

Relevé des facteurs de motivation de la consommation de la boisson alcoolique par les jeunes de 18 à 35 ans: Cas de la cité de Gemena (RDC 2020-2021)

[Survey of motivational factors for the consumption of alcoholic beverages by young people aged 18 to 35: Case of the city of Gemena (DRC 2020-2021)]

Chérubin Sangi Kelamose¹ and Daniel Matili Widobana²

¹Chef de Travaux, Institut Supérieur des Techniques Médicales de Gemena, RD Congo

²Chef de Travaux, Institut Supérieur des Techniques Médicales de Gemena, RD Congo

Copyright © 2022 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: At the end of this study entitled « Survey of motivational factors for the consumption of alcoholic beverages by young people aged 18 to 35: Case of the city of Gemena » from 2020-2022, the main objective of which was to detect the motives that encourage young people to drink alcohol.

We have made assumptions that:

- 1) Alcohol calms and makes you forget the worry.
- 2) Alcohol gives pleasure.
- 3) Alcohol is an appetizer for the meal.
- 4) Alcohol is a tonic.
- 5) Alcohol increases sexual desire.

In order to collect information from consumers, we used the technique of data collection by the interview guide is that we arrived at 200 consumers as the size of our sample; by the sampling technique; a probabilistic with two degrees in particular: by convenience: which determined the choice of the consumers interviewed in the various districts which cover the city of Gemena; by quota: who distributed the number of consumers by district.

After interpreting and discussing our results, the following conclusions are drawn:

- 1) Alcohol calms and makes you forget the worry: 65% or 130 consumers confirmed our hypothesis.
- 2) 77.5% or 145 consumers confirmed that alcohol gives pleasure.
- 3) 60% or 120 say that alcohol is an aperitif for the meal.
- 4) 56.5% or 177 consumers say that alcohol is a tonic.
- 5) 94% or 188 consumers said that alcohol increases sexual desire.

By all of our results sufficiently proves and confirms our hypotheses.

KEYWORDS: Motivational factors, consumption, alcoholic drink, young people.

RESUME: Au terme de cette étude intitulée « Relevé des facteurs de motivation de la consommation de la boisson alcoolique par les jeunes de 18 à 35 ans: Cas de la cité de Gemena » de 2020-2022 dont l'objectif principal était de déceler les mobiles qui poussent les jeunes à la consommation de l'alcool.

Nous avons émis des hypothèses selon lesquels:

- 1) L'alcool calme et fait oublier le souci.
- 2) L'alcool donne le plaisir.
- 3) L'alcool est un apéritif pour le repas.
- 4) L'alcool est un fortifiant.

5) L'alcool augmente le désir sexuel.

De manière à récolter les informations auprès des consommateurs, nous avons usés de la technique de collectes des données par l'interview guide est qu'on est arrivé à 200 consommateurs comme taille de notre échantillon; par la technique d'échantillonnage; un probabiliste à deux degrés notamment: par convenance: qui a déterminé le choix des consommateurs interviewés dans les différents quartiers qui couvrent la cité de Gemena; par quota: qui a répartie le nombre des consommateurs par quartier.

Après avoir interprété et discuté nos résultats, les conclusions suivantes sont tirées:

1) L'alcool calme et fait oublier le souci: 65% soit 130 consommateurs ont confirmé notre hypothèse.

2) 77,5% soit 145 consommateurs ont confirmé que l'alcool donne le plaisir.

3) 60% soit 120 affirment que l'alcool est un apéritif pour le repas.

4) 56,5% soit 177 consommateurs affirment que l'alcool est un fortifiant.

5) 94% soit 188 consommateurs ont affirmé que l'alcool augmente le désir sexuel.

Par l'ensemble de nos résultats prouve à suffisance et confirme nos hypothèses émis.

MOTS-CLEFS: Facteurs de motivation, consommation, boisson alcoolique, jeunes.

1 INTRODUCTION

La médecine n'est pas seulement l'art de guérir une maladie mais elle est actuellement plus que prévenir. Les épidémies ainsi que d'autres phénomènes de la santé sont très fréquentes, due au manque de prévention qui entraîne comme conséquences la morbidité et la mortalité élevée. En effet, dans des nombreux pays, les problèmes liés à la consommation de l'alcool figurent aux problèmes de la santé publique.

Selon OMS, l'alcool est plus facile à produire et plus répandu que beaucoup d'autres substances dans les effets sur l'humeur, la perception ou le comportement ont de tout temps été recherché à des fins récréatives aux rituelles.

De ce fait, une attention particulière devrait être accordée aux problèmes de l'alcoolisme. Car l'alcool est un fléau, il faut chercher à s'en débarrasser. Assurément l'alcoolisme rappelle avec force, peut être évité.

De nos jours un problème nouveau apparaît dans le monde à l'heure actuelle, il s'agit de l'augmentation rapide de la production constante depuis 35 ans. Cette augmentation s'est accompagnée d'un accroissement inquiétant des différentes conséquences négatives de l'alcoolisme.

La population consomme et se précipite, ces boissons n'épargnent pas la santé. Chez l'adolescent c'est plus fatal. La cité de Gemena n'est pas épargnée face à la passion galopante de jeunes et des moins jeunes pour l'alcool. Les jeunes qui s'y a donnent ne se perçoivent pas comme toxicomanes et ont tendance à considérer ces substances comme peu nocive.

1.1 APPROCHE METHODOLOGIQUE

1.1.1 TYPE ET PERIODE D'ETUDE

Nous avons réalisé notre travail sur une période allant de 2020-2021. L'étude est descriptive transversale.

1.1.1.1 ECHANTILLONNAGE

a) TAILLE

La proportion des consommateurs d'alcool parmi les jeunes âgés de 18 à 35 ans dans la cité de Gemena n'est pas connue par nous, nous sommes proposés d'en estimer la proportion par la formule d'estimation de proportion qui fixe la taille minimale récuse selon le seuil de confiance et erreur standard adéquate:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

Q= 0,5

e = 4% = 0,04

$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,04)^2} = 602$ consommateurs d'alcool âgés de 18 à 35 ans minimum requis.

Notons: vu la brièveté de temps pour collecter les données, nous nous sommes proposés d'en tirer une taille de 200 consommateurs âgés de 18 à 35 ans dans la cité de Gemena, c'est ce qui constituera notre taille de notre échantillon.

b) TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE

Nous avons procédé par la technique d'échantillonnage non probabiliste à 2 degrés:

1° degré: non probabiliste par quota qui détermine la répartition des consommateurs d'alcool par quartier

2° degré: Non probabiliste par convenance qui détermine le choix des consommateurs.

1.2 TECHNIQUE DE COLLECTE DES DONNEES

Pour la collecte des données, nous avons utilisé comme technique: l'interview guidée.

2 PRESENTATION DES RESULTATS

Tableau 1. Répartition des consommateurs d'alcool par quartier

N°	QUARTIERS	NBRE DES CONSOMMATEURS	PROPORTION EN %
01	DU CONGO	16	8
02	SEKPILI	16	8
03	SUKIYA	15	7,5
04	NZAMBE NGOY	16	8
05	GEMENA II	15	7,5
06	GEMENA III	15	7,5
07	KUNDA	15	7,5
08	GBAZUBU	15	7,5
09	MOMBONGA	15	7,5
10	SALONGO I	16	8
11	SALONGO II	15	7,5
12	SAZA	15	7,5
13	NGBANDALA	16	8
TOTAL		200	100

Ce tableau ci-dessus démontre le nombre des consommateurs par quartier pris par quota de 16 à 15 soit 8 à 7,5% sur total de 200 consommateurs.

Tableau 2. Classification selon les facteurs motivationnels de la consommation de l'alcool

N°	FACTEURS MOTIVATIONNEL	EFFECTIF	NBRE DE REPONSE	%
01	Faire oublier le souci	200	130	65
02	Donne du plaisir	200	145	77,5
03	Apéritif pour le repas	200	120	60
04	Un fortifiant	200	117	56,5
05	Augmente le désir sexuel	200	188	94
AUTRES RAISONS				
06	A faible dose favorise un travail intellectuel	200	96	48
07	Contribue à lutter contre le froid	200	100	50

- 65% soit 130 disent que l'alcool calme et fait oublier les soucis
- 77,5% soit 145 consomment l'alcool parce que ça donne du plaisir
- 60% soit 120 boivent l'alcool comme apéritif pour le repas
- 56,5% soit 117 consommateurs prennent l'alcool comme fortifiant
- 94% soit 188 consommateurs d'alcool sont d'avis que l'alcool augmente le désir sexuel.

Autres raisons invoqués par les consommateurs:

- 48% soit 96 consommateurs à faible dose, l'alcool favorise le travail intellectuel
- 50% soit 100 consommateurs, l'alcool contribue à lutter contre le froid

3 ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Sur l'ensemble des résultats de notre étude, nous relève qu'une proportion considérable soit 65% ont révélé que l'alcool est un calmant pour le souci, nous avons compris que les conditions de vie peuvent être à la base de la consommation de la boisson alcoolique, ces jeunes gens préfèrent l'alcool pour oublier les rythmes monotones enfin d'éviter la gêne de cohabitation tandis que chez les jeunes alcooliques qui boivent par plaisir un grand nombre se dégage, soit 77,5%.

Nous avons compris que cela est dû parce que dans notre société tout prétexte est bon pour se retrouver avec un verre à la maison, le plaisir d'offrir un verre est ancré dans nos habitudes.

Par ailleurs, chez certains consommateurs d'alcool soit 60% prennent l'alcool comme apéritif, peut-être par bonne ambiance qui accompagne l'alcool lors d'un repas. Par contre, 56,5% des consommateurs poussent des raisons selon laquelle l'alcool est un fortifiant parce que en ayant de faiblesse en verre, soit une bouteille peut apporter un réconfort surtout le tonus musculaire. Enfin 94% consomment l'alcool pour augmenter le désir sexuel. Cela se comprend du fait que la jeunesse est plus penchée à la sexualité, ce qui explique cette grande proportion parmi les réponses ou la raison évoquée par les jeunes.

4 CONCLUSION

Au terme de notre étude intitulée « relevé des facteurs de motivation de la consommation de la boisson alcoolique par les jeunes de 18 – 35 ans, cas de la cité de Gemena » de 2020-2022 dont l'objectif principal était de déceler les mobiles qui poussent les jeunes à la consommation de l'alcool.

Nous avons émis des hypothèses selon lesquels:

- L'alcool calme et fait oublier le souci
- L'alcool donne le plaisir
- L'alcool est un apéritif pour le repas
- L'alcool est un fortifiant
- L'alcool augmente le désir sexuel

De manière à récolter les informations auprès des consommateurs, nous avons usés de la technique de collectes des données par l'interview guide est qu'on est arrivé à 200 consommateurs comme taille de notre échantillon; par la technique d'échantillonnage; un probabiliste à deux degrés:

- ✓ Par convenance: qui a déterminé le choix des consommateurs interviewés dans les différents quartiers qui couvrent la cité de Gemena
- ✓ Par quota: qui a répartie le nombre des consommateurs par quartier

Après avoir interprété et discuté nos résultats, les conclusions suivantes sont tirées:

- **L'alcool calme et fait oublier le souci** : 65% soit 130 consommateurs ont confirmé notre hypothèse
- 77,5% soit 145 consommateurs ont confirmé que **l'alcool donne le plaisir**
- 60% soit 120 affirment que l'alcool est un apéritif pour le repas
- 56,5% soit 177 consommateurs affirment que **l'alcool est un fortifiant**
- 94% soit 188 consommateurs ont affirmé que **l'alcool augmente le désir sexuel.**

Par l'ensemble de nos résultats prouve à suffisance et confirme nos hypothèses émis.

SUGGESTIONS

A la lumière de ce travail, nous voulons par ces résultats ci-haut formuler quelques recommandations et suggestions:

a) Sur le plan familial

Que les parents soient des modèles pour leurs enfants. Ne pas leur servir des boissons alcoolisées ou ne plus boire à leur présence car les enfants imitent beaucoup et facilement ce que font les parents. Il faut aussi des dialogues avec les enfants sur les méfaits de l'alcool sur la santé d'un individu en illustrant par des faits concrets.

b) Aux professionnels de santé

Leur rôle se situe dans la sensibilisation de la population au niveau des aires et centres de santé, toujours en démontrant les méfaits de l'alcoolisme: sa nocivité sur l'organisme humain telle que foie, rein, cœur,... et des répercussions aboutissant souvent à la mort ou en diminuant certaines facultés humaines comme l'intelligence, l'équilibre, la force... en disant aussi qu'un alcoolique est prédisposé à attraper toute sorte de maladies car il n'a plus d'immunité.

c) Les autorités politico-administratives

Celles-ci prioritairement doivent aider à diminuer la production de l'alcool progressivement par des taxes très élevées et les fabricants et vendeurs de ces boissons. De cette façon le nombre des producteurs et vendeurs va diminuer.

REFERENCES

- [1] AKTOUK, O. (1992), Méthodes des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique une critique, presse de l'université de Québec.
- [2] Petit Larousse (, 2004) *Grand format*, Paris, 265p.
- [3] MATILI, D, Conditions de travail de professionnels de santé de l'HGR-Gemena, International Journal of Innovation and Scientific Research ISSN. 42 No. 1 Apr. 2019, pp. 24-32.
- [4] SHOMBA, K, S; 1998, le Robert méthodique, société de Littré, 42p.
- [5] LOHATA T. (Prof) (2012): Méthodologie et Epistémologie des sciences sociales via Sciences Politique et Administrative, éd. Presse Universitaire du Sankuru.
- [6] PINTO GRAWITZ M, (1971): « Méthodes de Recherche en Sciences Sociale», 4ème édition, Dalloz, Paris. (1) VICKO KOWEGBIA, cours de santé publique ISTM/Gemena, G2, 2006-2007.
- [7] J PANIEL, sciences naturelles, 79 Bd et GERMAN, PARIS Vie France P. 284.
- [8] Y. Paniel, sciences naturelles, 79 Bd st GERMAIN, paris Vie France P 284.
- [9] PANPOLA R, croquer la vie, SAFELIZ; Montréal, 2000.
- [10] Pierre B et Courte joie J. l'alcoolisme, bureau d'études et des recherches, Kangu Mayumbe, 1993.
- [11] J. PENIEL, sciences naturelles, 79 Bd St Germain, Paris Vie France, P. 290.
- [12] Melgo et D, l'adolescent et ses parents, Ed. Safeliz, Madrid 2000.