

Les prédicteurs de la consommation des boissons énergisantes par les étudiants

Predictors of students' consumption of energy drinks

NGONO ETEME MELINGUI Bernadette Nathalie

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et Gestion

Université de Ngaoundéré

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion

Cameroun

melinguinat@yahoo.fr

Date de soumission : 18/04/2020

Date d'acceptation : 25/05/2020

Pour citer cet article :

NGONO E. M. B. N. (2020) « Les prédicteurs de la consommation des boissons énergisantes par les étudiants », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 797 – 822

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3779029>

Résumé

La popularité des boissons énergisantes (BE) a connu une croissance phénoménale à l'échelle mondiale au cours de ces dernières années. En effet, la consommation de BE par les individus est susceptible d'induire de nombreux troubles dans leur organisme. De ce fait, elle constitue un problème majeur de santé publique (Ibrahim & Iftikhar, 2014), auquel il semble important de s'y pencher. L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs qui favorisent la consommation de ces breuvages. Pour y répondre, une revue de la littérature et une étude quantitative auprès de 403 consommateurs de BE a été conduite. Les résultats de notre étude soulignent l'absence d'effet contraire entre la motivation à rester en bonne santé et la consommation des BE. Ils indiquent également que le biais d'optimisme et l'hédonisme prédisent significativement et positivement la consommation des BE. Nous préconisons davantage des campagnes de prévention qui doivent être engagées par plusieurs acteurs de la société intégrant prioritairement les pairs.

Mots clés : boissons énergisantes ; consommation ; hédonisme ; étudiants ; pairs

Abstract

The discovery of energy drinks (ED) has grown phenomenally on a scale word in recent years. Indeed, the consumption of ED by individuals is likely to induce many disorders in their organism. As a result, it constitutes a major public health problem (Ibrahim & Iftikhar, 2014) which seems important to address. The objectives of this article is to identify the factors that favor the consumption of these beverages. To answer this, a literature review and a quantitative study with 403 consumers of BE were conducted. The results of our study highlight the absence of a contrary effect between the motivation to stay healthy and the consumption of ED. They also find that the bias of optimism and hedonism significantly and positively predict the consumption of ED. We recommend more prevention campaigns which must be undertaken by several players in society, priority including pairs.

Keywords : energy drinks ; consumption ; hedonism ; students ; peers



Introduction

Les boissons énergisantes (BE) progressent de manière exponentielle depuis le lancement de Red Bull® en Autriche en 1987 (Fahad, et al., 2014 ; Harris & Munsell, 2015). Ces boissons sucrées, promues pour leur capacité à rehausser les niveaux d'énergie et de vivacité, contiennent de la caféine comme principal ingrédient actif et diverses autres substances aux propriétés dites stimulantes. Les BE constituent un segment de marché florissant dans le monde entier. D'ici 2021, le marché mondial de ces boissons représentera 61 milliards de dollars. Les BE sont la catégorie des boissons la plus vendue en Afrique du Sud (Euromonitor, 2015). Le rapport mondial indique que leur demande augmente dans plusieurs pays africains en raison de leurs avantages perçus¹. D'ailleurs, la principale cible des marketers est constituée d'adolescents (Bigard, 2010 ; Pomeranz, et al., 2013 ; Harris & Munsell, 2015) et les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans (Heckman, et al., 2010). Selon les Nations Unies, les jeunes africains de 15-24 ans représentent 126 millions sur une population estimée à 1.6 trillion de personnes. Ces jeunes sont majoritaires nigériens et sud-africains². Au Cameroun, même si nous ne disposons pas, à ce jour, de statistiques, l'observation et les investigations des journalistes révèlent que les jeunes sont dans l'emprise de ces breuvages sucrés³. Sur le marché, l'on dénombre une panoplie des marques aussi bien locales qu'étrangères (Reaktor, 3X Energy, XXL, Monster, Dark Dog, Red Bull, Extra Power, Bullet, Tête de Lion, etc.).

Le terme « boissons énergisantes » a été choisi par l'industrie pour soutenir ses initiatives de marketing et promouvoir les propriétés stimulantes de ces boissons. Il n'existe aucun consensus parmi les organismes de réglementation quant à la définition de ces boissons et à la terminologie qui leur est associée (Institut National de la Santé du Québec [INSPQ], 2010). Certains les définissent comme des boissons qui contiennent de la caféine en combinaison avec d'autres ingrédients qui augmentent potentiellement le niveau d'énergie comme de la taurine, des extraits d'herbes et de la vitamine B (Heckman, et al., 2010). D'autres les caractérisent comme « *tout produit se présentant sous la forme d'une boisson ou d'un concentré liquide et qui prétend contenir un mélange d'ingrédients ayant la propriété de rehausser le niveau d'énergie et de vivacité* » (INSPQ, 2010, p.24). Dans ce travail, la

¹ <http://www.africaprocessing.com/vitamins/made-in-africa-energy-drinks/> du 03 04 2019 à 13h13

² Source: <https://www.africaprocessing.com/fr/2017/06/09/les-boissons-energisantes-made-in-africa/>, consulté le 12 10 2017 à 23h15.

³ Source : Boissons Energisantes : la bataille des marques, AlterEco n° 052, 11 au 24 décembre 2012, pp.7-9.

définition employée sera celle de l'INSPQ en 2010). Cette définition est communément utilisée dans la littérature (INSPQ, 2011 ; Picard-Masson, 2014). Précisons également que les BE retrouvées dans notre contexte et qui font l'objet de notre étude sont sans alcool.

Les BE sont fabriquées sous diverses marques, saveurs et formats. On les retrouve dans la plupart des points de vente, à côté d'autres boissons sucrées (boissons gazeuses, boissons aux fruits, etc.), et autres commerces. Ces boissons sont vendues le plus souvent en canettes mais aussi en bouteilles et en petits flacons sous forme de liquide concentré. Elles peuvent contenir différents ingrédients, principalement du sucre (glucose, sucrose, etc.) et de la caféine ainsi que de la taurine, du glucuronolactone, des vitamines et diverses autres substances (ginseng, inositol, etc.). Le tableau 1 décrit de façon sommaire la composition typique approximative d'une boisson énergisante communément retrouvée sur le marché et en indique la teneur en différents ingrédients (qui varie selon le produit et le format).

Tableau N° 1 : Teneurs des BE en leurs principaux ingrédients

Ingrédients	Teneurs par dose	Description sommaire
Caféine	50-350 mg	Source synthétique ou naturelle, stimulant mineur du système nerveux central
Guarana	35-350 mg	Source naturelle de caféine, stimulant mineur du système nerveux central
Taurine	25-4000 mg	Acide aminé
Ginseng	25-600 mg	Source naturelle de ginsenosides, stimulant mineur du système nerveux central
Glucuronolactone	600-1135 mg	Production endogène à partir du glucose, dérivé de l'acide glucuronique
Inositol	10-150 mg	Vitamine hydrosoluble, isomère du glucose
Vitamines du complexe B	Selon la vitamine	Vitamines hydrosolubles notamment impliquées dans le métabolisme de l'énergie
Sucre	0-72 g	Nutriment fournissant 4 kilocalories par gramme

Source : INSPQ (2010, p. 24)

Les différents ingrédients présentés ci-dessus ne sont pas sans risque pour l'organisme. La caféine, qu'elle soit de source synthétique ou naturelle est le principal ingrédient actif des BE posant des risques pour la santé. Sa consommation doit également être limitée chez la femme enceinte ou qui allaite. On déconseille généralement son utilisation chez les personnes atteintes de maladies cardiovasculaires, d'hypertension, d'insomnie, de troubles anxieux, de troubles gastriques et duodénaux. Les enfants et les adolescents sont aussi à risque d'intoxication ou d'effets indésirables liés à la consommation de caféine. Le contenu en sucre et en calories de la plupart des BE peut favoriser la prise de poids voire l'obésité, la carie et l'érosion dentaire (Petit, et al., 2012 ; Pomeranz, et al., 2013 ; Harris & Munsell, 2015).

Dans la littérature anglo-saxonne, la recherche relative à la consommation des BE est florissante et constante. De nombreux auteurs ont étudié les conséquences néfastes de l'ingestion de ces boissons sur la santé des consommateurs de tout âge (Gunja & Brown, 2012 ; Alrasheedi, 2017, Gareth & Andrew, 2016 ; Dawodu & Cleaver, 2017 ; Reid, et al., 2017 ; Hammond, et al., 2018 ; Majori, et al., 2018 ; Ngono, 2019). Certains se sont intéressés aux comportements à risque⁴ occasionnés par l'association des BE avec l'alcool (Azagba, et al., 2014 ; Larson, et al., 2015). Récemment, d'autres ont analysé l'incidence de la consommation des BE sur le stress et la réussite scolaire (Kreitzberg, et al., 2019), la qualité du sommeil (Mwape & Mulenga, 2019). Dans la littérature francophone, l'engouement n'est pas le même. La consommation de boissons énergisantes est un phénomène nouveau et peu étudié (INSPQ, 2010 ; 2011). En effet, en Afrique en général et au Cameroun en particulier, les études sur la thématique sont rares. Pourtant, comme le souligne la littérature, la consommation excessive des BE et la consommation concomitante avec de l'alcool ou d'autres drogues comporte des risques principalement liés à leur contenu en caféine. Ces risques concernent surtout les jeunes (INSPQ, 2010 ; Pomeranz, et al., 2013 ; Harris & Munsell, 2015). Dès lors, il importe de savoir quels sont les facteurs prédictifs de cette consommation au Cameroun ?

Ces questions sur le phénomène de boissons énergisantes qui cause des effets indésirables sur la santé et des comportements à risque interpellent autant les entreprises dans la conception de leur offre que les acteurs de la santé publique et du système éducatif. L'objectif de cette recherche est d'étudier les facteurs qui prédisent la consommation des BE par les étudiants.

Nous présenterons tout d'abord le cadre de la recherche ainsi que les hypothèses. Nous développerons ensuite l'étude empirique menée en précisant la méthodologie retenue, puis les résultats pour terminer sur leur discussion et sur les voies de recherche qu'ils suggèrent.

⁴ Ces comportements vont de la consommation d'alcool et de la drogue, au tabagisme, à la prise de risque sexuel et à la violence, à la montée dans un véhicule avec un conducteur ivre, à l'absence de port de ceinture de sécurité voire à la mort.

1. Cadre conceptuel et les hypothèses de recherche

L'objectif de ce travail est de déterminer les facteurs qui expliquent la consommation des produits à risque tels que les boissons énergisantes dans le milieu étudiant.

Le choix des facteurs de consommation des BE retenus dans le cadre de cette recherche est fortement inspiré des travaux de Loose & Siadou-Martin (2015), de Ngono (2019) d'une part et du contexte d'étude d'autre part. Ces travaux ont le mérite d'avoir transposés dans le domaine des BE, les prédicteurs de consommation des produits à risque les plus examinés dans les recherches relatives à la consommation de certaines substances chez les adolescents et les jeunes adultes (alcool, cannabis, produits riches en matières grasses...). Parmi les cinq variables de Loose & Sladen (2015) nous ne retenons que les trois variables psycho-cognitifs qui prédisent potentiellement la consommation des BE, à savoir la motivation de rester en bonne santé, le biais d'optimisme et l'hédonisme.

1.1. La motivation à rester en bonne santé

La motivation à rester en bonne santé désigne la volonté de s'engager dans des comportements de santé préventifs, en agissant sainement (Moorman & Matulich, 1993). Jayanti & Burns (1998) l'assimilent à une caractéristique interne de l'individu, donc à un trait psychologique relativement stable. En général, ce type d'individu se différencie par des comportements de santé réguliers, cherchant des informations sur la santé à partir de diverses sources, se sentant responsable de sa santé et évitant les comportements à risque. Par exemple, la motivation à rester en bonne santé est un prédicteur significatif des comportements consistant à manger sainement et à faire de l'exercice physique régulièrement (Adams & Mowen, 2005). De même, Shoham, et al., (2012) ont trouvé que cette motivation prédit divers types de comportements de santé préventifs : faire des *checkups* réguliers, avoir un style de vie ainsi qu'une alimentation équilibrée.

Ainsi, plus un individu est motivé à rester en bonne santé, moins il consomme les BE. Notre étude se propose d'étudier alors l'effet de la consommation des BE sur la motivation à rester en bonne santé. L'hypothèse H1 qui en découle est la suivante :

H1 : la motivation à rester en bonne santé influencerait négativement la consommation des BE.

1.2. Le biais d'optimisme

Il est important d'analyser dans quelle mesure l'évaluation de sa propre exposition au risque peut être un facteur important dans la décision de vouloir ou non s'en protéger. Il est en effet connu qu'un lien existe entre la manière dont certains risques sont perçus et l'adoption de comportements de prévention (Mantzouranis & Zimmermann, 2010 ; Weiss, et al., 2010). Or, la perception des risques, comme toute perception est susceptible d'être soumise à des erreurs de jugements liées à des heuristiques de traitement de l'information (Kahneman, et al., 1982). Notamment, les travaux sur le biais d'optimisme comparatif ont montré que les individus ont en général tendance à se croire plus aptes à faire face aux situations dangereuses que l'individu moyen (Weinstein, 1980) et considèrent disposer d'un contrôle sur les situations (McKenna, 1993). Cette sous-estimation systématique de la probabilité ou de la probabilité de subir des événements négatifs est appelé optimisme irréaliste ou biais optimiste (Weinstein, 1980 ; Weinstein & Klein, 1996).

Pour Flyvbjerg (2008), le biais optimiste est une prédisposition cognitive trouvée avec la plupart des gens pour juger des événements futurs dans une lumière plus positive que ne le justifie l'expérience réelle. Le biais d'optimisme est un biais cognitif conduisant les gens à penser qu'ils sont plus susceptibles de réussir ou sont moins à risque d'échec qu'ils ne le sont réellement. Autrement dit, une personne qui estime avoir une chance supérieure à la moyenne de vivre un événement positif et/ou une chance inférieure à la moyenne de vivre un événement négatif fait une estimation biaisée de façon optimiste (Klein & Helweg-Larsen, 2002). Concrètement, cela signifie par exemple, que certains jeunes consommateurs de BE croient qu'ils sont moins à risque d'obésité ou de problème cardiaque que d'autres.

Sur le plan conceptuel, il est utile de distinguer trois termes fréquemment utilisés (Milhabet, et al., 2002) : l'optimisme, l'optimisme irréaliste et l'optimisme comparatif. L'optimisme correspond au sentiment que les événements positifs sont plus probables que les événements négatifs. L'optimisme irréaliste renvoie au fait que les événements positifs sont jugés plus probables qu'ils ne le sont en réalité (Weinstein, 1980). Enfin, l'optimisme comparatif (Harris & Middleton, 1994) entre dans la catégorie des comparaisons sociales : les individus pensent que les événements positifs ont plus de chance de leur arriver qu'aux autres et que les événements négatifs sont moins probables pour eux que pour autrui.

Dans ce travail, la notion d'optimisme comparatif implique la comparaison de son propre avenir (sur les événements positifs et négatifs) à celui des autres. Le terme d'optimisme irréaliste initialement utilisé par Weinstein (1980), même s'il recouvre le plus souvent la

même réalité dans l'utilisation qui a pu en être faite dans les travaux, sous-entend davantage la comparaison avec la réalité, que la comparaison à autrui. C'est bien en tant que phénomène associé à un processus de comparaison sociale qu'est ici abordé l'optimisme comparatif (Milhabet, et al., 2002 ; Milhabet, 2010).

La théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954) a établi que, lorsque l'individu ne possède pas de base objective pour évaluer ses opinions ou certaines de ses capacités, il va les comparer avec celles d'autres individus afin d'estimer ce qui est juste, s'ajuster aux normes sociales et ainsi réduire un état d'incertitude. Le champ de référence pour procéder à cette comparaison est alors l'ensemble de ces individus auxquels il peut potentiellement se comparer, en l'occurrence, dans le cadre de l'optimisme comparatif relatif à la consommation des BE, il s'agira de ses pairs. Si l'optimisme comparatif est souvent décrit comme relevant d'un biais cognitif de comparaison sociale, des explications motivationnelles sont également invoquées : motivations liées à la préservation de l'image de soi ou encore liées au besoin de réduire l'anxiété (Weinstein, et al., 1986).

Plusieurs arguments militent en faveur de l'hypothèse d'un biais d'optimisme comparatif concernant la perception des risques de la consommation des BE. D'une part, la consommation des BE est un phénomène relevant des perceptions, et on est donc dans une configuration dont on sait qu'elle peut favoriser l'émergence d'erreurs de traitement, et donc de biais cognitifs conduisant à l'observation d'optimisme comparatif, comme il a été montré sur d'autres risques (Causse, et al., 2005). D'autre part, la consommation des BE est très médiatisée, la fréquence et la gravité de ses effets sont souvent décrits, ce qui peut constituer là encore des éléments favorables pour l'apparition d'optimisme comparatif (Kruger & Burrus, 2004 ; Spitzenstetter, 2006). La consommation des BE est en effet liée à des problématiques individuelles, comme l'estime de soi, la réponse à l'anxiété, problématiques qui se retrouvent régulièrement invoquées dans l'optimisme comparatif (Taylor & Brown, 1994). Dans le même sillage, les recherches sur la consommation des BE ont montré que le biais d'optimisme avait un pouvoir prédictif significatif (Loose & Siadou-Martin, 2015). À la suite de ces auteurs, nous pouvons donc penser que les étudiants qui s'estiment moins vulnérables que leurs pairs face aux problèmes de santé consomment davantage les BE. Il en résulte l'hypothèse H2 :

H2 : le biais d'optimisme influencerait positivement la consommation des BE.

1.3. L'hédonisme

Étymologiquement, le mot hédonisme vient du grec *hedone* qui signifie plaisir, joie et enchantement. Une vision hédoniste implique que le plaisir est ce qu'il y a de mieux dans la vie. Le discours au sein du marketing est orienté vers la dimension plaisir de l'hédonisme, en termes « fantasmes, sentiments et plaisir » (Holbrook & Hirschman, 1982). Dit autrement, l'épanouissement, la fantaisie et le sentiment de liberté sont tous des exemples de bénéfices hédoniques. En ces termes, la consommation hédonique peut être définie comme une dimension se rapportant aux aspects émotionnels, sensoriels et fantastiques de l'utilisation des produits. Dans le même temps, le concept d'hédonisme peut être décrit comme une doctrine défendant un style de comportement motivé par le désir de rechercher le plaisir. Il inclut également les sentiments tels que l'excitation, la satisfaction et le divertissement. Dans cette perspective, la valeur expérientielle est influencée par un produit attrayant ou excitant pendant la consommation. Des réponses comportementales sont en mesure d'être suscitées par les stimuli associés à la marque. Ces dernières font partie de son design, de son identité, de son packaging, de sa communication et de son environnement (Belaïd, et al., 2017).

Les individus peuvent ainsi tenter de satisfaire des buts sur le court terme, en préférant le plaisir et le bien-être immédiats. Orientés vers le présent et les bénéfices qu'ils retirent dans l'ici et le maintenant, l'hédonisme peut alors se trouver à la source de leur comportement de consommation (Loose & Siadou-Martin, 2015). Ainsi, le « présent hédoniste » représente une perspective temporelle renvoyant à une attitude de prise de risque par rapport au temps et à la vie. Elle suggère que les individus recherchent les satisfactions instantanées et peu de préoccupations pour les conséquences dans le futur (Zimbardo & Boyd, 1999). Chez les adolescents et les jeunes adultes, l'hédonisme est par exemple relié à une plus forte consommation de substances nocives pour la santé qui comportent une dimension de plaisir immédiat : alcool, cannabis, tabac... (Apostolidis, et al., 2006).

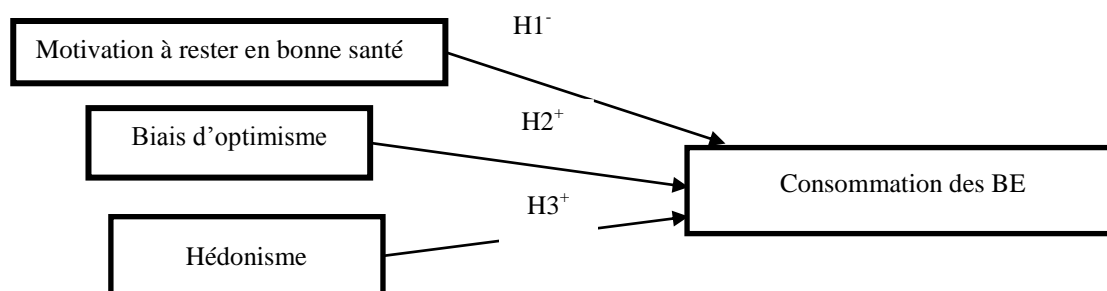
Étant donné que les résultats des travaux de Ngonu (2019) indiquent que la deuxième raison de consommation des BE chez les étudiants camerounais⁵ est la sensation de plaisir qui s'exprime par le goût, nous émettons l'hypothèse H3 suivante :

H3 : l'hédonisme du consommateur influencerait positivement la consommation des BE.

En somme, les relations entre les variables prédictives retenues et la consommation des BE par les étudiants sont schématisées dans la figure 1 suivante.

⁵ La première raison évoquée est le gain d'énergie.

Figure N° 1 : notre modèle conceptuel de recherche



Source : nos données

2. La méthodologie de recherche

L'échantillon de cette recherche est constitué des étudiants de l'université de Ngaoundéré, consommateurs et non consommateurs des BE, âgés de moins de 20 ans et plus, toutes facultés et tous les cycles confondus. Trois principaux raisons justifient le choix de la cible étudiante. Tout d'abord, elle correspond sans aucun doute à l'une des cibles principales de ce type de produit (Arria, et al., 2010 ; Seifert et al., 2011 ; Hossain, et al., 2014). Ensuite, les BE sont l'un des produits les plus consommés par les étudiants camerounais (Ngono, 2019). Enfin, les étudiants sont des adolescents pour la plupart. L'adolescence constitue une période de vulnérabilité toute particulière aux addictions du fait de l'absence de maturité neuropsychologique (Goullé & Morel, 2019).

N'ayant aucune donnée statistique sur les étudiants consommateurs et non consommateurs des BE, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance qui nous a permis d'avoir un nombre suffisant de consommateurs et de non consommateurs des BE.

Un questionnaire a été auto-administré aux étudiants à la fin de l'un de leurs cours. Nous avons fait administré 610 questionnaires⁶. Nous en avons exploité 403 (taux de réponse = 66,6%). Les non réponses observées sur certains questionnaires nous ont conduit à les déclarer non exploitables.

En ce qui concerne les échelles de mesure des variables, l'échelle de mesure adoptée est l'échelle la plus utilisée en gestion (Gavard, et al., 2012) : l'échelle de Likert à 5 points allant

⁶ Nous nous sommes faites aidées par des collègues des autres établissements à qui nous avons expliqué l'objet de l'enquête, le remplissage en salle de classe de manière individuelle et l'assurance de l'anonymat.

de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord. Pour la mesure des variables, nous avons utilisé et adapté des échelles de mesures existantes. La motivation à rester en bonne santé est mesurée par trois items développée par Hong (2009). La mesure du biais d'optimisme est adaptée des travaux de Loose & Siadou-Martin (2015). Nous avons utilisé cinq items à travers lesquels les étudiants estimaient la probabilité pour eux-mêmes de connaître les problèmes de santé à l'avenir⁷. Nous avons adapté les items au contexte de la recherche. Ainsi, au regard des réponses fournies lors du pré-test du questionnaire, il nous a semblé subtil d'interroger les étudiants sur le biais d'optimisme mais de manière indirecte en reformulant les items et en changeant l'échelle de Likert axée sur le degré de probabilité (1 = pas du tout probable, 5 = tout à fait probable) en une échelle axée sur le degré d'accord⁸. Concrètement, « *Si vous devriez estimer la probabilité, pour vous, de connaître des problèmes de poids à l'avenir, vous diriez :* » est devenu « *j'estime que les personnes qui consomment les BE ont une forte probabilité de connaître des problèmes de poids à l'avenir* ». Les autres items ont porté sur les problèmes cardiaques, les troubles de sommeil, les troubles de comportement et les problèmes d'estomac. L'hédonisme a été opérationnalisé en mobilisant les travaux de Zimbardo & Boyd (1999). Cette échelle comporte quatorze items. Douze ont été utilisés sans modification. Ensuite, nous en avons adapté deux ainsi qu'il suit : « *mon idéal serait de vivre chaque jour comme si c'était le dernier de ma vie* » est devenu « *mon idéal serait de vivre chaque jour comme si c'était le dernier* » (HEDO5) ; « *c'est important de mettre de l'excitation dans ma vie* » est devenu « *c'est important de mettre de l'ambiance dans ma vie* » (HEDO 8). Enfin, pour mesurer la consommation des BE, la question suivante a été posée aux enquêtés : « *consommez-vous les BE ?* ». En guise de réponse, une échelle nominale sous la forme dichotomique (1 = oui ; 2 = non) leur a été proposée.

⁷ L'échelle comporte dix items. Pour cinq items, les étudiants estiment la probabilité pour eux-mêmes de connaître les ennuis de santé. Pour les cinq autres items, ils estiment la probabilité que leurs pairs (étudiants du même âge et même sexe qu'eux) connaissent les mêmes problèmes. En nous référant à la définition adoptée, nous n'avons retenu que les cinq premiers items.

⁸ Soulignons ici qu'à la fin des cours, lorsque nous remettons des questionnaires aux étudiants après avoir expliqué l'objet de l'enquête, certains étaient gênés que nous soyons en face d'eux. Fort heureusement, nous les rassurons de l'anonymat de leurs réponses. De même, pendant le pré-test du questionnaire que nous avons mené en face à face, nous avons constaté qu'au moment de répondre à cette question, la majorité des étudiants-consommateurs répondaient avec hésitation ou après réflexion.

3. Les résultats de la recherche

Les résultats seront présentés à travers la description de l'échantillon, les habitudes de consommation, le rôle des pairs, les analyses factorielles, le test d'hypothèses et la discussion des résultats.

3.1. Description de l'échantillon

L'échantillon de notre étude est composé de 403 répondants dont 273 (66,5%) sont des consommateurs et 130 (33,5%) des non-consommateurs. Parmi les consommateurs, les étudiants (76,2%) boivent plus les BE que étudiantes (23,8%). Cela peut s'expliquer par le fait que la consommation des BE est un phénomène typiquement masculin à travers le monde (Miller, 2008, Reissig, et al., 2009 ; Friis, et al., 2014 ; Alrasheedi, 2017 ; Reid, et al., 2017 ; Mwape et Mulenga, 2019) et le Cameroun ne fait pas l'exception (Ngono, 2019). D'ailleurs, la publicité faite autour des BE vise à véhiculer l'image d'énergie, de force, d'endurance, de virilité et même de performance sexuelle (Fahad, et al., 2014). C'est ainsi qu'au Cameroun, les publicités des BE sont en grande partie associées à une activité physique intense, à des sports extrêmes comme par exemple « le bras de fer »⁹, ce qui signifie que les boissons énergisantes tournent autour du lien entre la masculinité et la prise de risques.

De plus, notre étude révèle que les plus gros consommateurs de BE sont les jeunes adultes : les 20 à 25 ans (70,7%), suivi des 26 à 30 ans (22,8 %). Les étudiants interrogés appartiennent à sept établissements : la FSEG (28,5%), la FALSH (25,8%), la FSJP (21,1%), la FS (17,9%), l'ENSAI (4%), l'ESMV (1%) et l'IUT (0,7%)¹⁰. La majorité d'entre eux sont en cycle Licence (68,7%), (27,8%) en cycle Master et (3,5%) en cycle Doctorat. 81,4% sont de nationalité camerounaise, 17,6% de nationalité tchadienne et le reste (1%) d'autres nationalités. La quasi-totalité d'étudiants habitent le campus universitaire de Dang (95%) et 5% résident hors de Dang. Une forte proportion des enquêtés est chrétienne (79,4%). 19,6% sont musulmans et le reste (1%) appartient à d'autres religions.

⁹ À ce propos, les soirées XXL Night Show organisées par la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC), en sont une parfaite illustration. Il s'agit des compétitions de bras de fer entre les consommateurs de la marque XXL dans les snack bars avec pour leitmotiv : XXL Energy !; « la canette qui énergisse ! » Puissamment XXL ! Source : « 33 » degrés à l'ombre (2016), une publication du groupe SABC, n°72, p. 9.

¹⁰ FS : Faculté des Sciences. FALSH : Faculté des arts, Lettres et Sciences Humaines. FSJP : Faculté des Sciences Juridiques et Politiques. FSEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion. ENSAI : Ecole Nationale des Sciences Agroindustrielles. ESMV : Ecole de Sciences Médicales Vétérinaires. IUT : Institut Universitaire de Technologie.



3.2. Habitudes de consommation

19,1% de répondants consomment de façon occasionnelle (moins d'1 fois par semaine). La grande portion des étudiants interrogés (38%) en consomment de façon régulière (1 à 2 fois par semaine) et 11,9% en boivent de façon quotidienne (tous les jours ou presque). Les 43,7% déclarent consommer 1 à 2 boissons énergisantes par semaine et 16,4% en consomment 3 à 5 BE. La plupart des répondants (23,3%) déclarent consommer les BE depuis plus de 5 ans. Pour 18,9% d'adolescents, leur expérience de consommation se situe entre 1 et 2 ans. Pour 13,4 %, elle se situe entre 2 et 3 ans. Une infime proportion (5%) est inexpérimentée (durée de consommation moins d'un an). Ainsi, cette recherche confirme que la consommation des BE est bien ancrée dans les mœurs des jeunes étudiants camerounais.

En ce qui concerne les contextes de consommation, les BE sont le plus consommées dans les chambres des étudiants (51,1%). Le contexte « Lors des occasions » (voyages, promenades, excursions, fêtes, etc.) occupe la deuxième position (42,7%) alors que les bars et buvettes autour des mini-cités viennent en troisième position (22,6%).

La principale motivation de consommation des BE chez les étudiants est la recherche d'un gain d'énergie (48,6%). 43,9% d'adolescents affirment que ces produits leur procurent une sensation de plaisir. 37,2% en boivent pour améliorer leur performance sportive alors que 35,5% recherchent la performance sexuelle. 20,3% en ingèrent pour rester longtemps en éveil et étudier. Les principaux motifs de non consommation des BE sont les effets malsains de la caféine (22,8%), les troubles de sommeil (22,6%) et de la consommation régulière des BE (21,8%). Ces résultats sont cohérents avec ceux des travaux de Ngono (2019).

En outre, 31 % d'étudiants interrogés achètent toujours leurs BE dans les boutiques des mini-cités. 26,1% s'approvisionnent souvent dans les marchés en plein air. 27,5% le font dans les supermarchés, les superettes et autres libres services de même que 21,8% s'en procurent dans les bars et restaurants. 53,3% déclarent se ravitailler rarement chez les vendeurs ambulants. Le goût est le critère d'achat prépondérant (31,5%), suivi du prix (26,1%) et de l'effet recherché (25,8%). Enfin, les marques locales [Reaktor (56,3%) ; XXL (40,2%)] sont plus consommées par les jeunes répondants que les marques étrangères [Red Bull (12,7) ; Bullet (9,9%), 3X Energy (9,4%)] sans doute à cause des prix acceptables qui se croisent au même niveau avec les attentes des clients (Ouaddi & Tamanine, 2020).

3.3. Rôle des pairs dans la consommation des BE

Cela étant, 41,7% d'étudiants interviewés déclarent que quelques-uns de leurs amis consomment les BE. Pour 31,8%, plusieurs de leurs amis en consomment et pour 13,9%, aucun de leur ami n'en consomme. En outre, 43,9% de leurs amis approuvent le choix de l'étudiant interrogé de consommer les BE, 37,7% sont indifférents et 18,4% désapprouvent. 61% affirment boire lorsque leurs amis en boivent alors que 39% ne le font pas. 51,6% des amis des étudiants questionnés jugent acceptable de consommer 1 à 2 fois par semaine les BE. Pour 23,8%, la fréquence acceptable est de 3 à 4 fois par semaine. 10,2% pensent que consommer plus de 4 fois par semaine est acceptable. De plus, quelques-uns (40,4%) des amis des répondants pensent que consommer les BE est une bonne chose. Plusieurs (28,3%) d'entre eux pensent de même. Enfin, selon les pairs, boire les BE est une bonne chose (47,1%), n'est pas une bonne chose (24,8%). 28 % n'ont pas émis d'avis.

3.4. Analyses exploratoires

Pour chacune des échelles, nous avons réalisé une Analyse en Composantes Principales (ACP) avec rotation Varimax tout en éliminant les énoncés ayant de faibles communalités ou de faibles contributions factorielles (inférieures à 0,5). L'ACP permet de réduire un grand nombre d'items tout en gardant le maximum d'informations sur l'échelle (O'Connor, 2000 ; Roussel, 2005). De plus, la rotation orthogonale Varimax maximise les coefficients de corrélation des variables les plus corrélées (Evrard, et al., 2003). La fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée à l'aide d'alpha de Cronbach (Cronbach & Shavelson, 2004 ; Laveault, 2012). Le tableau 2 présente les résultats de l'analyse factorielle de la motivation à rester en bonne santé.

Tableau N° 2 : Récapitulatif de l'ACP des items de mesure de la variable motivation à rester en bonne santé

Indicateurs de mesure	Motivation à rester en bonne santé (F1)	Communalités
Avoir une vie sans maladie ou problème de santé est très important pour moi.	0,838	0,596
Mon état de santé dépend du soin que je prends de moi-même.	0,772	0,591
Avoir la meilleure santé possible tout au long de ma vie est très important pour moi.	0,700	0,703
Valeur propre	1,789	-
% de variance expliquée	59,636	-
% cumulé de variance expliquée	59,636	-
Alpha de Cronbach	0,642	-

Source : nos données

Une ACP a été effectuée sur les items de la motivation à rester en bonne santé, et à l'issue de celle-ci nous avons obtenu une valeur de l'indice KMO, égale à 0,619 qui est bonne (O'Connor, 2000). Le test de Sphéricité de Bartlett a ressorti une valeur de 185,858 significative à 0,000. Ces chiffres nous confortent dans notre analyse, car nos données sont factorisables. Nous obtenons une solution à un facteur et trois items¹¹ avec une variance restituée de 59,636. Ce pourcentage de variance est nettement très proche du seuil admis qui est de 60%, (Hair, et al. 2006). L'ACP confirme ainsi le caractère unidimensionnel de la variable « **Motivation à rester en bonne santé** » telle que souligné par Loose & Siadou-Martin (2015). Ce facteur est constitué de trois items avec des bonnes communalités (Roussel, 2005). Le tableau 3 récapitule les résultats de l'analyse factorielle du biais d'optimisme.

Tableau N° 3 : Synthèse de l'ACP de la variable biais d'optimisme

Indicateurs de mesure	Biais d'optimisme (F1)	Communalités
J'estime que les personnes qui consomment les BE ont une forte probabilité de connaître des problèmes cardiaques à l'avenir.	0,783	0,613
J'estime que les personnes qui consomment les BE ont une forte probabilité de connaître des troubles de sommeil à l'avenir.	0,803	0,646
J'estime que les personnes qui consomment les BE ont une forte probabilité de connaître des problèmes d'estomac à l'avenir.	0,763	0,582
J'estime que les personnes qui consomment les BE ont une forte probabilité de connaître des troubles du comportement à l'avenir.	0,728	0,530
Valeur propre	2,230	-
% de variance expliquée	59,257	-
% cumulé de variance expliquée	59,257	-
Alpha de Cronbach	0,766	-

Source : nos données

Les données collectées sont soumises à une ACP. À l'issue de celle-ci, nous avons obtenu un indice KMO égal à 0,777 qui est très bon (O'Connor, 2000). Le test de sphéricité de Bartlett a ressorti une valeur égale à 393,199 significative à 0,000. Ces informations renforcent notre décision de factoriser ces données. L'ACP réalisée sur nos données restitue 59,257% de la variance totale expliquée par un seul facteur. Cette quantité de variance est significative car proche de 60% (Hair, et al., 2006). Ce facteur est constitué de quatre des cinq items évaluant le biais d'optimisme. Nous inspirant des écrits de Loose & Siadou-Martin (2015) sur le sujet, nous nommons ce facteur « **Biais d'optimisme** ». Le test de fiabilité montre que notre échelle contient d'items corrélés entre eux (Cortina, 1993) car le coefficient est égal à 0,766. Le tableau 4 présente les résultats de l'analyse factorielle de l'hédonisme.

¹¹ Soulignons ici que trois items par construit est la norme minimale considérée en psychométrie.

Tableau N° 4 : Synthèse de l'ACP de la variable hédonisme

Indicateurs de mesure	F1	F2	F3	Communalités
J'essaie de vivre ma vie aussi pleinement que possible, au jour le jour.	0,859			0,749
Mon idéal serait de vivre chaque jour comme si c'était le dernier de ma vie.	0,858			0,753
C'est important de mettre de l'excitation dans ma vie.		0,793		0,642
Prendre des risques empêche ma vie de devenir ennuyeuse.		0,772		0,671
Il est important pour moi d'apprécier le cours de la vie que de me concentrer seulement sur sa destination.			0,863	0,637
Les choses changent tellement qu'il est impossible de prévoir l'avenir.			0,638	0,771
Valeur propre	1,980	1,192	1,052	-
% de variance expliquée	32,997	19,861	17,536	-
% cumulé de variance expliquée	59,257	52, 857	70,393	-
Alpha de Cronbach	0,673	0,504	0,597	-

Source : nos données

La variable hédonisme est mesurée par une batterie de 14 items. Trois analyses factorielles ont été nécessaires pour adopter une solution définitive composée de 6 items. Il ressort du test de pertinence, un KMO de 0,638 considéré comme bon ($>0,5$). Ce qui signifie que l'ACP est adéquate pour nos données. De même, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est de 295,227 au seuil de signification de 0,000. Ce qui renforce l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Cette analyse factorielle fait émerger trois facteurs ayant chacun une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 70,393 % de l'inertie totale. Tous les loadings et les communalités sont élevés ($>0,5$). Les coefficients de fiabilité des trois facteurs sont respectivement de 0,673 ; 0,504 et 0,597. Ils témoignent d'un bon niveau de cohérence entre les différents items qui composent chaque facteur, puisqu'il dépasse le seuil minimum de 0,5 requis pour une recherche exploratoire (Evrard, et al., 2003).

L'analyse des scores factoriels après rotation Varimax montre que les deux items hedo1 et hedo2 sont fortement corrélés avec le premier facteur. Ces items correspondent à la recherche d'un plaisir immédiat dans le présent sans se soucier de son impact négatif dans le futur. Nous nous sommes inspirés de Zimbardo & Boyd (1999) et de Nyeck & Roux (2003) pour nommer ce facteur « **Hédonisme présent** ». Le second facteur issu de cette ACP, associe les items hedo4 et hedo5 qui représentent la recherche du plaisir axée sur l'excitation et la prise de risques. Nous appelons ce facteur « **Hédonisme risqué** » à la lumière des recherches de Hirschman et Holbrook (1982), de Zimbardo & Boyd (1999) et de Arria, et al., (2010). Le troisième facteur se compose des items hedo10 et hedo11 qui traduisent la recherche du plaisir prolongé dans le temps. Ce facteur a été intitulé « **Hédonisme durable** » en nous

inspirant des écrits de Hirschman & Holbrook (1982), Zimbardo & Boyd (1999) et Andrieu, et al., (2004).

3.5. Test des hypothèses

L'objectif de cette recherche est d'expliquer la consommation des BE par trois variables : la motivation à rester en bonne santé, le biais d'optimisme et l'hédonisme. La consommation des BE est une variable dépendante binaire. Les variables indépendantes sont métriques. Par conséquent, la régression logistique est indiquée parce qu'elle permet d'expliquer une variable dépendante binaire par des variables indépendantes métriques (Evrard, et al., 2003) et elle offre plusieurs variantes en fonction du nombre et de la nature des classes de la variable à expliquer. Cette relation peut se formuler comme suit : $P = P(Y/X)$ où X représente l'ensemble de p variables indépendantes et P une probabilité (Evrard, et al., 2009). Le tableau 5 synthétise les résultats de la régression logistique.

Tableau N° 5 : Récapitulatif du modèle de régression logistique des prédicteurs de la consommation des BE

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Exponentiels	Wald	Signification	Résultat du test
	A	Erreur Standard	Exp (B)			
(constante)	-0,918	0,120	0,399	50,715	0,000	-
Motivation_santé (X1)	-0,169	0,119	0,845	2,020	0,155	Infirmé
Biais optimisme (X2)	0,773	0,137	2,166	31,931	0,000	Confirmé
Hédo1 (X3.1)	-0,793	0,130	0,453	37,114	0,000	Confirmé
Hédo2 (X3.2)	-0,289	0,122	0,749	5,647	0,017	Confirmé
Hédo3 (X3.3)	-0,417	0,125	0,659	11,189	0,001	Confirmé
Variable dépendante : consommation des BE -2log-vraisemblance initiale = 509,555 -2log-vraisemblance = 414,682 R-deux de Cox et Snell = 0,211 R-deux de Nagelkerke = 0,293						

Source : nos données

Le tableau 5 présente le modèle de relation entre la motivation à rester en bonne santé, le biais d'optimisme, l'hédonisme et la consommation des BE. Le pouvoir explicatif de ce modèle est confirmé par les valeurs de R² de Cox & Snell (0,211) et le R² de Nagelkerke (0,293). Ce qui nous permet de noter que les variations des prédicteurs expliquent 29% de la probabilité de consommation des BE. De plus, la probabilité de chaque étape du modèle (414,682) est inférieure à la probabilité -2LL de base (509,555). En effet, le test de spécification du modèle (X² = 94,872 ; ddl = 4 ; p = 0,000) révèle que ce modèle permet de prédire



significativement mieux la probabilité de consommer des BE que le fait le modèle incluant seulement la constante.

Le test de l'hypothèse H1 concerne la motivation à rester en bonne santé ayant un effet négatif sur la consommation des BE. Le coefficient exponentiel [Exp (B)] a une valeur supérieure à 1 (2,166). Ce qui signifie que le biais d'optimisme multiplie par 2 la consommation des BE. Le test de robustesse du modèle révèle un Wald de 2,020 pour 1 ddl. Cette valeur n'est pas significative à 0,155, seuil supérieur à 0,05. À la lumière de ces informations, nous pouvons dire que le modèle n'est pas de bonne qualité. Dans l'ensemble, l'analyse suggère l'acceptation de l'hypothèse nulle qui stipulait une absence de relation contraire entre la motivation à rester en bonne santé et la consommation des BE. **L'hypothèse H1 est rejetée.**

Concernant le test de l'hypothèse H2, elle suppose que le biais d'optimisme est associé positivement à la consommation des BE. Le coefficient exponentiel [Exp (B)] a une valeur inférieure à 1 (0,845). Ce qui signifie que le biais d'optimisme multiplie par 8 la consommation des BE. Le test de robustesse du modèle révèle un Wald de 31,931 pour 1 ddl. Cette valeur est significative à 0,000, seuil inférieur à 0,05. Au regard de ces résultats, nous pouvons dire que le modèle est de bonne qualité. Globalement, l'analyse suggère le rejet de l'hypothèse nulle qui stipulait une absence de relation positive entre le biais d'optimisme et la consommation des BE. **L'hypothèse H2 est acceptée.**

Enfin, le test de l'hypothèse H3 stipule que l'hédonisme a un impact positif sur la consommation des BE. La structure factorielle finale de ce concept est tridimensionnelle. Ainsi, les coefficients exponentiels [Exp (B)] de l'hédonisme présent, l'hédonisme risqué et de l'hédonisme durable ont respectivement des valeurs de 0,453 ; 0,749 et 0,659, toutes inférieures à 1. Ce qui signifie que l'hédonisme multiplie environ par 5 et 7 la consommation des BE. Le test de robustesse du modèle révèle des Wald de 37,114 ; 5,647 et 11,189 pour 1 ddl. Ces valeurs sont significatives à 0,000, seuil inférieur à 0,05. Au regard de ces informations, nous pouvons dire que le modèle est de bonne qualité. Dans l'ensemble, l'analyse suggère le rejet de l'hypothèse nulle qui stipulait une absence de relation positive entre l'hédonisme et la consommation des BE. **L'hypothèse H3 est acceptée.**

Finalement, l'équation de régression du modèle s'écrit donc comme suit :

$$Y_{\text{consommation des BE}} = -0,918 + 0,845 \text{ Motivation à rester en bonne santé} + 2,166 \text{ Biais d'optimisme} + 0,453 \text{ Hédonisme présent} + 0,749 \text{ Hédonisme risqué} + 0,659 \text{ Hédonisme durable}$$

3.6. Discussion des résultats

Nos résultats convergent tout d'abord vers un lien non significatif entre la motivation de rester en bonne santé et la consommation des BE (H1). En d'autres termes, plus les étudiants sont motivés à rester en bonne santé, plus leur consommation est élevée. Les résultats de l'hypothèse H1 bien que paradoxaux aux résultats de Loose & Siadou-Martin (2015) semble se justifier par le contexte de recherche. En effet au Cameroun, on observe une non prise en compte voire une ignorance des méfaits de ces boissons par les étudiants. Les jeunes semblent inconscients, ignorants et surtout irrationnels [exp. (B) Motivation à rester en bonne santé = 0,845 ; p = 0,155].

Par ailleurs, nos résultats ont mis en évidence une relation significative et positive entre le biais d'optimisme et la consommation des BE (H2). En effet, en référence aux travaux de Loose & Siadou-Martin (2015), plus les étudiants pensent qu'ils ont des probabilités plus faibles que leurs pairs de faire face à différents problèmes de santé à l'avenir, plus leur consommation de ce type de boissons est importante [exp. (B) Biais d'optimisme = 2,166 ; p = 0,000].

De même, l'hédonisme prédit significativement et positivement le comportement de consommation des BE (H3). En effet, cette relation corrobore les résultats des recherches de Loose & Siadou-Martin (2015). Plus les étudiants sont à la recherche des plaisirs immédiats, risqués et durables, plus leur consommation des BE est élevée [exp. (B)_{hedo1} = 0,453 ; p = 0,000] ; [exp. (B)_{hedo2} = 0,749 ; p = 0,000] ; [exp. (B)_{hedo3} = 0,659 ; p = 0,000]. D'ailleurs, les résultats de notre enquête concordent avec ceux des recherches de Ngono (2019) qui, rappelons-le, indiquent que le deuxième motif de consommation des BE par les étudiants est la recherche d'une sensation de plaisir. En outre, le critère principal d'achat est le goût des BE. Ainsi en accord avec Loose & Siadou-Martin (2015), nous pouvons conclure que prendre le plaisir immédiat à consommer un produit que l'on juge « bon » sans se soucier des conséquences potentielles néfastes pour la santé relève bien d'une motivation hédoniste. Plus encore, les individus qui recherchent des « sensations fortes » ou qui présentent des niveaux élevés de prises de risques consomment davantage les BE (Arria, et al., 2010).

Toutefois, relevons également que les résultats obtenus montrent une structure factorielle tridimensionnelle de l'hédonisme des étudiants envers les BE. La solution théorique initiale à une dimension n'a pas été retenue car statistiquement moins robuste que celle à trois dimensions. Les formes d'hédonisme peuvent expliquer ce résultat. En effet, les

consommateurs interrogés ont pour la plupart axés leur recherche de plaisir à l'instant présent sans se préoccuper des conséquences futures. Certains recherchent des satisfactions excitantes dosées de risques. D'autres sont en quête d'un plaisir continu pendant leur vie.

Conclusion

En dépit de la popularité des BE qui connaissent une montée fulgurante, leur consommation reste relativement peu étudiée par les chercheurs francophones en marketing. Aussi, nous avons tenté à travers notre cadre conceptuel de mettre en évidence les variables prédictives de la consommation des BE par les étudiants. Les BE étant en vogue au Cameroun, cette recherche semble pertinente. Elle s'inscrit ainsi dans le cadre d'une perspective de marketing social.

L'apport principal de cette recherche est d'identifier et de déterminer le poids prédictif des facteurs psycho-cognitifs et jusque-là totalement négligés dans ce domaine. Dans la littérature, la relation entre un certain nombre de variables et la consommation des BE a fait l'objet d'une méthode d'analyse qui ne fait pas l'unanimité. Cette recherche est la première à utiliser la régression logistique pour étudiée spécifiquement le lien entre la motivation à rester en bonne santé, le biais d'optimisme et l'hédonisme et la consommation des breuvages sucrés. En effet, l'opérationnalisation de ces différents concepts nous a conduit à des variables indépendantes métriques. La consommation des BE est la variable dépendante dichotomique. La régression est bien la méthode d'analyse appropriée pour étudier cette relation.

Certes, nous ne disposons pas à ce jour des données chiffrées sur la consommation des BE au Cameroun et particulièrement celle des jeunes. Cependant, sur la base des résultats de de nos enquêtes et à l'observation, nous pensons qu'il est judicieux de diminuer considérablement la consommation de ces breuvages sucrés par les jeunes. Qui plus est, ces derniers paraissent inconscients des dangers des BE comme l'attestent les résultats de l'hypothèse H1. Autrement dit, les étudiants ne se préoccupent pas de leur santé. Seul le plaisir que leur procure les BE les anime. Bien encore, ceux-ci se sentent moins vulnérables que leurs pairs face à divers ennuis de santé (H2). Cela implique que ce biais cognitif pourrait représenter une barrière pour une communication efficace par les risques (Miles & Scaife, 2003). Le danger est qu'ils soient indifférents face aux messages de prévention classiques axés sur les risques du produit. Ils auront tendance à penser que ces messages ne les concernent pas et sont surtout destinés aux autres (Shepherd, 1999).



Par conséquent, il est nécessaire de mettre en œuvre des stratégies adéquates. Notre recherche concernant particulièrement les fabricants, le gouvernement et les encadreurs (les parents, les enseignants, les entraîneurs, les associations et les ONG, etc.), ces stratégies pourraient reposer sur un certain nombre d'actions à entreprendre nécessairement par chaque acteur. Cependant, quel que soit le destinataire, nous suggérons la prévention des effets néfastes potentiels des BE. Dans ce sens, toute intervention de prévention ne devrait pas aiguïser la curiosité des jeunes envers ces breuvages sucrés mais plutôt les amener à la raison.

À cet effet, le ministère de la santé et les organismes en charge des jeunes devraient communiquer intensément par des campagnes de prévention. Par exemple informer, développer le dégoût et la répulsion et les pousser à avoir un esprit critique. Il est également possible à travers la communication, d'expliquer l'importance de consommer de manière modérée ou de ne pas consommer et de prendre conscience des effets négatifs de la consommation des BE.

Il est souhaitable d'élaborer des spots publicitaires qui sensibilisent les jeunes en mettant en avant les effets néfastes causés dans l'organisme par la consommation abusive des BE (Pinto, et al., 2013 ; Correia & Golay, 2016) ou par la consommation des BE associée à l'alcool (Azagba, et al., 2014 ; Larson, et al., 2015). Les responsables de communication devraient abandonner les spots publicitaires centrés sur l'érotisme, le surpassement de soi et la transgression de l'interdit vers des spots plus « parlants ou éducatifs ». À l'exemple des affiches publicitaires du tabac et de l'alcool, celles concernant les BE devraient déjà porter des messages mettant en évidence un argument de santé tel que : « *la consommation abusive de cette boisson nuit gravement à ta santé*¹² » ou un argument social comme « *pour être accepté par tes amis, évites de consommer cette boisson* ».

En outre, certains producteurs locaux ne devraient pas seulement lister les ingrédients des BE sur les étiquettes des bouteilles. Ils devraient préciser la quantité de chaque ingrédient figurant sur l'étiquette et se rassurer que les ingrédients ajoutés (vitamines, minéraux, extraits de plantes...) soient sécuritaires. Aux messages de « mise en garde » proposés plus haut peuvent être associés des illustrations sur les bouteilles¹³. Les pouvoirs publics devraient surveiller l'évolution de consommation des BE au Cameroun et plus largement l'usage des

¹² Nous proposons l'expression « cette boisson » parce que le terme boisson énergisante est peu connue du public. Certes, les étudiants semblent insouciants mais nous pensons que l'insertion de ces messages sur les affiches pourraient conscientiser certains d'entre eux qui agiraient par ignorance.

¹³ Par exemple, au lieu des images d'hommes très musclés ou des thorax masculins avec des biceps assez costauds sur les étiquettes des bouteilles, il est conseillé d'inscrire une croix rouge sur l'image d'une femme enceinte, un enfant ou un adolescent.

différentes sources de caféine dans leur ensemble. Il est essentiel de prendre des mesures pour contrôler le respect de l'étiquetage de ces boissons¹⁴.

Les professionnels de la santé et le public devraient être mieux informés des risques pour certains groupes sensibles et des dangers associés à la consommation excessive de ces produits et à leur combinaison avec l'alcool. Les parents et les autres encadreurs intervenant auprès des adolescents devraient également être sensibilisés aux effets indésirables de la consommation de BE chez cette jeune clientèle. Des guides d'informations, faciles à emporter et à lire, peuvent être élaborés pour être distribués aux étudiants¹⁵. Nous pensons que la plupart des étudiants qui consomment ces boissons le font par ignorance ou par mimétisme. Ces communications les édifieront sans doute. Par conséquent, les étudiants pourraient être « touchés » et revisités leurs comportements.

À l'instar de Loose & Siadou-Martin (2015) et au regard de nos résultats, nous pensons que les sources d'influence utilisées dans les messages de prévention (le ministère de la santé, les professionnels de la santé, les encadreurs, les ONG, etc.) devraient être variées. La raison principale est la non appartenance et la non identification des jeunes à ces différents groupes. Il serait envisageable d'adapter les messages de prévention aux jeunes en intégrant leurs pairs.

Bien que notre recherche soit parmi les premières à aborder la consommation des BE par les étudiants au Cameroun, elle n'est pas exempte de limites qui sont autant de voies de recherche futures. Il faut noter que l'étude a été menée auprès d'une population spécifique : les étudiants. C'est une population jeune qui subit l'influence de ses pairs. À terme, de nouvelles recherches devront élargir la population d'étude à celle des adultes (toutes CSP confondues). Il faut également noter que les trois variables choisies prédisent environ 30% de la probabilité à consommer les BE. Il serait souhaitable d'analyser l'effet d'autres variables sur la consommation des BE (par exemple l'attitude des consommateurs en matière des BE, les normes des pairs, etc.) afin d'augmenter la probabilité de prédiction et avoir une connaissance approfondie des variables favorisant la consommation des BE.

¹⁴ Le vide légal, la quasi-inexistence de documentation en matière de la réglementation des BE et le laxisme des pouvoirs publics laissent le champ libre aux fabricants qui se soucient peu de leurs obligations légales.

¹⁵ Les exemples les plus récents et édifiants sont : le guide conçu par l'association « Life » pour sensibiliser le public camerounais contre le tabagisme, la communication déployée à travers les médias (prospectus, messages télévisés et radio, affiches, etc.) pour lutter contre le Coronavirus. Bien évidemment, le déploiement communicationnel ne se sera pas dans les mêmes proportions au regard des conséquences dévastatrices du Covid 19. Mais, il sera fait à une échelle réduite pour protéger les jeunes qui sont le fer de lance de la nation camerounaise.

BIBLIOGRAPHIE

- Alrasheedi A. (2017), « Prevalence and Reasons for Consumption of Energy Drinks among Adolescents and Young Adults in Jeddah, Saudi Arabia », *Global Journal of Health Science*, Vol. 9, n° 2, pp. 23-32.
- Adams T. B. et Mowen J. C. (2005), « Identifying the personality characteristics of healthy eaters and exercisers : a hierarchical model approach », *Health Marketing Quarterly*, 23,1, pp. 21-42.
- Azagba S., Langille D. et Asbridge M. (2014), « An emerging adolescent health risk: caffeinated energy drink consumption patterns among high school students », *Preventive Medicine*, Vol. 62, pp. 54-59.
- Apostolidis T., Fieulaine N., Simonin L. et Rolland G. (2006), « Cannabis use, time perspective and risk perception : evidence of a moderating effect », *Psychology and Health*, 21, 5, 571-592.
- Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), « Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ? », *Revue Française du Marketing*, N°196, p. 53-66.
- Arria, A. M., Caldeira, K. M., Kasperski, S. J., O'Grady, K. E., Vincent, K. B., Griffiths, R. R., et Wish, E. D. (2010), « Increased alcohol consumption, nonmedical prescription drug use, and illicit drug use are associated with energy drink consumption among college students », *Journal of Addiction Medicine*, Vol. 4, n°2, pp. 74-80.
- Belaid S., Ben Mrad S., Lacoeyllhe J. et Turki Tlili H. (2017), « Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels ? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre de marchés émergents : le cas de la Tunisie », *Revue Française du Marketing*, n° 261, p.65-79.
- Bigard A. (2010), "Risks of energy drinks in youths", *Archives Pediatrics*, 17, 11, pp.1625-1631.
- Causse P., Delhomme P. et Kouabenan D. R. (2005), « Jugements comparatifs et absolus de deux risques routiers contextualisés et raisons invoquées quant à ces jugements », *Psychologie du travail et des organisations*, Vol. 11, pp. 191-208.
- Correia J. et Golay A. (2016), « Un regard sur l'obésité en Afrique », *Médecine des maladies métaboliques*, Vol. 10, n° 2, pp. 182-185.
- Cronbach I. J. et Shavelson R. J. (2004), « My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures », *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64, pp. 391-418.
- Cortina, J. M. (1993), « What is coefficient alpha? An examination of theory and applications », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, n° 1, pp. 98-104.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Marketing* (3rd ed.). Wiley, Paris.
- Dawodu A. et Cleaver K. (2017), « Behavioural correlates of energy drink consumption among adolescents : a review of the literature », *Journal of Child Health*, Vol. 21, n° 4.
- Euromonitor, (2015), *Soft Drinks in South Africa. Research Monitor*.
- Gunja N., et Brown J. (2012), « Energy drinks: Health risks and toxicity », *The Medical Journal of Australia*, Vol. 196, n° 1, pp. 46-489.
- Fahad A., Rehman H., Babayan Z., Stapleton D. et Joshi D-D. (2014), « Energy drinks and their adverse health effects : a systematic review of current evidence », *Postgraduate Medicine*, Vol. 127, n°3, pp. 308-322.
- Festinger L. (1954), *Théorie des processus de comparaison sociale*. Dans C. Faucheux et S. Moscovici (éds), *Psychologie sociale théorique et expérimentale* (pp. 77-104). Paris, France : Mouton (1971).



- Flyvbjerg, B. (2008), « Curbing optimism bias and strategic misrepresentation in planning: Reference class forecasting in practice », *European planning studies*, Vol. 16, n° 1, pp. 3-21.
- Friis K., Lyng J. I., Lasgaard M. et Larsen F. B. (2014), « Energy drink consumption and the relation to socio-demographic factors and health behaviour among young adults in Denmark. A population-based study », *European Journal of Public Health*, Vol. 24, n° 5, pp. 840-844.
- Gareth R. et Andrew P. S. (2016), « A Review of Energy Drinks and Mental Health, with a Focus on Stress, Anxiety, and Depression », *Journal of Caffeine Research*, Vol. 6, n° 2, pp. 49-63.
- Goullé J-P. et Morel F. (2019), Consommation de drogues licites et illicites chez l'adolescent: une situation alarmante qui impose une prévention précoce, Rapport de l'Académie Nationale de Médecine, 20p.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 4^{ème} édition, Pearson- Prentice Hall International, New Jersey.
- Hammond PhD. D., Reid MSc Jessica L., Zukowski S. (2018), « Adverse effects of caffeinated energy drinks among youth and young adults in Canada: a Web-based survey », *CMAJ OPEN*, Vol. 6, n° 1, pp. 19-25.
- Harris P. et Middleton W. (1994), « The illusion of control and optimism about health: On being less at risk but no more in control than others », *British Journal of Social Psychology*, 33, 369-386.
- Harris J. L., et Munsell C.R. (2015), "Energy drinks and adolescents: what's the harm?", *Nutrition Reviews*, 73, 4, 247-257.
- Heckman M. A., Sherry K., Gonzalez de Mejia E. (2010), "Energy Drinks: An Assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality, and Regulations in the United States », *Comprehensive Reviews In Food Science and Food Safety*, 9, 3, 303-317.
- Hossain M. M., Azad N., Parveen R. et Masum M. (2014), « Effect of advertisement on purchasing energy drinks in Dhaka city of Bangladesh », *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, n° 7, pp. 1-11
- Ibrahim N. K. et Iftikhar R. (2014), "GettingWings but at what cost?", *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 30, 415-419.
- Institut National de Santé Publique (INSPQ) (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec, Gouvernement du Québec, 147p.
- Institut National de Santé Publique (INSPQ) (2011). *Les boissons énergisantes : entre menace et banalisation*. Québec, Gouvernement du Québec, 10p.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), « Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, Vol. 46, n° 3, pp. 92-101.
- Hong H. (2009), « Scale development for measuring health consciousness : re-conceptualization », *12th Annual International Public Relations Research Conference*, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida.
- Jayanti R. K., Burns A. C. (1998), « The antecedents of preventive health care behavior : an empirical study », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 6-15.
- Kahneman D., Slovic P. et Tversky A. (1982), *Judgment under uncertainty:Heuristics and biases*,NewYork,É.-U.:CambridgeUniversityPress.
- <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511809477>
- Klein C. T. F. et Helweg-Larsen M. (2002). Perceived control and the optimistic bias: A metaanalytic review. *Psychology and Health*, 17, 437-446.
- Kreitzberg D. S., Golaszewski N. M., Ludden A. B., Loukas A. et Pasch K. E. (2019), "Academic Achievement, Stress, and Energy Drink Consumption Among Middle School Youth", *Journal of Caffeine and Adenosine Research*, Vol. 9, n° 1, pp. 20-27.



- Kruger J. et Burrus J. (2004), « Egocentrism and focalism in unrealistic optimism (and pessimism) », *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, pp. 332-340.
- Larson N., Laska M.N., Story M., Neumark-Sztainer D. (2015), « Sports and energy drink consumption are linked to health-risk behaviours among young adults », *Public Health Nutrition*, Vol. 18, n°15, pp. 2794-2803.
- Laveault, D. (2012), Soixante ans de bons et mauvais usages du coefficient Alpha de Cronbach, *Mesure et évaluation en éducation*, 35 (2), pp. 1-7.
- Loose F. et Siaadou-Martin B. (2015), « C'est mauvais pour la santé, mais j'en bois quand même ! » Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants », *Revue Française du Marketing*, Vol 4, n° 254, pp. 55-69.
- Majori S., Pilati S., Gazzani D., Paiano J., Ferrari S., Sannino A. et Checchin E. (2018), « Energy drink ginseng consumption by Italian university students : a cross-sectional study », *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, Vol. 59, n°1, pp. 63-74.
- Mantzouranis G. et Zimmermann G. (2010), « Prendre des risques, ça rapporte ? Conduites à risques et perception des risques chez des adolescents tout venant », *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, Vol. 58, pp. 488-494.
- McKenna F. P. (1993), « It won't happen to me : unrealistic optimism or illusions of control? » *British Journal of Psychology*, Volume 84, pp. 39-50.
- Miles S. et Scaife V. (2003), « Optimistic Bias and food », *Nutrition Research Reviews*, 16, 1, 3-19
- Milhabet I., Desrichard O. et Verhiac J. F. (2002), « Comparaisons sociales et perception des risques : l'optimisme comparatif » Dans J. L. Beauvois, R. V. Joule et J. M. Monteil (éds), *Perspectives cognitives et conduites sociales VIII* (pp. 215–245). Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Milhabet I. (2010), *L'optimisme comparatif*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Miller K. E. (2008), « Wired: energy drinks, jock identity, masculine norms, and risk taking. *Journal of American College Health* », Vol.56, n° 5, pp. 481-489.
- Moorman C., Matulich E. (1993), « A model of consumer's preventive health behaviors : the role of health motivation and health ability », *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 208-228.
- Mwape K. R. et Mulenga D. (2019), « Consumption of energy drinks and their effects on sleep Quality among students at the copperbelt university school of medicine in Zambia », *Sleep Disorders*, Vol. 2019, pp. 1-7.
- NGONO E. M. B. N. (2019), « La consommation des boissons énergisantes chez les étudiants camerounais, *Revue Economie et Gestion des Organisations (REGO)*, vol. 1, n°1 & 2, pp. 151-189.
- Nyeck S. et Roux. E. (2003), « Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe: l'exemple du Québec ». Dans *New Paradigme for a New Millennium: ASAC* (Halifax, Nova Scotia, 14 - 17 juin), pp. 69-78.
- O'Connor, B. (2000), SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test, *Behavior Research Methods: Instrumentations and Computers*, Vol. 33, n° 2, pp. 396-402.
- Petit A., Levy F., Lejoyeux M., Reynaud M. et Karila L. (2012), « Energy drinks: an unknown risk », *Revue Pratique*, Vol. 62, pp. 673-678.
- Picard-Masson M., Loslier J., Paquin P. et Bertrand K (2014), « Les liens entre la consommation des boissons énergisantes et la consommation de psychotropes chez les jeunes : que connaissons-nous du phénomène ? », *Drogues, Santé et Société*, 13, 2, 1-25.



- Pinto S.C.S., Bandeca M. C., Silva C. N., Cavassim R., Borges A. H., et Sampaio J.E.C. (2013), « Erosive potential of energy drinks on the dentine surface », *BMC Research Notes*, Vol. 6, n° 1, pp. 67-73.
- Pomeranz J. L., Munsell C. R. et Harris J. L. (2013), “Energy drinks: an emerging public health hazard for youth”, *Journal of Public Health Policy*, Vol. 34; n° 2, pp. 254-271.
- Ouaddi H. et Tamanine R. (2020) « La perception du consommateur face à la fluctuation des prix des nuitées dans les hôtels », *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, Vol. 4, n° 2, pp : 469 - 491
- Reid J. L., McCrory C., White M. C., Martineau C., Vanderkooy P., Fenton N. et Hammond D. (2017), « Consumption of caffeinated energy drinks among youth and youth adults in Canada », *Preventive Medicine Reports*, Vol. 5, pp. 65-70.
- Reissig, C. J., Strain, E. C. et Griffiths R. R. (2009), « Caffeinated energy drinks a growing problem », *Drug Alcohol Depend*, Vol. 99, n°1-3, pp. 1-10.
- Roussel, P. (2005), Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête, in Roussel P. et Wacheux F. (Eds) (2005), *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck, pp. 245-276.
- Seifert S. M., Schaechter J. L., Hershorin E. R. et Lipshultz S. E. (2011), « Health effects of energy drinks on children, adolescents and young adults », *Pediatrics*, Vol. 127, n°3, pp. 511-528
- Shepherd R. (1999), « Social determinants of food choice », *The Proceedings of the nutrition society*, vol. 58, pp. 807-812.
- Shoham A., Saker M et Gavish Y. (2012), « Preventive health behaviors-the psycho-marketing approach », *International Journal of Psychological Studies*, vol. 4, n° 2, pp. 243-255.
- Spitzenstetter F. (2006), « Optimisme comparatif dans le milieu professionnel : influence de la fréquence et de la gravité sur la perception des risques d'accident du travail », *Psychologie du travail et des organisations*, Vol. 12, pp. 279-289.
- Taylor S. E. et Brown J. D. (1994), « Positive illusions and well-being revisited: Separating fact from fiction », *Psychological Bulletin*, Vol.116, pp. 21-27.
- Weinstein N. D. (1980), « Unrealistic optimism about future life events », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, n°5, pp. 806-820.
- Weinstein N. D., Grubb P. D. et Vautier J. S. (1986), « Increasing automobile seat belt use: An intervention emphasizing risk susceptibility », *Journal of Applied Psychology*, 71, pp. 285-290.
- Weinstein N. D. et Klein W. M. (1996), « Unrealistic optimism: Present and future », *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 15, n° 1, pp. 1-8.
- Weiss K. Girandola F. et Colbeau-Justin L. (2010), « Les comportements de protection face aux risques naturels : de la résistance à l'engagement », *Pratiques psychologiques*, 17, 251-262.
- Zimbardo P. et Boyd J. (1999), « Putting time in perspective : a valid, reliable individual-differences metric », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, pp.1271-1288.