

## **Marketing d'influence sur Meta et paris sportifs en ligne : Quelle responsabilité sociale des influenceurs en Côte d'Ivoire ?**

### **Influencer Marketing on Meta Platforms and Online Sports Betting: Assessing the Social Responsibility of Influencers in Côte d'Ivoire**

**CISSE Abdoulaye**  
Enseignant chercheur  
Université Virtuelle de Cote d'Ivoire (UVCI)  
Unité de Recherche et d'Expertise Numérique (UREN)

**Date de soumission** : 31/12/2025

**Date d'acceptation** : 02/02/2026

**Pour citer cet article** :

CISSE. A. (2026) « Marketing d'influence sur Meta et paris sportifs en ligne : Quelle responsabilité sociale des influenceurs en Côte d'Ivoire ? », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 302-323.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Cette étude analyse l'impact du marketing d'influence et des facteurs sociaux, cognitifs et éthiques sur les comportements de pari sportif en ligne. Reposant sur un paradigme post-positiviste, ce travail mobilise une approche mixte quantitative et qualitative. Les données sont analysées via l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et l'analyse en composantes principales (ACP). Les résultats dénotent des indices KMO satisfaisant (0,84) et des tests de Bartlett significatifs ( $\chi^2 = 842,76$  avec  $p < 0,001$ ). Après rotation Varimax, trois dimensions se distinguent et expliquent 73,7% de variance totale. La première dimension porte sur l'influence numérique. La seconde dimension met en évidence les mécanismes de régulation individuelle et étatique. La troisième dimension traite de l'éthique et de la responsabilité sociale. Les coefficients de fiabilité ( $\alpha$  de Cronbach) attestent une bonne cohérence interne des composantes ( $\alpha = 0,91$  ;  $\alpha = 0,79$  ;  $\alpha = 0,76$ ).

**Mots clés :** marketing d'influence ; Influenceur ; éthique et responsabilité sociale ; pari sportif ; littératie financière.

## Abstract

This study examines the impact of influencer marketing and social, cognitive, and ethical factors on online sports betting behaviors. Grounded in a post-positivist paradigm, the research adopts a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative techniques. Data are analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Principal Component Analysis (PCA). The results indicate a satisfactory Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sampling adequacy (0.84) and a statistically significant Bartlett's test of sphericity ( $\chi^2 = 842.76$ ,  $p < 0.001$ ). Following Varimax rotation, three distinct dimensions emerge, accounting for 73.7% of the total variance. The first dimension relates to digital influence, the second highlights individual and governmental regulatory mechanisms, and the third addresses ethical considerations and social responsibility. Reliability coefficients (Cronbach's alpha) confirm good internal consistency for all components ( $\alpha = 0.91$ ;  $\alpha = 0.79$ ;  $\alpha = 0.76$ ).

**Keywords :** Influencer marketing; Influencers; Ethics and social responsibility; Sports betting; Financial literacy.

## Introduction

De 2022 à 2023 en Côte d'Ivoire, le chiffre d'affaires des principaux opérateurs de pari sportif (Premier Bet, Betclik et LUDUS) en ligne est passé de 21, 9 milliards FCFA à 59 milliards FCFA (ARJH, 2022 ; ARJH, 2023) ; soit une progression de plus de 160% en un an. Ce dynamisme est soutenu en partie par l'usage généralisé du mobile money. Le taux de pénétration mobile est de l'ordre de 181%. La couverture du réseau mobile de la 3G est estimée à 78,5% (93% pour la 2G et 62,9% pour la 4G) (ARTCI, 2024).

Le marketing d'influence constitue un levier stratégique important sur lequel les opérateurs de pari sportif se focalisent dans leur communication digitale. Ces derniers recourent de plus en plus aux services des influenceurs afin d'atteindre une cible plus large (Belanche & Casalo & Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021 ; BEN CHEIKH & FERCHICHI & CHAABANI, 2021). À cet égard et pour pallier le risque d'addiction et à la prise de risque (Vitell, 2015 ; Gainsbury, 2015), le partenariat entre influenceurs et entité de paris sportifs en ligne soulève des questions d'ordre éthique et de responsabilité sociale.

Cette étude vise à analyser les impacts du marketing d'influence et des facteurs sociaux, cognitifs et éthiques sur les comportements de pari sportif en ligne. De façon spécifique, elle discute de trois éléments. Premièrement, la contribution examine les réactions de la population cible vis-à-vis du marketing d'influence dans la prise du risque. Deuxièmement, elle interprète leurs perceptions éthiques et socialement responsables. Troisièmement, elle différencie les facteurs de régulation individuelle de celle du pouvoir public. Dans cet ordre d'idées, la question qui se pose est de savoir dans quelle mesure les perceptions liées au marketing d'influence, à l'éthique, à la responsabilité sociale et aux mécanismes de régulation influencent-elles les comportements de pari sportif en ligne ?

L'étude repose sur une démarche de méthodes mixtes combinant une approche quantitative et une approche qualitative. Les résultats des analyses ont permis d'identifier les dimensions sous-jacentes aux perceptions des utilisateurs de Meta.

Cette contribution se subdivise en deux parties. La première comprend le cadre conceptuel dans lequel l'approche définitionnelle et la revue de la littérature sont mises en relief. La seconde porte sur le cadre empirique qui met en exergue la méthodologie de l'étude ainsi que ses résultats.

## 1. Cadre conceptuel

### 1.1. Définition des concepts

Le marketing d'influence est une stratégie de communication entre une marque et un influenceur de médias sociaux (De Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017 ; Belanche et al., 2021). Ce partenariat a pour objectif d'influencer les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs (Kotler & Keller, 2015). Au regard du pari sportif, le marketing d'influence soulève des enjeux spécifiques liés à la normalisation de pratiques potentiellement préjudiciables. Un influenceur de médias sociaux est une personne qui a la capacité d'orienter significativement les décisions d'achat (Freberg & Graham & McGaughey & Freberg, 2011 ; Brown & Hayes, 2008) de sa communauté. Le comportement humain est fonction de l'interaction entre la personne et son environnement social (Lewin, 1951). Ainsi, l'influence sociale provient soit du désir d'acceptation sociale (influence normative), soit de la recherche d'une information correcte (influence informationnelle) (Deutsch & Gerard, 1955).

Le pari sportif est une forme de jeu hasard qui consiste à miser une somme sur l'issue d'un événement sportif incertain (Blaszczynski & Nower, 2002). S'il relève du divertissement pour certains, il peut également exposer les individus à des comportements de prise de risque et à des pratiques excessives, susceptibles d'entraîner des conséquences économiques, sociales et psychologiques négatives (Ladouceur & Sylvain & Gosselin, 2007). Dans cette étude, le risque est appréhendé à travers la prise de risque perçue et la fréquence de jeu.

La responsabilité sociale correspond aux obligations des dirigeants d'entreprise de poursuivre des politiques et des actions en phase avec les valeurs et des objectifs de la société (Bowen, 1953). Cela sous-entend un engagement volontaire visant à améliorer le bien-être de la communauté par des pratiques commerciales responsables (Kotler & Lee, 2005) dans le domaine du marketing. Du point de vue de l'influenceur, la responsabilité sociale désigne la capacité de ces derniers à promouvoir des contenus responsables, transparents et respectueux des publics, en particulier lorsqu'il s'agit de produits à risque.

L'éthique du marketing est l'ensemble des principes moraux guidant la conception, la diffusion et la réception des messages promotionnels véhiculés par les influenceurs (Laczniak & Murphy, 2006). Ces principes reposent sur la transparence, la protection des publics vulnérables et la limitation des incitations excessives à la prise de risque.

Les définitions des différents concepts permettent de poser le cadre conceptuel et orienter la revue de la littérature.

## 1.2. Revue de la littérature

Le cadre conceptuel de cette étude mobilise quatre cadres théoriques majeurs. Ces cadres permettent de mettre en perspective la relation entre les paris sportifs et les motivations des communautés sur les réseaux sociaux. Les théories de l'influence sociale et du comportement planifié expliquent l'impact du marketing d'influence, d'une part. D'autre part, les théories de la rationalité limitée et de la responsabilité sociale analysent les mécanismes d'atténuation de cette pratique. En ce qui concerne la théorie de l'influence sociale, elle stipule que la durabilité du changement d'attitude dépend de la motivation qui anime l'intéressé (Kelman, 1958). L'ampleur de cette influence résulte de la taille, de la force de l'influence ainsi que de la proximité (Latané, 1981 ; Asch, 1950) avec sa communauté. Dans un groupe, les individus se conforment parfois pour des raisons sociales et/ou cognitives (Deutsch et al., 1955). Les influenceurs sont des vecteurs de propagation des idées, des comportements et des valeurs, tant dans les sphères commerciales que sociales (Margom & Ben Amar, 2024). Transposé au contexte des paris sportifs en ligne, les recommandations des influenceurs impactent les décisions des parieurs (González-Vallés, Barquero-Cabrero, Caldevilla-Domínguez, & Barrientos-Báez, 2021). Leurs influences peuvent pousser leurs communautés à parier davantage (Holbert & Holbert, 2024 ; Irele & Lawei, 2024) ou les sensibiliser contre les revers de cette pratique (Houghton & Moss, 2024). Historiquement, les paris sportifs se faisaient dans des kiosques spécifiques avec une certaine lenteur dans la mise. La diffusion des nouvelles technologiques numériques et leur facilité d'accès a propulsé l'expansion des paris sportifs en ligne (Gomez, 2022 ; Gainsbury, 2015 ; Shen, 2023). Cela peut être aussi une source potentielle d'augmentation des risques (Gainsbury, 2015 ; Auer, M. & Griffiths, M.D., 2013). La volonté de normaliser ces jeux (Yende, Rigaine & Assani, 2025 ; Aondowase et al., 2023 ; Hing, Russel, Lamont & Vitartas, 2017 ; Bunn, Ireland, Minton, Holman, Philpott & Chambers, 2019) se manifeste par leur exposition sur les réseaux sociaux et dans les médias (Hing et al., 2017 ; Volberg, Evans, Dezyani & Williams, 2025 ; Alade & Daniel, 2024).

Si les théories de l'influence sociale permettent de comprendre les mécanismes qui boostent les attitudes des individus, la théorie des comportements planifiés met en évidence les facteurs qui déterminent l'intention comportementale humaine (Ajzen, 1991). Ces facteurs sont influencés par les normes personnelle, subjective et à la croyance comportementale. Eu égard au pari sportif, les normes personnelles relèvent de l'évaluation individuelle des conséquences que l'action de parier peuvent susciter. Ces résultats peuvent générer des gains ou des pertes pour le parieur. La pression sociale émanant de l'entourage du parieur complète ces normes. Les

parieurs sont stimulés par un double objectif parfois : faire des gains (Yende et al., 2025 ; Doblignon, Kanga & Kouadio, 2023) et renforcer leur connexion émotionnelle avec le match (Yaros, 2025 ; De Vassoigne & Sobocinski, 2023). En ce qui concerne la croyance comportementale, elle reflète la possibilité de pouvoir exécuter ou non (Ajzen, 2002) un pari sportif par exemple. Mais l'être humain agit souvent selon sa croyance plutôt que la pression sociale (Ar, mitage, C. J., & Conner, M. (2001)). Il existe un lien de causalité entre la fréquence de jeu et le risque d'addiction, causée souvent par l'impulsivité (Shen, 2023). L'addiction aux jeux est le plus souvent nourri par des facteurs psychosociaux tels que la pression des pairs, les motivations financières et l'environnement familial (Yende et al., 2025). Ces facteurs sociaux et cognitifs drainent un lien de causalité entre le marketing d'influence et le pari sportif.

Par ailleurs selon la théorie de la rationalité, les décisions humaines ne sont pas toujours rationnelles au sens strict (Simon, 1955). En effet, les parieurs misent le plus souvent sur leur équipe favorite ou celle qui a de belles statistiques de victoires. Les décisions de parier sont donc influencées par les routines et multiples d'autres objectifs souvent contradictoires (Cyert & March (1963)). Cependant, les décisions humaines ne cherchent pas à optimiser parfaitement mais à trouver des solutions satisfaisantes (Simon, 1955). Cette approche rejoint la thèse de la rationalité floue qui stipule que les parieurs ne disposent pas toujours de probabilités nettes ou objectives pour chaque issue (Thaler & Ziemba, 2009). En complément, les théories de la rationalité limitée et de la responsabilité sociale mettent en lumière les limites des capacités cognitives des parieurs et le rôle des influenceurs dans l'encadrement de leurs communautés.

La théorie de la responsabilité sociale s'inscrit comme un prolongement normatif. Elle dispose de plusieurs facettes parmi lesquelles se trouve l'éthique (Carroll (1979 ; 1991 ; 2016)). Dans le cadre du pari sportif, elle doit être conçue comme un engagement englobant les facteurs stratégiques, éthique et technologique. Ce sont ces éléments qui créent des valeurs à long terme pour l'entreprise et ses parties prenantes (Camilleri & Carroll, 2024). Avec le concept de la responsabilité sociale, les entreprises ne doivent pas se contenter de maximiser le profit, mais agir en fonction des valeurs et attentes de la société (Bowen, 1953). Dans le contexte du pari sportif, la dépendance économique du secteur envers des profils à risque est un enjeu majeur (Forrest & McHale, 2024). Pour d'aucuns, il est nécessaire d'interdire l'utilisation d'images ou associations de sportifs très populaires auprès des mineurs (ANJ, 2023). L'on pourrait étendre cette ligne directrice aux créateurs de contenus et surtout les influenceurs compte tenu de la crédibilité dont ils disposent auprès de leurs communautés.

Les réglementations des paris sportifs diffèrent d'un pays à un autre. Certains les prohibent pour des raisons religieuses (Mauritanie). D'autres en font un monopole étatique. Cette catégorie tente d'accroître les recettes fiscales tout en cherchant à limiter les risques sociaux et l'expansion commerciale (Côte d'Ivoire, Maroc, etc.). D'autres encore à l'instar de l'Afrique du Sud, misent sur l'encouragement des investissements privés afin de réduire le marché illégal. Force est de constater toutefois, un manque de directive sur les produits en ligne ainsi que leur promotion. Plusieurs pays n'ont pas encore adapté leurs cadres légaux aux réalités numériques (jeux sur internet, applications mobiles) (Sichali, et al., 2022). En l'absence d'une régulation bien ficelée, l'expansion du jeu peut entraîner des préjudices (addiction, impacts sociaux et économiques) pour la santé publique (Sichali, et al., 2022).

**Tableau 1 : Les régimes de paris sportifs en Afrique (UEMOA, y compris)**

Catégorie	Statut des opérateurs privés	Exemples (non exhaustif)	Concurrence
Interdiction totale	Opérateurs privés interdits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somalie : toute forme de pari sportif illégale.</li> <li>• Mauritanie : jeux d'argent interdits pour raisons religieuses et légales.</li> </ul>	Aucune
Monopole étatique avec concessions	Opérateurs privés sous concession ou agrément strict	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Côte d'Ivoire : 1xBet, Betclac, Premier Bet exploitent via la LONACI.</li> <li>• Burkina Faso : LONAB détient le monopole avec des autorisations pour les opérateurs privés</li> <li>• Mali : PMU-Mali et Lonama dominant avec des concessions accordées aux opérateurs privés</li> <li>• Maroc : MDJS contrôle tout le marché.</li> </ul>	Très limitée ; opérateurs privés agissent uniquement via la structure publique
Marché régulé ouvert	Opérateurs privés licenciés et indépendants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sénégal : Lonase supervise, opérateurs privés licenciés comme Betclac Sénégal et Premier Bet Sénégal.</li> <li>• Bénin : licences délivrées par LNB à des opérateurs privés.</li> <li>• Guinée-Bissau : LONAGUI + opérateurs locaux.</li> <li>• Niger : Loterie nationale + opérateurs sous licence.</li> <li>• Togo : LONATO délivre licences aux privés.</li> <li>• Kenya : SportPesa, BetKing.</li> <li>• Nigeria : Bet9ja, NairaBet.</li> <li>• Afrique du Sud : bookmakers privés régulés au niveau provincial.</li> </ul>	Forte concurrence ; liberté pour fixer produits et promotions sous licence réglementaire

Source : Élaboration personnelle



Les hypothèses de recherche sont présentées dans le tableau 2.

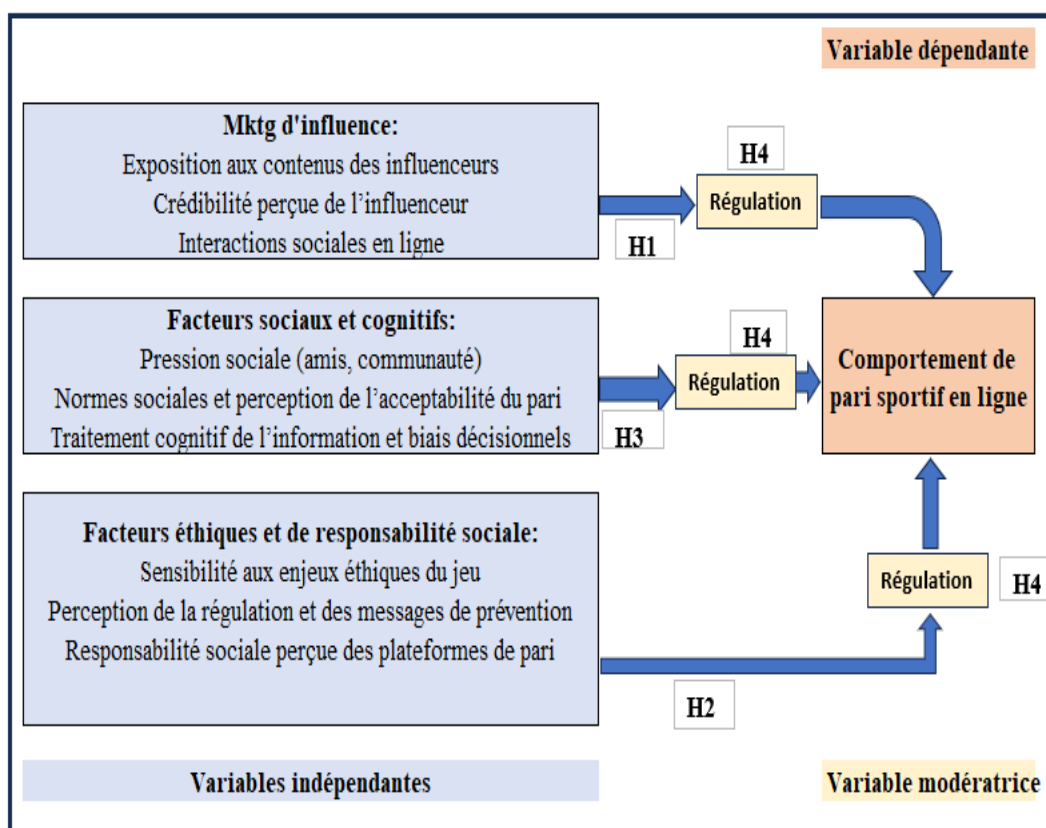
**Tableau 2 : Les hypothèses de recherche**

Hypothèses de recherche	
H1	Les réseaux sociaux sont des canaux de promotion de la prise de risque liée aux paris sportifs.
H2	Plus les utilisateurs perçoivent dans le marketing d'influence des attitudes éthiques et socialement responsables sur Meta, moins ils s'adonnent au pari sportif.
H3	Plus les utilisateurs sont rompus aux méthodes statistiques et probabilistes, moins ils participent au pari sportif.
H4	Plus le contrôle et la régulation étatiques sont stricts, moins les utilisateurs participent au pari sportif en ligne.

Source : Élaboration personnelle

Le modèle conceptuel pour la synthèse des hypothèses peut se présenter comme ce qui suit :

**Figure 1 : Modèle conceptuel de l'étude**



Source : Élaboration personnelle

La revue de la littérature a montré que le marketing d'influence exerce une influence directe sur le comportement des parieurs.

Plusieurs phénomènes interagissent dans ce paradigme. Les facteurs sociaux et cognitifs ainsi que ceux relevant de l'éthique et de la responsabilité sociale mettent en relief les relations causales entre les variables.



## 2. Cadre empirique

Dans cette étude, les perceptions sont analysées sous l'angle des parieurs sportifs.

### 2.1. Méthodologie

La présente étude adopte un paradigme de positivisme aménagé. Ce paradigme est fondé sur une approche empirique rigoureuse et sur la reconnaissance des limites de l'objectivité. Car les résultats empiriques de nature probabilistes, dépendent du contexte d'analyse.

L'approche méthodologique est mixte. Elle combine des démarches quantitative et qualitative en trois phases. Premièrement, un questionnaire administré en ligne via Google Forms a permis de constituer une population de 183 individus, 175 (n-retours : soit un taux de réponse de 95.63%.) ont confirmé avoir déjà recouru au moins une fois, au pari sportif en ligne. Chaque item a été évalué sur une échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Deuxièmement, des entretiens semi-directifs ont permis d'approfondir et/ou d'éclaircir certains aspects auprès de 15 individus ; 15 étant le point de saturation estimée. Troisièmement, l'exploration des données collectées s'est faite via le logiciel SPSS et Excel. Le tableau 3 résume les dix (10) variables de perceptions évaluées sur une échelle Likert (1-5). L'ensemble des données a été étudié via l'analyse factorielle exploratoire puis complété par l'analyse en composantes principales.

**Tableau 3 : Codification et choix des variables**

Variable	Signification
RS	Réseaux sociaux
MI	Marketing d'influence
MA	Marketing agressif
PR	Prise de risque
FJ	Fréquence de jeu
LF	Littératie financière
CE	Contrôle étatique perçu
ETH	Comportements éthiques perçus des influenceurs
RSEI	Responsabilité sociale de l'influenceur
ETHM	Éthique du marketing d'influence

Source : Élaboration personnelle

### 2.2. Résultats de l'enquête

Les strates des items sont réduites à 2 modalités à l'exception du niveau d'étude qui est au nombre de 3 comme ci-dessous :

**Tableau 4 : Structure sociodémographique**

Sexe	Age	Niveau d'étude	Effectif
Femme	18-40	Aucun	2
	40 +	Aucun	0
	18-40	Primaire	5
	40 +	Primaire	0
	18-40	Secondaire	7
	40 +	Secondaire	0
	18-40	Supérieur	3
	40 +	Supérieur	0
Homme	18-40	Aucun	22
	40 +	Aucun	5
	18-40	Primaire	23
	40 +	Primaire	8
	18-40	Secondaire	37
	40 +	Secondaire	5
	18-40	Supérieur	47
	40 +	Supérieur	11
Total			175

Source : Élaboration personnelle

Avec un échantillon cible  $n = 70$  ; population  $p=175$  ;  $Pop_i$  = effectif dans la population ;

$E_i$  = effectif attendu dans l'échantillon =  $Pop_i \times \frac{70}{175}$

$O_i$  = effectif observé ; Sample\_final = Nombre d'individus à interroger par strate

Expected\_E = Attendu proportionnel

Contribution au Khi-deux  $\chi^2$ :  $\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$

$H_0$  : l'échantillon est représentatif de la population (la distribution est la même).

$H_1$  : l'échantillon n'est pas représentatif.

**Tableau 5 : Synthèse des strates sur la base des plus grands restes**

Sexe	Age	Niveau d'étude	Pop <sub>i</sub>	E <sub>i</sub> = Pop <sub>i</sub> × 0,4	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup> / E <sub>i</sub>
Femme	18-40	Aucun	2	0,8	0,05
	18-40	Primaire	5	2	0
	18-40	Secondaire	7	2,8	0,06
	18-40	Supérieur	3	1,2	0,03
Homme	18-40	Aucun	22	8,8	0
	40 +	Aucun	5	2	0
	18-40	Primaire	23	9,2	0
	40 +	Primaire	8	3,2	0,01
	18-40	Secondaire	37	14,8	0
	40 +	Secondaire	5	2	0
	18-40	Supérieur	47	18,8	0
	40 +	Supérieur	11	4,4	0,05
TOTAL			175	70	0,2

Source : Élaboration personnelle

Test d'ajustement  $\chi^2$  total (somme des contributions) = 0,20

K= nombre de strates Femmes + nombre de strates Hommes=4+8

Degrés de liberté (ddl) = k - 1 = 12 - 1 = 11

p-value = 0,999

La statistique Khi-deux  $\chi^2$  est très faible (= 0,20) avec les écarts entre  $O_i$  et  $E_i$  négligeables.

p-value (0,99) > 0.05. De ce fait, on ne rejette pas  $H_0$ .

L'échantillon est donc compatible avec la distribution populationnelle.

Dans ce qui suit, il est question de vérifier la présence de corrélations significatives entre les variables.

La version simplifiée de la matrice de corrélation est la suivante :

**Tableau 6 : Corrélation de Pearson, p-value et IC95%**

Relation entre variables	r de Pearson	p-value	IC95 %
Réseaux sociaux (RS) → Prise de risque (PR)	0,55	< 0,001	[0,44 ; 0,64]
Marketing d'influence (MI) → Prise de risque (PR)	0,52	< 0,001	[0,40 ; 0,62]
Marketing agressif (MA) → Prise de risque (PR)	0,53	< 0,001	[0,41 ; 0,63]
Prise de risque (PR) → Fréquence de jeu (FJ)	0,62	< 0,001	[0,52 ; 0,71]
Éthique perçue (ETH) → Fréquence de jeu (FJ)	-0,13	0,048	[-0,27 ; -0,01]
Responsabilité sociale de l'influenceur (RSEI) → Fréquence de jeu (FJ)	-0,14	0,039	[-0,28 ; -0,02]
Éthique du marketing d'influence (ETHM) → Fréquence de jeu (FJ)	-0,12	0,061	[-0,26 ; 0,00]
Littératie financière (LF) → Prise de risque (PR)	-0,32	< 0,001	[-0,45 ; -0,18]
Littératie financière (LF) → Fréquence de jeu (FJ)	-0,28	< 0,001	[-0,41 ; -0,14]
Contrôle étatique perçu (CE) → Fréquence de jeu (FJ)	-0,35	< 0,001	[-0,47 ; -0,21]

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Les résultats du tableau 6 montrent des corrélations modérées à fortes entre la prise de risque (PR) et plusieurs variables. Cela concerne l'exposition aux réseaux sociaux (RS) ( $r = 0,55$  ;  $p < 0,001$ ), le marketing d'influence ( $r=0,52$  avec  $p < 0,001$ ) et le marketing agressif ( $r=0,53$  avec  $p < 0,001$ ). Le tableau 6 indique aussi des corrélations négatives entre la fréquence de jeu (FJ)

et de l'éthique perçue (ETH) ( $r=-0,13$  avec  $p=0,048$ ) d'une part. D'autre, elle se remarque entre la perception de la responsabilité sociale de l'influenceur (RSEI) et l'éthique en marketing d'influence (ETHM) ( $r=-0,14$  avec  $p=0,039$ ). Bien que ces deux corrélations soient négatives toutefois, elles sont statistiquement significatives en raison de leur  $p < 0,05$ . En revanche, la relation entre les variables d'éthique en marketing d'influence (ETHM) et celles de la fréquence de jeu sont marginales (Hair et al., 2019 ; Cohen, 1994) car leur p-value ( $p=0,061$ ) est supérieur au seuil ( $p=0,05$ ). En sus, force est d'observer des corrélations significatives mais négatives de la littératie financière avec la prise de risque ( $r = -0,32$  avec  $p < 0,001$ ) et la fréquence de jeu ( $r = -0,28$  avec  $p < 0,001$ ). D'un point de vue réglementaire, la relation entre le contrôle étatique perçu (CE) et la fréquence de jeu (FJ) est négativement modérée mais significative ( $r = -0,35$  avec  $p < 0,001$ ).

L'indice KMO global est de 0,84 par ailleurs. Cet indice affiche un niveau d'adéquation de l'échantillon satisfaisant. Cela dénote que les variables présentent des corrélations suffisamment fortes entre elles. Ce fait permet de réduire les dimensions de manière pertinente. Le test de sphéricité de Bartlett est également significatif ( $\chi^2 = 842,76$  avec  $p < 0,001$ ). Cet indicateur confirme que la matrice de corrélation diffère significativement d'une matrice identité. Les conditions préalables à l'analyse factorielle exploratoire sont donc satisfaites pour les 10 variables étudiées.

L'ACP a servi de méthode d'extraction. Le tableau 7 présente les valeurs propres étudiées.

**Tableau 7 : Valeurs propres et variances expliquées**

Composante	Valeur propre	Variance expliquée (%)	Variance cumulée (%)
1	3,35	31,02	31,02
2	2,05	18,98	50
3	1,41	13,06	63,06
4	1,03	9,54	72,6
5	0,72	6,67	79,27
6	0,6	5,56	84,83
7	0,5	4,63	89,46
8	0,44	4,07	93,53
9	0,38	3,52	97,05
10	0,32	2,96	100

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Dans le tableau 7 des variances expliquées, les quatre premières composantes ont des valeurs propres initiales supérieures à un ( $K > 1$ ) (Evrard, Pras, Roux, Desmet, Dussaix & Lilien, 2009). Cette observation révèle qu'il faut retenir quatre dimensions. L'analyse par la rotation permettra

de le confirmer ou infirmer. La rotation Varimax a pour but de faciliter l'interprétation factorielle. Elle se présente comme suit :

**Tableau 8 : Matrice des charges factorielles rotées (Varimax à 4 facteurs)**

Variables	C1	C2	C3	C4	Communalités (h <sup>2</sup> )	Composante de Saturation
RS	0,76	0,12	0,1	0,05	0,05	C1
MI	0,78	0,14	0,1	0,06	0,06	C1
MA	0,81	0,1	0,1	0,05	0,05	C1
PR	0,75	-0,18	0,1	-0,08	-0,08	C1
FJ	0,72	-0,22	0,1	-0,10	-0,10	C1
LF	-0,18	0,79	0,1	0,09	0,09	C2
CE	-0,21	0,76	0,1	0,11	0,11	C2
ETH	0,1	0,14	-	0,72	0,72	C4
RSEI	0,08	0,16	-	0,74	0,74	C4
ETHM	0,06	0,12	-	0,7	0,7	C4

Source : Élaboration personnelle via SPSS

La composante C3 est rejetée car non pertinente après la rotation. Le tableau 8 met en évidence les trois composantes sur lesquelles les variables saturent. La saturation se fait avec une bonne communalité (Jonathan, 2014) car supérieures à 0,5. L'analyse parallèle se présente comme ci-contre :

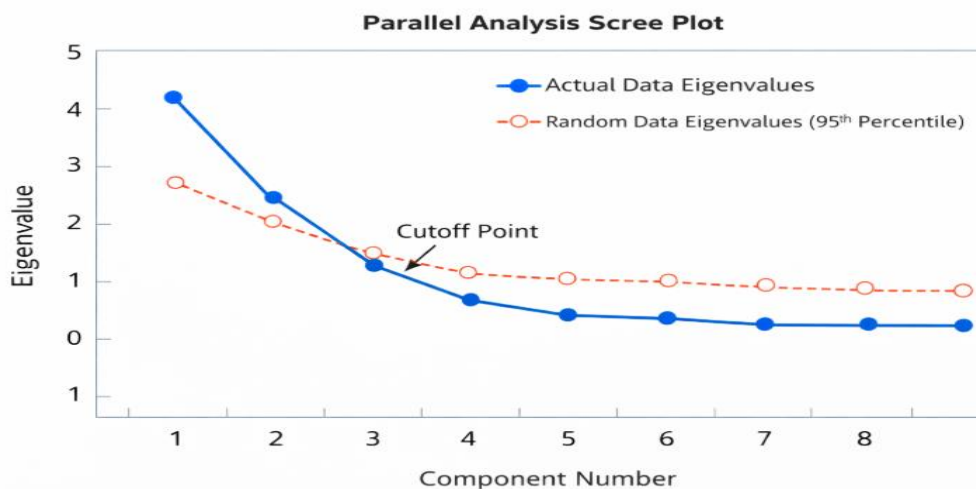
**Tableau 9 : Parallel Analysis**

Composante	Valeur propre observée	Valeur propre simulée (95 <sup>e</sup> percentile)	Décision
1	4,21	1,38	Retenue
2	1,87	1,27	Retenue
3	1,29	1,18	Retenue
4	0,89	1,10	Non retenue
5	0,71	1,03	Non retenue
6	0,6	1,2	Non retenue
7	0,5	1,15	Non retenue
8	0,44	1,1	Non retenue
9	0,38	1,08	Non retenue
10	0,32	1,05	Non retenue

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Dans le tableau 9, les trois premières valeurs propres observées sont supérieures à celles simulées sous un modèle aléatoire. En plus, leur valeur propre est supérieure à un. Cela se matérialise également dans la figure 2.

**Figure 2 : Diagramme des valeurs propres**



Source : Élaboration personnelle

Après rotation Varimax, la variance totale expliquée (73,7 %) reste élevée comme l'indique le tableau des valeurs propres ci-dessous :

**Tableau 10 : Valeurs propres et variances expliquées après rotation Varimax**

Composante	Valeur propre	Variance expliquée (%)	Variance cumulée (%)
C1	4,21	42,1	42,1
C2	1,87	18,7	60,8
C3	1,29	12,9	73,7

Source : Élaboration personnelle via SPSS

La rotation redistribue mieux la variance entre les composantes :

C1 concentre la plus grande part (42,1 %). Elle est suivie de C2 dont le prorata est de l'ordre de 18,7 %. Quant à C3, elle concentre 12,9 %.

Les trois composantes identifiées peuvent être interprétées comme des dimensions comportementales autonomes des utilisateurs de plateforme de pari sportif en ligne. Par ailleurs, la présentation des résultats passe par l'analyse de la cohérence entre les variables via l'indice Alpha de Cronbach. Ce coefficient (0,88) confirme bien un construit cohérent entre l'ensemble des 10 variables (Evrard et al. 2009) des perceptions du pari sportif.

Les alphas calculés par composante, sont présentés dans ce qui suit :

**Tableau 11 : Alpha de Cronbach par composante**

Composante	Items	Nombre d'items	Alpha
C1 : Dimension influence numérique et prise de risque	RS, MI, MA, PR, FJ	4	0,91
C2 : Dimension régulation	LF, CE	3	0,79
C3 : Dimension éthique et responsabilité sociale	ETH, RSEI, ETHM	3	0,76

Source : Élaboration personnelle via SPSS

Le tableau 11 présente des indices alpha supérieurs à 0,70. Cela atteste de la bonne cohérence interne. L'étude révèle donc une échelle tridimensionnelle. La section qui suit porte sur la discussion.

### 2.3. Discussion

L'ACP a d'abord mis en évidence plusieurs facteurs potentiels sur la base des valeurs propres et du parallel analysis. Toutefois, après rotation Varimax, la solution factorielle la plus parcimonieuse et interprétable retient trois composantes, expliquant 73,7 % de la variance totale. La composante (C1) porte sur la dimension de l'influence numérique et prise de risque. Elle traduit la capacité du réseau social Meta à servir de plateforme d'exposition des utilisateurs. Cette exposition combinée aux campagnes marketing de pari sportif influence leur comportement. À travers Meta, les influenceurs glissent implicitement leur « *code promo* » à leur communauté. Les données qualitatives suggèrent trois mécanismes d'appropriation des codes promotionnels : Premièrement, le code devient le vecteur d'incitation au pari sportif. Deuxièmement, il vient reconforter dans la mesure où c'est à travers la campagne de l'influenceur que la personne douteuse se convainc de participer au pari sportif. Troisièmement, le code promo est ignoré. Mais dans nombre de cas, l'exposition sur le réseau social Meta contribue à influencer sur la décision de participer au pari sportif (Holbert et al., 2024 ; Houghton et al., 2024 ; Irele et al., 2024 ; Hing, Russell, Li & Vitartas, 2017 ; Aondowase, Udoudom & Pam, 2023 ; Hing et al., 2014). Cette analyse présente une corrélation modérée à forte entre la prise de risque et la fréquence de jeu ( $r=0,62$  avec  $p<0,001$ ). L'étude indique cependant, une relation négative mais statiquement significative entre la littératie financière (LF) et la fréquence de jeu ( $r = -0,28$  ;  $p < 0,001$ ). Les résultats suggèrent que Meta constitue un environnement propice à la stimulation comportementale.

La composante (C2) met en évidence la dimension régulation. Cette dimension est subdivisée en deux volets. L'un est cognitif et l'autre d'ordre public. Les facteurs cognitifs sont liés à la littératie financière. Ils enseignent que les utilisateurs qui ont des connaissances sur les concepts de probabilité et les enjeux financiers prennent moins de risques dans le pari sportif ( $r = -0,32$  ;  $p < 0,001$ ). Toutefois, l'effet de la littératie financière est partiel et non généralisable (Hamurcu et al. 2025). Les données de la composante (C2) décrivent aussi une corrélation négative modérée entre le contrôle étatique perçu (CE) et la fréquence de pari (FJ) ( $r = -0,35$  ;  $p < 0,001$ ). Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle la crédibilité et la visibilité des institutions de régulation constituent des leviers efficaces pour limiter l'addiction (Becker, 1968 ; Reith, 2013). En Côte d'Ivoire en outre, l'Autorité de Régulation des Jeux de Hasard (ARJH) impose des



concepts de limites de dépôts et de mises dans le cadre du jeu responsable. Mais elle ne fixe pas de montants spécifiques. Il revient ainsi au joueur de définir son plafond avant de parier, à l'instar des standards internationaux. Mais dans un pays où le revenu moyen mensuel est faible (115 € environ), il serait prudent que l'ARJH ou les opérateurs imposent des limites par défaut raisonnables. Car nombre de nos interviewés ne savent pas gérer leurs limites ou sous-estiment leurs pertes. En sus, même si les opérateurs sont soumis à ses directives pour détecter et signaler les transactions suspectes auprès de l'organe chargé de la lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme (CENTIF : Cellule Nationale de Traitement des Informations Financières), les paris sportifs en ligne sont particulièrement vulnérables aux risques de blanchiment d'argent (Verschuuren, 2018).

Par ailleurs, il convient de noter que le contenu personnel et la promotion commerciale dans le cadre du marketing d'influence, échappe en grande partie aux dispositifs de contrôle classiques (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017). Cette opacité a tendance à affaiblir le jugement des utilisateurs non avertis. D'où l'intérêt pour les politiques publiques de définir des dispositifs spécifiques au numériques. Ces dispositifs pourraient inclure un renforcement des obligations de transparence dans les partenariats commerciaux qui lient les influenceurs aux opérateurs de paris sportifs en ligne.

En ce qui concerne la restriction sur la restriction sur la publicité du pari sportif, d'aucuns estiment qu'elle pourrait atténuer l'intensité de parier chez les jeunes (Di Censo et al., 2024).

La composante (C3) met en relief la dimension relative à l'éthique et la responsabilité sociale des influenceurs sur Meta.

Au niveau éthique, les résultats révèlent des corrélations négatives entre la perception de l'éthique (ETH) des parieurs vis-à-vis des influenceurs et la fréquence de jeu (FS) ( $r = -0,13$  et  $p = 0,048$ ). Ces relations sont de mais de faible intensité. Au niveau de la responsabilité sociale de l'influenceur (RSEI), la corrélation est aussi négative et de faible intensité avec la fréquence de jeu (FJ) ( $r = -0,14$  et  $p = 0,039$ ). Ces résultats indiquent que des considérations éthiques et de responsabilités sociales sont associées à une légère diminution de la fréquence de jeu. Mais cette tendance ne traduit pas une remise en cause substantielle du comportement de pari (Yaros, 2025). A cet égard, la formation des influenceurs à des standards éthiques pourrait réduire l'occurrence de messages trompeurs. Dans cette veine, les opérateurs de paris sportifs en ligne ne devraient solliciter que les influenceurs certifiés sur le marketing responsable.

En revanche, la relation entre l'éthique du marketing d'influence (ETHM) et la fréquence de jeu n'est pas statistiquement significative ( $r = -0,12$  ;  $p = 0,061$ ). Ces derniers résultats ne permettent pas de conclure à une causalité.

Après tout ce qui précède, les conclusions des quatre hypothèses formulées sont résumées dans le tableau.

**Tableau 12 : Synthèse des résultats de nos hypothèses**

N°	Hypothèses de recherche	r de Pearson	p-value	Conclusion
H1	L'exposition aux réseaux sociaux est positivement associée à la prise de risque liée aux paris sportifs	0,55	$P < 0,001$	Confirmée
H2	Plus les utilisateurs perçoivent dans le marketing d'influence des attitudes éthiques et socialement responsables sur Meta, moins ils s'adonnent au pari sportif.	-0,13	$P = 0,048$	Confirmée (Effet faible)
H3	Plus les utilisateurs sont rompus aux méthodes statistiques et probabilistes, moins ils participent au pari sportif.	-0,32	$P < 0,001$	Confirmée
H4	Plus le contrôle et la régulation étatiques sont stricts, moins les utilisateurs participent au pari sportif en ligne.	-0,35	$P < 0,001$	Confirmée

Source : Élaboration personnelle

L'étude révèle l'importance du marketing d'influence dans la promotion de pari sportif. Le marketing agressif amplifie de façon modérée ( $r=0,53$ ) la prise de risque et la participation au jeu d'argent (Hing et al., 2017 ; Newall et al., 2019). Dans cette dynamique, les influenceurs devraient intégrer davantage les volets éthiques et responsabilité sociale dans leur communication. Cela pourrait se matérialiser par une communication plus transparente de leurs engagements vis-à-vis de leur partenaire. Cette dernière approche est susceptible de réduire les effets persuasifs de l'influence (Evans et al., 2017 ; Boerman & van Reijmersdal, 2020) et de réduire la fréquence de jeu des utilisateurs (Lou & Kim, 2019).

### Conclusion

Cette étude révèle que l'éthique des influenceurs perçue par les communautés agit comme un modérateur indirect des comportements de paris sportifs, bien que légèrement. Ces résultats apportent une contribution à la littérature sur l'éthique et la responsabilité sociale des influenceurs de médias sociaux vis-à-vis des paris sportifs.

Cependant, l'étude présente certaines limites. Il y a un biais de désirabilité sociale induit par la méthode d'échantillonnage. En plus, l'approche transversale liée à la perception de l'éthique et

des comportements de jeu. Cette approche ne permet pas d'identifier l'évolution de ce paramètre dans le temps (Migkos et al., 2025 ; Evans et al., 2022).

Ces résultats ouvrent des perspectives intéressantes pour des recherches futures. Ces recherches pourraient analyser des modèles de régulation adaptative, combinant liberté individuelle et protection ciblée. De même, des études futures pourraient s'intéresser à la perception des parieurs vis-à-vis de limites de dépôt indexées sur des indicateurs économiques.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Alade, M. O., & Daniel, H. A. (2024). Skit influencers marketing as a predictor of sports betting intentions among male undergraduates of Bowen University, Nigeria. *Icheke Journal of the Faculty of Humanities*, 22(1), 151–162.

Aondowase, S., Udoudom, U. I., & Pam, C. (2023). Mass Media and Health Communication Messages : Implications for Rural Development in the 21st Century Nigeria. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 1 (1), 11-26.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, Pages 179-211, ISSN 0749-5978.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

ARJH (2022). Autorité de régulation des jeux de hasard de Côte d'Ivoire. Rapport annuel.

ARJH (2023). Autorité de régulation des jeux de hasard de Côte d'Ivoire. Rapport annuel.

ARTCI (2024). Statistiques du marché des communications électroniques en Côte d'Ivoire. Rapport 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2024. ARTCI

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177–190). Pittsburgh, PA : Carnegie Press.

Auer, M. & Griffiths, M.D. (2013). Voluntary limit setting and player choice in most intense online gamblers: An empirical study of gambling behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 29, 647-660.

Bunn, C., Ireland, R., Minton, J., Holman, D., Philpott, M., & Chambers, S. (2019). Shirt sponsorship by gambling companies in the English and Scottish Premier Leagues: Global reach and public health concerns. *Soccer & Society*, 20(6), 824–835.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1425682>

BEN CHEIKH, A. & FERCHICHI, G. & CHAABANI, R. (2021). The impact of social media influencer marketing on consumers' purchase intention of fashionable products: evidence from

Tunisia. REMSES Vol. 6 No. 2 (2021). <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v6i2.24951>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This Post Is Sponsored: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York : Harper & Row.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Camilleri, M. A., & Carroll, A. B. (2024). Corporate Social Responsibility. In V. Ratten (Ed.), *International Encyclopedia of Business Management* (Elsevier). <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00473-4>

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Daniel Belanche, D & Casaló, L.V & Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Journal of Business Research. *Journal of Business Research*, Volume 132, Pages 186-195, ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

De Vassoigne, T. & Sobocinski, P. (2023). Les motivations du parieur et le regret : le cas des paris sportifs en ligne chez les 18- 30 ans. *Revue interdisciplinaire droit et organisations*, 5, pp.115 138. [10.34699/rido.2023.27](https://doi.org/10.34699/rido.2023.27). [hal-04190274](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04190274)

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Di Censo G, Delfabbro P. & King D.L. (2025). Examining the Role of Sports Betting Marketing in Youth Problem Gambling. *J Gambl Stud.* 2024 Dec;40(4). doi: 10.1007/s10899-024-10347-x. Epub 2024 Jul 24. PMID: 39046580; PMCID: PMC11557612.

Doblignon G.B., Kanga A.A.B. & Kouadio K.A. (2023). Types de Famille, Styles Educatifs des Parents et Niveau d'Addiction aux Jeux de Hasard et d'Argent Chez des Adolescents à Abidjan: Cas du Sportcash. *ESI Preprints.* <https://doi.org/10.19044/esipreprint.6.2023.p55>

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.M. & Lilien, G.L. (2009). *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing.* Dunod, 720 p., 2009, ECO.GEST.

Forrest, D., & McHale, I. G. (2024). The dependence of online gambling businesses on high-spending customers: Quantification and implications. *Journal of Gambling Studies*, 41(2), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10329-z>

Freberg, K. & Graham, K. & McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 1, 2011, Pages 90-92, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.

Gainsbury S.M. (2015). Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling. *Curr Addict Rep.* 2015;2(2):185-193. doi: 10.1007/s40429-015-0057-8. Epub 2015 Apr 11. PMID: 26500834; PMCID: PMC4610999.

Gomez, D. C. (2022) Current knowledge on online sports betting (OFDT)

Jonathan, O. (2014). Teaching Scientific Practices : Meeting the Challenge of Change. *Journal of Science Teacher Education* 25, no. 2 (2014):177–96. <http://www.jstor.org/stable/43156725>.

González-Vallés J.E, Barquero-Cabrero J.D, Caldevilla-Domínguez D., Barrientos-Báez A. (2021). Tipsters and Addiction in Spain. Young People's Perception of Influencers on Online Sports Gambling. *Int J Environ Res Public Health.* Jun 7;18(11):6152. doi: 10.3390/ijerph18116152. PMID: 34200259; PMCID: PMC8201121.

Hamurcu, C., Hamurcu, H.D, Uğur, O. & Çayköylü, A. (2025). Does major depressive disorder affect the perception of financial threat and willingness to change financial behavior?, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Volume 45, 101023, ISSN 2214-6350, <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2025.101023>.

HILMI Y. (2024). Le contrôle de gestion au niveau des clubs sportives : Approche théorique. *PODIUM OF SPORT SCIENCES*

- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409.
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of Internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1051–1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>
- Holbert, R. L. & Holbert, L. G. (2024). Social Media News as a Predictor of Sports Gambling Salience, Attitudes, and Behaviors
- Houghton, S. & Moss, M. (2024). Exploring the Impact of Safer Sports Betting Promotion on Social Media
- Irele, A. O. & Lawei E. E. E. (2024). Influence of Social Media Advertisements on Sports Betting
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change, *Conflict resolution*, 2, 1, p. 51-60.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management* (15<sup>e</sup> édition). Pearson
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924> (Original work published 2006)
- Ladouceur, R., Sylvain, C., & Gosselin, P. (2007). *Le jeu excessif : comprendre et vaincre le gambling*. Montréal : Éditions de l'Homme.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York : Harper & Row.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Margom, I. & Ben Amar, M. (2024). Le marketing d'influence : Facteur de promotion de l'économie sociale et solidaire. *Revue Française d'Économie et de Gestion*. 5, 2 (févr. 2024).



Shen, Y. (2023). Determinants of problem sports betting among college students: Moderating roles of betting frequency and impulsive betting tendency. *BMC Psychology*, 11, 352. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01387-w>

Sichali, J.M., Bunn, C. McGee, D., Marionneau, V.K., Yendork, J.S., Glozah, F., Udedi, M. Reith, G. (2023). Regulation of gambling in Sub-Saharan Africa: findings from a comparative policy analysis, *Public Health*, Volume 214, Pages 140-145, ISSN 0033-3506, <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.07.018>.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955) : 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>.

Thaler, R. H., & Ziemba, W. T. (2009). Anomalies: Paradoxes and puzzles in financial markets. In G. Constantinides, M. Harris, & R. Stulz (Eds.), *Handbook of the Economics of Finance* (Vol. 1B, pp. 1203–1238). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-452594-8.50024-0>

Verschuuren, P. (2018). Money Laundering, Sports Betting and Gambling. In: McCarthy KJ, ed. *The Money Laundering Market: Regulating the Criminal Economy*. Agenda Publishing :113-136. <https://doi.org/10.1017/9781911116448.005>

Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130, 767-774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

Volberg, R. A., Evans, V., Dezyani, P., & Williams, R. J. (2025). Current Trends in Gambling, Sports Betting and Problem Gambling in Massachusetts, 2022–2024. Amherst, MA: School of Public Health and Health Sciences, University of Massachusetts Amherst.

Yaros R.A (2025). All bets are on: obsession, engagement, and moral tension in sports betting behavior. *Front. Psychol.* 16:1608414. Doi: 10.3389/fpsyg.2025.1608414

Yende, R. G., Rigaine, K. M., & Assani, P. (2025). Youth perception of sports betting and gambling addiction on socio-family dynamics in the city of Butembo: Impact, psychosocial factors, consequences, and solutions. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 9(10), 34–55. <https://doi.org/10.32643/ijamr.2025/9670-251005>