

**BUT ET QUESTIONS DE RECHERCHE**

Cette recherche visait d'abord à évaluer l'attitude des consommateurs envers les logos nutritionnels déjà présents sur les emballages des aliments préparés. Elle avait ainsi pour objectif d'explorer les dimensions cognitive (croyances et connaissances), affective (sentiments, émotions et opinions) et conative (intention d'achat) des consommateurs envers ces logos. Plus spécifiquement, les questions qui se posaient étaient les suivantes :

**Dimension cognitive :**

- Quelles sont les connaissances des consommateurs en matière de logos à caractère nutritionnel ?
- Quelles sont les croyances que les consommateurs entretiennent à l'égard des logos nutritionnels ?

**Dimension affective :**

- Quels sont les sentiments des consommateurs à l'égard des logos nutritionnels ?

**Dimension conative :**

- Comment se comportent les consommateurs face aux logos à caractère nutritionnel ?

[...]

**ANNEXE B****Guide d'entrevue**

Date de la rencontre : \_\_\_\_\_ Durée : \_\_\_\_\_

Lieu : \_\_\_\_\_

Participant(e) : \_\_\_\_\_

F ☐ M ☐**Mise en contexte de l'étude**Présentation de l'objectif et du cadre de la recherche et de ses conditions (éthique).<sup>3</sup>

S'assurer de l'obtention du consentement du participant.

**Conditions**Vous êtes âgé d'au moins 30 ans ☐Vous effectuez régulièrement <sup>4</sup> des achats de produits alimentaires ☐Vous n'êtes pas considéré comme une famille ou une personne à faible revenu ☐Vous avez une bonne compréhension de la langue française ☐Vous ne travaillez pas ou n'étudiez pas dans un champ se rapportant à la nutrition ☐

**1** Le schéma d'entrevue est aussi appelé parfois « guide d'entrevue ».

**2** Contrairement au questionnaire-entrevue, dans le schéma utilisé dans l'entrevue semi-dirigée, on n'énonce pas toujours mot pour mot le libellé des questions.

**3** Dans le document, tout le texte en bleu avait pour but de rappeler à la chercheuse ce qu'elle devait tenter de mettre en évidence.

**4** On peut se demander ce qu'entend la chercheuse par « régulièrement » ; elle aurait dû être plus précise, comme nous l'avons expliqué dans la section 4.1.4 [🔗](#) (p. 136), à propos de la fréquence d'achat de produits alimentaires.



## 1. Introduction, mise en confiance <sup>5</sup>

- a) Décrivez-moi comment se déroule pour vous une visite type au supermarché. <sup>6</sup>

L'objectif de cette question est principalement de casser la glace en détendant l'atmosphère.

- b) Diriez-vous que vous êtes plutôt du type innovateur ou du type conservateur dans vos achats de produits alimentaires? Comment cela se reflète sur vos achats?

Ces questions permettent aux participants de se préparer mentalement aux autres questions à venir en les trempant peu à peu dans le thème de la recherche.

## 2. Exploration de la dimension cognitive

- a) Pourriez-vous me nommer des logos apposés sur les produits alimentaires?

Mesure de notoriété spontanée permettant d'explorer dans quelle mesure les logos sont remarqués et connus par la population.

- b) Vous souvenez-vous avoir déjà vu ces logos sur un produit?

Mesure de notoriété assistée comportant l'utilisation de six cartes illustrant les logos santé recensés au Québec (voir Annexe A). Cette question permettra de voir si les consommateurs ont remarqué la présence de ces logos.

- c) Que signifient pour vous ces logos?

Toujours en présentant les six cartes, cette question permettra d'explorer les croyances et la symbolique entourant ces logos.

- d) À quelle marque associez-vous ces logos?

Les six cartes représentant les logos ainsi que six cartes présentant la marque de commerce seront utilisées. Les répondants procéderont au jumelage par paires. Ceci dans le but d'évaluer sommairement leur niveau de connaissance de ces logos.

- e) Dans quelle mesure vous sentez-vous informé par ces logos?

Cette question vise à explorer les croyances envers le rôle informatif des logos et la crédibilité accordée.

- f) Selon vous, quelles sont les normes relatives à l'apposition de ces logos?

Cette question vise à explorer les croyances et les connaissances des répondants envers les programmes accompagnant les six logos.

- g) D'après vous, est-ce qu'un produit qui présente un logo est meilleur pour la santé que celui qui n'en présente pas?

Cette question vise à explorer les croyances que les répondants entretiennent à propos des vertus que présente le produit qui arbore un logo.

## 3. Dimension affective

- a) D'après vous, est-ce que les logos sont utiles?

Explorer la perception de l'utilité des logos. Ici, nous espérons que les répondants discutent de l'utilisation qu'ils préconisent des logos, à savoir informer, persuader, guider les consommateurs.

[...] <sup>7</sup>

<sup>5</sup> C'est ici que commence véritablement l'entrevue.

<sup>6</sup> Comme vous pouvez le voir, on pose une question ouverte, très générale, pour démarrer l'entrevue.

<sup>7</sup> Les autres composantes du schéma d'entrevue se trouvent dans MonLab.

Lors d'un prétest, certaines questions ont été enlevées et la chercheuse a réorganisé l'entrevue afin qu'elle ne dure pas plus de 40 minutes.





8 Le terme « conatif » fait référence à tout ce qui se rapporte aux intentions.

9 Vous pouvez constater qu'il n'est pas exclu, dans l'entrevue semi-dirigée, d'avoir recours à des questions offrant des modalités de réponse. Évidemment, on doit restreindre le nombre de modalités afin, comme nous l'avons indiqué dans la règle d'or n° 10 (voir la section 4.1.3 [🔗](#), p. 136), de respecter les capacités de rappel du répondant.

10 Toutes ces questions de la section 5 sont autant de variables de contrôle (voir la section 3.2.3 [🔗](#), p. 92), c'est-à-dire des variables qui ne sont pas au cœur de la recherche, mais qu'il est souhaitable de mesurer pour connaître leur influence éventuelle.

11 Cette question permet de voir si chaque répondant interprétait de la même manière la deuxième question relative aux conditions de participation – la première ayant été posée au tout début de l'entrevue.

#### 4. Dimension conative 8

a) En général, consultez-vous l'étiquette des produits avant de les acheter?

Connaître les pratiques entourant la consultation des étiquettes de produits alimentaires.

b) Recherchez-vous de l'information sur l'emballage des produits que vous achetez régulièrement?

Idem 4a)

[...]

#### 5. Données sociodémographiques 9

Ces données permettront notamment de déceler la présence de certaines tendances à l'aide de tests non paramétriques et qui pourront servir de pistes à explorer lors de recherches subséquentes.

a) Groupe d'âge:

18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ plus de 60 ☐

b) Composition du ménage:

seul ☐ couple sans enfants ☐ couple avec enfants ☐ autre ☐ 10

c) Scolarité complétée:

secondaire ☐  
collégial ☐  
universitaire 1<sup>er</sup> cycle ☐  
2<sup>e</sup> & 3<sup>e</sup> cycle ☐

d) Zone d'habitation:

urbaine ☐ banlieue ☐ rurale ☐

e) Niveau de préoccupation envers alimentation et santé:

Faible ☐ Moyen ☐ Élevé ☐

f) État de santé physique estimée:

Mauvais ☐ Moyen ☐ Très bon ☐

g) Présence d'allergies alimentaires dans le ménage:

Oui ☐  
Non ☐

h) Prédilection génétique ou maladie affectant le régime alimentaire:

Oui ☐  
Non ☐

i) Fréquence des visites aux marchés d'alimentation par semaine: \_\_\_\_\_ 11

j) Durée moyenne des visites: \_\_\_\_\_

k) Niveau de connaissance en nutrition avoué:

Faible ☐ Moyen ☐ Élevé ☐

