

# Les biais attentionnels envers l'alcool chez les « petits consommateurs » vs « gros consommateurs » dans un environnement virtuel

Hélène POLLET, Etienne QUERTEMONT\*, Stéphane BOUCHARD\*\*, Anne-Marie ETIENNE\*\*\*

\*Psychologie et Neurosciences Cognitives, Uliège, \*\* Université du Québec en Outaouais, \*\*\*Unité de Recherche en Psychologie de la Santé, Uliège

## Introduction

Les biais attentionnels liés à l'alcool seraient un des mécanismes contribuant au maintien d'une consommation problématique d'alcool (Field & Wiers, 2012)

↳ Une meilleure vision de cette problématique → **Adaptation des prises en charge**

↳ Pour appréhender ces biais attentionnels, ≠ **outils utilisés par** ≠ auteurs :

- ✓ Lubman et al. (2000) → Dot Probe Task
- ✓ Rooke, Hine, & Thorsteinsson (2008) → Addiction Stroop Test
- ✓ Noël et al. (2007) → Go/No-go Task
- ✓ Nederkoorn, Baltus, Guerrieri, & Wiers (2009) → Stop Signal Task

- ✓ Bordnick et al. (2008) → Environnements VR-ACRAS
  - ↳ Augmentation de l'envie de boire de l'alcool (craving)

### Avantages de la réalité virtuelle :

- Participation active
- Manipulation d'indices proximaux, contextuels et complexes
- Exposition standardisée aux stimuli

OBJECTIF ?

S'assurer que la réalité virtuelle facilite l'accès à un environnement qui permet de tester les biais attentionnels envers des boissons alcoolisées

HYPOTHÈSE ?

1/ Les gros consommateurs d'alcool devraient présenter davantage de zooms que les petits consommateurs dans l'environnement virtuel "bar".

2/ Les gros consommateurs d'alcool devraient présenter un score plus élevé à la Visual Analogue Craving Scale (VAS) que les petits consommateurs.

3/ Une corrélation positive entre le nombre de zooms effectués et le score obtenu à la VAS devrait être observée chez les petits et gros consommateurs.

## Méthode

**PARTICIPANTS (N = 79 À RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE EN LIGNE; N = 48 À ÊTRE IMMÉRGÉS EN RÉALITÉ VIRTUELLE)**

- ✓ Adultes tout venant
- ✓ Age ≥ 18 ans et ≤ 35 ans
- ✓ Immersion en réalité virtuelle ou non selon le score obtenu à l'Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT, World Health Organization, 1992). Les personnes ayant obtenu un score > 7 ou < 11 ne sont pas reprises. Ce questionnaire est rempli en ligne par les sujets depuis leur ordinateur.
- ✓ Quand le score est ≤ 7 : petit buveur, quand score ≥ 11 : gros buveur

### PROCÉDURE

Questionnaire en ligne

Immersion en réalité virtuelle

Questionnaires

### MESURES

- ✓ Score obtenu à l'Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT)
- ✓ Nombre de zooms sur les stimuli « alcool » dans l'environnement virtuel existant appelé « café/bar » (In Virtuo Inc., Professeur Stéphane Bouchard, Université du Québec en Outaouais, Québec, Canada)
- ✓ Score obtenu à la Visual Analogue Craving Scale (VAS)

### ANALYSES STATISTIQUES

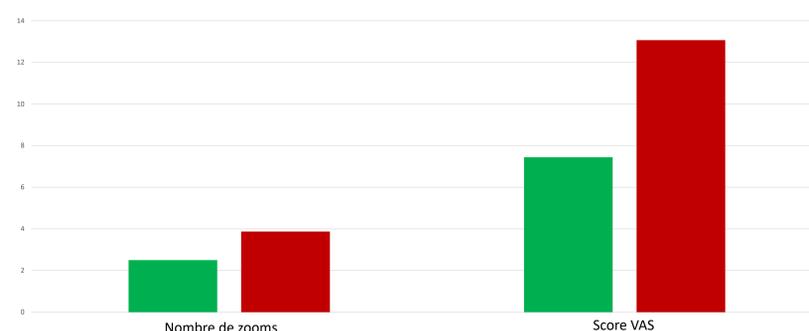
- ✓ Description de notre échantillon
- ✓ Test de Shapiro-Wilk
- ✓ Comparaison de 2 groupes

## Résultats

Tableau 1 - Caractéristiques des participants de l'échantillon « Petits consommateurs » et « Gros consommateurs »

	Moyenne (écart-type)	
	Petits consommateurs	Gros consommateurs
N	24	24
Age	24,75 (3,08)	23,75 (2,61)
Score AUDIT	4,00 (1,96)	12,88 (2,33)
Score VAS	7,44 (5,76)	13,06 (8,36)

Graphique 1 - Nombre de zooms et Score obtenu à la VAS des participants de l'échantillon « Petits consommateurs » et « Gros consommateurs »



✓ Les résultats suggèrent que les gros consommateurs présentent davantage de zooms que les petits consommateurs ( $U = 160,500$  ;  $p = 0,009$ )

✓ Le groupe « Gros consommateurs » présente un score plus élevé à la Visual Analogue Craving Scale. Ce résultat témoignerait d'une envie de consommer plus élevée, après l'immersion, que les sujets du groupe « Petits consommateurs » ( $U = 153,00$  ;  $p = 0,005$ )

✓ Les résultats obtenus ( $r = -0,203$  ;  $p = 0,341$ ) ne permettent pas de mettre en avant une corrélation significative entre le nombre de zooms effectués et le score à la VAS chez les gros consommateurs

## Discussion

✓ **En accord avec notre hypothèse**, les gros consommateurs présentent davantage de zooms sur les stimuli « bières » que les petits consommateurs.

✓ Le groupe des « gros consommateurs » présente un score plus élevé à la Visual Analogue Craving Scale, ce qui témoignerait d'une envie de consommer plus élevée après l'immersion par rapport aux sujets du groupe « petits consommateurs ».

✓ Aucune corrélation significative n'a été mise en avant entre le nombre de zooms effectués et le score à la VAS ni chez les gros consommateurs ni chez les petits consommateurs.

✓ La RV semble permettre de mesurer les biais attentionnels mais il faudrait poursuivre les recherches afin de s'assurer que ce sont bien des biais attentionnels qui sont mesurés.

### Limites ?

- Subjectivité de l'évaluation des biais attentionnels chez les participants
- Habituation à la RV dans un autre environnement
- Notion d'alcool uniquement représentée par la bière
- Nécessité d'une évaluation plus objective de la consommation des sujets

CONTACT

Hélène Pollet : [pollet.helene@hotmail.fr](mailto:pollet.helene@hotmail.fr)  
+32 493 19 93 84

Bibliographie disponible sur demande faite par email