

Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants

Florence LOOSE

Maître de Conférences, Montpellier Research in Management

Université Montpellier II

Place Eugène Bataillon

34095 MONTPELLIER Cedex

florence.loose@univ-montp2.fr

Béatrice SIADOU-MARTIN

Maître de Conférences, Montpellier Research in Management

Université Montpellier II

Place Eugène Bataillon

34095 MONTPELLIER Cedex

beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr

Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants

Résumé :

La consommation offre de nombreux exemples dans lesquels les individus consomment des produits et perdurent dans ce comportement alors même qu'ils ont connaissance et perçoivent les risques de cette consommation. Cette étude porte sur un comportement alimentaire particulier : les boissons énergisantes auprès des étudiants et jeunes adultes. Cette recherche introduit trois facteurs explicatifs en plus de la perception des risques du produit : premièrement, le mode de valorisation associé à ce comportement que constitue la valeur sociale ; deuxièmement, le biais d'optimisme qui peut déformer la vision des individus quant aux risques encourus ; troisièmement, les valeurs personnelles recherchées par les individus (hédonisme, valeur accordée à la santé).

Les résultats d'une étude qualitative menée à l'aide de tests projectifs ainsi que la revue de la littérature permettent d'élaborer le cadre conceptuel et les hypothèses à tester. Pour ce faire, une étude quantitative est menée auprès de 239 étudiants français. Une analyse de régression hiérarchique montre que la perception des risques, l'hédonisme, la valeur accordée à la santé, le biais d'optimisme et la valeur sociale sont des prédicteurs du comportement de consommation. De plus, la valeur sociale apparaît comme un modérateur entre la perception des risques et ce comportement de consommation.

Mots-clés :

Biais d'optimisme, valeur sociale, hédonisme, consommation alimentaire.

Abstract:

In the consumption setting, individuals consume products despite they perceive the potentially negative effects of this behavior. This study examines a particular alimentary behavior: the energy drinks, consumed by young adults and students. This research introduces three explicative factors: firstly, the social value; secondly, the optimism bias which can modify the perceived risks; thirdly, the personal values searched by individuals (hedonism, health value). Based on the results of a qualitative study conducted with projective tests and on the research literature, a conceptual model is proposed. To test it, a quantitative study is conducted with 239 French students. A hierarchical regression analysis shows that risk perception, hedonism, health value, optimistic bias and social value are predictors of consumption behavior. Furthermore, the social value appears as a moderator between risk perception and consumption behavior.

Key-words:

Optimism bias, social value, hedonism, alimentary consumption.

Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants

Introduction

L'éducation à la consommation représente des enjeux financiers et humains importants car un consommateur qui ignore les conséquences de sa consommation sur sa santé (obésité, diabète, etc...) pourra adopter involontairement une conduite à risque. Aujourd'hui, les campagnes nationales des autorités gouvernementales, les émissions télévisuelles, les informations disponibles sur le net... laissent supposer que le consommateur a un niveau d'accès supérieur en termes de risques alimentaires et poussent les industriels à communiquer de plus en plus sur les qualités nutritives et organoleptiques des produits. Le consommateur apparaît ainsi de plus en plus soucieux de la dimension santé des produits consommés.

Parallèlement à cela, des comportements à risques demeurent en ce qui concerne certains types de produits alimentaires, pourtant connus comme étant loin d'être inoffensifs pour la santé et pouvant avoir des effets secondaires indésirables. C'est notamment le cas des boissons énergisantes, produit relativement controversé. Leur consommation fait en effet débat, et certaines marques ont été confrontées au refus de commercialisation par les autorités sanitaires qui ont cédé sous l'instauration d'une loi européenne en 2007.

Néanmoins, en quelques années, ce produit s'est imposé dans le quotidien des étudiants et jeunes adultes, et sa consommation a connu une croissance importante, si bien qu'il occupe maintenant une part considérable du marché des boissons, et est consommé au même titre que les boissons gazeuses classiques. Que ce soit pour rester éveillé, étudier, ou faire la fête, les boissons énergisantes sont devenues incontournables parmi les jeunes consommateurs, cible principale des fabricants. D'ailleurs, les stratégies marketing associent grandement ces boissons à la culture des jeunes. Pour ce faire, les marques utilisent une communication à leur destination, basée sur le sponsoring massif d'événements sportifs ou culturels.

Cependant, ces boissons restent au cœur d'un débat relatif à l'impact potentiellement négatif de leur consommation sur la santé. Dans la presse, elles ont même été récemment soupçonnées dans deux décès en France. L'EFSA (Autorité Européenne de Sécurité des Aliments) estime que les problèmes de santé observés seraient essentiellement dus aux effets indésirables bien connus de l'absorption élevée de caféine, contenue à forte dose dans ces

boissons (anxiété, insomnie, problèmes intestinaux, agitation psychomotrice, accélération du rythme cardiaque,...), et qui induit en outre une dépendance.

Qui plus est, toutes les boissons énergisantes sont très riches en sucre (en moyenne, avec une équivalence de 9 morceaux de sucre par cannette, contre 6 pour un soda classique). De tels apports en sucre ne sont pas non plus sans conséquence, et la consommation de ce type de boissons peut participer aux problèmes de surpoids et d'obésité dont souffre une part croissante de la population.

Enfin, l'association des boissons énergisantes avec l'alcool est de plus en plus répandue chez les jeunes et peut se révéler dangereuse. Lorsqu'il boit ce type de boissons contenant de la caféine qui ont été mélangées avec de l'alcool, le consommateur peut ne pas ressentir les symptômes d'intoxication à l'alcool, et la caféine peut masquer la somnolence associée à la consommation d'alcool. Ces facteurs augmenteraient la possibilité de déshydratation et de surconsommation d'alcool qui peut entraîner une intoxication alcoolique et des comportements à risques (Thombs et al., 2010).

Or, malgré les risques liés à ces boissons, leur consommation reste importante. En effet, une enquête très récente menée en France (IRBMS, 2012) auprès de plus de 3000 personnes dévoile par exemple que 66% d'entre elles déclarent consommer des boissons énergisantes.

Comment expliquer cette décision de consommation d'un produit pourtant à risque ?

Si un certain nombre d'études se sont déjà penchées sur les conséquences cognitives, physiologiques et comportementales de la consommation de boissons énergisantes, très peu en revanche ont examiné les déterminants de cette consommation (Pettit et DeBarr, 2011). Or, si l'on veut mieux comprendre ce comportement de consommation d'un produit controversé, il est nécessaire de cerner les principaux facteurs pouvant conduire les jeunes à consommer des boissons énergisantes, en dépit de leurs effets potentiellement négatifs sur la santé.

Les enquêtes et recherches menées jusqu'à présent dans ce but se sont essentiellement concentrées sur les propriétés organoleptiques de ces produits et sur leurs bénéfices physiologiques potentiels : ainsi, il a été montré que les jeunes consommeraient ces boissons par exemple car ils en apprécient le goût ou car ils supposent qu'elles vont les aider à rester éveillés (en soirée, pour réviser, ...) ou à être plus performants dans leurs activités sportives (Attila et Cakir, 2011 ; IRBMS, 2012).

Toutefois, la consommation de produits alimentaires n'est pas seulement déterminée par des facteurs physiologiques et nutritionnels; certains facteurs psychologiques, sociaux ou culturels peuvent également jouer un rôle important (Shepherd, 1999). Ceux-ci ayant été largement ignorés dans l'étude des boissons énergisantes, l'objectif de notre recherche est de déterminer

les principaux facteurs cognitifs et psychosociaux pouvant être liés à la consommation de ce produit.

Une première étude qualitative permet de dessiner les raisons de consommation de ces produits et les facteurs expliquant le maintien de la consommation dans le cas de la connaissance des risques. Les résultats de l'étude qualitative et la revue de la littérature permettent de présenter les hypothèses de recherche. Enfin, l'étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 239 étudiants a permis de tester ces hypothèses. Les résultats obtenus ouvrent des pistes de recherches qui sont explicitées.

1. Les boissons énergisantes : quelle consommation pour quelles raisons ? Une approche qualitative

Afin d'avoir une première approche de la problématique traitée, une étude qualitative a été menée à l'aide de tests projectifs sur la perception des motivations liées à la consommation de boissons énergisantes, et sur les raisons de cette consommation malgré les risques sur la santé.

Principaux choix méthodologiques

Un questionnaire qualitatif a été administré auprès de 21 étudiants, jeunes adultes consommateurs du produit étudié : les boissons énergisantes. Le mode d'administration est un mode hybride : un enquêteur explique les consignes aux enquêtés et s'assure de leur implication dans l'étude et du respect des consignes. Les répondants remplissent seuls le questionnaire.

Le guide d'entretien est composé de deux parties. La première partie, présentée sur le recto d'une feuille, demande aux répondants d'imaginer et de décrire aussi précisément que possible *le consommateur type d'un produit « boisson énergisante » tel que Red Bull*. Sur le verso de la feuille, est présenté un communiqué de l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail, en date du 06 juin 2012. Ce communiqué porte sur les effets indésirables potentiellement liés à la consommation des boissons énergisantes (troubles cardiaques, neurologiques et psychiatriques). Après avoir pris connaissance de ce document, les répondants devaient expliciter les raisons qui pouvaient expliquer les comportements de consommation alors même que les personnes avaient connaissance de ces informations.

Cette étude qualitative a eu recours à des méthodes projectives, en employant la troisième personne du singulier pour limiter les biais de désirabilité sociale et de conformité.

L'ensemble des réponses recueillies ont été retranscrites et ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Pour ce faire, la première étape a consisté en une lecture flottante du corpus obtenu. Puis, une grille de codification a été construite et les différentes thématiques ont été chiffrées.

Résultats

L'échantillon est composé de 14 femmes et de 7 hommes, dont l'âge moyen est de 20 ans. Les résultats de cette première étude qualitative se structurent en deux points : d'une part, la présentation du portrait-robot du consommateur de boissons énergisantes et d'autre part, les raisons explicatives d'un comportement contraire à la connaissance des risques.

Pour rendre compte du portrait-robot du consommateur de boissons énergisantes établi par les répondants, le premier constat rejoint la grande banalité de ce comportement, comme en témoignent les citations suivantes : *« l'étudiant n'appartient pas forcément à un « genre » particulier », « il n'y a pas qu'un seul type d'étudiant qui consomme de la RedBull », « un étudiant « basique » qui travaille, fait du sport, n'importe qui peut consommer ! »...*

La plupart des portraits établis sont neutres voire positifs (15 répondants) et soulignent les conséquences positives de cette consommation : *« l'étudiant qui en consomme est prudent car s'il conduit, il peut en consommer dans le but de ne pas être fatigué, tenir toute la soirée et ramener ses copains »* ainsi que les qualités du consommateur *« dynamique, actif, spontané, quelqu'un qui profite de la vie, qui n'a pas peur du danger »*. En revanche, cinq portraits négatifs soulignent la valorisation sociale comme incitatif à la consommation, *« l'étudiant acceptant aussi des risques cardiaques passés sous silence mais connus de tous, ce qui traduit sous un masque de dynamisme et d'action, une docilité moutonnière flagrante »* et la plus faible valeur accordée à leur santé (*« n'a pas forcément une bonne hygiène de vie : se couche tard », « une personne qui préfère trouver une solution simple et facile à son problème « d'énergie » au lieu de prendre de bonnes décisions telles que faire plus de pause, travailler efficacement et dormir davantage »...*).

Les motivations à la consommation de boissons énergisantes sont résumées dans le tableau 1. Comme souligné précédemment, la consommation de ces produits répond à un besoin de valorisation sociale (partager les valeurs de la marque, se conformer aux normes sociales, faire la fête).

Tableau 1 : Motivations énoncées par les répondants

Motivations ...	Chiffrage	Verbatims
<i>Rester éveillé</i>		
... pour travailler	12	« Il est vrai que le travail étudiant est très conséquent alors pour pouvoir travailler tard le soir, ils consomment du RedBull. »
... pour faire la fête	19	« Premièrement, je pense que beaucoup d'étudiants consomment des boissons énergisantes dans le cadre d'une soirée. Ils utilisent RedBull, ...comme un diluant pour Vodka par exemple ».
... les lendemains de fête	1	« ...un étudiant [...] qui va consommer ce type de boisson plutôt les lendemains de fête-soirée afin de tenir le coup en cours les lendemains de soirées. »
Faire du sport	5	« Pour moi, l'étudiant qui consomme des boissons énergisantes fait du sport mais pas à haut niveau ».
Accroître son énergie	9	« Ces étudiants recherchent du « dynamisme » et peut-être parfois même un autre état notamment lorsque la boisson est mélangée à l'alcool ».
Maintenir le rythme	5	« Pour l'un, cette boisson lui servira à le remettre sur pied car il est sportif et qu'il doit tenir des journées en cours suivies d'entraînements intensifs. Pour un autre, ce sera parce qu'il doit bosser jusque tard après ses cours pour tenir la soirée et jusqu'au bout de la nuit [...] les qualités de l'étudiant, consommateur de cette boisson sont la résistance à la fatigue, une énergie permanente. »
Faire face à la pression	4	« Il en a besoin pour décompresser ».
Partager les valeurs de la marque	6	« Selon moi, on va d'abord trouver l'étudiant qui a été séduit par la communication de cette marque qui a permis et permet encore la popularisation de sports extrêmes ».
Se conformer aux normes sociales	4	« Il reste les gens qui veulent faire comme les autres, c'est comme la cigarette, un effet de mode. »
Apprécier le goût	5	« Seul le goût fait que l'on consomme ou pas ».

D'après l'analyse thématique de la deuxième question, les raisons qui poussent les consommateurs à adopter ce comportement à risque alors même qu'ils ont connaissance des effets potentiellement négatifs pour eux sont recensées et illustrées dans le tableau 2.

Les raisons qui justifient ce comportement de consommation alors même que le consommateur aurait connaissance des risques liés à cette consommation peuvent être classées en quatre catégories : il s'agit d'une remise en cause de l'information reçue (le consommateur juge en fait qu'il y a peu de risques réels liés au produit), des modes de valorisation associés à ce comportement (valeurs sociale, hédoniste et accordée à la santé), du biais d'optimisme (le consommateur minimiserait les probabilités pour lui-même de connaître des problèmes de santé, par rapport aux autres) et des arguments de relativité (par rapport aux produits, aux victimes, à la responsabilité individuelle...).

Tableau 2 : les raisons justifiant des comportements antagonistes à la connaissance des risques

Raisons	Chiffrage	Verbatims
Manque de crédibilité de l'information	2	« Elle ne croit pas aux études ». « Le fait qu'il n'ait pas de preuve clairement établie (l'expression « je ne crois que ce que je vois »). »
Manque de prise de conscience	2	« Cette personne n'y pense pas forcément. Elle en consomme encore car ces boissons sont très bonnes, sucrées, et ne pense pas aux risques. »
Biais d'optimisme	8	« Il aura plutôt tendance à minimiser le risque de cette boisson. Il doit se dire « ça n'arrive qu'aux autres ». » « Tout le monde se croit intouchable ».
Bénéficier de la valeur sociale du produit	7	« Dans un contexte de soirées où la fête bat son plein, les consommateurs ne pensent pas forcément aux côtés négatifs ». « Il y a ensuite l'incitation de nos amies, le fait de les voir en consommer donne l'envie d'en consommer également ».
Minorer la valeur accordée à sa santé	1	« Il pense juste à « avoir des ailes », plutôt qu'aux risques liés à la santé. »
Absence de proximité avec les victimes	4	« Ces personnes ne se sentent pas vraiment en danger, ni directement concernés. Les gens à qui c'est arrivé sont des inconnus et ils se disent qu'ils étaient peut-être déjà cardiaques. »
Banalisation du comportement de consommation	2	« Ces boissons sont tellement répandues auprès des étudiants et tellement consommées ».
Dépendance au produit	3	« Accroc aux effets énergisants »
Consommation occasionnelle comme d'autres produits	9	« Si elle n'en consomme qu'occasionnellement, je pense qu'elle prend moins de risque que ceux qui fument des cigarettes ou boivent de l'alcool régulièrement ».
Image valorisée par la marque	5	« Et puis, le marketing est là pour nous rassurer et donne une très bonne image de la marque ».
Produit non retiré de la vente	1	« Je pense que si ce produit était vraiment dangereux pour la santé, il serait retiré des ventes ».

2. Proposition des hypothèses testées

Le cadre conceptuel articule la perception des risques et le biais d'optimisme (en tant que facteurs cognitifs), ainsi que les diverses sources de valorisation (en tant que facteurs psychosociaux), comme prédicteurs du comportement de consommation.

2.1. La relation « perception des risques sur la santé - comportement de consommation »

La prise en compte de la perception qu'ont les individus des risques d'un produit pour la santé est essentielle quand on analyse les comportements de consommation d'un produit pouvant être nocif. En effet, les jugements émis sur les risques du produit peuvent avoir des effets

importants sur les attitudes, intentions et comportements des individus, entre autre dans le domaine des problèmes de santé et dans les prises de décision des consommateurs (Harrison et al., 1992).

Des travaux ont, par exemple, montré un lien négatif entre perception des risques d'un produit et consommation de ce produit (e.g., cannabis ; Morgan et al., 1999 ; Resnicow, Smith, Harrison, et Drucker, 1999).

On peut s'attendre à ce que plus les individus estiment qu'il existe des risques importants pour la santé liés la consommation des boissons énergisantes, moins leur consommation sera élevée.

Hypothèse 1 : la perception des risques que les boissons énergisantes peuvent avoir sur la santé est reliée négativement et significativement à la consommation de ces boissons.

2.2. Le biais d'optimisme

Lorsqu'il s'agit d'évaluer la probabilité de risque pour soi-même, les jugements des individus peuvent en partie être déterminés par des biais cognitifs. L'un des principaux biais dans le domaine de la perception du risque pour soi serait le biais d'optimisme; les individus se considérant comme moins vulnérables que les autres.

En effet, des travaux ont montré que les gens ont tendance à croire que, comparativement aux autres, ils ont moins de probabilités de faire l'expérience d'événements négatifs et plus de probabilités de faire l'expérience d'événements positifs. Cette tendance est connue sous le nom de « biais d'optimisme » ou encore « d'optimisme comparatif » (Weinstein, 1980).

Dans le domaine de l'alimentation et de la santé, le biais d'optimisme existerait pour de nombreux risques alimentaires (Frewer et al., 1994b ; Pattison et al., 1996), notamment pour les risques liés aux styles de vie (abus d'alcool, consommation de régimes riches en matières grasses, ...). Ainsi, par exemple, les individus ont tendance à se sentir moins vulnérables que les autres dans le cas des maladies cardiaques liées à une alimentation riche en matières grasses.

Ce biais peut présenter certains bénéfices potentiels pour l'individu, en renforçant notamment l'estime de soi et en réduisant l'anxiété. En revanche, il présente l'inconvénient majeur de limiter les comportements de réduction des risques, autrement dit de limiter les comportements de protection de santé.

On peut s'attendre à ce que les individus qui estiment qu'ils ont moins de probabilités que les autres d'être victimes à l'avenir de problèmes de santé consomment davantage de boissons

énergisantes que ceux qui s'estiment être aussi vulnérables que les autres face à ces problèmes.

Hypothèse 2 : le biais d'optimisme est relié positivement et significativement à la consommation de boissons énergisantes

De plus, la relation entre perception des risques et comportement de consommation d'un produit potentiellement nocif étant parfois complexe, analyser le rôle modérateur de certaines variables dans cette relation paraît essentiel (Apostolidis et al., 2006). En effet, il est connu que malgré les risques perçus, les individus peuvent continuer à consommer des produits qui ne sont pas sains. Par exemple, en dépit des problèmes d'obésité en constante augmentation dans nos sociétés et des campagnes d'information et de sensibilisation à ce sujet, ils ne diminuent pas pour autant significativement leur consommation d'aliments gras et riches en sucre (Kim et al., 2001). L'une des raisons de cette absence de changement est que les choix alimentaires, comme tout comportement humain complexe, sont influencés par de nombreux facteurs pouvant interagir les uns avec les autres (Shepherd, 1999). Déterminer quels peuvent être les facteurs interférant dans la relation perception des risques – comportement de consommation s'avère par conséquent crucial pour mieux comprendre les choix alimentaires et les obstacles à l'adoption de comportements plus sains.

A titre exploratoire, on peut alors s'interroger sur le rôle du biais d'optimisme, en tant que modérateur, dans la relation perception des risques – consommation. En effet, ce type de biais pourrait en partie expliquer le décalage entre les perceptions qu'ont les individus de la nocivité d'un produit alimentaire et leurs comportements effectifs. Ils pourraient percevoir les risques associés aux boissons énergisantes sans en tenir compte pour autant au niveau de leur consommation, considérant que ces risques toucheraient surtout des individus plus vulnérables qu'eux (Wilcock et al., 2004).

Hypothèse 3: la relation négative entre perception des risques et consommation de boissons énergisantes sera plus forte pour les individus qui ont un faible biais d'optimisme que pour ceux qui ont un fort biais d'optimisme.

2.3. Consommation de boissons énergisantes et valeur sociale

Les produits alimentaires peuvent être considérés comme des produits socioculturels, ayant une signification et une importance allant au-delà de leur contenu nutritif ou calorique (SyLOW et Holm, 2009) et de leurs risques potentiels pour la santé. Ainsi, les raisons pour lesquelles certains produits sont choisis ou non seraient également liées à des préoccupations concernant

l'identité, l'image et l'appartenance sociale (Fox et Ward, 2008 ; Tivadar et Luthar, 2005) ; et ce notamment chez les jeunes pour lesquels l'identification au groupe de pairs est très importante (Wills, 2005).

Ces constats rejoignent les apports sur les modes de valorisation de la consommation. La littérature en comportement du consommateur a tenté de déterminer les contours de la valeur de consommation, à la suite des travaux de Holbrook et Hirschman (1982). Dans cette perspective, la consommation y est vue non seulement comme un moyen au service de fins (manger, boire, se vêtir, ...) mais aussi comme une fin en soi (plaisir de consommer, intégration à un groupe, ...). Ceci a débouché sur une approche multidimensionnelle de la valeur (Aurier et al., 2004 ; Holbrook, 1994). Cette recherche se focalise sur une forme particulièrement prégnante dans le contexte étudié, la valeur sociale.

L'influence sociale peut être un déterminant important des comportements de consommation (Bearden et al., 1989), particulièrement pour les produits consommés en situations sociales. La consommation de certains produits découlerait alors en partie de la volonté d'adhérer aux normes du groupe. Des études ont déjà confirmé cette idée en examinant la consommation chez les jeunes de produits nocifs pour la santé, tels que le tabac ou l'alcool (Gordon et al., 2010 ; Grant et al., 2008 ; Hastings et al., 1994).

On peut faire l'hypothèse que l'adoption des normes comportementales du groupe de pairs peut également entrer en jeu dans la prédiction de la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes. Elles sont, avant tout, considérées comme des boissons festives, et ont un réel succès en soirées et en discothèques. Ce mode de consommation (sociale) serait d'ailleurs le plus fréquent, comme le montre l'étude qualitative. Ainsi, on peut s'attendre à ce que plus leurs pairs consomment et valorisent la consommation de boissons énergisantes, plus les individus en consomment eux-mêmes.

Hypothèse 4 : la valeur sociale est reliée de manière positive et significative à la consommation de boissons énergisantes.

Le rôle potentiellement modérateur de ce facteur « valeur sociale » dans la relation entre perception des risques sur la santé et consommation des boissons énergisantes sera également examiné.

Hypothèse 5 : la relation négative entre perception des risques et consommation de boissons énergisantes sera plus forte pour les individus dont les pairs valorisent peu ce comportement de consommation (valeur sociale faible) que pour les individus dont les pairs valorisent beaucoup ce comportement de consommation (valeur sociale élevée).

2.4. Motivation à rester en bonne santé et hédonisme

Par ailleurs, les personnes peuvent chercher à répondre à des motivations plus profondes dans leurs comportements de consommation. Une première motivation apparaît clairement dans l'étude qualitative: il s'agit de l'hédonisme, du plaisir procuré immédiatement dans la consommation du produit sans réfléchir à son impact négatif dans le futur. En revanche, ceux et celles qui critiquent fortement ce comportement de consommation mettent en avant la motivation à rester en bonne santé. Ces deux motivations introduisent une dimension temporelle, entre ceux qui préfèrent un bénéfice immédiat (à travers la consommation) et ceux qui attendent un bénéfice différé (à travers l'absence de consommation).

En effet, les comportements susceptibles d'entraîner des risques pour la santé (e.g., fumer, boire de l'alcool,...) peuvent avoir des conséquences positives immédiates (en terme de plaisir procuré dans le présent par exemple) ou négatives à plus long terme sur la santé.

L'individu peut alors être motivé pour éviter les conséquences négatives dans le futur que certains comportements de consommation auraient sur sa santé.

La motivation à rester en bonne santé se définit comme « *la volonté de s'engager dans des comportements de santé préventifs* ». Jayanti et Burns (1998) l'assimilent à une caractéristique interne de la personne, un trait psychologique relativement stable. En général, ce type de personne se différencie par des comportements de santé quasi-quotidiens, cherchant des informations sur la santé à partir de diverses sources, se sentant responsable de sa santé et évitant les comportements à risque.

En ce qui concerne les boissons énergisantes, étant donné leurs risques potentiels, on peut s'attendre à ce que les individus qui accordent de la valeur à leur santé et qui sont motivés à rester en bonne santé dans le futur consomment moins ce produit que ceux pour lesquels cette motivation est moins importante. Ces éléments amènent à postuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : La motivation à rester en bonne santé est reliée négativement et significativement à la consommation de boissons énergisantes.

A l'inverse, l'individu peut préférer le plaisir immédiat, et l'hédonisme peut donc se trouver à la source du comportement de consommation. Zimbardo et Boyd (1999) définissent le « présent hédoniste » comme une attitude de prise de risque par rapport au temps et à la vie. Elle suggère une orientation envers les satisfactions et plaisirs immédiats avec peu de préoccupations pour les conséquences dans le futur. Les recherches dans le domaine de la santé ont montré qu'en général, l'hédonisme serait un prédicteur important des

comportements à risque. Il est par exemple relié de manière positive à la consommation d'alcool ou de cannabis (Apostolidis et al., 2006 ; Henson et al, 2006 ; Keough et al., 1999).

Nous pouvons alors faire l'hypothèse que les individus hédonistes consommeront plus de boissons énergisantes, qui procurent un plaisir immédiat (goût apprécié, consommées lors d'occasions festives,...) que les individus non hédonistes.

Hypothèse 7 : L'hédonisme est relié positivement et significativement à la consommation de boissons énergisantes.

Toujours à titre exploratoire, nous nous intéresserons aux rôles de ces deux sources de motivation : valeur accordée à la santé et hédonisme, en tant que modérateurs potentiels dans la relation perception des risques – consommation de boissons énergisantes.

Hypothèse 8ab : la relation négative entre perception des risques et consommation de boissons énergisantes sera (a) plus forte pour les individus qui accordent beaucoup de valeur à rester en bonne santé que pour ceux qui accordent peu de valeur à rester en bonne santé ; (b) plus forte pour les individus qui sont peu hédonistes que pour les individus qui sont très hédonistes

Les figures 1 et 2 résument les hypothèses proposées dans cette recherche.

Figure 1 : Cadre conceptuel sur les prédicteurs directs de la consommation de boissons énergisantes

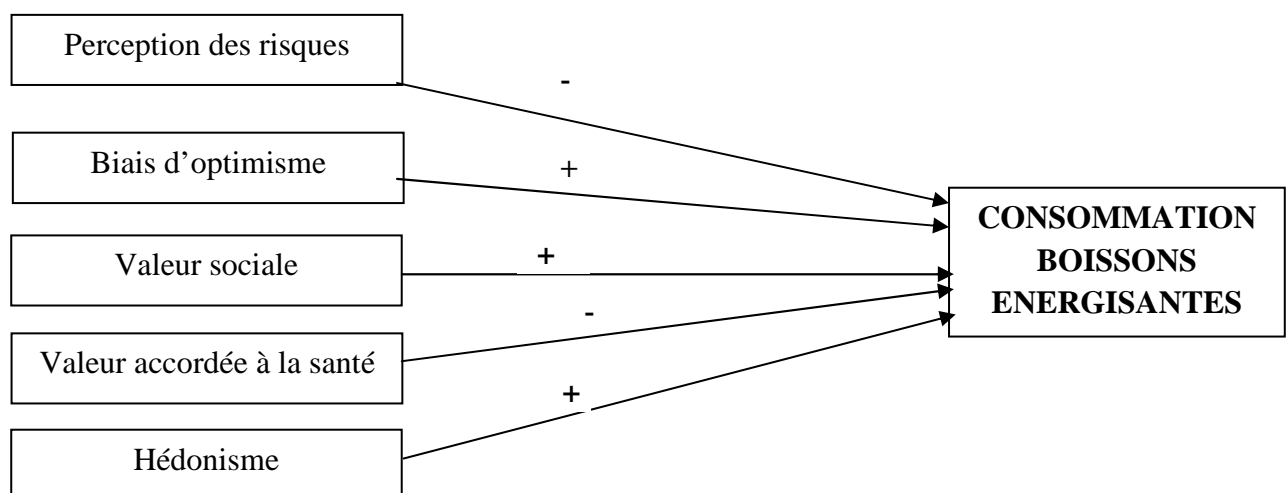
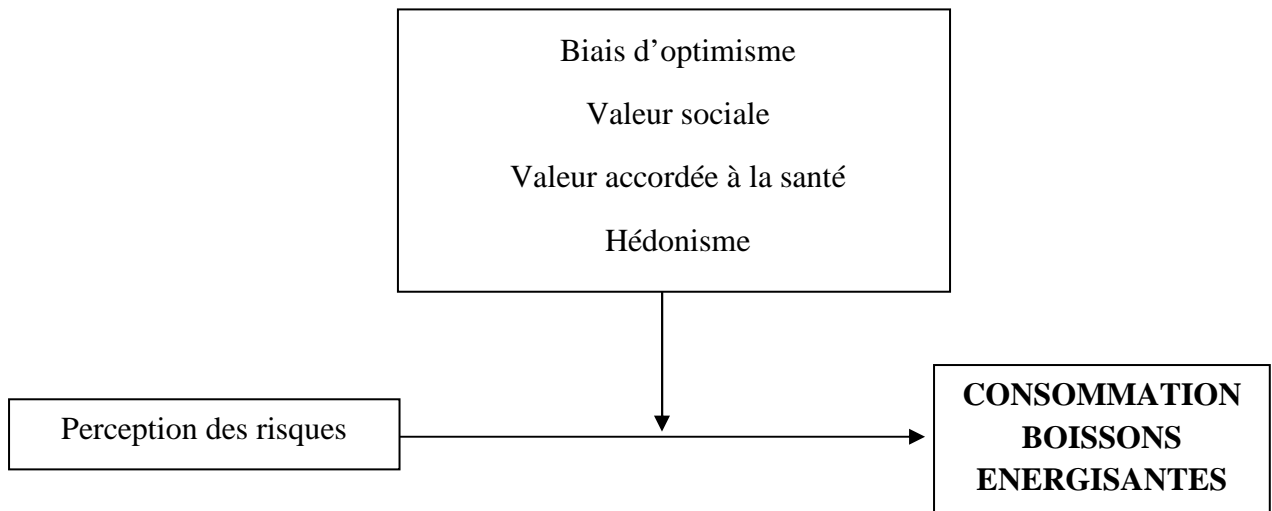


Figure 2 : Cadre conceptuel sur les modérateurs de la relation perception des risques - consommation de boissons énergisantes



3. Prédicteurs et modérateurs du comportement de consommation des boissons énergisantes

Cette deuxième étude a pour objectif de tester les hypothèses proposées de manière quantitative. Elle permet de mettre en lumière d'une part, les prédicteurs du comportement de consommation de boissons énergisantes et d'autre part, d'identifier les modérateurs à la relation « perception des risques-comportements de consommation ».

3.1. Collecte des données et description de l'échantillon

Un questionnaire contenant différentes échelles était administré aux étudiants, via un site web, pendant un de leurs cours. La recherche était présentée comme une enquête concernant les opinions et modes de vie des étudiants, et non comme une enquête sur les boissons énergisantes. Les participants étaient invités à remplir individuellement le questionnaire sur internet. Le mode de collecte apparaît cohérent avec la cible visée, et s'est effectué à l'aide d'un site internet créé dans cette perspective et des outils de création d'enquête proposés par Googledocs. 239 étudiants en IUT (111 hommes et 128 femmes) ont participé à l'enquête. Selon les objectifs de l'enquête, l'échantillon est très homogène selon la variable âge ($M = 19,09$; $SD = 1,49$).

3.2. Développement et qualités psychométriques des instruments de mesure

Les échelles de mesure ont été validées dans des recherches antérieures et ont été adaptées au contexte de cette recherche. L'annexe 1 présente la liste des items utilisés dans cette recherche. Trois items ont été utilisés afin de mesurer la consommation moyenne de boissons énergisantes. Un indice de consommation a été calculé en faisant la moyenne des scores obtenus à ces trois items.

Huit items renvoyant aux risques les plus fréquemment cités par rapport à la consommation de boissons énergisantes (Institut National de Santé Publique du Québec, 2010) ont été utilisés pour mesurer la perception des risques pour la santé de ces boissons. Les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacun des items sur des échelles Likert en 5 points (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord).

Dix items ont servi à mesurer le biais d'optimisme des participants par rapport à divers problèmes de santé, pouvant être liés à la consommation de boissons énergisantes (problèmes de poids, problèmes cardiaques, troubles du sommeil, troubles du comportement et problèmes d'estomac). Pour cinq items, les étudiants devaient estimer la probabilité pour eux-mêmes de connaître ces problèmes à l'avenir, pour les cinq autres items ils devaient estimer la probabilité que des étudiants du même âge et du même sexe qu'eux connaissent ces mêmes problèmes à l'avenir. Le biais d'optimisme correspond, pour chaque participant, à la différence entre le score moyen des items pour la probabilité de connaître certains problèmes pour les autres et le score moyen des items pour la probabilité de connaître soi-même certains problèmes. Plus la différence entre les deux scores est positive et grande, plus les participants développent un biais d'optimisme : ils estiment que les autres ont une probabilité plus forte qu'eux de rencontrer les problèmes évoqués.

Enfin, les valeurs d'un comportement de consommation ont été appréhendées à travers trois aspects. La mesure de la valeur sociale a été calculée en faisant la moyenne de six items inspirés des échelles de Ward (2009) et de Johnston et White (2003). Les valeurs hédonistes et accordées à la santé ont été adaptées de la littérature, à l'aide d'échelles de Likert à 5 degrés. La sous-échelle de Hong (2009) a été utilisée (« motivation à être en bonne santé ») pour mesurer la valeur que les étudiants accordent à la santé (3 items). La sous-échelle « présent hédoniste » de Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI, Zimbardo et Boyd, 1999) a été mobilisée (18 items).

Les analyses factorielles et de la fiabilité (alpha de Cronbach) de l'ensemble des instruments de mesure utilisés démontrent de bonnes qualités psychométriques et nous permettent de procéder aux analyses (tableau 3).

Tableau 3 : Qualités des outils de mesure

Noms des variables	Origine des échelles	Nb d'items	Alpha Cronbach
Perception des risques		8	0,92
Biais d'optimisme		10	
Probabilité de connaître les risques évoqués pour soi		5	0,74
Probabilité de connaître les risques évoqués pour les autres		5	0,77
Valeur sociale	Adaptée de Ward, 2009, et Johnston et White, 2003	6	0,79
Valeur hédoniste	Adaptée de Zimbardo et Boyd, 1999	18	0,85
Valeur accordée à la santé	Adaptée de Hong, 2009	3	0,79
Comportement de consommation		3	0,74

3.3. Résultats

Les résultats sont structurés en deux étapes : d'une part, les analyses descriptives permettent d'établir des conclusions relatives au comportement ; d'autre part, les analyses de régression hiérarchique permettent de tester les prédicteurs de la consommation de boissons énergisantes et les modérateurs de la relation « perception des risques – comportement de consommation ».

Analyses descriptives

Le tableau 4 indique les moyennes, écart-types et corrélations entre toutes les variables.

Tableau 4 : Moyennes, Ecart-types et corrélations entre les variables

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Genre	-	-	-						
2. Consommation	1.96	.89	-.19**	-					
3. Perception des risques	3.86	.78	.27**	-.29**	-				
4. Bias d'optimisme	.27	.60	-.08	.17**	-.01	-			
5. Valeur sociale	2.63	.73	-.16*	.46**	-.22**	.05	-		
6. Hédonisme	3.33	.58	.08	.22**	.05	.02	.09	-	
7. Valeur santé	3.85	.87	.10	-.16*	.38**	.12	-.02	.19**	-

*Note. Le genre a été codé -1 pour les hommes et +1 pour les filles ; * $p < .05$; ** $p < .01$.*

La consommation de boissons énergisantes est modérée ($M = 1.96$, $SD = .89$), tandis que la perception des risques associés à ces boissons est assez élevée ($M = 3.86$, $SD = .78$).

Les hommes consomment davantage de boissons énergisantes ($M = 2.14$, $SD = .98$) que les femmes ($M = 1.81$, $SD = .77$; $t = 2.92$, $p = .004$) et perçoivent moins de risques associés à ces boissons ($M = 3.64$, $SD = .78$) que les femmes ($M = 4.05$, $SD = .72$; $t = -4.29$, $p < .001$). Ils indiquent également davantage que leurs amis consomment et valorisent la consommation de

boissons énergisantes ($M = 2.75$, $SD = .62$) que les femmes ($M = 2.51$, $SD = .80$; $t = 2.55$, $p = .01$). En outre, un test-t de Student révèle que les étudiants font preuve d'un biais d'optimisme: la probabilité perçue de connaître des problèmes de santé à l'avenir est plus élevée pour autrui ($M = 2.97$, $SD = .66$) que pour soi ($M = 2.70$, $SD = .71$, $t = -7.12$, $p < .001$).

Prédicteurs de la consommation de boissons énergisantes et modérateurs du lien perception des risques - consommation de boissons énergisantes

Une analyse de régression hiérarchique a été effectuée (Cohen et Cohen, 1983) après avoir centré les variables indépendantes afin de réduire les problèmes associés à la multicollinéarité (Aiken et West, 1991). Les termes d'interaction ont été créés en multipliant le prédicteur centré « perception des risques » avec chacune des variables centrées suivantes : biais d'optimisme, valeur sociale, hédonisme, et valeur accordée à la santé.

Nous avons tout d'abord entré la consommation en tant que variable dépendante et le genre en tant que variable contrôle, sachant que les garçons consomment plus que les filles (étape 1), puis la perception des risques liés aux boissons énergisantes (étape 2). Nous avons ensuite entré en tant que prédicteurs le biais d'optimisme, la valeur sociale, l'hédonisme, et la valeur accordée à la santé (étape 3). Dans un dernier temps, ont été entrés les termes d'interaction (perception des risques x biais d'optimisme, perception des risques x valeur sociale, perception des risques x hédonisme, perception des risques x valeur accordée à la santé ; étape 4). Nous avons alors pu comparer la variance expliquée en introduisant les termes d'interaction dans l'équation de régression, à celle obtenue quand l'équation contient seulement les prédicteurs. L'effet modérateur est établi si les termes d'interaction sont significatifs et si l'augmentation dans la variance expliquée par le modèle (ΔR^2) entre les étapes 3 et 4 est significative.

Le tableau 5 présente les résultats de cette analyse de régression.

Tableau 5 : Résultats de l'analyse de régression hiérarchique (VD = consommation de boissons énergisantes)

Variables	Step 1		Step 2		Step 3		Step 4	
	<i>B (SE)</i>	β	<i>B (SE)</i>	β	<i>B (SE)</i>	β	<i>B (SE)</i>	β
Genre	-.33 (.11)	-.19**	-.21 (.11)	-.12	-.14 (.10)	-.08	-.11 (.10)	-.06
Perception des risques			-.29 (.07)	-.25**	-.15 (.07)	-.13*	-.14 (.07)	-.13*
Optimisme					.23 (.08)	.16**	.20 (.08)	.13*
Valeur sociale					.47 (.07)	.39**	.50 (.07)	.41**
Hédonisme					.34 (.09)	.22**	.33 (.08)	.22**
Valeurs santé					-.16 (.06)	-.16*	-.10 (.06)	-.10
Perception risques x Optimisme							-.02 (.08)	-.01
Perception risques x Valeur sociale							-.27 (.08)	-.18**
Perception risques x Hédonisme							-.14 (.10)	-.09
Perception risques x Valeurs santé							.13 (.07)	.13
R^2	.04**		.09**		.33**		.37**	
ΔR^2	.04**		.06**		.23**		.04**	

* $p < .05$; ** $p < .01$

37% de la variance dans la consommation de boissons énergisantes est expliquée par le modèle final. Nos hypothèses concernant les prédicteurs du comportement de consommation de boissons énergisantes sont confirmées. Les variables étudiées sont, en effet, toutes liées significativement à ce comportement.

Les résultats révèlent une association négative entre la perception des risques et la consommation : plus les étudiants perçoivent de risques pour la santé au sujet des boissons énergisantes, moins ils en consomment. Toutefois, on peut noter que la perception des risques n'apparaît pas comme le facteur contribuant le plus à prédire la consommation.

Une association positive plus forte est notamment trouvée entre valeur sociale et consommation, indiquant que plus les amis consomment et approuvent la consommation de boissons énergisantes, plus la consommation personnelle est élevée.

L'hédonisme contribue également plus que la perception des risques à prédire la consommation : plus les étudiants sont hédonistes, plus leur consommation de boissons énergisantes est importante.

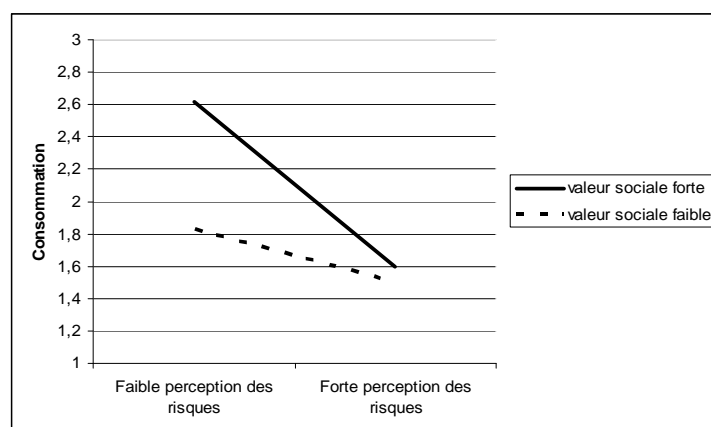
Une relation positive apparaît aussi entre le biais d'optimisme et la consommation : autrement dit, plus les étudiants pensent qu'ils ont moins de probabilités que les autres jeunes de leur âge de faire face à divers problèmes de santé à l'avenir, plus leur consommation de ce type de boisson est importante.

En revanche, plus ils accordent de la valeur au fait d'être en bonne santé, moins leur consommation est élevée.

Concernant les modérateurs potentiels de la relation perception des risques –consommation, une seule interaction apparaît significative : la valeur sociale interagit avec la perception des risques sur la consommation.

Après avoir dichotomisé la variable modératrice (valeur sociale : +1 et -1 écart-type au-dessus et au-dessous de la moyenne ; Cohen et al., 2003), les analyses des pentes simples (simple slopes analysis) indiquent que plus la perception des risques est faible plus la consommation est importante quand la valeur sociale est forte ($\beta = -.39$ $t = -4.18$, $p < .001$). En revanche, la consommation ne varie pas significativement en fonction du degré de perception des risques quand la valeur sociale est faible ($\beta = -.07$ $t = -.74$, ns), graphique 1.

Graphique 1 : Relation entre consommation de boissons énergisantes et perception des risques, en fonction de la valeur sociale



Conclusion

Cette recherche avait un double objectif : d'une part, identifier les prédicteurs cognitifs et psychosociaux du comportement de consommation de boissons énergisantes ; d'autre part, identifier les modérateurs de la relation perception des risques-comportement de consommation.

Tout comme certaines études antérieures (Larsman et al, 2012), cette recherche montre une relation négative entre la perception des risques et le comportement de consommation. Néanmoins, il faut souligner qu'il ne s'agit pas du prédicteur principal de ce type de comportement. Autrement dit, si la perception des risques du produit est certainement un facteur à ne pas négliger dans la consommation de boissons énergisantes, d'autres facteurs lui sont toutefois reliés plus fortement.

Un résultat essentiel de cette étude concerne la valeur sociale associée au produit. En effet, elle apparaît ici comme le prédicteur le plus important de ce comportement de consommation et comme un modérateur entre risques et consommation. Ce résultat met en lumière l'importance de l'influence sociale et du conformisme au groupe de pairs dans la consommation de ce type de produit.

Le biais d'optimisme, la valeur accordée à la santé et l'hédonisme apparaissent également comme des prédicteurs du comportement de consommation ; en revanche, cette recherche ne montre pas leur effet modérateur sur la relation « perception des risques - comportement de consommation ». Ainsi, les jugements que les individus émettent quant à leur vulnérabilité face à des problèmes de santé et certaines motivations guidant leurs comportements (motivation à rester en bonne santé, motivation à profiter des plaisirs immédiats sans se soucier des conséquences dans le futur) sont aussi à prendre en compte dans les choix de consommation.

Cette recherche apporte donc une contribution significative dans l'étude de la consommation des boissons énergisantes chez les jeunes, puisqu'elle met en évidence le rôle de certains facteurs jusque-là négligés dans les travaux antérieurs. Sans remettre en cause l'importance des propriétés du produit dans ce type de consommation (son goût, ses capacités supposées à maintenir éveillé,...), on constate que des facteurs cognitifs liés aux jugements des individus et des facteurs psychosociaux liés aux valeurs et motivations sont également à prendre en considération pour une meilleure compréhension de ce comportement.

Plusieurs limites de cette recherche doivent enfin être soulignées et ouvrent la voie à des travaux futurs. En raison de la nature corrélationnelle de cette étude, il n'est pas possible de conclure avec certitude à des relations causales entre les variables examinées et la consommation de boissons énergisantes. Des recherches longitudinales seraient donc nécessaires pour en savoir plus sur les liens de causalité.

Une autre limite concerne la validité externe de nos résultats, obtenus auprès d'une population particulière : des étudiants en IUT. Il s'agirait notamment de vérifier si les résultats mettant en évidence l'importance de la valeur sociale se généralisent à d'autres populations d'étudiants, et à d'autres populations de jeunes adultes. Des travaux antérieurs ont montré que l'influence des pairs est d'autant plus grande quand les individus s'identifient fortement à leur groupe (e.g., binge-drinking, Johnston et White, 2003). Il serait alors intéressant d'intégrer une mesure de l'identification sociale dans les recherches à venir. Ceci permettrait d'aboutir à une

meilleure compréhension de la façon avec laquelle l'influence sociale exercée par le groupe de pairs joue dans le comportement de consommation des boissons énergisantes.

En outre, même si ce type de produit est majoritairement consommé en contexte social et festif, certains jeunes adultes peuvent aussi y avoir recours de manière plus individuelle, par exemple parce qu'ils pensent qu'il leur permettra de rester éveillés lors de leurs révisions ou d'améliorer leurs performances sportives (IRBMS, 2012). Pour ceux-ci, on peut légitimement s'attendre à un impact moindre de la valeur sociale du produit.

Les limites sont également liées à la spécificité du produit étudié (les boissons énergisantes), ainsi qu'à la mesure des perceptions des risques et du biais d'optimisme. En effet, les risques évoqués et les problèmes portaient exclusivement sur les problématiques de santé, il serait pertinent d'inclure d'autres dimensions du risque.

D'autres champs d'investigation s'avèrent ainsi nécessaires pour confirmer les résultats présentés ci-dessus. Les voies de recherche ultérieures concernent aussi l'articulation entre un comportement de consommation spécifiquement étudié et les comportements de consommation en général. Existe-t-il par exemple des catégories de comportements alimentaires pour lesquels l'effet du biais d'optimisme joue plus fortement ?

Ensuite, une autre direction de recherche pourrait concerner la perception des dispositifs marketing dans ce processus. En effet, l'étude qualitative a souligné le rôle joué par la communication de la marque qui vient, sans doute, renforcer la valeur sociale de ce mode de consommation.

Enfin, la perception des risques correspond à un élément parcellaire de la connaissance du consommateur. Comme la littérature en comportement du consommateur l'a montré, la connaissance se distingue selon ses caractères : subjectif/objectif et déclaratif/procédural. Investiguer les liens entre connaissance et comportements, en introduisant les modes de valorisation, le biais d'optimisme et les motivations personnelles comme variables modératrices constitue une voie de recherche intéressante.

Références bibliographiques

- Aiken, L. S., et West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
- 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.
- Attila, S. et Cakir, B. (2011). Energy-drink consumption in college students and associated factors. *Nutrition*, 27, 3, 316-22.
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bearden W. O., Netemeyer R.G., et Teel J.E.. (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Cohen, J., et Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J., Cohen, P., West, L. et Aiken, S. (2003). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fox, N.J. et Ward, K.J. (2008). What are health identities and how may we study them? *Sociology of Health and Illness*, 30, 1007-21.
- Frewer, L. J., Shepherd, R., et Sparks, P. (1994). The interrelationship between perceived knowledge, control and risk associated with a range of food-related hazards targeted at the individual, other people and society. *Journal of Food Safety*, 14, 19-40.
- Gordon R, Moodie C, Eadie D et 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, 265-275.
- Grant I., Hassan L., Hastings G., MacKintosh A. et Eadie D. (2008). The influence of branding on adolescent smoking behaviour: Exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 275-285.
- Harrison, J., Mullen, P., et Green, L. (1992). A Meta-Analysis of Studies of the Health Belief Model. *Health Education Research*, 7, 107-116.
- Hastings G., Ryan H, Teer P, et MacKintosh A. (1994) Cigarette advertising and children's smoking: why Reg was withdrawn? *British Medical Journal*, 8, 933-937.
- Henson, J.M., Carey, M.P., Carey, K.B., et Maisto, S.A. (2006). Associations Among Health Behaviors and Time Perspective in Young Adults: Model Testing with Boot-Strapping Replication. *Journal of Behavioral Medicine*, 29, 127-137.

- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, *Service quality: New directions in theory and practice*, ed. R. Roland et R.L. Oliver, Sage publications, p. 21-71.
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 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.
- Institut National de Santé Publique du Québec (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*.
- IRBMS (2012). *Enquête de consommation de boissons énergisantes: Consommation banalisée ou intentionnalité de conduite dopante ou à risque?*
- Jayanti, R. K., Burns, A. C., (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 6-15.
- Johnston K.L. et White K.M. (2003). Binge-drinking: a test of the role of group norms in the theory of planned behaviour, *Psychology and Health*, 18, 63–77.
- Keough, K.A., Zimbardo, P.G., et Boyd, J.N. (1999). Who's smoking, drinking and using drugs? Time perspective as a predictor of substance use. *Journal of Basic and Applied Social Psychology*, 21, 149-164.
- Kim S-Y, Nayga RM, et Capps O. (2001). Food label use, self-selectivity, and diet quality. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 346–363.
- Larsman, P., Eklöf, M., et Törner, M.. (2012) Adolescents' risk perceptions in relation to risk behavior with long-term health consequences; antecedents and outcomes: A literature review. *Safety Science*, 50, 1740-1748.
- Morgan, M., Hibell, B., Andersson, B., Bjarnason, T., Kokkevi, A., et Narusk, A. (1999). The ESPAD Study: implications for prevention. *Drugs: Education, prevention and policy*, 6, 243-256.
- Pettit M.L. et Debarr K.A. (2011), Perceived stress, energy drink consumption, and academic performance among college students, *Journal of American college health*, 59, 335-341.
- Resnicow, K., Smith, M., Harrison, L. et Drucker, E. (1999) Correlates of occasional cigarettes and cannabis use: Are teens harms reducing? *Addictive Behaviors*, 24, 251-266.
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 807-812.

- Sylow, M., et Holm, L. (2009). Building groups and independence: the role of food in the lives of young people in Danish sports centres. *Childhood*, 16, 213-228.
- Thombs, D., O'Mara, R., Tsukamoto, M., Rossheim, M., Weiler, R., Merves, M., et Goldberger, B. (2010). Event-level analyses of energy drink consumption and alcohol intoxication in bar patrons. *Addictive Behaviors*, 35, 325–330.
- Tivadar, B. et Luthar, B. (2005). Food, Ethics and Aesthetics. *Appetite*, 44, 215-233.
- Ward, A. (2009). *The Impact of Knowledge, Attitude, and Peer Influence on Adolescent Energy Drink Consumption*. Unpublished doctoral thesis, <http://digitalcommons.usu.edu/etd/465>
- Weinstein N. (1980), Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 906-920.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., et Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: A review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 56-66.
- Wills, W. (2005). Food and eating practices during the transition from secondary school to new social contexts. *Journal of Youth Studies*, 8, 97-110.
- Zimbardo P. et Boyd J. (1999), Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

Annexe 1 : liste des items

Consommation de boissons énergisantes (trois items)

1. A quelle fréquence consommez-vous des boissons énergisantes (Red Bull, Dark Dog, Monster, Burn, etc....) seules ou avec de l'alcool ? (1 = jamais, 5 = très souvent)
2. Quel est le nombre moyen de boissons énergisantes (seules ou avec de l'alcool) que vous buvez par semaine ? (1 = zéro, 2 = une à deux, 3 = trois à cinq, 4 = six à huit, 5 = plus de huit)
3. Depuis combien de temps avez-vous commencé à consommer des boissons énergisantes (seules ou avec de l'alcool) ? (1 = jamais commencé, 2 = moins d'un an, 3 = moins de deux ans, 4 = moins de trois ans, 5 = plus de trois ans)

Perception des risques liés à la consommation de boissons énergisantes (huit items ; échelle sous format Likert)

1. La consommation régulière de boissons énergisantes est mauvaise pour la santé.
2. La caféine contenue dans les boissons énergisantes peut être nocive pour la santé.
3. Le sucre contenu dans les boissons énergisantes peut être nocif pour la santé.
4. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des palpitations cardiaques.
5. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des troubles du sommeil.
6. La consommation régulière de boissons énergisantes peut favoriser le surpoids.
7. La consommation régulière de boissons énergisantes peut entraîner des troubles du comportement (irritabilité, excitabilité...).
8. La consommation régulière de boissons énergisantes peut causer des maux d'estomac.

Biais d'optimisme (10 items ; items de « pas du tout probable » à « tout à fait probable »)

1. Si vous deviez estimer la probabilité, pour vous, de connaître des problèmes de poids à l'avenir, vous diriez :
2. Si vous deviez estimer la probabilité, pour des étudiants du même âge et du même sexe que vous, de connaître des problèmes de poids à l'avenir, vous diriez :

Les autres items portaient sur les problèmes cardiaques, les troubles du sommeil, des troubles du comportement, les problèmes d'estomac.

Valeur sociale liée à la consommation de boissons énergisantes (6 items)

1. Combien de vos amis consomment des boissons énergisantes ? (1 = Aucun, 5 = Tous)
2. A quel point pensez-vous que vos amis approuvent votre choix de consommer des boissons énergisantes ? (1 = désapprouvent totalement ; 5 = approuvent totalement)
3. En termes de fréquence de consommation de boissons énergisantes, indiquez ce que vos amis jugent acceptable (1 = jamais ; 5 = tous les jours)
4. Vous consommez des boissons énergisantes lorsque vos amis en consomment (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord)
5. A quel point vos amis pensent que boire des boissons énergisantes est une bonne chose à faire? (1 = pas du tout une bonne chose à faire ; 5 = tout à fait une bonne chose à faire)
6. Combien de vos amis pensent que consommer des boissons énergisantes est une bonne chose à faire? (1 = aucun ; 5 = tous)

Hédonisme (18 items)

1. Je crois que se retrouver avec des amis pour faire la fête est l'un des plaisirs importants de la vie.
2. Je fais les choses de manière impulsive.
3. Quand j'écoute ma musique préférée, je perds souvent toute notion du temps.
4. J'essaie de vivre ma vie aussi pleinement que possible, au jour le jour.
5. Mon idéal serait de vivre chaque jour comme si c'était le dernier de ma vie.
6. Je prends mes décisions selon l'inspiration du moment.
7. Je prends chaque jour comme il vient, plutôt que d'essayer de le prévoir.
8. C'est important de mettre de l'excitation dans ma vie.
9. J'ai le sentiment qu'il est plus important de prendre plaisir à ce que l'on fait plutôt que de faire ce qu'il y a à faire à temps.
10. Prendre des risques empêche ma vie de devenir ennuyeuse.
11. Il est plus important pour moi d'apprécier le cours de la vie que de me concentrer seulement sur sa destination.
12. Les choses changent tellement qu'il est impossible de prévoir l'avenir.
13. Je prends des risques pour mettre de l'excitation dans ma vie.
14. J'écoute plus souvent mon cœur que ma tête.
15. Je me trouve toujours entraîné par l'excitation du moment.
16. Je préfère les amis qui sont spontanés à ceux qui sont prévisibles.
17. Je préfère dépenser ce que je gagne en me faisant plaisir aujourd'hui plutôt que d'épargner pour ma sécurité de demain.
18. J'aime bien que les relations avec mes proches soient passionnées.

Valeur accordée à la santé (3 items)

1. Avoir une vie sans maladie ou problème de santé est très important pour moi.
2. Mon état de santé dépend du soin que je prends de moi-même.
3. Avoir la meilleure santé possible tout au long de ma vie est très important pour moi.