

AGOR, Weston H. (1986). *The Logic of Intuitive Decision Making: A Research-based Approach for Top Management*, New York, Quorum Books, 182 p.

ALLCOCK, C. (1987). « An analysis of a successful racing system », dans *Proceedings of the Second National Conference of the National Association for Gambling Studies*, M. Walker (dir.), Sydney, Australia, National Association for Gambling Studies, p. 181-187.

ALLINSON, Christopher W. et John HAYES (1996). « The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research », *Journal of Management Studies*, vol. 33, n°1 (Janvier), p. 119-135.

AMOAKO-ADU, Ben, Harry MARMER et Joseph YAGIL (1985). « The efficiency of certain speculative markets and gambler behavior », *Journal of Economics and Business*, vol. 37, n°4 (Décembre), p. 365-378.

ANDERSSON, Patric, Jan EDMAN et Mattias EKMAN (2005). « Predicting in the World Cup 2002 in soccer: Performance and confidence of experts and non-experts », *International Journal of Forecasting*, vol. 21, n°3 (Juillet), p. 565-576.

ASHMAN, Thomas, Alan R. BOWMAN et James LAMBRINOS (2010) « The role of fatigue in NBA wagering markets: The surprising home disadvantage situation », *Journal of Sports Economics*, vol. 11, n°6 (Octobre), p. 602-613.

BABIN, Barry J. et James S. BOLES (1996). « The effects of perceived co-worker involvment and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction », *Journal of Retailing*, vol. 72, n°1 (Printemps), p. 57-75.

BETTMAN, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, New York, Addison Wesley, 402 p.

BLOCH, Peter H., Daniel L. SHERRELL et Nancy M. RIDGWAY (1986). « Consumer search: an extended framework », *Journal of Consumer Research*, vol. 86, n°13, (Juin) p. 119-126.

BOMMER, William H., Jonathan L. JOHNSON, Gregory A. RICH, Philip M. PODSAKOFF et Scott B. MACKENZIE (1995). « On the interchangeability of the objective and subjective measures of employee performance: A meta-analysis », *Personnel Psychology*, vol. 48, n°3 (Septembre), p. 587-605.

BOULIER, Bryan L. et H.O STEKLER (1999). « Are sports seedings good predictors?: An evaluation », *International Journal of Forecasting*, vol. 15, n°1 (Février), p. 83-91.

BROWN, B. (1987). « Territoriality », dans *Handbook of Environmental Psychology*, Daniel Stokols et Irwin Altman (dir.), New York, Wiley, p. 505-531.

BRUCKS, Merrie (1985). « The effects of product class knowledge on information search behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n°1 (Juin), p. 1-16.

BUCKLIN, Louis P. (1966). « Testing propensities to shop », *Journal of Marketing*, vol. 30, n°1 (Janvier), p. 22-27.

CANTINOTTI, Michael, Robert LADOUCEUR et Christian JACQUES (2004). « Sports betting : Can gamblers beat randomness? », *Psychology of Addictive Behaviors*, vol. 18, n°2 (Juin), p. 143-147.

CASINO WEB (2012). *Mariage royal en Angleterre : plus d'un million d'euros de paris engagés,* [référence du 12 Février 2012]. <http://www.casinoweb.org/20110426-3753-mariage-royal-en-angleterre-plus-d-un-million-d-euros-de-paris-engages.html>.

CHANTAL, Yves, Robert J. VALLERAND et Evelyne F. VALLIÈRES (1994). « Construction et validation de l'échelle de motivation relative aux jeux de hasard et d'argent », *Loisir et société*, vol. 17, n°1 (Printemps), p. 189-212.

CHANTAL, Yves et Robert J. VALLERAND (1996). « Skill versus luck : A motivational analysis of gambling involvment », *Journal of Gambling Studies*, vol. 12, n°4 (Hiver), p. 407-418.

CLARKE, Dave (2004).). « Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling », *Journal of Gambling Studies*, vol. 20, n°4 (Hiver), p. 319-345.

CORLESS, Tony et Mark DICKERSON (1989). « Gambler's self-perceptions of the determinants of impaired control », *British Journal of Addiction*, vol. 84, n°12, (Décembre) p. 1527-1537.

CROSS, Michael E., Jay BASTEN, Erin Marie HENDRICK, Brian KRISTOFIC et Evan J. SCHAFFER (1998). « Student-athletes and gambling: An analysis of attitudes towards risk-taking », *Journal of Gambling Studies*, vol. 14, n°4 (Hiver), p. 431-439.

D'ASTOUS, Alain (2010). *Le projet de recherche en marketing*, 4ème edition, Montréal, Québec, Chenelière Éducation, 400 p.

D'ASTOUS, Alain, Naoufel DAGHFOUS, Pierre BALLOFFET et Christèle BOULAIRE (2010). *Comportement du consommateur*, 3ème edition, Montréal, Québec, Chenelière Éducation, 520 p.

PAVÉE, Fabrice (2010). *Les paris sportifs en ligne: mode d'emploi*, France, Éditions RMC Sports, 127 p.

DAVIS, Nickolas W. et Margaret Carlisle DUNCAN (2006). « Sport knowledge is power : Reinforcing masculine privilege through fantasy sport league participation », *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 30, n°3 (août), p. 244-264.

DECI, Edward et Richard RYAN (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, New York, Plenum Press, 371 p.

DECI, Edward et Richard RYAN (1991). « A motivational approach to self: Integration in personality », dans *Nebraska Symposium on Motivation. Vol. 38 : Perspectives on Motivation*, R. Dienstbier (dir.), Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press, p. 237-288.

DOMMERMUTH, William P. (1965). « The shopping matrix and marketing strategy », *Journal of Marketing Research*, vol. 2, n°2 (Mai), p. 128-132.

EMARKETER [base de données en ligne], « UK online gambling revenues reach $9 billion » [référence du 12 Juin 2010]. <http://totalaccess.emarketer.com/Extranet.aspx?hec>.

ENTINE, Olivier A. et Dylan S. SMALL (2008). « The role of rest in the NBA home-court advantage », *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, vol. 4, n°2 (Avril), p. 1-9.

EYSENCK, Sybil B. G., P. R. PEARSON, G. EASTING et J. F. ALLSOPP (1985). « Age norms for impulsiveness, venturesomeness and empathy in adults », *Personality and Individual Differences*, vol. 6, n°5, p. 613-619.

FAMA, Eugène F. (1991).). « Efficient capital markets: II. », *Journal of Finance*, vol. 46, n°5 (Décembre), p. 1575-1617.

FORREST, David et Robert SIMMONS (2000). « Forecasting sport: the behaviour and performance of football tipsters », *International Journal of Forecasting*, vol. 16, n°3 (Juillet), p. 317-331.

FORREST, David, John GODDARD et Robert SIMMONS (2005). « Odds-setters as forecasters: The case of English football », *International Journal of Forecasting*, vol. 21, n°3 (Juillet), p. 551-564.

FORSYTH, Donelson (1990). *Group Dynamics*, Pacific Grove, CA, Brooks/Cole, 680 p.

GATIGNON, Hubert et Jean-Marc XUEREB (1997). « Strategic orientation of the firm and new product performance », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n°1 (Février), p. 77-90.

GILOVICH, Thomas (1983). « Biaised evaluation and persistence in gambling », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44, n°6, (Juin) p. 1110-1126.

GILOVICH, Thomas, Robert VALLONE et Amos TVERSKY (1985). « The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences », *Cognitive Psychology*, vol. 17, n°3 (Juillet), p. 295-314.

GODDARD, John et Ioannis ASIMAKOPOULOS (2004). « Forecasting football results and the efficiency of fixed-odds betting », *Journal of Forecasting*, vol. 23, n°1 (Janvier), p. 51-66.

GOLEC, Joseph et Maurry TAMARKIN (1991). « The degree of inefficiency in the football betting market », *Journal of Financial Economics*, vol. 30, n°2 (Décembre), p. 311-323.

GRIFFIN, Mitch, Barry J. BABIN et Jill ATTAWAY (1996). « Anticipation of injurious consumption outcomes and its impact on consumer attributions of blame », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n°4, (Automne) p. 314-327.

HAYES, John et Christopher W. ALLINSON (1994). « Cognitive style and its relevance for management practice », *British Journal of Management*, vol. 5, n°1 (Mars), p. 53-71.

HAYES, John et Christopher W. ALLINSON (1998). « Cognitive style and the theory and practice of individual and collective learning in organizations », *Human Relations*, vol. 51, n°7 (Juillet), p. 847-871.

HENEMAN, Robert L. (1986). « The relationship between supervisory ratings and results-oriented measures of performance », *Personnel Psychology*, vol. 39, n°4 (Décembre), p. 811-826.

HOYER, Wayne D. et Deborah J. MACINNIS (2007). *Consumer Behavior*, 4ème edition, New York, Houghton Mifflin Company, 531 p.

HUGHES, B. (1987). « On selecting winners », dans *Faces of Gambling,* M. Walker (dir.), Sydney, Australia, National Association for Gambling Studies, p. 189.

H2 GAMBLING CAPITAL (2012). [référence du 12 Février 2012]. <http://www.h2gc.com/news.php>.

INSEE (2011). *Accroissement de la population,* [référence du 18 Février 2012]. < http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T11F031>

INSEE (2011). *Niveau de diplôme selon l'âge en 2010*, [référence du 13 Février 2012]. <http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF07232 >.

INSEE (2011). *Les salaires dans les entreprises en 2008 : une hausse conséquente contrebalancée par l'inflation*, [référence du 13 Février 2012]. <http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1300>.

INTERNET RETAILER (2012). *Trends & Data*, [référence du 5 Février 2012]. <http://www.internetretailer.com/trends/sales/>.

INTERNET WORLD STATS (2012). *Internet growth statistics*, [référence du 3 Février 2012]. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

ISEN, Alice M. (1987). « Positive affect, cognitive processes, and social behavior », dans *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (dir.), New York, Academic Press, p. 203-253.

JOLIBERT, Alain et Philippe JOURDAN (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod, Gestion sup, 599 p.

JUNG, Carl G. (1946). *Psychological Types, or the Psychology of Individuation*, New York, Harcourt, Brace, 648 p.

JUTRAS, Sylvie (1987). « L'IPAH, version canadienne-française de l'Échelle de Levenson mesurant le lieu de contrôle tridimensionnel », *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol. 19, n°1, (Janvier) p. 74-85.

KAGAN, Jerome (1965). « Reflection-impulsivity and reading ability in primary grade children », *Child Development*, vol. 36, n°3 (Septembre), p. 609-628.

KATONA, G. et E. MUELLER (1955). « A study of purchase decisions », dans *Consumer Behavior : The Dynamics of Consumer Reaction*, L.H. Clark (dir.), New York, New York University Press, p. 30-87.

KLEIMENHAGEN, Arno K. (1966). « Shopping, specialty or convenience goods? », *Journal of Retailing*, vol. 42, n°4 (Hiver), p. 32-63.

LADOUCEUR, Robert, Caroline ARSENAULT, Dominique DUBÉ, Mark H. FREESTON et Christian JACQUES (1997). « Psychological characteristics of volunteers in studies on gambling », *Journal of Gambling Studies*, vol. 13, n°1 (Mars), p. 69-84.

LADOUCEUR, Robert, Isabelle GIROUX et Christian JACQUES (1998). « Winning on the horses: How much strategy and knowledge are needed? », *The Journal of Psychology*, vol. 132, n°2 (Avril), p. 133-142.

LEFCOURT, H.M. (1991). « Locus of control », dans *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, J. P. Robinson , P. R. Shaver et L. S. Wrightsman (dir.), San Diego, Californie, Academic Press, p. 413-498.

LE FIGARO (2012). *Dans les coulisses de l'usine à paris sportifs de BetClic*, [référence du 20 Février 2012]. <http://www.lefigaro.fr/societes/2009/10/03/04015-20091003ARTFIG00176-dans-les-coulisses-de-l-usine-a-paris-sportifs-de-betclic-.php>.

LEGIFRANCE (2011). *Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne***,** [référence du 9 Novembre 2011]. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022204510&dateTexte=&categorieLien=id>.

LEGRAND, Bruce et Jon G. UDELL (1964). « Consumer behavior in the market place: An empirical study in the television and furniture fields with theorical implications », *Journal of Retailing*, vol. 40, n°3 (Automne), p. 32-48.

LES ÉCHOS (2011). *Dossier : L'ouverture du marché des jeux en ligne*, [référence du 11 Novembre 2011]. <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/dossier/300334695-l-ouverture-du-marche-des-jeux-en-ligne-31851.php>

LESTER, David (1980). « Choice of gambling activity and belief in locus of control », *Psychological Reports*, vol. 47, n°1, (Août) p. 1-22.

LEVENSON, Hanna (1973). « Multidimensional locus of control in psychiatric patients », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 41, n°3, (Décembre) p. 397-404.

LOTO QUÉBEC (2012). « Le pari sportif bientôt en ligne », communiqué de presse du 16 Mars 2012, [référence du 20 Mars 2012]. <http://lotoquebec.com/corporatif/nav/salle-de-presse/communiquesDetail?Id=32632&Annee=2012&Sujet=&Mois=&MotCle=>.

MALIOS, William S. (2000). *The Analysis of Sports Forecasting: Modeling Parallels Between Sports Gambling and Financial Markets*, Norwell, Massachusetts, Kluver Academic Publishers, 294 p.

MARCUS, Bernd (2003). « An empirical examination of the construct validity of two alternative self-control measures », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 63, n°4, (Août) p. 674-706.

MAUFRAS, Jérôme et Eric DARIES (2011). *Gagner aux paris sportifs*, France, Eyrolles, 244 p.

MÉDIAMÉTRIE (2011). « La fréquentation des sites Internet français - classement CybereStat des sites souscripteurs de l'étude Médiamétrie-eStat », communiqué de presse du 16 décembre 2011, [référence du 17 Janvier 2012]. <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/estat-cibles.php?id=109>.

MESSICK, Samuel (1984). « The nature of cognitive styles: problems and promise in educational practice », *Educational Psychologist*, vol. 19, n°2, (Juin) p. 59-74.

MISHRA, Sandeep, Martin L. LALUMIÈRE, Robert J. WILLIAMS (2010). « Gambling as a form of risk-taking: Individual differences in personality, risk-accepting attitudes and behavioral preferences for risk », *Personality and Individual Differences*, vol. 49, n°6 (Octobre), p. 616-621.

MURPHY, K. et J. CLEVELAND (1991). *Performance Appraisal*, Needham Heights, Massachusetts, Allyn & Bacon, 349 p.

MYERS, Isabel B. et Mary H. MCCAULLEY (1985). *Manual : A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*, Palo Alto, California, Consulting Psychologist Press, 309 p.

NEWMAN, Joseph W. et Richard STAELIN (1971). « Analysis of differences in buyer decision time *», Journal of Marketing Research*, vol. 8, n°2 (Mai), p.192-198.

NEWMAN, Joseph W. et Richard STAELIN (1972). « Information seeking for new cars and major household appliances », *Journal of Marketing Research*, vol. 9, n°3 (Août), p.219-257.

OLSHAVSKY, Richard et Donald GRANBOIS (1979). « Consumer decision making: Fact or fiction », *Journal of Consumer Research*, vol. 6, n°2 (Mai), p. 93-100.

ONLINE CASINO CITY (2012). [référence du 8 Février 2012]. <http://online.casinocity.com/>.

ONLINE GAMBLING (2012). *The History of Online Gambling*, [référence du 8 Février 2012]. <http://www.onlinegambling.com/online-gambling-history.htm>.

PARK, C. Whan et V. Parker LESSIG (1981). « Familiarity and its impact on consumer decision biaises and heuristics », *Journal of Consumer Research*, vol. 8, n°2, (Septembre) p. 223-230.

PARK, Whan, David L. MOTHERSBAUGH et Lawrence FEICK (1994). « Consumer knowledge assesment », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n°1 (Juin), p. 71-82.

PAUL, Rodney J. et Andrew P. Weinbach (2002). « Market efficiency and NCAA college basketball gambling », *Journal of Economics and Finance*, vol. 29, n°3 (Septembre), p. 403-408.

PAUL, Rodney J., Andrew P. WEINBACH et Chris. J. WEINBACH (2003). « Fair bets and profitability in college football gambling », *Journal of Economics and Finance*, vol. 27, n°2 (Juin), p. 236-242.

PAUL, Rodney J. et Andrew P. Weinbach (2005). « Bettor misperceptions in the NBA: The overbetting of large favorites and the "hot hand" », *Journal of Sports Economics*, vol. 6, n°4 (Novembre), p. 390-400.

PAUL, Rodney J. et Andrew P. Weinbach (2005). « Market efficiency and a profitable betting rule: Evidence from totals on professional football », *Journal of Sports Economics*, vol. 3, n°3 (Août), p. 256-263.

PODSAKOFF, Phillip M. et Scott B. MACKENZIE (1994). « Organizational citizenship behaviors and scales unit effectiveness », *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n°3 (Août), p. 351-363.

RDS (2011). [référence du 21 Juillet 2011]. <http://statgolf.rds.ca/statgolf/aide_handicap.html>.

REFERENCE FOR BUSINESS (2012). *Electronic Commerce*, [référence du 3 Février 2012]. <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Eco-Ent/Electronic-Commerce>.

RIDING, R.J. et S. RAYNER (1998). *Cognitive Styles and Learning Strategies: Understanding Style Differences in Learning and Behavior*, London, David Fulton Publishers, 217 p.

ROSECRANCE, John (1986). « You can't tell the players without a scorecard: A typology of horse players », *Deviant Behavior*, vol. 7, n°1, p. 77-97.

ROTTER, Julian B. (1966). « Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement », *Psychological monographs*, vol. 80, n°1, p. 1-28.

SCHLENKER, Barry R., Stephen T. PHILLIPS, Kurt A. BONIECKI et David R. SCHLENKER (1995). « Championship pressures: choking or triumphing in one's own territory? », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, n°4 (Septembre), p. 632-643.

SCHWARTZ, Barry et Stephen F. BARSKY (1977). « The home advantage », *Social Forces*, vol. 55, n°3 (Mars), p. 641-661.

SHELLEY, Charles J. (1972).*Personality Determinants of Risk-taking Behavior*, Massachussets, University of Massachusetts, 478 p.

SPANN, Martin et Bernd SKIERA (2009). « Sports forecasting : A comparison of the forecast accuracy of prediction markets, betting odds and tipsters », *Journal of Forecasting*, vol. 28, n°1, p. 55-72.

SRINIVASAN N. (1955). « Pre-purchase external search for information », dans *Review of Marketing*, Valarie Zeithaml (dir.), Chicago, American Marketing Association, p. 153-189.

STEVENS, Matthew et Martin YOUNG (2010). « Who plays what? Participation profiles in chance versus skill-based gambling », *Journal of Gambling Studies*, vol. 26, n°1 (Mars), p. 89-103.

SUJAN Harish, Barton A. WEITZ et Nirmalya KUMAR (1994). « Learning orientation, working smart, and effective selling », *Journal of Marketing*, vol. 58, n°3 (Juillet), p. 39-52.

TAGGART, W. et E.P. TORRANCE (1984). *Human Information Processing Survey*, Bensenville, Scholastic Testing Service, 111 p.

TAGGART, William et Enzo VALENZI (1990). « Assessing rational and intuitive styles: A human information processing metaphor », *Journal of Management Studies*, vol. 27, n°2, (Mars) p. 149-172.

TOULEMONDE, Quentin (2011). *Paris sportifs en ligne: Comprendre – Jouer – Gagner*, France, Amphora, 350 p.

TRIMPOP, Rudiger M. (1994). *The Psychology of Risk-Taking Behavior*, Amsterdam, North Holland, 386 p.

TRYFOS, P., S. CASEY, S. COOK, G. LEGER et B. PYLYPIACK (1984). « The profitability of wagering on NFL games », *Management Science*, vol. 30, n°1 (Janvier), p. 123-132.

TURNER, Daniel (2005). *Une étude de la participation au pari sportif : Le jeu du Directeur Général*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 159p.

UDELL, Jon G. (1966). « Prepurchase behavior of buyers of small electrical appliances », *Journal of Marketing*, vol. 30, n°4 (Octobre), p. 50-52.

URBANY, Joel E., Peter R. DICKSON, William L. WILKIE (1989). « Uncertainty and information search », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n°2 (Septembre), p. 208-215.

VANCURA, Olaf, Judy A. CORNELIUS et William R. EADINGTON (2000). *Finding the edge*, Reno, Nevada, University of Nevada, 441 p.

VALLERAND, Robert .J, Marc. R. BLAIS, Nathalie. M. BRIÈRE et Luc. G. PELLETIER (1989). « Construction et validation de l'échelle de motivation en éducation (EME) », *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol. 21, n°3 (Juillet), p. 323-349.

VALLERAND, Robert .J, Luc. G. PELLETIER, Marc. R. BLAIS, Nathalie. M. BRIÈRE, Caroline SÉNÉCAL et Evelyne F. VALLIÈRES (1992). « The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic and amotivation in education », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 52, n°4 (Décembre), p. 1003-1017.

VALLERAND, Robert .J, Luc. G. PELLETIER, Marc. R. BLAIS, Nathalie. M. BRIÈRE, Caroline SÉNÉCAL et Evelyne F. VALLIÈRES (1993). « On the assessment of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education: evidence on the concurrent and construct validity of the academic motivation scale », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 53, n°1 (Mars), p. 159-172.

VERGIN, Roger C. et Michael SCRIABIN (1978). « Winning strategies for wagering on National Football League games », *Management Science*, vol. 24, n°8 (Avril), p. 809-818.

VERGIN, Roger C. et John J. Sosik (1999). « No place like home: An examination of the home field advantage in gambling strategies in NFL football », *Journal of Economics and Business*, vol. 51, n°1 (Janvier), p. 21-31.

WHITE, Chris J., P. Rajan VARADARAJAN et Peter A. DACIN (2003). « Market situation interpretation and response: The role of cognitive style, organizational culture, and information use », *Journal of Marketing*, vol. 67, n°3 (Juillet), p. 63-79.

WOOD, Gordon (1992). « Predicting outcomes : Sports and stocks », *Journal of Gambling Studies*, vol. 8, n°2 (Juin), p. 201-222.

WRIGHT, Craig et T. HOUSE (1989). *The Diamond Appraised*, New York, Simon & Schuster, 223 p.

YATES, J. F. (1992).*Risk-Taking Behavior*, West Sussex, England, Wiley, 345 p.

YORK, S. (2002). « Internet sports wagering », discours prononcé dans le cadre de la conférence *Gambling, Law Enforcement and Justice System Issues*, Edmonton, Alberta, Canada.

ZUCKERMAN, Marvin (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, 449 p.

ZUCKERMAN, Marvin (1994). *Behavioural Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge, Cambridge University Press, 463 p.

ZUCKERMAN, Marvin (2007). *Sensation Seeking and Risky Behavior*, Washington, DC, American Psychological Association, 309 p.

Bibliographie complémentaire (articles lus mais non cités) :

ALBA, Joseph W. et J. Wesley HUTCHINSON (1987). « Dimensions of consumer expertise », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n°4 (Mars), p. 411-454.

ANDERSSON, Patric, Daniel MEMMERT et Eva POPOWICZ (2009). « Forecasting outcomes of the World Cup 2006 in football: Performance and confidence of bettors and laypeople », *Psychology of Sport and Exercise*, vol. 10, n°1 (Janvier), p. 116-123.

BEHRMAN, Douglas et William D. PERREAULT (1982). « Measuring the performance of industrial salespersons », *Journal of Business Research*, vol. 10, n°3 (Septembre), p. 355-370.

BOULIER, Bryan L. et H.O STEKLER (2003). « Predicting the outcomes of National Football League games », *International Journal of Forecasting*, vol. 19, n°2 (Avril), p. 257-270.

BOULIER, Bryan L., H.O STEKLER et Sarah AMUNDSON (2006). « Testing the efficiency of the National Football League betting market », *Applied Economics*, vol. 38, n°2 (Juin), p. 279-284.

BURGER, John M. (1991). « The effects of desire for control in situations with chance-determined outcomes: Gambling behavior in lotto and bingo players », *Journal of Research in Personality*, vol. 25, n°2 (Mai), p. 196-204.

CHANTAL, Yves, Robert J. VALLERAND et Evelyne F. VALLIÈRES (1995). « Motivation and gambling involvment », *Journal of Social Psychology*, vol. 135, n°6 (Hiver), p. 755-763.

CLAXTON, John D., Joseph N. FRY et Bernard PORTIS (1974). « A taxonomy of prepurchase information gathering patterns *», Journal of Consumer Research*, vol. 1, n°3 (Décembre), p.35-42.

DUNCAN, Calvin P. et Richard OLSHAVSKY (1982). « External search: The role of consumer beliefs », *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n°2 (Février), p. 32-43.

GRAY, Philip K. et Stephen F. GRAY (1997). « Testing market efficiency: Evidence from the NFL sports betting market », *The Journal of Finance*, vol. 52, n°4 (Septembre), p. 1725-1737.

HAUSER, John R., Glen L. URBAN, Guilherme LIBERALI et Michael BRAUN (2009).). « Website morphing », *Marketing Science*, vol. 28, n°2 (Mars), p. 202-223.

KIEL, Geoffrey C. et Roger A. LAYTON (1981). « Dimensions of consumer information seeking behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n°2 (May), p. 233-239.

LEVENSON, H. (1981). « Differentiating among internality, powerful others, and chance», dans *Research with the locus of control construct*, H.M. Lefcourt (dir.), New York, Academic Press, p. 15-63.

MOORE, Susan M. et Keis OHTSUKA (1997). « Gambling activities of young australians : Developing a model of behaviour », *Journal of Gambling Studies*, vol. 13, n°3 (Septembre), p. 207-236.

PRINCE, Linda L., Eric J. ARNOULD et Patrick TIERNEY (1995). « Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance », *Journal of Marketing*, vol. 59, n°2 (Avril), p. 83-97.

ROGERS, Paul (1998). « The cognitive psychology of lottery gambling: A theorical review », *Journal of Gambling Studies*, vol. 14, n°2 (Décembre), p. 111-134.

SUJAN, Mita (1985). « Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n°1 (Juin), p. 31-46.

SUNG, Yoon Tae (2011). *The Efficient Market Hypothesis and Gambling on National Football League Games*, mémoire de maîtrise, Urbana, Illinois, Université de l'Illinois, 76p.