

¹Elias N, ^{1,2}Bou-Orm I.R, ²Adib S.M

La décision de s'engager dans l'utilisation et/ou la répétition de la mammographie peut être associée à des facteurs psychosociaux et sociodémographiques. Ces associations ont été évaluées en 2014 chez les femmes libanaises ≥ 40.

Une enquête transversale ciblant 2400 femmes au Liban a été utilisée. Toutes les variables significatives dans l'analyse bivariée ont été analysées dans un modèle logistique multivarié. Du total, 105 (4,4%) n'avaient jamais entendu parler de la mammographie comme outil de dépistage et de prévention du cancer du sein. Du reste (2295 femmes), 45% l'avaient faite au moins une fois dans leur vie, dont 10% l'avait obtenue pour la première fois dans l'année précédant l'enquête. Parmi 926 femmes qui avaient l'opportunité de répéter la mammographie, 67% l'avaient répétée (médiane de mammographies = 2). L'âge avancé, un niveau socioéconomique élevé et le fait de vivre dans le Grand-Beyrouth étaient significativement associés à l'utilisation de la mammographie. La susceptibilité perçue, les bénéfices perçus, la facilité d'accès et l'attitude du mari étaient également des déterminants. Seulement 4% ont déclaré l'opposition du mari à la mammographie. Un niveau éducationnel élevé est apparu comme un déterminant sociodémographique significatif de la répétition de l'examen, en addition à l'âge avancé et au niveau socioéconomique élevé. La susceptibilité perçue est restée significativement associée à la répétition du test. Le confort de l'examen précédent était aussi un déterminant de la réutilisation.

Le désavantage socioéconomique affecte l'utilisation de la mammographie. La fournir gratuitement au moins pendant les campagnes peut atténuer certains obstacles. Les femmes qui se percevaient susceptibles avaient tendance à répéter le test, d'où l'importance de souligner qu'un résultat rassurant ne rend pas le cancer moins probable ou le test moins important l'année suivante. Le confort de la mammographie doit continuer à être amélioré pour assurer sa répétition.

Mots-clés: cancer du sein; Health Belief Model (HBM); facteurs psychosociaux; attitude du mari; Arabe; Moyen-Orient. **Financement:** Roche International.

¹Faculty of Medicine
Saint-Joseph University
Beirut, Lebanon

²Faculty of Health
Sciences, American
University of Beirut
Lebanon

¹Elias N, ^{1,2}Bou-Orm I.R, ²Adib S.M

The associations of ever using and/or repeating a mammography test with psychosocial and socio-demographic factors were surveyed in 2014 among Lebanese women ≥ 40 .

A sample of 2400 women was selected across Lebanon. Variables with significant bivariate associations with various types of behaviors were entered in a multivariate analysis.

Of the total, 105 women (4.4%) had never heard of mammography as a tool for early breast cancer detection. Among the remaining 2295, 45% had ever used it, of whom 10% had obtained it for the first time within the 12 months preceding the survey. Repeaters were 67% of 926 women who had the time opportunity to do so (median lifetime frequency: 2) Older age, higher socioeconomic status (SES) and living within the metropolitan Beirut area were significantly associated with ever-use. Perceived susceptibility, perceived benefits, ease of access and husband's attitude were also significant determinants. Only 4% reported opposition from husbands to their mammograms. Higher education emerged as a significant socio-demographic determinant for ever-repeating in addition to older age and higher SES. Perceived susceptibility remained significantly associated with repeating the mammography, as was comfortability of the previous test.

Socioeconomic disadvantage affects the lifetime performance of a mammogram. Providing this service free-of-charge may alleviate some obstacles. Higher perceived susceptibility determined test repeating, which indicates the importance of stressing that good results one year do not make the cancer less likely or repeating the test less important. The comfortability of mammograms should continue to be improved to ensure test repeating.

Keywords: breast cancer; Health Belief Model (HBM); psychosocial factors; husband support; Arab; Middle-East. **Funding:** Roche International.