

Référence du travail

Pons, J., Buelga, S., & Lehalle, H. (1999). Consommation d'alcool et système de valeurs des adolescents: Relations et Implications preventives. *International Review of Social Psychology*, 12 (2), 66- 77.

## CONSOMMATION D'ALCOOL ET SYSTEME DE VALEURS CHEZ LES ADOLESCENTS

Javier Pons<sup>(1)</sup>, Sofía Buelga<sup>(1)</sup> et Henri Lehalle<sup>(2)</sup>

### 1 Introduction

L'importance des facteurs psychologiques relatifs à la consommation de drogues a suscité tout au long de ces dernières décennies un intérêt croissant. Ainsi, la gravité des conséquences de la consommation abusive de boissons alcoolisées au moment de l'adolescence – avec le risque d'escalade vers l'usage d'autres drogues licites ou illicites (Kandel, 1980; Kandel et al., 1992) ou le risque d'accident mortel de la circulation (Andréasson et al, 1988; INSERM, 1993; Montoro et Mayor, 1997) - impose la nécessité de recherches portant sur cette conduite à risque afin d'y remédier par des actions de prévention.

Un objectif de recherche en ce domaine est de connaître les effets recherchés par les jeunes au travers de l'absorption d'alcool. De nombreuses études constatent que la consommation occasionnelle ou régulière de boissons alcoolisées et les comportements d'ivresse sont particulièrement liés aux loisirs de groupe (Pereti et Leselbaum, 1995; Bonino, 1999): la consommation de boissons alcoolisées représente, pour la plupart des adolescents, une recherche de l'ambiance et du plaisir, un moyen de lever leurs inhibitions, de mieux s'accepter en améliorant l'assurance personnelle, d'apaiser les tensions internes ou simplement de permettre l'intégration au groupe, jusqu'à créer éventuellement une dépendance à celui-ci (Houtaud, 1985; Jessor, 1993; Ravenna, 1997). On peut alors concevoir que ces effets recherchés soient liés aux motivations personnelles et plus généralement aux systèmes de valeur des usagers. Néanmoins, peu de travaux empiriques ont abordé ce thème.

---

(1) Universitat de València, Facultat de Psicologia, Area de Psicologia Social. Avda: Blasco Ibáñez, 21, 4610 Valencia. Espagne

(2) Université Paul Valéry – Montpellier III, Psychologie du Développement, Route de Mende, F-34199 Montpellier cedex 5. France

On se propose d'étudier ici le système de valeur des adolescents consommateurs d'alcool et non consommateurs. A plus long terme, cette connaissance pourrait être une aide pour les actions préventives.

L'analyse des systèmes de valeurs sera faite en suivant le modèle de Schwartz (1992) qui sert actuellement de référence à de nombreuses études (Molpeceres, 1994; Bond et Chi, 1997; Prince Gibson et Schwartz, 1998; Régnier, 1998; Ros et al., 1999). Les systèmes de valeur y sont organisés selon trois dimensions fondamentales: a) le type d'objectif ou but; b) les intérêts sous-jacents (valeurs orientées vers les intérêts individuels, les intérêts collectifs ou les deux; c) les domaines de motivation (en termes d'exigences individuelles ou collectives) qui regroupent les valeurs singulières. De plus, Schwartz (1992) groupe à partir d'une analyse factorielle de second ordre, les dix valeurs considérées (Tableau 1) sur deux dimensions principales: 1) *L'Autotranscendance* (valeurs: Universalité et Bienveillance) vs. *L'Autobénéfice* (Pouvoir, Réussite et Hédonisme); 2) *L'Ouverture au Changement* (Autodirection, Hédonisme<sup>(3)</sup> et Stimulation) vs. *Le Conservatisme* (Tradition, Conformisme et Sécurité).

Tenant compte de ce modèle, nous posons l'hypothèse qu'il existe un lien entre la consommation d'alcool et les domaines de motivation des valeurs des usagers. Nous prévoyons que le système de valeur des consommateurs abusifs sera focalisé sur les pôles d'Autobénéfice et d'Ouverture au Changement (en opposition par conséquent aux pôles d'Autotranscendance et de Conservatisme). Inversement, le système de valeur des abstinents devrait s'articuler principalement sur les pôles d'Autotranscendance et de Conservatisme (en se démarquant cette fois des pôles d'Autobénéfice et d'Ouverture au Changement). On peut penser en effet que la consommation d'alcool correspond à la fois à une valorisation de tout ce qui relève de la satisfaction personnelle et à une prise de distance par rapport aux cadres normatifs. En revanche, la non-consommation d'alcool pourrait être liée, au niveau représentatif, à une valorisation des normes collectives dominantes (qui découragent la consommation d'alcool) et à la prise en considération des intérêts de la collectivité (s'ils se trouvent en désaccord avec les intérêts personnels).

## **2. Méthodologie**

### **2.1. Sujets**

La présente recherche a été menée dans la province espagnole de Valence. L'échantillon de l'étude était composé de 1100 adolescents, âgés de 15 à 19 ans, qui suivaient

---

(3) Notons que le facteur Hédonisme est inclus dans deux dimensions de second ordre différentes.

en 1995 leurs études secondaires dans divers établissements publics ou privés de la ville de Valence.

## 2.2. Instruments

Deux instruments ont été utilisés, l'un pour l'évaluation des valeurs, l'autre pour l'évaluation de la consommation d'alcool.

1) *Echelle VAL-89*. Cette échelle devait évaluer le système de valeur des sujets. A l'origine ce questionnaire (Schwartz et Bilsky, 1987) comportait des échelles en neuf points. Pour augmenter la sensibilité de l'instrument, les réponses ont été ici recueillies sur une échelle de 0 à 100 points. De nombreuses recherches trans-culturelles (Zhi-gang, 1990; Schwartz et Sagiv, 1995; Agudelo, 1997; Schwartz, 1999) ayant confirmé la validité de la structure factorielle de l'instrument, les facteurs et dimensions proposés par Schwartz (1992) ont été retenus. L'instrument se compose de 56 items analysant dix valeurs issues d'une théorisation générale des principales motivations humaines. Les valeurs, les motivations et les items qui définissent l'instrument sont précisés dans le tableau 1.

**Tableau 1:** Valeurs, motivation, items et nécessités satisfaites (d'après Schwartz 1992)

VALEURS	DESCRIPTION DE LA MOTIVATION	ITEMS QUI LE DEFINISSENT	NECESSITES SATISFAITES
Autodirection	Pensées et action autonomes	Créativité (16), curiosité (53), respect de soi-même (14), liberté (5), indépendance (31), sélection de ses buts (41)	Nécessité personnelle de contrôle de l'environnement, d'indépendance, nécessité d'interaction et d'autonomie
Stimulation	Excitation, intérêt du changement et défi à la vie	Une vie diversifiée (25), excitante (9), audacieuse (37)	Stimulation pour maintenir un niveau optimal d'activation
Hédonisme	Plaisir ou gratification sensorielle	Plaisir (4) , jouissance de la vie (50).	Besoins organiques et plaisir associé à la satisfaction
Réussite	Succès personnel à travers la démonstration de compétence	Ambition (34), capacité (43), influence (39), triomphe (55), intelligence (48)	Compétence pour obtenir des ressources et susciter l'acceptation sociale
Pouvoir	Visées ambitieuses: statut et pouvoir. Contrôle et domination sur les personnes et sur les ressources	Reconnaissance sociale (23) pouvoir social (3), préservation de l'image publique (46), autorité (27), richesse (12)	Nécessité individuelle de contrôle et de domination. Nécessité institutionnelle de différenciation
Sécurité	Sécurité, harmonie et équilibre de la société, des interactions interindividuelles et des individus	Réciprocité des faveurs (15), santé (42), propreté (56), sens d'appartenance (7), sécurité familiale (22) sécurité nationale (13), ordre social (8)	Exigences premières de survie individuelles et collectives
Conformisme	Inhibition des actions, pulsions, tendances nuisibles; contraintes imposées aux personnes qui ne respectent pas les attentes ni les normes sociales	Obeissance (47), courtoisie (11), autodiscipline (20), respect aux parents et aux personnes âgées (40)	Inhibition des tendances individuelles nuisibles à l'équilibre harmonieux du groupe
Tradition	Acceptation, respect des idées et coutumes imposées par la culture et la religion	Respect de la tradition (18), dévotion (51), modération (32), humilité (36), réserve (44), distance par rapport aux choses mondaines (21)	Expression de la solidarité et de l'individualité du groupe

Bienveillance	Poursuite et maintien du bien-être des personnes avec lesquelles on a un contact personnel fréquent	Honnêteté (45), responsabilité (52), vraie amitié (28), maturité en amour (19), sens à la vie (10), vie spirituelle (6), loyauté (33), capacité pour pardonner (54), aide aux autres (49)	Nécessité d'interactions positives pour promouvoir le bien-être et la cohésion du groupe
Universalité	Compréhension, tolérance, affection et protection des personnes et de la nature	Egalité (1), justice sociale (30), paix (17), liens avec la nature (24), défense de la nature (38), équilibre interne (2), beauté (29), sagesse (26), tolérance (35)	Nécessité de survie des personnes et des groupes quand les ressources premières sont limitées et partagées.

La consistance interne de l'échelle VAL-89 est particulièrement forte. La corrélation Split-Half est de .858 et celles de Spearman-Brown et de Guttman (Rulon) .923. La corrélation Alpha pour tous les items est de .910, pour les items impairs de .821 et finalement pour les items pairs de .843

2) *Echelle HABICOL-92*. Cet instrument a été construit pour évaluer la consommation de sept boissons alcoolisées (vin, bière, café/cognac ou café/rhum, cocktail, liqueur, champagne et vermouth). On demande à l'adolescent d'évaluer sur une échelle à quatre degrés, la quantité d'alcool qu'il ingère, habituellement, le week-end avec ses amis.

Le premier degré correspond à l'absence de consommation, les trois autres précisent trois niveaux de consommation à partir de quantités définies pour chaque boisson. On distingue également le type de consommation: consommation personnelle ou consommation partagée. Notons que cet usage dit "partagé à plusieurs", est en Espagne une pratique habituelle entre les jeunes. Il s'agit par exemple de l'achat de bouteilles d'un litre de bière à consommer à plusieurs ("litrona"); même chose (toujours par bouteilles d'un litre) pour des mélanges alcool/non-alcool ("cubalitra": gin-tonic, rhum-coca-cola, whisky-coca-cola, etc.).

### 2.3. Procédure

La passation des questionnaires était collective en situation scolaire. L'E présentait les questionnaires aux élèves d'une classe. Ils avaient environ 45 minutes pour répondre; leur réponses étaient anonymes.

## 3. Résultats

Sur les réponses à l'échelle HABICOL-92, on a appliqué une analyse en clusters qui répartit un ensemble d'objets en catégories avec la contrainte d'un maximum d'homogénéité intra-groupe et d'un maximum de différences inter-groupes. On aboutit à la répartition des sujets en trois groupes: abstinents, consommateurs modérés et consommateurs abusifs (voir Tableau 2).

**Tableau 2.** *Distribution des fréquences et pourcentages des clusters*

Catégories	Fréquences	Pourcentages
Abstinentes	270	24.9
Modérés	625	56.8
Abusifs	205	18.6
Total	1100	100.000

Une analyse de variance a permis la différenciation des systèmes de valeur selon les trois groupes: on a adopté comme variable dépendante les scores relevés pour les dix valeurs de l'échelle Val-89 et comme variable indépendante, le classement des sujets en trois groupes. Le test de Tukey a permis de localiser les différences significatives entre les groupes, là où les différences entre groupes étaient globalement significatives par l'ANOVA.

Le tableau 3 présente les résultats des ANOVA menées pour chaque valeur considérée, c'est à dire pour chaque facteur de l'échelle de valeurs utilisée (Val-89).

**Tableau 3.** – *Résultats des ANOVA pour les 10 valeurs de l'échelle Val-89 et moyennes des trois groupes pour les dix valeurs et Test de Tukey (alfa=0.05)*

Variable	ddl	F	Abstinentes	Modérés	Abusifs
Universalisme (AUTRA)	2	8.525	731.616 <b>a</b>	718.763 <b>a</b>	689.390 <b>b</b>
Bienveillance (AUTRA)	2	11.607	710.078 <b>a</b>	709.742 <b>a</b>	673.766 <b>b</b>
Tradition (CONS)	2	12.878	367.170 <b>a</b>	345.530 <b>b</b>	327.351 <b>c</b>
Conformisme (CONS)	2	21.293	311.100 <b>a</b>	297.965 <b>b</b>	274.766 <b>c</b>
Sécurité (CONS)	2	1.314	523.985=	528.795=	517.727=
Pouvoir (AUBEN)	2	0.405	286.259=	288.395=	292.873=
Réussite (AUBEN)	2	1.924	364.244=	360.981=	351.424=
Hédonisme(AUBEN/CAMB)	2	33.050	135.337 <b>c</b>	152.693 <b>b</b>	161.844 <b>a</b>
Stimulation (CHAN)	2	13.236	199.085 <b>b</b>	208.122 <b>b</b>	224.293 <b>a</b>
Autodirection (CHAN)	2	0.846	455.526=	461.619=	456.634=

AUTRA: Autotranscendance CONS: Conservatisme. AUBEN: Autobénéfice. CHAN Ouverture au Changement.

On observe des différences significatives ( $p < .001$ ) sur six des dix facteurs (valeurs: Universalité, Bienveillance, Tradition, Conformisme, Hédonisme et Stimulation). En revanche, on ne relève pas de différences significatives pour les valeurs de Sécurité ( $p = .269$ ), Pouvoir ( $p = .667$ ), Réussite ( $p = .147$ ) et Autodirection ( $p = .43$ ).

Le tableau 3 permet aussi d'apprécier les moyennes de scores pour lesquelles les ANOVA ont été menées. Il est remarquable alors de constater que pour les six valeurs induisant des différences significatives, les moyennes s'ordonnent effectivement selon les groupes, dans un sens direct (plus on consomme, plus la valeur est jugée importante, c'est le cas pour "Hédonisme" et pour "Stimulation") ou dans un sens inverse (plus on consomme, moins la valeur est jugée importante, c'est le cas pour les autres valeurs: "Universalité, Bienveillance, Tradition, Conformisme").

Les résultats aux tests de Tukey, pour chaque valeur induisant des différences significatives par l'ANOVA, sont présentés sur le tableau 3.

Ces résultats peuvent se résumer très simplement. Pour les deux premières valeurs ("Universalisme" et "Bienveillance"), seul le groupe des consommateurs abusifs diffère significativement des deux autres (qui ne diffèrent pas entre eux): les consommateurs abusifs accordent moins d'importance à ces valeurs. Pour les deux valeurs suivantes ("Tradition" et "Conformisme"), les trois groupes diffèrent entre eux: ils s'ordonnent selon l'importance accordée à ces valeurs: plus on consomme, moins on leur accorde d'importance. Enfin, sur les deux dernières valeurs, la relation est inversée par rapport aux précédentes (plus on consomme, plus on accorde d'importance à ces valeurs). Les trois groupes diffèrent dans le sens indiqué pour la valeur "Hédonisme", mais seul le groupe des consommateurs abusifs diffère des deux autres (qui ne diffèrent pas entre eux) pour la valeur "stimulation".

#### **4. Conclusion**

Les résultats montrent clairement que la consommation d'alcool chez les jeunes se trouve liée à une différenciation des systèmes de valeur (six valeurs affectées sur les dix). Mais, les hypothèses présentées en introduction, ne sont qu'en partie vérifiées. Si on analyse tout d'abord les résultats au niveau des valeurs (et non des dimensions), on constate que certaines différences vont dans le sens des hypothèses: les valeurs d'Universalisme et de Bienveillance sont jugées moins importantes par les consommateurs abusifs (comparées aux consommateurs modérés et aux abstinents). Par ailleurs, les trois groupes s'ordonnent bien dans le sens attendu pour les valeurs de Tradition et de Conformisme (moins on consomme, plus on est traditionnel et conformiste). Enfin, la valeur de Stimulation est jugée plus importante par les consommateurs abusifs; les trois groupes s'ordonnent conformément aux hypothèses en ce qui concerne l'Hédonisme (plus on consomme, plus on valorise cette valeur).

Certaines de ces différences sont en accord avec d'autres recherches. Ainsi, pour ce qui la Stimulation, des études indiquent une relation entre l'activation de l'environnement (musique, bruit, multitudes) et l'augmentation de la consommation d'alcool (Van der Goor,

Knibbe et Drop, 1990; Pons, 1995). D'autres recherches portant sur des adolescents ont mis l'accent sur la relation entre la consommation d'alcool et, d'une part, la motivation Hédoniste, et d'autre part la faiblesse des mécanismes d'intériorisation des normes sociales (Coombs, Wellisch et Fawzy, 1985; Calafat et al. 1992).

Si l'analyse se situe au niveau des pôles et des dimensions qui rassemblent les valeurs, les résultats sont plus hétérogènes. Le pôle "autotranscendance" (qui regroupe Universalisme et Bienveillance) est effectivement, comme on l'a vu, et conformément aux hypothèses, moins valorisé par les consommateurs abusifs. Ainsi il semblerait que la recherche du bien-être, autant pour l'endogroupe que pour l'humanité dans son ensemble, ait chez les consommateurs abusifs une importance moindre, à la différence des abstinentes qui accordent à ces valeurs une importance significative. Mais, à l'opposé de ce premier pôle, le pôle "autobénéfice" ( Pouvoir et Réussite), contrairement aux hypothèses, ne diffère pas selon les groupes (excepté la valeur Hédonisme qui est considérée comme relevant à la fois de "l'autobénéfice" et de "l'ouverture au changement"). En fait, Pouvoir et Réussite ne semblent pas constituer des valeurs tellement importantes pour les adolescents. La dimension qui, dans le modèle de Schwartz (1992), oppose les deux pôles que l'on vient de considérer, ne produit donc pas des résultats entièrement cohérents par rapport aux hypothèses.

Considérons maintenant les deux autres pôles. Sur le pôle "conservatisme", on a bien deux valeurs pour lesquelles les résultats vont dans le sens des hypothèses (Tradition et Conformisme), mais pas la troisième (Sécurité). De même, pour le pôle "ouverture au changement", nous avons bien deux valeurs dont les résultats correspondent aux hypothèses (Hédonisme et Stimulation), mais pas la troisième (Autodirection). Autrement dit, pour cette seconde dimension, les deux pôles s'opposent bien selon l'hypothèse... mais pas pour toutes les valeurs dans chacun des pôles!

En définitive, la consommation d'alcool chez les adolescents se trouve effectivement liée à des différences sur le plan des valeurs identifiées par le modèle de Schwartz (1992), mais ces différences ne s'accordent pas totalement avec l'ensemble du modèle, c'est-à-dire avec les oppositions de pôles et les dimensions.

Le tableau général qui ressort des différences observées est assez clair. Les consommateurs abusifs paraissent valoriser d'une part la recherche du plaisir (Hédonisme) et d'autre part l'excitation et le défi à la vie (Stimulation). D'un autre côté, ils manifestent moins d'intérêt pour le bien-être de l'endogroupe et pour celui de l'exogroupe (Bienveillance et Universalité). Par ailleurs, l'acceptation des traditions, des normes sociales en usage et l'inhibition des conduites contraires ou nuisibles à l'équilibre harmonieux du groupe (Tradition et Conformisme) semblent plutôt caractériser la tendance à l'abstinence. Ainsi, le système de valeur des abstinentes, orienté par des intérêts collectifs, s'axe fondamentalement

sur les pôles du “conservatisme” et de “l’autotranscendance” au détriment du plaisir personnel.

Ces résultats peuvent être utiles à la réflexion en matière d'éducation préventive, s'il apparaît effectivement que les valeurs d'ordre collectif constituent un frein important à la consommation de l'alcool, tandis que les valeurs relatives à la satisfaction des nécessités individuelles semblent être en relation avec cette conduite à risque<sup>(4)</sup>. On sait que la famille et l'école constituent les institutions principales de la socialisation primaire de l'enfant (induisant par conséquent le développement d'un système de valeur) et qu'elles ont une part importante dans le domaine de la prévention des comportements déviants. Alors, pour ces institutions, il n'est pas sans intérêt de savoir qu'une valorisation positive des proches, ainsi qu'une appréhension du monde en termes de recherche d'idéaux collectifs, semblent constituer des éléments essentiels pour préserver les adolescents de cette conduite à risque responsable chaque année de plus de 30.000 morts prématurées (Dubois et al., 1992).

Référence du travail

Pons, J., Buelga, S., & Lehalle, H. (1999). Consommation d'alcool et système de valeurs des adolescents: Relations et Implications preventives. *International Review of Social Psychology*, 12 (2), 66- 77.

---

(4) Une question s'impose: l'alcool est-il un moyen de satisfaire chez les adolescents qui détiennent comme valeurs fondamentales le plaisir et l'activation, ces besoins individuels? D'après de nombreuses recherches, l'alcool est utilisé par les jeunes pour ses effets psychotropes désinhibiteurs; c'est le plaisir de boire, de se divertir, de mettre de l'ambiance, etc. (Pereti et Leselbaum, 1995). Il semble en tout cas que l'utilisation de cette substance psycho-active réponde à ce type de besoin. Une recherche à ce sujet serait sans doute intéressante.

## REFERENCES

- Agudelo, A. (1997): *Valores y socialización. Un estudio transcultural*. Dirs: G. Musitu, M.R. Mejía et A.M. Fontaine. Universitat de València.
- Andréasson, S., Romelsjö, A. & Allebeck, P. (1988). Alcohol and mortality among young men: Longitudinal study of Swedish conscripts. *British Medical Journal*, 296, 1091-1025.
- Bond, M.H. & Chi, V.M. (1997). Values and moral behavior in mainland China. *International of Psychology in the Orient*, Vol 40(4): 251-264.
- Bonino, S. (1999) . Il rischio nell'adolescenza: l'erba "leggera", *Psicologia Contemporanea*, 151, 40-48.
- Calafat, A., Mejias, G., Amengual, M & Palmer, A. (1992). Control externo e interno y consumo de drogas. *Adicciones*, 4 (3), 219-232.
- Coombs, R.H., Wellisch, D.K. et Fawzy, F.I. (1985). Drinking patterns and problems among female children and adolescents: A comparison of abstainers, past users, and current users. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 11 (3-4), 315-348.
- Dubois, G., Got, C., Gremy, F., Hirsch, A. et Tubiana, M. (1992). L'action politique dans le domaine de la santé publique et de la prévention. *Santé Publique*, 4, 3-30.
- Houtaud, A. (1985). *Quand les 15-20 ans parlent des boissons*. Paris: Haut Comité d'Étude et d'Information sur les Boissons Alcoolisées.
- INSERM (1993). Causes médicales de décès. Paris
- Jessor, R. (1993). Successful adolescent development among youth in high-risk settings. *American Psychology*, 48, 117-126
- Kandel, D. B. (1980). Drug and drinking behavior among youth. *Annual Review of Sociology*, 6, 235-285.
- Kandel, D. B., Yamaguchi, K. & Chen, K. (1992). Stages of progression in drug involvement from adolescence to adulthood: Further evidence for the gateway theory. *Journal of Studies on Alcohol*, 53, 447-457.
- López, J. S.; Martín M.J. & Martín J. M. (1998). Consumo de drogas ilegales. In Martín, A. et al. *Comportamientos de riesgo: violencia, prácticas sexuales de riesgo y consumo de drogas ilegales*. Madrid, Entinema.
- Molpeceres, M.A. (1994). El sistema de valores. Thèse de Doctorat. Dir. G. Musitu et P. Allat. Universitat de València.
- Montoro, L. & Mayor, L. (1997). Efectos de las sustancias adictivas en la seguridad vial: la perspectiva de la psicología básica. In J. Escámez (Ed.). *Prevención de la drogadicción*. Valencia, Nau LLibres.
- Peretti, C. et Leselbaum, N. (1995). *Tabac, alcool, drogues illicites. Opinions et consommations des lycéens*. Paris: Institut National de Recherche Pédagogique.
- Pons, J. (1995). *Factores de riesgo asociados al consumo abusivo de alcohol en la adolescencia*. Thèse de Doctorat. Dir: Enrique Berjano. Universitat de València.
- Prince Gibson, E. & Schwartz, S. (1998). Values priorities and gender. *Quarterly*, Vol 61(1): 49-67.
- Ravenna, M. (1997), *Psicologia delle tossicodipendenze*. Bologna: Il Mulino.
- Régnier, D. (1998), *Investissement des valeurs à l'adolescence: différenciation, rôle des personnes significatives*, Thèse de Doctorat de Psychologie, Paris: INETOP.
- Ros, Maria, Schwartz, S.H. & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology: International Review*, Vol 48(1): 49-71.
- Schwartz, S. & Sagiv, L. (1995): Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *International Review*, Vol 48(1): 23-47

- Van der Goor, L.A.M., Knibbe, R.A. & Drop, M.J. (1990). Adolescent drinking behaviour: An observational study of the influence of situation on adolescents drinking rates. *Journal of Studies on Alcohol*, 51, 548-555.
- Zhi-gang, W. (1990). Value structures in China: Within and cross-cultural comparisons. Paper presented at the 10<sup>th</sup> International Association of Cross-Cultural Psychology Congress, Nara, Japan.





