

Déterminants de l'intention de consommer des jeunes et Avertissements Sanitaires alcool : Analyse qualitative

Determinants of and Alcohol Health Warnings: Qualitative analysis

Mesmin Sètchémin Noudéhougbèa HOUANSOU

Doctorant en Sciences de Gestion

Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion Université d'Abomey-Calavi

Laboratoire de Recherche Marketing et Bien-être du Consommateur (LAREM-BEC)

Date de soumission : 14/06/2024

Date d'acceptation : 29/07/2024

Pour citer cet article :

HOUANSOU M.S.N., (2024) « Déterminants de l'intention de consommer des jeunes et Avertissements Sanitaires alcool : Analyse qualitative », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 140 - 162

Résumé

Notre étude tente d'élucider le lien entre les Avertissements Sanitaires alcool et les déterminants de l'intention de consommer des jeunes au Bénin. Cette étude vient à point nommé car les jeunes sont de plus en plus tentés à consommer l'alcool. Notre recherche se fixe comme objectif général d'étudier l'influence des Avertissements sanitaires alcool sur les déterminants de l'intention de consommer des jeunes béninois. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude exploratoire qualitative répondant à l'exigence méthodologique d'une démarche scientifique dans un pays en développement. Pour mieux atteindre cet objectif, les discours recueillis auprès d'un échantillon théorique de 21 jeunes tenanciers de bar de Cotonou, après transcription, codage ont fait cas d'analyse de contenu thématique. Les résultats de l'étude ont permis de mettre en relief la sensibilisation par images et texto comme moyens d'Avertissement Sanitaire alcool. Aussi, notons que les normes sociales qui amènent les jeunes à pousser leurs paires à boire de l'alcool comme eux sont les normes injonctives ; qui sont de nouveaux facteurs qui émergent de notre recherche qualitative.

Mots clés : Alcool ; jeunes ; Déterminants de l'intention de consommer ; Avertissement ; Avertissement Sanitaire alcool.

Abstract

Our study seeks to elucidate the link between Alcohol Health Warnings and the determinants of young people's intention to drink in Benin. The study is timely because young people are increasingly tempted to drink. The general aim of our research is to study the influence of alcohol health warnings on the determinants of young Beninese people's intention to drink. To do this, we carried out a qualitative exploratory study that met the methodological requirements of a scientific approach in a developing country. To better achieve this objective, the speeches collected from a theoretical sample of 21 young bar owners in Cotonou were transcribed, coded and subjected to thematic content analysis. The results of the study highlighted the use of images and text messages to raise awareness of alcohol-related health warnings. It should also be noted that the social norms that lead young people to encourage their peers to drink alcohol like them are injunctive norms, which are new factors emerging from our qualitative research.

Key words: Alcohol; young people; Determinants of intention to consume; Warning; Alcohol health warning.

Introduction

Depuis quelques années des études ont été réalisées sur la possibilité, l'action et l'intérêt de diverses politiques et recommandations visant à réduire l'usage démesuré de l'alcool. L'alcool est un corps chimique qui influe sur l'activité mentale qui peut emmener à la servitude, utilisée depuis de centaines d'années dans de nombreuses cultures (OMS, 2018). L'utilisation démesurée de l'alcool par les moins âgés a de sérieuses conséquences sur leur santé et ce produit est signalé comme l'une des raisons essentielles de risque d'affection mortelle dans les pays du monde. Restreindre sa prédominance est une affaire de santé publique surtout chez les moins âgés, vues leurs pratiques de consommation d'alcool à risque : alcoolisation régulière importante, ébriété, etc. (Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies, 2015). C'est pourquoi les acteurs de la santé préconisent diverses mesures dont la régulation des publicités pour l'alcool et l'apposition d'avertissements sanitaires sur les publicités et les bouteilles d'alcool. (Organisation Mondiale de la Santé, 2014). Au Bénin, selon le rapport final de l'enquête de PNLMT (Programme National de Lutte contre les Maladies Non Transmissibles) recommandée par l'OMS réalisée en 2008, montre que parmi les 6904 sujets d'étude pour une consommation d'alcool au cours d'une année, 4097 avaient consommé de boissons alcoolisées, soit 59,3% de personnes malades. Soit 68,7 3% de sexe masculin et 49,8 %.de sexe féminin. Plusieurs éléments favorisent cette consommation d'alcool importante des jeunes : le rôle de la famille, des pairs, le milieu social, les difficultés scolaires, etc. (Curran et al, 1997). En 2018, l'OMS avait dénombré près d'une cinquantaine de pays qui ont limité ou interdit le marketing de l'alcool dans les médias, dans les points de vente, etc. (Rapport OMS sur l'alcool et la santé, 2018). Selon le rapport OMS sur la santé dans le monde en 2002, dans lequel il est indiqué que 4 % de la charge de morbidité et 3,2 % de l'ensemble des décès dans le monde sont imputés à l'alcool et que l'alcool est le premier facteur de risque pour la santé dans les pays en développement à faible taux de mortalité et le troisième dans les pays à revenu élevé. Les Avertissements Sanitaires sont des messages qui permettent d'élargir la compréhension des dangers liés à la consommation d'un produit (MacKinnon, 1998). Ils sont donc des éléments de prévention sanitaire utilisée dans de plusieurs pays (Dossou et Gallopel-Morgan, 2018). L'objectif de ces messages est d'informer les populations des dangers liés à la consommation de l'alcool pour informer et diminuer les mauvaises habitudes de consommation (Stockley, 2001).

Les avertissements sanitaires alcool sont donc aujourd'hui un souci d'ordre sanitaire et social afin que les jeunes comprennent la gravité liée à la consommation de l'alcool (Scoles-Balog et al, 2012). C'est en cela que Dossou et al., (2017) ont mis en évidence l'influence des avertissements sanitaires alcool sur les perceptions et les intentions comportementales des jeunes en France. Il faut toutefois préciser que le contenu des boissons alcoolisées est aussi un élément qui joue un rôle majeur dans la persuasion (intention de consommer) (Graham et Adams, 2014). En outre, d'autres recherches ont abordé l'effet du marketing des boissons alcoolisées sur les différentes variables de la persuasion (attention, compréhension, perception des risques, intentions comportementales etc.) (Diouf et Gallopel-Morvan, 2020).

La littérature sur les avertissements sanitaires montre que les avertissements sanitaires visuels ont plus d'impact que les Avertissements Sanitaires textuels sur les réactions des individus (Ouédraogo, 2018). Bien que la plupart des recherches semblent montrer une élévation de l'efficacité des avertissements sanitaires visuels sur ceux textuels, quelques résultats contradictoires apparaissent dans la littérature. Ainsi, pour Dossou et Gallopel-Morgan, (2018), Il existe un lien positif entre les dimensions de l'emballage et celles de la persuasion. C'est dans cette même veine que Grummon et al., (2023) ont exploré l'effet des avertissements sanitaires alcool sur la persuasion. Leur étude a montré que la diminution actuelle des médias autorisés et l'avertissement apposé sur les publicités sont moins efficaces pour protéger les jeunes et les pousser à boire moins (Dossou et al., 2017 ; Cogordan et Kreft-Jais, 2014). Cependant, beaucoup de recherches n'ont pas été réalisées sur l'efficacité et à l'intérêt, pour la santé publique, des avertissements sanitaires dans des publicités pour les boissons alcoolisées, et surtout sur l'intention de consommer et la perception du risque par des jeunes (Gallopel-Morgan, 2020).

Par ailleurs, si une littérature abondante a mis en évidence une association positive entre l'exposition à la publicité (donc aux avertissements sanitaires) et les mauvaises conduites liées à la consommation des jeunes, seules quelques recherches ont étudié le type de messages d'avertissement sanitaire (Jernigan et al., 2016). Chen et al., (2005) ont montré que des publicités pour des marques d'alcool au contenu positif (personnages humains ou animaliers sympathiques, musique, visuels, etc.) sont considérées plus captivantes et facilitent les avertissements sanitaires alcool et favorisent ainsi l'envie des jeunes à acheter et à consommer de l'alcool. C'est ainsi, Kelly et al., (2002) ont mis en lumière que des jeunes soumis à des avertissements sanitaires

visuelles liées aux publicités visuelles « style de vie » déclarent les marques d'alcool plus captivantes en comparaison avec des publicités textuelles liées aux avertissements sanitaires textuels relatant les caractéristiques objectives et intrinsèques des produits.

Les résultats des études sur les avertissements sanitaires sont tels que des recherches supplémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre l'influence des avertissements sanitaires sur les déterminants de l'intention de consommer des jeunes buveurs.

L'abaissement de la consommation de l'alcool est une affaire de santé publique surtout chez les jeunes, ceci à cause de leurs comportements déviants : alcoolisation ponctuelle importante, ivresse, etc. (OFDT, 2015). C'est la raison pour laquelle les acteurs de santé proposent un certain nombre de mesures dont la régulation du marketing de l'alcool et l'apposition d'avertissements sanitaires sur les publicités et les bouteilles d'alcool (OMS, 2014). C'est dans cette perspective, que la France (dans le cadre de la loi Evin votée en 1991) régule le marketing de l'alcool pour protéger les populations.

Selon l'Association Addictions France en 2022, l'augmentation de la consommation de l'alcool par des jeunes est à l'origine des Avertissements Sanitaires alcool aussi bien dans les pays développés que dans les pays sous-développés. Mais avec la diversité socioculturelle née de la colonisation, du développement de la technologie et surtout de l'avènement de l'internet ainsi que la tendance des jeunes à faire du suivisme dans les sociétés africaines actuelles, ce qui a entraîné de profondes changements (Ghertman, 1981) et cité par (Pira, 2022). C'est à ce titre, qu'il faut souligner qu'au Bénin des jeunes de 16 à 24 ans estimée à 45% de la population totale des jeunes consomment de l'alcool et ignorent les conséquences de ces pratiques sur leur santé. Selon l'OMS, en 2019, le Bénin est classé au 34^{ème} rang des pays où l'on consomme le plus d'alcool par habitant.

Les populations du sud s'adonnent alors à des comportements d'alcoolisation. Ces consommateurs vivent dans un contexte de sous-développement et se livrent à des comportements déviants. De plus, les recherches sur les avertissements sanitaires ont en majorité été réalisées dans les pays industrialisés et il existe très peu de recherches permettant de comprendre comment les cibles des pays en développement réagissent aux avertissements sanitaires (Mutti et al. 2017 ; Yang et al. 2010 ; Fathelrahman et al. 2010 ; Hawari et al. 2011 ; Alaouie et al. 2013 ; Green et al. 2014 ; Singh et al. 2014).

En réalité, le Bénin avec la recrudescence des personnes à consommer de l'alcool, compte aujourd'hui plusieurs jeunes et leur perception n'est pas différente des autres. A l'image des autres pays africains, il fait face aux comportements déviants des jeunes. C'est à ce titre, nous cherchons à éclairer quelques aspects en mettant en avant les comportements déviants des jeunes face à leurs déterminants de l'intention de consommer de l'alcool. Qu'est-ce qu'ils en pensent ? Comment expliquent-ils réellement ces comportements déviants ? Quels sont les types de déterminants qui expliquent au mieux leur intention de consommer de l'alcool ?

1. Revue de littérature

1.1. Notion de l'alcool

L'alcool est la substance psychoactive la plus consommée par les jeunes. Elle tiendrait sa genèse étymologique de l'arabe alkuhl qui veut dire la « poudre impalpable, la poussière ». La molécule qui est dans l'alcool est désignée par les scientifiques par « alcool éthylique » ou « éthanol », sa formule chimique est C_2H_5OH . L'alcool est obtenu par la fermentation de produits contenant des hydrates de carbone comme les céréales, les fruits, le riz et les pommes de terre ou aussi par la distillation de vin de palme. La boisson alcoolisée est un mélange d'alcool, d'eau et de composantes aromatiques. Le degré en alcool des boissons alcoolisées peut être augmenter en pratiquant la distillation (Tudisco, 2009).

1.2. Le marketing de l'alcool et les jeunes

Le marketing de l'alcool est un sujet d'étude important pour les chercheurs dans le domaine de l'alcool en raison de son potentiel d'influence sur le comportement de consommation, en particulier chez les jeunes. Il existe de nombreuses preuves que l'exposition à la publicité pour l'alcool augmente la probabilité que les jeunes commencent à consommer de l'alcool et Le code de conduite de l'Advertising Standards Agency (ASA) stipule que la publicité pour l'alcool à la télévision et à la radio ne doit pas s'adresser à un public de moins de 18 ans ni contenir quoi que ce soit qui soit susceptible de l'attirer. Cependant, des études ont montré que les jeunes sont fréquemment exposés à la publicité pour l'alcool par le biais de divers médias et il est prouvé que les jeunes sont davantage exposés à la publicité pour l'alcool que les adultes. Des recherches menées par la RAND Corporation pour le compte de l'Union européenne ont montré que les jeunes sont davantage exposés à la publicité pour l'alcool que les adultes boivent davantage s'ils

le font déjà (Smith et Foxcroft, 2009 ; Anderson et al., 2009). La Commission montre qu'au Royaume-Uni, les jeunes de 10 à 15 ans voient 10 % de plus de publicité pour l'alcool à la télévision que leurs parents. En outre, en ce qui concerne le marketing spécifique des alco pops, ils voient 50 % de publicité en plus que leurs parents (Winpenny et al., 2012).

Une étude qualitative sur l'impact du marketing de l'alcool sur la consommation d'alcool par les jeunes a suggéré qu'une partie du marketing de l'alcool pourrait cibler les jeunes. Des groupes de discussion avec des jeunes (âgés de 13 à 15 ans) ont révélé un niveau élevé de sensibilisation et d'implication dans le marketing de l'alcool à travers plusieurs canaux. Il a été constaté que certaines activités de marketing présentaient un contenu susceptible d'attirer les jeunes et semblaient influencer leurs attitudes à l'égard de la marque, qui sont bien développées (Gordon et al., 2010). L'analyse des documents de l'industrie de l'alcool met en évidence l'importance des jeunes pour l'industrie de l'alcool. Les nouvelles générations sont une cible privilégiée pour les publicitaires de l'alcool. Les données des études de marché sur les 15-16 ans sont utilisées pour orienter et informer les campagnes de marketing et certains produits alcoolisés sont appelés "boissons pour enfants" dans les documents de l'industrie (Hastings et al., 2010).

D'autres travaux scientifiques menés à partir des années 2000 (Anderson et al., 2009 ; Smith et Foxcroft, 2009) ont analysé l'effet du marketing de l'alcool sur les jeunes. La très grande majorité des recherches révèle un lien positif et significatif entre l'exposition au marketing et la publicité pour des produits alcooliques, les attitudes puis les comportements d'alcoolisation des jeunes (initiation pour les non-consommateurs, augmentation de consommation pour les jeunes consommateurs).

1.3. Les Avertissements Sanitaires

Les Avertissements Sanitaires sont des messages textuels, visuels ou autres qui permettent de vérifier leur effet selon leur format, leur contenu et leur source (émetteur du message). Aussi, les avertissements sanitaires sont des messages qui permettent d'optimiser la connaissance des risques liés à la consommation d'alcool (Karkutas, 1992 et MacKinnon, 1998). De plus selon Dossou et Gallopel-Morgan (2018) les avertissements sanitaires sont des outils de prévention utilisés dans beaucoup de pays. Le but de ces messages est de sensibiliser le public sur les effets nocifs de l'alcool afin de prévenir et de réduire les comportements déviants (Stockley, 2001 et

Scoles-Balog et al, 2012). Enfin, la littérature sur les avertissements sanitaires montre que les mises en garde visuelles ont plus d'impact que les avertissements textuels sur les réactions des individus. Bien que la plupart des recherches semblent montrer une supériorité de l'efficacité des avertissements sanitaires visuels sur ceux textuels.

Les avertissements sanitaires visuels ou avec photos ont suscité des réactions pléthoriques de la part des jeunes. Pour eux, ces avertissements sont particulièrement innovants et parlants. Certains les ont beaucoup appréciés car ils se remarquent, attirent l'attention, font prendre conscience, et impliquent le jeune (Gallopel et al., 2004). Selon Dossou et Gallopel-Morvan (2018) les messages visuels optimisent la prise de conscience et la connaissance des dangers de l'alcool et dissuadent les jeunes désireux de s'initier à l'alcool. Selon des auteurs, les avertissements sanitaires visuels attirent plus l'attention et sont plus lus (Kempf et al., 2007).

La majorité des études empiriques menées sur les avertissements sanitaires indiquent que les avertissements sanitaires textuels de grande taille sont efficaces. Mais, ceux de petite taille sont inefficaces. D'après Alouie et al. (2013) ; Fisher et al. (1989) ; Gallopel et al. (2006) ils n'attirent pas l'attention sur son contenu. Ils sont peu mémorisés d'après Brubaker et Mitby (1990) ; Singh et al. (2014) et ne permettent pas la compréhension et la connaissance des risques (Fathelrahman et al., 2010).

1.4. Les déterminants de l'intention comportementale

L'intention comportementale est fonction de l'attitude comportementale et des normes subjectives. Et selon Ajzen (1985) « l'intention comportementale est le contrôle comportemental perçu ». En effet, le contrôle comportemental perçu renvoie aux croyances issues des obstacles rencontrés dans les expériences comportementales passées. Donc, l'adoption d'une intention comportementale liée à la santé est déterminée par l'intention de l'individu, qui elle-même dépend de trois facteurs :

- L'attitude envers le comportement en question, attitude influencée par les croyances sur le résultat et les conséquences du comportement ;
- Les normes subjectives influencées par les croyances concernant les normes sociales, les attentes des personnes importantes et la pression sociale ;

- Le contrôle comportemental perçu influencé par les croyances concernant le pouvoir de contrôle ou les attentes de succès (Menon, 2006).

1.5. Les effets de l'alcool

Dolto, (1988) dit que « l'alcool donne du courage ». Il permet au jeune de communiquer plus aisément avec les jeunes de son âge, d'être plus sûr de soi, d'avoir du courage de rentrer dans un groupe de pairs, ceci grâce à son effet énergisant et de lever les défenses immunitaires, sentimentales ou comportementales. L'alcool a également un objectif de traiter les symptômes psychologiques et /ou somatique de l'anxiété (Gomez, 2003). Au jeune âge, l'anxiété est vraisemblablement due aux contraintes de la société qui poussent à un record, à un avenir embarrassé ou à l'espoir en la famille. Avec tout cela, le jeune risque d'être dépendant de l'alcool. L'âge du jeune à la première prise d'alcool, le caractère d'automédication, la défense de jeune face à certaines situations, la diversité et la répétition des consommations sont aussi des modalités qui entraînent des risques de dépendances (OMS, 2007). Les plus jeunes enfants sont spécialement sensibles à l'alcool, étant donné leur poids plus faible, le niveau d'alcool dans le sang augmente rapidement. De plus, la substance responsable de nettoyage de l'alcool n'est pas encore produite en quantité suffisante dans un organisme en plein développement. L'alcool a d'influence sur les différents organes du corps (ISPA, 2004). Il agit sur la façon de voir les choses, la bienveillance et l'aptitude à réagir. L'alcool a également des effets sur les ressentiments et la manière de faire et aussi sur les manières de fonctionner de l'organisme telles que la normalisation de la température corporelle et du souffle. L'alcool va vers la cervelle par l'écoulement du sang, où il influence l'échange d'énergie des synapses qui assurent la transmission d'influx nerveux et produit des effets indésirables sur plusieurs fonctions du système nerveux à savoir la diminution de degré de sensibilité des yeux et le resserrement du champ visuel. L'attention, la manière de voir les choses, la courtoisie et de jugement sont affaiblis, de même que le temps de riposte qui accroit. La témérité des jeunes consommateurs qui augmente aussi sur certains points. A la suite de la quantité d'alcool bue, les prouesses du cerveau diminuent de faiblement à niveau plus élevé. Par exemple, si le taux d'alcool dans le sang est de 0,85% le temps de réplique est prolongé de 30 à 50% comparativement à celui d'une personne modérée. Les autres conséquences des alcoolisations prononcées sont nombreuses. L'alcool engendre des effets négatives au niveau d'échange d'énergie physiologique et de la

digestion. Les problèmes liés au foie chez les jeunes enfants ne sont pas fréquents vu qu'ils sont souvent constatés plusieurs années plus tard d'abus d'alcool. En contrepartie, des pancréatites fortes peuvent être constatées à la suite d'un abus important d'alcool même auprès les jeunes. D'après CTA, (2008), le pancréas participe à la normalisation du taux de sucre dans le sang en sécrétant de l'insuline. Il joue également un rôle déterminant dans la digestion des aliments. Les pancréatites sont des affections potentiellement mortelles se manifestant par des douleurs abdominales, des vomissements et une perte pondérale. L'alcool est un facteur pouvant aggraver les troubles psychopathologiques chez les jeunes ayant un terrain prédisposant. Il peut compliquer l'insertion sociale, amener à la déscolarisation et à des comportements agressifs et violents.

2. Encrage théorique

Dans les sciences économiques et de gestions, une des principales raisons pour l'intérêt accordé aux études de comportement de consommation est de pouvoir ajuster l'offre à la demande. Depuis la remise en cause de la théorie néoclassique de rationalité du consommateur par Hebert (1932), les recherches sur le comportement de consommation ne cessent d'évoluer. En effet, plusieurs études ont eu des résultats peu satisfaisants dans la recherche des paramètres probants pour expliquer le comportement (Warehime, 1972 ; Rotter et le locus de contrôle (1954)). Ainsi, afin de comprendre les paramètres agissant le plus fréquemment pour expliquer un comportement, les chercheurs ont agrégé des comportements afin de trouver des mesures valides (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) est mobilisée. Elle a pour but de modéliser le comportement, cette théorie est une extension de celle du comportement raisonné (Ajzen et Fishbein, 1975, 1980).

Le comportement des individus est déterminé par ce qu'il a l'intention de faire (l'intention), ce qu'il a l'habitude de faire (l'habitude) et les conditions facilitant ou inhibant son adoption. C'est ce comportement qui est à l'origine de la théorie des comportements interpersonnels. Cette théorie développée par Triandis (1979) sur les comportements interpersonnels des individus contribue à l'étude des comportements. En effet, Triandis reprend la théorie du comportement planifié et celle de l'action raisonnée pour élaborer son modèle psychosocial. Celui-ci englobe la plupart des variables des deux premières, et se distingue cependant de ces derniers, par un plus grand raffinement des construits.

3. Méthodologie de l'étude qualitative

La volonté de réaliser une étude exploratoire qualitative répond à l'exigence méthodologique d'une démarche scientifique qui consiste à partir, de la théorie au terrain en passant par une phase exploratoire. Selon Thiétart et call. (2007), les études qualitatives permettent aux chercheurs de proposer une nouvelle articulation théorique entre des concepts étudiés ou d'intégrer de nouveaux concepts ou encore de nouvelles dimensions de concepts dans un champ théorique donné.

La méthodologie de la partie qualitative de notre étude est présentée à travers l'instrument de collecte de données, les participants, le déroulement des entretiens et les différentes analyses.

3.1. Instrumentation

Un guide d'entretien est un instrument qui permet de répondre aux problématiques de la recherche aussi bien lors d'un entretien individuel que lors d'un focus-group. Il permet au chercheur de s'assurer que l'entretien s'oriente sur les thématiques de la recherche. Nous avons articulé le guide d'entretien autour des préoccupations énumérées ci-haut dont les objectifs sont associés. Par ailleurs, il est important de souligner que bien avant l'utilisation du guide d'entretien, il a fait l'objet d'un pré-test, comme l'ont suggéré plusieurs auteurs (Thiétart et call., 2007, Coutelle, 2005). Le pré-test a lieu auprès de 4 jeunes tenanciers de bar de la ville de Cotonou (deux femmes et deux hommes) qui sont sélectionnées parmi nos proches amis.

Pour cette étude, nous avons opté pour l'entretien individuel, car selon Aouina-Mejri (2010), le choix du type d'entretien doit être fait au regard de l'objet de l'étude. A cet effet, nous avons choisi réaliser les entretiens individuels. Dans ce choix d'entretien individuel, nous avons trois possibilités : entretiens directs ; semi- directifs et non directifs. Mais nous avons opté pour les entretiens semi-directifs car selon Meyskens, (2005), ces entretiens sont plus utilisés en sciences de gestion et mieux en Afrique selon Ouattara (2003). De plus, ils permettent une analyse en profondeur des opinions et des motivations (Pallemans, 1999). Nous avons aussi porté plus le choix sur ce type d'entretien qu'à celui non directif, juste parce que ces derniers sont caractérisés par une ouverture et une flexibilité maximale et présentent de ce fait la difficulté de structurer et d'analyser l'information obtenue (Jolibert et Jourdan, 2006).

Par contre, les entretiens semi-directifs suivent un fil conducteur et mieux garantissent la couverture des thèmes nécessaires à l'atteinte des objectifs de l'étude grâce à un guide d'entretien

auquel l'individu est soumis. Parmi les différentes techniques, l'entretien semi-directif est l'un des plus performants pour faire émerger les motivations et les attitudes (Evrard et al., 2009).

3.1.1 Principe général de l'entretien semi-directif

Selon le champ de l'étude, les définitions des entretiens semi-directifs diffèrent. Cette technique apparaît sous la désignation d'entretien semi-directif en sciences sociales (Quivy et Van Campenhoudt, 1995), ou d'entretien à réponses libres selon Grawitz, (1993). Cependant, si la terminologie diffère, la notion de semi-directivité est toujours au centre dans ces définitions.

L'explication donnée par Quivy et Van Campenhoudt (1995) est celle que nous avons retenue dans le cadre de cette recherche, et d'après les auteurs « l'entretien semi-directif n'est pas totalement ouvert, ni orienté par un grand nombre de questions précises. Le chercheur dispose généralement de questions-guides, relativement ouvertes, à propos desquelles il est absolu qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Autant que possible, il « laissera venir » l'interviewer pour que ce dernier puisse s'exprimer sans crainte. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois qu'il s'en écarte et de poser les questions auxquelles l'interviewé ne vient pas par lui-même, au moment le plus approprié et de manière aussi simple que possible ».

3.1.2. La réalisation du guide d'entretien

La formulation et la manière d'utiliser d'un guide d'entretien distinguent l'entretien semi-directif. Le guide d'entretien est un document réalisé par l'intervieweur qui rassemble l'ensemble des thèmes qu'il veut aborder. Cet instrument qu'est le « fil conducteur » est écrit sous forme de questions. Selon Romelaer (2002), les thèmes abordés dans le guide d'entretien proviennent de la revue de la littérature, de la problématique de recherche et de l'intuition de celui qui fait la recherche. De cette façon, compte tenu des objectifs que nous nous sommes donnés, nous avons retenu le principe de saturation pour déterminer la taille de l'échantillon. Le principe d'arrêt dans cette situation intervient au moment où deux entretiens successifs n'apportent plus d'idées nouvelles. A cause de cela, la taille de l'échantillon des répondants n'est pas représentative de la population mère, au sens statistique du terme. Il doit être correct et pertinent et refléter la diversité de la population étudiée (Evrard et al., 2000).

3.1.2.1 Les participants

Des interviews sont réalisées auprès des jeunes âgés de 15 ans au moins et de 35 ans au plus et ceci conformément à la charte africaine des droits de l'homme et des peuples ; qui sont des tenanciers de bar ou de buvette, habitués de ces lieux de consommation d'alcool. Ceci nous a permis de cerner le sens, la compréhension qu'ils ont de l'Avertissement Sanitaire alcool. Mieux, cette étape nous a permis de cerner s'il y a des conditions spécifiques qui favorisent les avertissements sanitaires au Bénin.

De même, cette phase nous a permis de voir les types de consommation qui permettent d'avertir les jeunes dans le contexte Béninois.

3.1.2.2 La sélection de l'échantillon

Une étude exploratoire de type qualitative ne requiert pas un grand échantillon parce qu'elle vise à donner de sens, à comprendre et à clarifier un problème (Coutelle, 2005) ; et non à estimer des valeurs (Sogbossi, 2005). Dans le cadre d'une étude qualitative, il est difficile de déterminer d'avance le nombre d'individus à interviewer (Thiétart et Coll., 2007). Le chercheur retient le nombre d'individus dès que le seuil de saturation théorique est atteint (Glaser et Strauss, 1967). Il faut entendre par saturation théorique, le nombre d'individus à partir duquel le chercheur n'a plus d'informations supplémentaires sur le sujet traité (Thiétart, 2007). Ainsi, après validation de notre guide d'entretien, la saturation théorique de nos entretiens est atteinte au bout de 21 entretiens réalisés.

Les entretiens réalisés ont duré environ 45 minutes en moyenne chacun. Ils se sont déroulés avec des jeunes tenanciers de bar ou de buvette de Cotonou à l'aide d'un guide d'entretien.

Tableau : Répartition de l'échantillon d'entretien

Tranche d'âges	Composition de l'échantillon		Total
	Hommes	Femmes	
[15 ans à 20 ans [	02	06	08
[20 ans à 25 ans [	06	01	07
[25 ans à 30 ans [	03	00	03
[30 ans à 35 ans]	02	01	03
Total	13	08	21

Source : notre recherche avril 2022

3.1.3 Traitement des données et d'analyse de l'étude qualitative

Afin de traiter nos données qualitatives, nous avons adopté deux phases. Il s'agit pour la première phase d'analyser les données recueillies et d'expliquer à ce sujet les techniques utilisées. Pour la deuxième phase, elle va peser sur les résultats qui sont issues des traitements réalisés.

L'analyse du contenu est la technique utilisée pour le traitement des données. Selon Evrard et al., (2009), elle rassemble un ensemble d'instrument d'analyse qui sont : analyse syntaxique (structurer les discours), analyse lexicale (nature et richesse du vocabulaire) et analyse thématique (découpage par thème et fréquence d'apparition). Suivant les recommandations Evrard et ses alliés (2009), nous avons porté le choix sur l'analyse contenu thématique. Selon Bardin (2007), l'analyse de contenu thématique consiste à « repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi ». Elle mise aussi sur l'existence d'éléments répétitifs qui seront des éléments de base d'analyse. La justesse des résultats d'une analyse de contenu par les thèmes doit être fondée sur une méthodologie rigoureuse qui montre clairement les principes de lecture, d'interprétation et de codage (Aouina et Chiraz, 2010). Trois (3) étapes sont énumérées par Perrien et al., (1984) pour une analyse bien faite en liaison avec la définition donnée. Alors, selon ces auteurs, les trois étapes sont les suivantes : la définition et la catégorisation de l'univers, le choix des unités d'analyses et enfin, la quantification.

L'élément de codage ou unité d'analyse, encore appelée unité d'enregistrement pour une analyse du contenu thématique est l'élément avec lequel le chercheur va effectuer de découpage du texte ou de discours (Blanc et al., 2014). Selon Weber (1990), il y a six unités d'analyse à savoir : le mot, le sens, une phrase entière ou des portions de phrases, un ou des paragraphes. Dans le cadre de cette recherche, et pour les buts fixés, nous avons opté pour des portions de phrases comme unité d'analyse pour une seule raison : car, elle est la plus utilisée et souvent utilisé dans les études selon (Dougherty et Bowman, 1995 ; D'Aveni et MacMilan, 1990).

Après la retranscription totale des entretiens, nous avons fait la synthèse sur la base des thèmes prévus lors de la construction du guide d'entretien.

4. Résultats de l'étude exploratoire

L'objectif de la phase exploratoire qualitative est d'enrichir au besoin le modèle conceptuel déjà présenté. Ce modèle enrichi, définitif, est le modèle de recherche. Il met aussi en relief les hypothèses définitives de la recherche. Dans ce paragraphe, les résultats de l'étude exploratoire seront présentés dans un premier temps. Dans un second temps, les hypothèses définitives et le modèle de recherche seront exposés.

Les données collectées grâce aux différents entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu. L'analyse de contenu est une méthode quantitative ou qualitative permettant de comparer, de décrire ou de prédire (Thiétart, 2007). Dans le cadre de cette recherche les données qualitatives (discours) recueillies ont été fidèlement retranscrites et ont fait l'objet d'analyse de contenu thématique. Il est vrai que l'analyse de contenu thématique ne prend en compte que les informations pertinentes et n'est donc que systématique, mais elle n'interdit pas l'enregistrement intégral des données au départ (Pallemas, 1999). Nous avons préféré l'analyse thématique à l'analyse lexicale car ce qui nous intéresse est le sens du discours des interviewés. C'est pourquoi, au cours de cette analyse, plusieurs étapes, telles que décrites par Thiétart, (2007) ont été suivies. Après la transcription des discours, nous avons procédé à la codification des thèmes. Cette codification a nécessité la définition des unités d'analyse autour desquelles les thèmes semblables seront regroupés. Enfin, nous avons procédé à l'analyse proprement dite. Cette analyse a été plus qualitative en ce sens que nous n'avons pas utilisé des outils statistiques. Les résultats de ces différents entretiens sont présentés suivants les axes retenus lors du déroulement.

4.1 Les Avertissements Sanitaires alcool

La majorité des personnes interviewées ont déjà entendu parler des avertissements sanitaires alcool et les conçoivent comme toutes actions réalisées par une organisation, n'entrant pas dans le cadre de son activité de base et qui vise à avertir les jeunes ou les employés des méfaits ou les conséquences liés à la consommation de l'alcool ce qui doit les amener à changer de comportement en prenant conscience.

Notre recherche s'intéresse aux initiatives d'avertissements sanitaires alcool fréquentes dans le cadre de vie des jeunes. La majorité des interviewés ont énuméré des actions avertissements sanitaires alcool que sont : les leçons de morale dans les écoles primaires, les sensibilisations à

travers les écoles secondaires, universitaires (l'utilisation des réseaux sociaux) et dans les confections religieuses. Aussi, pour certains ces avertissements se font dans les lieux d'éducation à l'aide des affiches, des projections vidéo, des sketches pour ne citer que ceux-là.

4.2 Message d'Avertissement Sanitaire alcool

Le but des Avertissements Sanitaires alcool est de sensibiliser et de persuader par rapport aux conséquences ou aux risques inhérentes qu'engendrerait la consommation sans contrôle des boissons alcoolisées par les jeunes. Ceci, à travers le type de message d'avertissement sanitaire alcool qu'ils apprécieraient le plus (AS textuel alcool et AS visuel alcool). Les personnes interrogées apprécient de manière évidente la sensibilisation à condition qu'elle ne soit pas une contrainte. Aussi, elles ont mis en exergue l'utilisation des centres d'intérêts des jeunes : les réseaux sociaux à travers les Smartphones, les microphones lors des manifestations publiques, les projections vidéo et les affiches (images et texto) comme moyens d'avertissement qui sont utilisés par les ONG et structures compétentes du Ministère de la Santé pour sensibiliser à travers les avertissements sanitaires. Les résultats de ce sous thème nous ont permis de choisir la sensibilisation par images et texto comme moyens d'avertissement sanitaire dans le cadre de l'étude quantitative.

4.3 Le type d'avertissement sanitaire alcool

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence de deux types d'Avertissement Sanitaires alcool sur les déterminants de l'intention de consommer. A ce sujet, l'intérêt des échanges sur ce thème est de comprendre l'appréciation qu'a le jeune buveur des deux messages d'avertissement sanitaire alcool retenus dans notre étude. La majorité des répondants ont apprécié le message basé sur les avertissements sanitaires visuels alcool et ceci pour sa précision dans la sensibilisation et son caractère concret et illustratif.

4.4 Déterminants de l'intention de consommer

Les échanges sur cette variable ont permis d'identifier les motivations à consommer de l'alcool c'est-à-dire les motivations qui donnent l'intention de consommation dans le cadre de notre étude. Les raisons qui motivent à la consommation de l'alcool selon les répondants tournent autour de : prix, promotion, l'attitude, les normes subjectives, les normes sociales ou normes injonctives et le contrôle comportemental perçu. Suite aux analyses des données recueillies sur le

terrain et aux développements portant sur les déterminants de l'intention de consommer dans la littérature, nous retenons les quatre déterminants ci-après : l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et les normes injonctives. Notons que Les normes sociales qui amènent les jeunes à pousser leurs paires à boire de l'alcool comme eux sont les normes injonctives ; qui sont de nouveaux facteurs qui émergent de notre recherche qualitative. Notons aussi que l'analyse des verbatims indique que les jeunes consomment des boissons alcoolisées selon l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et les normes injonctives.

Conclusion

Expliquer les déterminants de l'intention de consommer auprès des jeunes est un exercice difficile en sciences humaines. Dès lors, l'intention de consommer a été toujours une thématique intéressante de recherche pour les sciences sociales. Dans les sciences économiques et de gestions, une des principales raisons pour l'intérêt accordé aux études de déterminants de l'intention de consommation est de pouvoir l'ajuster avec les avertissements sanitaires alcool. L'objectif de notre étude qualitative est d'identifier les types de déterminants qui expliquent au mieux les comportements de consommation de l'alcool par les jeunes dans un contexte de pays en développement. Les résultats issus de l'analyse qualitative révèlent un comportement de consommation de l'alcool lié aux déterminants de l'intention de consommer des jeunes. A cet effet, il serait intéressant de les persuader et mieux conseiller les entreprises, de prendre en compte plusieurs éléments dans la mise en place d'une stratégie de sensibilisation par les avertissements sanitaires alcool à destination des personnes jeunes. Ceci peut consister :

- ✓ Concevoir des affiches adaptées à la persuasion en matière de consommation des produits alcoolisés en général ;
- ✓ Concevoir des affiches liées à l'avertissement sanitaire visuel alcool ;
- ✓ Promouvoir les campagnes de sensibilisation dans les établissements scolaires et universitaires.

Dans une société où l'on note par-dessus tout, la perte de la morale et avec comme corollaire la recrudescence des comportements déviants dans la société. Les autorités publiques comme des acteurs sociaux et éducatifs sont alors sollicité de contribuer à restaurer du sens de la morale dans toutes les couches de la société en matière d'alcoolisation.

Bibliographies

- Ajzen (1991). The theory of planned behaviours: Reactions and reflections. *Decision processes*, 50, 179- 211
- Ajzen I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior». In J. Khul & J. Beckman, (Eds). *Action Control: From Cognition to Behavior* (Pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen I., et Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alaouie H., Afifi R.A., Haddad P., Mahfoud Z., Nakkash R. (2013). Effectiveness of pictorial health warnings on cigarette packs among Lebanese school and university students» *Tobacco Control*, 0, 1–9, [en ligne], disponible sur: <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050745> (consulté le 10/03/16).
- Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44, pp.229-243.
- Aouina-Mejri et Chiraz. (2010). Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distributeur : rôle des variables individuelles. *Thèse, Université Paris Est Créteil*.
- Brubaker R.G., Mitby S.K. (1990), Health risk warning labels on smokeless tobacco products: Are they effective? *Addictive Behaviors*, 15, 115-118.
- Chen C.Y., Storr C.L., Anthony J.C., (2005). Influences of parenting practices on the risk of having a chance to try cannabis. *Pediatrics* 115, 1631–1639.
- Cogordan C, Nguyen-Thanh V et Richard J-B (2016) Alcool et grossesse : Connaissances et perception des risques. *Alcoologie et Addictologie* 38:181-190.
- Cogordan C., Kreft-Jaïs C., Guillemont J. (2014). Effects of alcoholic beverage control policies and contextual factors on alcohol consumption and its related harms in France from 1960 to 2000. *Subst Use Misuse*. Oct ;49(12) :1633-45. Doi: 10.3109/10826084.2014.913391. Epub 2014 Jun 10. PMID: 24915170.

- Coutelle P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion. *CEFAG. Séminaires d'études qualitatives*.
- CTA Centre de traitement en alcoologie. Effets sur la santé de l'alcool [en ligne]. Adresse -URL : www.chuv.ch/cta/cta_home/cta_alcool/cta_alcool_effets.htm#cta_alcool_effets-text-coeur (consulté le 25.08.2008).
- Curran PJ., Stice, E., et Chassin L. (1997). La relation entre la consommation d'alcool des adolescents et la consommation d'alcool des pairs : un modèle à coefficients aléatoires longitudinaux. *Journal de conseil et de psychologie clinique*, 65 (1), 130-140. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.65.1.130>.
- Diouf J.F., et Gallopel-Morvan K. (2020). La loi Evin de régulation du marketing de l'alcool. Quelle efficacité dans le cas de publicités/packagings orientés luxe vs. Produit ? *Journal de gestion et d'économie de la santé*, 38 (3), 123-153.
- Dolto F.A. (1988). Chacun sa drogue : faux paradis et pseudo-groupes. In : La cause des adolescents. Paris : Robert Laffont. 273 p.
- Dossou G, Gallopel-Morvan K, Diouf J-F. (2017). The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages. *Eur J Public Health* :1-6.
- Dossou G. et Gallopel-Morvan K., (2018). Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? résumé de la littérature et voies de recherche. *Journal de gestion et d'économie médicale* ;36 :17-33.
- Dossou G. et Gallopel-Morvan K., (2018). Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? résumé de la littérature et voies de recherche. *Journal de gestion et d'économie médicale* ;36 :17-33.
- Dossou G., Gallopel-Morvan K., Diouf J-F. (2017). The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages. *Eur J Public Health* :1-6.
- Evrard Y., Bernard P., Elysette R. (2009), *Market, Fondements et méthodes des Recherches en Marketing*. 4ème édition. Dunod

- Fathelrahman A.I., Omar M., Awang R., Cummings M.K., Borland R., Bin Mohd Samin A.S. (2010). Impact of the New Malaysian Cigarette Pack Warnings on smokers' awareness of Health Risks and interest in quitting smoking. *International Journal of environmental Research and Public health*, 7, 4089-4099.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and Research. Reading, MA : Adison-Wesley.
- Fisher P.M., Richards F.W., Berman F.F., Krugman D.M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *The Journal of the American Medical Association*, 26, 84-89.
- Gallopel-Morgan K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : état de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* :41-60.
- Gomez H. (2003). L'alcool et les autres addictions. In : L'alcoolique, les proches, le soignant. Pour une autre pratique de l'alcoologie. Paris : Dunod. p. 19.
- Gordon R., Moodie, C., Eadie, D., Hastings G. (2010). Critical social marketing – The impact of alcohol marketing on youth drinking: Qualitative findings. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, pp.265-275.
- Graham A., Adams J. (2014). Marketing de l'alcool dans le football professionnel télévisé anglais : une analyse de fréquence. *Alcool et alcoolisme*, 49 (3), 343-348.
- Green A.C., Kaai S.C., Fong G.T., Driezen P., Quah A.C.K., Burhoo P. (2014). Investigating the Effectiveness of Pictorial Health Warnings in Mauritius: Findings from the ITC Mauritius Survey , *Nicotine & Tobacco Research*, 16, 9, 1240–1247.
- Hastings G., Brooks O., Stead M., Angus K., Anker T. and Farrell T. (2010). Alcohol advertising: the last chance saloon ». *BMJ*, 340, pp.184–186.
- Hawari F.I., Bader R.K., Beano H.M., Obeidat N N.A., Ayub H.S., Habashneh M.A., Shtaiwi A.S., Shihab R.A., Madanat H.N., Novotny T.E. (2011). Perceptions of young Jordanian adults to proposed anti-tobacco pictorial warning labels, *BMC Public Health*, 11,414 [en ligne], disponible sur <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-414> (consulté le 20/04/16).
- Jernigan V.B, Hearod J.B, Tran K., Norris K.C., Buchwald D. (2016). An Examination of Cultural Competence Training in US Medical Education Guided by the Tool for

- Assessing Cultural Competence Training. *J Health Dispar Res Pract*. Fall;9(3):150-167. PMID: 27818848; PMCID: PMC5091804.
- Jolibert A., et Jourdan P. (2006). *Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Paris, Dunod.
- Kaskutas L.A., Greenfield T.K. (1992). First effects of warning labels on alcoholic beverage containers . *Drug Alcohol Depend* ,1-14.
- Kempf T., von Haehling S., Peter T., Allhoff T., Cicoira M., Doehner W., Wollert, K.C (2007). Utilité pronostique du facteur de différenciation de croissance 15 chez les patients souffrant d'insuffisance cardiaque chronique .*Journal de l'American College of Cardiology* , 50 (11), 1054-1060.
- MacKinnon D.P, Nemeroff C, Nohr L. (1994). Avoidance responses to alternative alcohol warning labels. *J. Appl. Soc. Psychol.*:733-753.
- MacKinnon D.P., Lapin A. (1998). Effects of alcohol warnings and advertisements: A test of the boomerang hypothesis. *Psychol Market* :707-726.
- Menon, R. (2006). Meurtres déshonorants. Index sur la censure, 35 (4), 123-127. <https://doi.org/10.1080/03064220601027130>
- Meyskens C. (2005). Liquidité, capital, souveraineté ? , *Lignes*, 2005/1 (n° 16), p. 60-72. DOI : 10.3917/lignes.016.0060. URL : <https://www.cairn.info/revue-lignes-2005-1-page-60.htm>
- Morgan CA, Hazlett G, Doran A, Garrett S, Hoyt G, Thomas P, Baranoski M, Southwick SM (2004). Accuracy of eyewitness memory for persons encountered during exposure to highly intense stress. *Int J Law Psychiatry*. May-Jun;27(3):265-79. doi: 10.1016/j.ijlp.2004.03.004. PMID: 15177994.
- Mutti S., Reid J.L., Thrasher J.F., Romer D., Fong G.T., Gupta P.C., Pednekar M.S., Nargis N., Hammond D. (2017). The role of negative affect and message credibility in perceived effectiveness of smokeless tobacco health warning labels in Navi Mumbai, India, and Dhaka, Bangladesh: A moderated-mediation analysis», *Addictive behaviors*, 77, 22-29.
- Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies. Synthèse thématique : alcool (2015). Consulté le 28 décembre 2016: [http:// www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/alcool](http://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/alcool)

- OMS, (2007). Publications régionales. Série européenne, n° 66) 1. Alcoolisme - prévention et contrôle 2. Toxicomanie - prévention et contrôle 3. Tabagisme - prévention et contrôle 4. Adolescence 5. Europe I. Titre II. Série.
- Organisation Mondiale de la Santé. Rapport de situation mondiale sur l'alcool et la santé. 2014. Consulté le 28 décembre 2016 sur <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/fr/>
- Ouédraogo S. (2018), « L'impact des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme au Burkina Faso », Thèse de doctorat en *Sciences de Gestion, de l'Université Bretagne Loire*.
- Perrien J., Cheron E.J., Zins M. (1984). Méthodes d'échantillonnage ». *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 203-241.
- Scholes-Balog K.E., Heerde J.A., Hemphill S.A. (2012). Alcohol warning labels: unlikely to affect alcohol-related beliefs and behaviours in adolescents. *Aust N Z J Public Health* ;36:5.
- Singh A., Owusu-Dabo E., Britton J., Munafò M.R., Jones L. L. (2014). Pictures Don't Lie, Seeing Is Believing: Exploring Attitudes to the Introduction of Pictorial Warnings on Cigarette Packs in Ghana , *Nicotine & Tobacco Research*, 16, 12, 1613–1619.
- Smith L.A., et Foxcroft, D.R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people : *Systematic review of prospective cohort studies. BMC Pub Health*, 9:51.
- Stockley C.S. (2001). The effectiveness of strategies such as health warning labels to reduce alcohol-related harms - an Australian perspective. *International Journal of Drug Policy*: 153–166.
- Stockley C.S. (2001). The effectiveness of strategies such as health warning labels to reduce alcohol-related harms - an Australian perspective. *International Journal of Drug Policy*: 153–166. Effets des politiques de contrôle des boissons alcoolisées et facteurs contextuels sur la consommation d'alcool et ses méfaits en France de 1960 à 2000
- Thiétart R. A et call E. (2007). Choice, chance, and inevitability in strategy. De Rond, RA Thietart - *Strategic Management Journal*, 2007
- Thiétart R.A. (2007). *Méthodes de Recherche en Management* (3ème éd.). Paris: Dunod.
- Triandis H.C (1979). Valeurs, attitudes et comportement interpersonnel. *Symposium du Nebraska sur la motivation*, 27, 195-259

- Winpenny E., Patil S., Elliott M.N., van Dijk V., Hinrichs S., Marteau T., Nolte E. (2012).
Assessment of Young People's Exposure to Alcohol Marketing in Audio-visual and Online
Media . Luxembourg: European Commission.
- Yang J., Hammond D., Driezen P., Fong G.T. and Jiang Y. (2010). Health knowledge and
perception of risks among Chinese smokers and non-smokers: findings from the Wave 1
ITC China Survey , *Tobacco Control*, 19, 18-23.