



**HAL**  
open science

## La compréhension des moteurs des comportements alimentaires : une approche par le food choice questionnaire

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé, V. Plichon

### ► To cite this version:

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé, V. Plichon. La compréhension des moteurs des comportements alimentaires : une approche par le food choice questionnaire. 12ème Journée du Marketing Agroalimentaire, Sep 2017, Montpellier, France. hal-01900329

**HAL Id: hal-01900329**

**<https://hal.umontpellier.fr/hal-01900329>**

Submitted on 21 Oct 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LA COMPRÉHENSION DES MOTEURS DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : UNE APPROCHE PAR LE FOOD CHOICE QUESTIONNAIRE

Patrice Cottet  
Université de Reims, REGARDS  
[patrice.cottet@univ-reims.fr](mailto:patrice.cottet@univ-reims.fr)

Jean-Marc Ferrandi\*  
Oniris, LEMNA  
[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

Marie-Christine Lichtlé  
Université de Montpellier, MRM  
[marie-christine.lichtle@umontpellier.fr](mailto:marie-christine.lichtle@umontpellier.fr)

Véronique Plichon  
Université François-Rabelais Tours, VALLOREM  
[veronique.plichon@univ-tours.fr](mailto:veronique.plichon@univ-tours.fr)

\* Auteur de correspondance : Jean-Marc Ferrandi, ONIRIS, Rue de la Géraudière, CS 82225, 44322 NANTES Cedex 3      Tél : 02 51 78 54 47      Fax : 02 51 78 54 35

**Résumé :** L'objectif de cette recherche est non seulement d'analyser la fiabilité et la validité de l'échelle « Food Choice Questionnaire », rarement appliquée dans un contexte français, mais surtout de segmenter les mangeurs, sur un échantillon représentatif de 280 individus, en fonction des déterminants de leurs choix alimentaires et de vérifier le lien entre ces déterminants et d'autres variables entrant en jeu dans le comportement alimentaire : l'orientation régulatrice, le contrôle de son poids ou l'adoption de comportements alimentaires sains. Sur la base de ces résultats, des recommandations managériales, à destinations des entreprises et des pouvoirs publics, sont suggérées.

**Mots clés :** Food Choice Questionnaire, typologie de consommateurs, comportements alimentaires

## UNDERSTANDING THE MOTIVES OF FOOD BEHAVIORS BY MEANS OF FOOD CHOICE QUESTIONNAIRE

**Abstract:** The goal of this research is not only to analyze the reliability and validity of the "Food Choice Questionnaire" scale, rarely applied in a French context, but above all to segment the eaters, based on a sample of 280 individuals, according to the determinants of their dietary choices and to check the link between these determinants and other variables involved in eating behavior: regulatory orientation, weight control, or healthy eating behaviors. On the basis of these results, managerial recommendations, aimed at companies and public authorities, are suggested.

**Keywords:** Food Choice Questionnaire, consumer typology, eating behaviors

## **LA COMPRÉHENSION DES MOTEURS DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : UNE APPROCHE PAR LE FOOD CHOICE QUESTIONNAIRE**

En matière d'alimentation et de cuisine, seuls 22% des Français se considèrent comme experts, 47% de niveau intermédiaire et 32% débutants. Par ailleurs, 63% disent accorder une importance à l'équilibre de leur alimentation (Harris Interactive<sup>1</sup>, 2017). Ceci est d'autant plus important qu'une alimentation équilibrée a des effets positifs sur la santé en permettant de lutter contre les maladies chroniques. Pourtant, les choix alimentaires ne sont jamais simples car ils entremêlent de multiples enjeux tant nutritionnels que psychologiques ou anthropologiques.

Comprendre les procédures d'arbitrage, les inférences, les hiérarchisations de critères que mobilisent les mangeurs pour décider de leurs choix d'achat et/ou de consommation d'un aliment, est alors crucial tant pour les instances gouvernementales (réduction des dépenses médicales dues aux choix alimentaires délétères) que pour les entreprises agroalimentaires (identification des nouvelles attentes, recherche de leviers d'action).

Plusieurs échelles de mesure permettent de connaître les déterminants des choix alimentaires. Tel est le cas du Food Choice Questionnaire (Steptoe *et al.*, 1995). Il évalue ce qui est important pour l'individu en ce qui concerne son alimentation, soit, en d'autres termes, les motifs explicatifs de ses choix en la matière. Cependant, les recherches interculturelles menées sur cette échelle ont abouti à des résultats contradictoires et ne permettent pas d'expliquer le comportement alimentaire des Français.

L'objectif de notre recherche est non seulement de vérifier la fiabilité et la validité de cette échelle rarement appliquée en France, mais aussi de segmenter les mangeurs en fonction des déterminants de leurs choix alimentaires et de vérifier le lien entre ces déterminants et d'autres variables entrant en jeu dans le comportement alimentaire : l'orientation régulatrice, le contrôle de leur poids ou l'adoption de comportements alimentaires sains. En d'autres termes, existe-t-il un lien entre les motifs de choix alimentaire et deux logiques motivationnelles spécifiques (orientation promotion ou prévention) ? Le FCQ permet-il d'expliquer des comportements tels que le contrôle de son poids ou le suivi d'un régime alimentaire sain ? Les mangeurs montrent-ils des comportements cohérents ?

Dans une première partie, nous synthétiserons la littérature en comportement du consommateur relative aux déterminants des choix alimentaires, puis nous analyserons ses liens possibles avec d'autres variables telles que l'orientation régulatrice. Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie mise en œuvre, puis les résultats de notre recherche. En conclusion, les apports, les limites et les voies de recherche seront soulignés.

### **Les déterminants des choix alimentaires : le Food Choice Questionnaire.**

De nombreux outils de compréhension des modes d'achat alimentaires ont été développés. Par exemple, Frust *et al.* (1996) ont proposé un modèle regroupant trois facteurs explicatifs des décisions d'achat (cycle de vie, déterminants personnels et système d'influences). Mais les limites de leur approche ont été soulignées, comme son incapacité prédictive.

Un instrument plus consensuel retient aujourd'hui l'intérêt des chercheurs dans le domaine alimentaire : le FCQ ou Food Choice Questionnaire. Cet outil a été conçu par Steptoe, Pollard, et Wardle en 1995 afin d'identifier les motifs explicatifs des choix alimentaires, en raison de leurs fortes préoccupations en matière de santé. Le FCQ est composé de 36 items portant sur les dimensions de recherche, d'expérience et de croyance liées aux attributs

---

<sup>1</sup><http://harris-interactive.fr/newsfeeds/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter>

intrinsèques et extrinsèques des produits alimentaires. Neuf facteurs structurent le système motivationnel des consommateurs (santé, praticité, sensorialité, naturel, éthique, contrôle du poids, humeur, familiarité, prix) couvrant ainsi les critères de sélection des produits alimentaires.

Ces neuf facteurs font écho à des associations spécifiques. Par exemple, Pieniak *et al.* (2009) montrent que la familiarité et le naturel sont positivement associés au choix d'aliments traditionnels alors que la commodité et la santé le sont négativement. De plus, en interrogeant l'individu sur ses habitudes, ses comportements antérieurs et les dimensions hédoniques associées à ses choix de nourriture, nous disposons de meilleurs prédicteurs des choix alimentaires qu'une simple investigation de l'attitude ou des intentions d'achat (Koster, 2009).

La portée du FCQ est confortée par son large spectre d'applications. Par exemple, Lockie *et al.* (2002) ont produit une typologie des consommateurs de produits bio. Ares et Gambaro (2007) se sont intéressés à l'influence des motivations de choix sur la santé perçue et à la propension à essayer des aliments fonctionnels.

La validation cross-culturelle du FCQ est en partie démontrée. En particulier, les critères de choix sont fortement liés à la nationalité dans leur hiérarchie, même s'il est possible de repérer des invariants par zone géographique (Januszewska *et al.*, 2011). D'ailleurs un apport du FCQ est d'identifier des invariants de choix modulés par les codes culturels (sensibilité à la condition animale, effet des crises alimentaires, recherche de saveurs spécifiques...). Ainsi, Dikmen *et al.* (2016) ont conclu, dans leur étude menée auprès de 963 Turcs, à une satisfaisante validité et fiabilité du FCQ. Avec la même finalité mais sur un terrain plus diversifié (9381 individus sur 9 pays européens), Markovina *et al.* (2015) confortent la robustesse de l'outil et le recommandent pour des interventions nutritionnelles et le développement de produits.

Toutefois, les qualités psychométriques du FCQ font l'objet de débats qui nuancent le consensus initial. En effet, Eertmans *et al.* (2006) constatent, également dans un cadre de comparaison inter-pays, que sa robustesse statistique est imparfaite ce qui les conduit à s'interroger sur les fondements conceptuels qui ont présidé à sa construction.

Fotopoulos *et al.* (2009) ont mené une recherche visant à améliorer cette mesure. Huit facteurs présentent une fiabilité variable (les alphas de Cronbach vont de 0,61 à 0,82) alors que pour le facteur éthique il n'est que de 0,30. Mais la validité convergente du modèle est satisfaisante. Ces auteurs pensent qu'il serait fécond d'enrichir le FCQ originel par des niveaux d'abstraction plus élevés et d'introduire des items supplémentaires pour augmenter les indicateurs statistiques. Ils suggèrent également de compléter ou d'intégrer d'autres construits relatifs à la consommation alimentaire, tels que les perceptions de sécurité alimentaire (dépassant la sécurité des composants chimiques de l'outil initial), les différents traits de personnalité (innovativité, recherche de variété, implication...), les effets de contexte (impact du point de vente...), la conscience de la qualité (effet des labels, influence des noms de marques...).

En dépit de ces limites et des potentielles voies d'amélioration, le FCQ paraît pertinent pour comprendre les motivations de choix des aliments. Cette échelle ayant été rarement utilisée dans le contexte français, il nous a donc paru important non seulement de vérifier ses dimensionnalités, fiabilité et validité dans ce contexte, mais aussi d'évaluer son pouvoir explicatif en examinant son lien avec d'autres construits relatifs à la consommation alimentaire et à la santé. A ce titre, trois variables nous ont paru intéressantes : l'orientation régulatrice, le "weight self efficacy" et le choix d'adopter des comportements alimentaires sains.

## **Le FCQ et l'orientation régulatrice**

Higgins (1997) définit l'orientation régulatrice (OR) comme « *la mise en place par un individu d'une stratégie d'approche par laquelle il va essayer de maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif (orientation promotion), ou d'une stratégie d'évitement lui permettant de minimiser les risques d'un résultat négatif (orientation prévention)* ». Les consommateurs peuvent ainsi être segmentés en deux groupes d'individus : ceux qui cherchent à maximiser leur plaisir, leurs gains et à tendre ainsi vers un idéal (orientation promotion) et ceux qui veulent éviter toute forme de douleur, minimiser leurs pertes, recherchant ainsi la sécurité (orientation prévention). Dans une étude qualitative, Mugel *et al.* (2014) ont notamment démontré l'intérêt de l'orientation régulatrice pour expliquer les stratégies de consommation alimentaire et les représentations de la relation alimentation - santé. L'OR permet aussi de mieux comprendre la consommation alimentaire impulsive (Sengupta et Zhou, 2007) et la perception de l'auto-efficacité à la consommation (Tudoran *et al.*, 2012). Pula *et al.* (2014) s'appuyant sur le FCQ et l'OR ont également mis en évidence une plus grande importance accordée à l'humeur, la praticité et la familiarité par les mangeurs « prévention » que les « promotion ».

## **Le FCQ et l'adoption de comportements alimentaires sains et le « weight self efficacy »**

Pollard *et al.* (1998) ont relié le FCQ à l'adoption de comportements alimentaires sains. Les mangeurs qui décrivent leur régime alimentaire comme étant à faible teneur en viande rouge attribuent une plus grande importance à la santé, au contenu naturel, au contrôle du poids et à l'intérêt éthique que ceux qui ont décrit leurs régimes de façon standard. Les végétariens diffèrent significativement de ceux qui ont un régime standard uniquement sur la préoccupation éthique. Le FCQ identifie que l'adoption d'une alimentation plus saine par les femmes que par les hommes repose sur le fait qu'elles accordent une importance plus grande au contrôle du poids, au contenu naturel et aux préoccupations éthiques.

De son côté le *sentiment d'auto-efficacité* peut être défini comme les croyances qu'un individu a sur sa capacité à réaliser une tâche (Bandura, 2007). Plus l'auto-efficacité perçue est forte, plus les objectifs que la personne s'impose sont élevés et plus son engagement à les atteindre est important. « Le système de croyances qui forme le sentiment d'efficacité personnelle est le fondement de la motivation et de l'action... Si les gens ne croient pas qu'ils peuvent obtenir les résultats qu'ils désirent grâce à leurs actes, ils ont bien peu de raisons d'agir ou de persévérer face aux difficultés » (Bandura, 2007). Le sentiment d'auto-efficacité joue un rôle important dans de nombreux comportements de santé, notamment l'adoption de comportement alimentaire sain (Bandura, 1995 ; Strecher *et al.*, 1986). C'est une variable explicative de la perte de poids (Bas et Donmez, 2009) et du maintien de cette perte dans le temps (Rodin *et al.*, 1988).

Pour mieux comprendre les déterminants des choix alimentaires, nous avons choisi d'introduire dans notre étude l'échelle de Wilson-Barlow *et al.* (2014) mesurant la consommation de nourriture saine (7 items) et le maintien de son poids idéal (4 items). Ses qualités psychométriques sont établies et elle contribue à évaluer les croyances générales dans le domaine de la consommation alimentaire palliant les mesures dans des contextes trop spécifiques ou déviants.

## **Méthodologie et résultats**

L'étude a été conduite online en octobre 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 280 consommateurs français. Le questionnaire comprenait d'une part, plusieurs échelles de mesure (le FCQ, l'orientation régulatrice (Cottet *et al.*, 2015), le Healthy Eating and Weight self-efficacy (Wilson-Barlow *et al.*, 2014)) et, d'autre part, plusieurs questions relatives au comportement alimentaire et de santé du répondant.

Différentes analyses ont été réalisées : validation (ou vérification de leur fiabilité) de chacune des échelles, typologies et analyses en composantes multiples.

#### *La validation de l'échelle Food Choice Questionnaire*

Suite aux analyses factorielles exploratoires l'échelle FCQ a été épurée et 12 items retirés. Au final, l'échelle, composée de 24 items qui se répartissent sur 9 facteurs similaires à la version originale (annexe 1), a été validée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire sous PLS Path-Modeling dont les résultats ont été bootstrappés (500 itérations).

De même, la structure factorielle de l'échelle de mesure de l'orientation régulatrice et de l'échelle développée par Wilson-Barlow et ses collègues (2014) relative au contrôle du poids et au comportement alimentaire sain ont été confirmées.

#### *Des segments de mangeurs aux moteurs différents*

Des typologies ont ensuite été conduites sur les scores factoriels standardisés de 0 à 100 après bootstrap de chacune des échelles. En particulier, dans le cas du FCQ, la classification hiérarchique ascendante a permis d'identifier trois groupes de mangeurs (annexe 2). Enfin, une analyse en composantes multiples (annexe 3) a été menée entre les groupes issus des différentes typologies réalisées et plusieurs variables comportementales pour appréhender les comportements alimentaires et leur cohérence.

Les membres du premier groupe (54%) recherchent la santé dans le cadre de leur alimentation et accordent une importance toute particulière à la composition des produits alimentaires, à leur origine et leur familiarité. Ils ont ainsi tendance à lire les emballages et à fréquenter les magasins biologiques, les marchés, à préférer acheter des produits sous marque et à rechercher les produits du terroir. Assez impliqués par l'alimentation, ces mangeurs, avec une orientation régulatrice plutôt prévention, recherchent l'équilibre alimentaire et tentent de contrôler leur poids.

Les membres du troisième groupe (25%) ont une orientation régulatrice prévention marquée. Très impliqués ils choisissent aussi une alimentation santé en recherchant un équilibre nutritionnel et à rester en bonne santé. Leur plat alimentaire emblématique est l'assiette de crudités. Se définissant comme réfléchis ils déclarent maîtriser leur poids et être impliqués en matière de nutrition.

Enfin, le deuxième groupe (21%) comprend des mangeurs ayant une orientation régulatrice promotion. Ils recherchent des produits alimentaires gourmands, n'accordent pas d'importance particulière à la composition et à l'origine du produit (ils achètent d'ailleurs des premiers prix). Se définissant comme impulsifs, voire indécis, ils passent peu de temps à table (moins de 15 minutes). Leur plat emblématique est le steak-frites. Ils n'ont aucune maîtrise de leur poids et de la diététique. L'alimentation n'est pas pour eux un moyen de rester en bonne santé.

## **CONCLUSION**

La brève synthèse de la littérature sur les déterminants des comportements alimentaires a mis en évidence la richesse de l'outil FCQ et sa parfaite adéquation à la compréhension de divers comportements alimentaires. Les premières analyses montrent que les critères de choix alimentaires sont bien un facteur explicatif des comportements de consommation. En effet, le Food Choice Questionnaire permet d'identifier trois groupes de consommateurs. Ces groupes présentent des modes de comportements alimentaires différenciés. Ce résultat peut constituer une source d'inspiration pour les entreprises. En effet, notre étude permet d'identifier trois

groupes de consommateurs qui ont trois niveaux d'implication différents à l'égard des choix alimentaires. Pour le groupe le moins impliqué (FCQ2), l'alimentation est avant tout orientée « plaisir ». Ils ne seraient sans doute pas convaincus par des arguments santé. Dans le cadre d'une approche de sensibilisation aux bienfaits de l'alimentation santé, une solution serait peut-être de leur montrer que « santé » et « plaisir » ne sont pas forcément incompatibles.

Sur un plan méthodologique le FCQ a été validé. De même l'échelle de mesure de l'orientation régulatrice développée par Cottet et al. (2015) a été confirmée.

Ces résultats ont des implications théoriques : c'est la première fois que cette échelle a été mise en relation avec des variables telles que l'adoption d'une alimentation saine et que des groupes de consommateurs ont pu être identifiés sur la base des déterminants de leurs choix alimentaires. Ils montrent la cohérence des comportements des mangeurs, en accord avec leur orientation santé et leurs motivations.

Sur le plan managérial, ces résultats sont importants en matière de santé publique : en connaissant les personnes les moins impliquées, les Pouvoirs Publics pourraient chercher à les informer et à mieux mettre en évidence le rôle de prévention de l'alimentation, tout en insistant sur le plaisir qui peut être associé à une alimentation saine. En revanche, en ce qui concerne les deux groupes les plus impliqués, une information sur les qualités nutritionnelles des produits alimentaires serait suffisante.

Les prolongements restent nombreux pour améliorer les qualités psychométriques de la mesure des déterminants des choix alimentaires. Sur le plan conceptuel, l'incontestable apport de l'échelle utilisée ne doit pas masquer les interrogations qui peuvent subsister. A l'avenir, il serait particulièrement intéressant de vérifier la proximité entre cette échelle et d'autres déterminants du comportement alimentaire, comme, par exemple, des variables plus psychologiques, des effets de contexte ou des variables marketing (promotions, marque...).

Sur le plan méthodologique, même si notre échantillon était représentatif de la population française, il serait fructueux, pour affiner la compréhension de comportements de consommation alimentaire, d'adopter une approche longitudinale. Cela pourrait permettre de différencier les déterminants alimentaires stables et situationnels.

## **Bibliographie**

Ares G. et Gambaro A. (2007), Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49, 1, 148-158.

Bandura A. (2007), *Auto-efficacité : Le sentiment d'efficacité personnelle*, De Boeck

Bandura A. (1995), *Self-efficacy in changing societies*, New York: Cambridge

Bas M. et Donmez S. (2009), Self-efficacy and restrained eating in relation to weight loss among overweight men and women in Turkey, *Appetite*, 52, 209-216

Costa-Font M. et Gil J. M. (2009), Structural equation modelling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe: A cross country study, *Food Quality and Preference*, 20, 6, 399-409.

Cottet P., Ferrandi JM., Lichtlé MC. et Plichon V. (2015), Comportements alimentaires et orientation régulatrice : proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français, *Journée de Recherche en Marketing Agroalimentaire*, 10, Montpellier.

Dikmen D., Inan-Eroglu E., Göktas Z., Barut-Uyar B., Karabulut E. (2016), Validation of a Turkish version of the food choice questionnaire, *Food Quality and Preference*, 52, 81-86.

Eertmans A., Victoir A., Notelaers G., Vansant G., Van den Bergh O. (2006), The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban populations?, *Food Quality and Preference*, 17, 344-352.

- Fotopoulos C., Krystallis A., Vassallo M., et Pagiaslis A. (2009), Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model, *Appetite*, 52, 1, 199-208.
- Januszevska R., Pieniak Z et Verbeke W. (2011), Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57, 94-98.
- Koster E. P. (2009), Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Lockie S., Lyons K., Lawrence G. et Mummery K. (2002). Eating 'Green': motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, 42, 1, 23-40.
- Markovina J., Stewart-Knox B. J., Rankin A., Gibney M., de Almeida M. D. V., Fischer A., Kuznesof S. A., Poínhos R., Panzone L., Frewer J. L. (2015), Food for me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in nine European countries, *Food Quality and Preference*, 45, 26-32.
- Mugel O., Besson M. et Gurviez P. (2014), Le rôle de l'orientation régulatrice chronique sur les représentations du lien santé-alimentation et les comportements alimentaires : une étude exploratoire, *International Marketing Trends*, Venise. 13.
- Pieniak Z., Verbeke W., Vanhonacker F., Guerrero L. et Hersleth M. (2009), Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries, *Appetite*, 53, 1, 101-108.
- Pollard T. M., Steptoe A. et Wardle J. (1998), Motives underlying healthy eating: Using food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake, *Journal of Biosocial Science*, 165-179.
- Pula K., Parks C.D. et Ross C.F. (2014), Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience and familiarity, *Appetite*, 78, 15-22.
- Rodin J., Elias M., Silberstein L. R. et Wagner, A. (1988), Combined behavioral and pharmacologic treatment for obesity: Predictors of successful weight maintenance, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56, 3, 399-404.
- Sengupta J. et R. Zhou (2007), Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 297-308.
- Strecher V. J., De Vellis B.M., Becker M. H. et Rosenstock I. M. (1986), The role of self-efficacy in achieving health behavior change, *Health Education Quarterly*, 13, 1, 73-91.
- Steptoe A., Pollard T.M., et Wardle J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 3, 267-284.
- Tudoran A., Scholderer J. et Brunsø K. (2012), Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products, *Appetite*, 243-251.
- Wilson-Barlow L., Hollins T.R. et Clopton J.R. (2014), Construction and validation of the healthy eating and weight self-efficacy (HEWSE) scale, *Eating Behaviors*, 15, 3, 490-492.



### Annexe 1: L'échelle Food Choice Questionnaire dans un contexte français

Dimensions	Items	Load.	Rho DG	Rho VC
<b>Santé</b>	Soient riches en minéraux et vitamines	<b>0,859</b>	<b>.898</b>	<b>.745</b>
	Me maintiennent en bonne santé	<b>0,860</b>		
	Soient riches en fibres	<b>0,869</b>		
<b>Praticité</b>	Ne prennent pas de temps à préparer	<b>0,814</b>	<b>.913</b>	<b>.778</b>
	Soient faciles à préparer	<b>0,913</b>		
	Puissent être facilement cuisinés	<b>0,912</b>		
<b>Sensorialité</b>	Aient l'air bon	<b>0,803</b>	<b>.862</b>	<b>.675</b>
	Aient une texture agréable	<b>0,844</b>		
	Aient bon goût	<b>0,817</b>		
<b>Naturel</b>	Ne contiennent pas d'ingrédients artificiels	<b>0,896</b>	<b>.917</b>	<b>.786</b>
	Contiennent des ingrédients naturels	<b>0,892</b>		
	Ne contiennent pas de conservateurs	<b>0,873</b>		
<b>Ethique</b>	Comportent la mention du pays d'origine	<b>0,911</b>	<b>.912</b>	<b>.839</b>
	Soient produits / emballés de manière respectueuse de l'environnement	<b>0,921</b>		
<b>Contrôle poids</b>	Aient une faible teneur en calories	<b>0,893</b>	<b>.912</b>	<b>.776</b>
	Soient pauvres en matière grasse	<b>0,909</b>		
	Me permettent de contrôler mon poids	<b>0,836</b>		
<b>Humeur</b>	Maintiennent mon attention	<b>0,819</b>	<b>.865</b>	<b>.682</b>
	Aident à affronter la vie	<b>0,849</b>		
	Me remontent le moral	<b>0,803</b>		
<b>Familiarité</b>	Soient familiers	<b>0,889</b>	<b>.893</b>	<b>.806</b>
	Soient des produits que je mange habituellement	<b>0,903</b>		
<b>Prix</b>	Aient un bon rapport qualité-prix	<b>0,934</b>	<b>.883</b>	<b>.791</b>
	Ne coûtent pas chers	<b>0,842</b>		

### Annexe 2 : La typologie conduite sur l'échelle FCQ.

	<b>Santé</b>	<b>Praticité</b>	<b>Sensorialité</b>	<b>Naturel</b>	<b>Ethique</b>
<b>FCQ1</b>	65,474	61,979	71,854	68,165	72,322
<b>FCQ2</b>	48,288	60,341	64,665	47,353	50,586
<b>FCQ3</b>	82,686	78,643	84,995	85,686	89,076
	<b>Contrôle du poids</b>	<b>Humeur</b>	<b>Familiarité</b>	<b>Prix</b>	
<b>FCQ1</b>	59,921	60,434	61,088	55,756	
<b>FCQ2</b>	44,351	49,688	62,791	61,568	
<b>FCQ3</b>	81,111	77,200	77,377	86,264	

### Annexe 3 : Les moteurs du comportement alimentaire des mangeurs selon leur FCQ : Résultats de l'analyse en composantes multiples

