

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DÉTERMINANTS DE L'ALIMENTATION HALAL
CHEZ LA COMMUNAUTÉ MAGHRÉBINE À MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MOHAMED NACHILY

SEPTEMBRE 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps à remercier mon directeur de recherche Naoufel Daghfous pour l'intérêt accordé à ma proposition et thématique de recherche, mais aussi dans un deuxième temps pour son encadrement rassurant tout au long de cette recherche. Vos conseils m'ont été précieux.

Je remercie infiniment mes parents au Maroc, la famille à ma tante et la famille à mon oncle au Canada pour leurs soutiens et encouragements moraux ainsi que financiers. Lors de ce mémoire, j'ai passé par des moments difficiles. Toutefois, sans vous ma confiance en soi n'aurait jamais vu le jour pour finaliser cette recherche et mes études de second cycle universitaire.

Enfin, je tiens à exprimer mes remerciements à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire (les professeurs de l'ESG, les correcteurs de ce mémoire, l'agent de recherche Raymond Laliberté, les participants à l'étude, mes amies et mes collègues).

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	x
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
1.1 Introduction.....	5
1.2 La terminologie du halal.....	6
1.3 Les interdits alimentaires.....	7
1.4 L'alimentation halal	8
1.5 Les principales catégories d'alimentation halal.....	9
1.5.1 Catégorie des viandes	9
1.5.2 L'abattage rituel islamique.....	11
1.5.3 Catégorie des aliments transformés.....	12
1.6 Le marché d'alimentation halal	13
1.6.1 Définition des marchés halal	13
1.6.2 Origines et raisons d'expansion du marché de l'alimentation halal	15
1.6.3 Le marché d'alimentation halal et les régions Moyen-Orient et Afrique du Nord.....	16
1.6.4 Le marché d'alimentation halal et la région Sud-Est Asiatique.....	17
1.6.5 Le marché d'alimentation halal et la région d'Amérique du Nord	19

1.7	La certification halal.....	21
1.7.1	Origines et définition du marché de la certification halal mondiale et au Québec.....	21
1.7.2	Exemples d'organismes de certification halal à travers le monde et le Québec.....	23
1.8	Le concept d'ethnicité.....	26
1.8.1	Focus sur le paysage ethnique canadien.....	26
1.8.2	Le marketing ethnique.....	29
1.8.3	L'ethnicité.....	30
1.8.4	Ethnicité et courant de recherches.....	32
1.8.5	La théorie de la culture de consommation pour « <i>consumption culture theory</i> ».....	34
CHAPITRE II		
	CADRE CONCEPTUEL.....	37
2.1	Introduction.....	37
2.2	Les approches du comportement alimentaire.....	38
2.3	La théorie d'action raisonnée TRA.....	41
2.4	La théorie de l'action planifiée TPB.....	42
2.5	L'intention.....	43
2.6	L'attitude.....	46
2.7	La norme subjective.....	50
2.8	Le contrôle comportemental perçu.....	53
2.9	Déterminants supplémentaires d'alimentation halal.....	56
2.9.1	La religiosité.....	56
2.9.2	L'acculturation alimentaire.....	59
2.9.3	L'obligation morale.....	62
2.9.4	La confiance à la certification halal montréalaise.....	64
2.9.5	L'identité ethnique.....	67

2.10 Rappel de l'objectif de l'étude et la présentation du modèle conceptuel	69
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	72
3.1 Objectif de l'étude.....	72
3.2 Design de la recherche	73
3.3 Développement du questionnaire.....	74
3.4 Structure du questionnaire et choix des échelles de mesure.....	76
3.5 Type d'échelle appliqué	81
3.6 Échantillon de l'étude.....	85
3.6.1 La population cible	85
3.6.2 Portrait de la communauté maghrébine au Québec et à Montréal	85
3.7 Le cadre d'échantillonnage.....	86
3.8 La technique d'échantillonnage	86
3.9 La taille de l'échantillon.....	87
3.10 Le prétest du questionnaire.....	88
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES RÉSULTATS	90
4.1 Nettoyage et codification des données	90
4.2 Description du profil des participants	91
4.3 Détermination de la fiabilité et validité des échelles de mesure	94
4.3.1 La fidélité des mesures	94
4.3.2 Validité des mesures	95
4.4 Tests des hypothèses de la recherche	102
4.4.1 Corrélations	103
4.4.2 Régressions multiples : pas-à-pas.....	112
CHAPITRE V	
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	116
5.1 Discussion des résultats.....	117

5.1.1	La relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	117
5.1.2	La relation entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	118
5.1.3	La relation entre la norme subjective et les attitudes de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	119
5.1.4	La relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	120
5.1.5	La relation entre le contrôle comportemental perçu et les attitudes de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	120
5.1.6	La relation entre l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	121
5.1.7	La relation entre l'acculturation alimentaire et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	122
5.1.8	La relation entre l'obligation morale et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	123
5.1.9	La relation entre la confiance à la certification halal à Montréal et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	124
5.1.10	La relation entre l'identité ethnique et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.....	125
5.2	Implications théoriques et managériales	126
5.2.1	Implications théoriques.....	126
5.2.2	Implications managériales.....	127
5.3	Limites de la recherche et pistes de futures recherches	133

CONCLUSION.....	136
ANNEXE A LES PRINCIPAUX TRAVAUX D'INVESTIGATION DU CCT EN AMÉRIQUE DU NORD ET EN FRANCE.....	138
ANNEXE B QUESTIONNAIRE	139
ANNEXE C CALCUL DES FRÉQUENCES	144
ANNEXE D VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE	147
ANNEXE E RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE	153
BIBLIOGRAPHIE.....	166

LISTE DES FIGURES

Figures	Pages
2.1 Composantes de la théorie d'action raisonnée.....	41
2.2 Composantes de la théorie de l'action planifiée	43
2.3 Les déterminants sous-jacents de la théorie de l'action planifiée	45
2.4 L'approche tridimensionnelle	47
2.5 L'approche unidimensionnelle	48
2.6 Modèle conceptuel	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
1.1 Comparaison entre les deux approches de l'ethnicité	32
3.1 Les échelles de mesure de l'étude	82
4.1 Profils sociodémographiques des participants.....	93
4.2 Tests de corrélation des hypothèses	110
4.3 Les variables indépendantes retenues et effets sur la variable dépendante	114
4.4 Effets des variables importantes du modèle 1	114
4.5 Les variables indépendantes retenues et effets sur la variable dépendante	115
4.6 Effets des variables importantes du modèle 2	115

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACP	Analyse factorielle en composantes principales
ENM	L'enquête nationale auprès des ménages
KMO	Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin
Sig	Signification asymptotique, à un intervalle de confiance de 95 %
TPB	Théorie de l'action planifiée
TRA	Théorie d'action raisonnée
TCC	Théorie de la culture de consommation

RÉSUMÉ

Selon le ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (2017), la communauté musulmane des Maghrébins présente l'un des très hauts taux de présence au Québec en 2017. Malgré le contexte migratoire, ce groupe ethnique favorise la consommation d'alimentation halal qui détient une valeur annuelle évaluée à un milliard de dollars américains, offrant une opportunité commerciale à saisir par les opérateurs canadiens.

En effet, selon Sherwani et coll. (2018), l'alimentation halal fait partie des rares produits alimentaires en phase de croissance rapide dans l'industrie de production alimentaire. Toutefois, le Canada et le marché halal québécois précisément ont du retard par rapport à d'autres pays du monde en matière de recherche, de développement et d'encadrement de ce marché alimentaire. Selon notre connaissance aucune étude ne s'est concentrée sur l'explication des bases de cette alimentation du halal et les éléments qui déterminent le comportement de ses consommateurs de plus près. Cependant, la finalité principale de cette étude est de déterminer les intentions de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine de Montréal, une des communautés ethniques grandissantes démographiquement et commercialement au pays.

Grâce à notre modèle conceptuel inspiré de plusieurs études traitant le sujet d'alimentation halal, nous avons pu tester huit hypothèses sur un échantillon de 364 personnes faisant partie de la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Ces hypothèses se composent des variables de la théorie de l'action planifiée à savoir la norme subjective, le contrôle comportemental perçu et les attitudes ainsi que d'autres variables supplémentaires telles que la religiosité et l'affiliation religieuse, l'identité ethnique, l'acculturation alimentaire, la confiance à la certification halal montréalaise, l'obligation morale et leurs rapports avec l'intention de consommation alimentaire halal chez cette communauté.

Les résultats du questionnaire administré en face à face et via internet affirment que tous les déterminants utilisés lors de cette recherche ont un impact positif sur l'intention de consommation alimentaire halal à Montréal. Toutefois, les plus importants entre eux sont : les attitudes, la religiosité et l'affiliation religieuse, le contrôle comportemental perçu et l'obligation morale.

Mots-clés : alimentation halal, théorie de l'action planifiée, ethnicité.

INTRODUCTION

Depuis de nombreuses années, le Canada est connu comme une terre d'immigration, un pays multiculturel dont l'aspect ethnoculturel a été conçu à travers le temps par différentes générations d'immigrants. En effet, dernièrement selon l'enquête nationale auprès des ménages (2011), 13 groupes des 200 groupes ethniques qui migrent le territoire canadien ont atteint la barre du million. Ces groupes ethniques, grâce à leurs cultures et valeurs d'origine ainsi que leurs besoins spécifiques qui diffèrent souvent du mode de vie et de consommation de la majorité de la société d'accueil, ont pu créer un changement sur l'offre existante mais aussi de nouvelles opportunités sur le marché canadien. Notamment, au sein du secteur de la consommation alimentaire, l'une des économies importantes du pays (Statistique Canada, 2009). Dernièrement, plusieurs aliments ethniques ont connu le jour afin de satisfaire cette demande et parmi les plus croissants entre ces derniers, c'est le marché des aliments halal.

Effectivement, selon Sherwani et coll. (2018), le marché d'alimentation halal est l'une des rares catégories de produit en phase de développement rapide au sein de l'industrie de production alimentaire. Les chiffres dévoilés par (IFANCC, 2014) révèlent que le marché d'alimentation halal détient une valeur équivalente à 1 milliard de dollars américains, soit 20 % du marché alimentaire mondial.

Au Canada, seulement le marché relatif à la viande halal représente 214 millions de dollars (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2006). En 2011, Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), a déclaré dans son rapport sur les indicateurs de marché que les ventes du marché des produits alimentaires halal au Canada pourraient annuellement dépasser 1 milliard de dollars US.

Le marché d'alimentation halal a intéressé plusieurs chercheurs dans le continent asiatique, européen et même africain vu les importantes communautés musulmanes qui résident dans ces continents, mais aussi pour le potentiel commercial offert par ce marché en pleine croissance. Des pays comme la Malaisie ou l'Indonésie sont rendus des pays de renommée vu leurs efforts en matière de recherche, de développement et d'encadrement du marché d'alimentation halal. En revanche, les recherches sur le continent nord-américain sont rares et l'étude actuelle est l'une des premières au Québec à s'intéresser à ce marché ainsi que ses principaux déterminants en ciblant une communauté grandissante à Montréal.

En effet, la communauté des Maghrébins fait partie de la grande communauté arabe qui devrait représenter soit 806 000 à 1,1 million de personnes de la population canadienne d'ici 2031 (Statistique Canada, 2006). Toutefois, nous notons que les Maghrébins particulièrement sont en majorité des musulmans et ces derniers représentent 3,2 % de la population totale du pays (Statistique Canada, 2011). D'après Berthiaume et coll. (2014), depuis les années 1980, la communauté maghrébine est présente au Québec. Dernièrement, selon le Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (2017) les immigrants originaires de l'Algérie (86,2 %), la Tunisie (83,9 %), et le Maroc (81,8 %) forment l'un des très forts taux de présence au Québec en janvier 2017.

Toutefois en dépit de cette importante présence et ce potentiel commercial, ce n'est que dans les dernières années que les grandes surfaces québécoises, principalement localisées dans la région montréalaise ont pris conscience de l'existence d'une niche musulmane à fort potentiel et un marché d'alimentation halal québécois (Helly et coll., 2014). Selon les mêmes auteurs, les petits commerçants musulmans traditionnels (boucheries et épicerie) dominent les grandes parts du marché et servent la majorité des consommateurs musulmans et non musulmans ainsi qu'une

partie de la chaîne de restauration et traiteurs halal de la région malgré leurs minimes ressources et la qualité douteuse des produits offerts par ces petits commerçants. À part cette constatation de ces auteurs, aucune étude n'a expliqué les déterminants du comportement alimentaire halal.

Dans cette étude, nous chercherons alors à déterminer les intentions de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine de Montréal. Les conclusions pourront servir les opérateurs du marché à mieux gérer l'offre d'alimentation halal, à mieux servir et cibler sa niche de consommateur et surtout renforcer la position commerciale du Canada mondialement. Dans un second temps, le but de cette étude est aussi de rejoindre la dernière vague de recherche scientifique qui s'est intéressée à ce mode de consommation alimentaire dans différents pays du monde et apporter des informations sur la consommation alimentaire halal à Montréal.

Il s'est avéré que la théorie de l'action planifiée a été utilisée par plusieurs chercheurs pour déterminer l'intention de consommation alimentaire halal et a pu montrer son efficacité dans plusieurs études (Bonne et coll., 2007), (Syed et Nazura, 2011), (Khalek, 2014), (Khalek et Ismail, 2015), (Hall et Nurdan, 2016), (Ali et coll., 2017), (Abu-Hussin et coll., 2017) et (Sherwani et coll., 2018).

La théorie de l'action planifiée se compose de l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, ses variables sont de nature incontrôlable et se différencient des variables classiques telles que le revenu, le sexe, l'âge, etc. Plus précisément, la TPB accorde plus d'importance au côté socioculturel, personnel et situationnel du consommateur pour déterminer son intention de comportement. En plus, nous avons enrichi notre modèle conceptuel par d'autres variables recommandées par la littérature scientifique soit : la religiosité et l'affiliation religieuse, l'identité ethnique, l'acculturation alimentaire, la confiance à la certification halal montréalaise et l'obligation morale. Nous avons donné dans un

second temps plus d'importance à la variable d'attitude en lui accordant dans un modèle supplémentaire la même place que l'intention de consommation alimentaire halal chez cette communauté.

Les résultats de cette recherche situeront les principaux déterminants d'intention de consommation alimentaire halal à Montréal et permettront premièrement aux opérateurs de ce marché en pleine expansion de mieux l'exploiter commercialement. Deuxièmement, étant donné que cette étude est l'une des premières sur le territoire canadien, elle pourrait servir de base à d'autres chercheurs pour élargir les champs de connaissance sur les éléments qui influencent ce comportement alimentaire.

Nous entamons le premier chapitre de cette étude par une définition de l'alimentation halal ainsi que ses principales sources, catégories et potentiel sur le plan mondial qu'au Canada. Nous finirons le chapitre par la certification halal et le concept d'ethnicité. Ensuite nous allons nous focaliser dans le deuxième chapitre sur les principales recherches scientifiques afin d'élaborer notre propre modèle conceptuel et hypothèse de recherche. Le troisième chapitre serait consacré à la méthodologie appliquée. Lors du quatrième chapitre, nous analyserons les résultats de la recherche. Enfin lors du cinquième chapitre nous allons discuter les résultats obtenus, apporter les implications théoriques et managériales, les limites de la recherche ainsi que les voies de recherche futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Introduction

Avant de commencer cette première partie qui a pour objectif de donner une définition de l'alimentation halal ainsi que ses principales catégories d'interdits, une brève définition de sa source, la religion musulmane, et ses principales valeurs semblent nécessaires. Nous avons choisi de nous baser sur cette idée proposée par Bergeaud-Blackler et Bernard (2010), afin d'entamer notre sujet de sa base et d'un autre côté pour une familiarisation avec l'ensemble des termes islamiques qu'on va découvrir tout au long de ce chapitre.

L'Islam fait partie des religions qui se caractérisent par leurs côtés monothéistes tels que le judaïsme ou le christianisme qui affirment l'existence d'un dieu. Selon (Rice, 1999) l'Islam s'intéresse entre autres aux concepts de la fraternité, le bien-être humain et de sa qualité de vie. L'Islam selon (Diop, 2012) s'attache aux rapports de l'homme vis-à-vis de son dieu et aux relations entre l'homme envers sa société. De sa part (Kastoryano, 1987), rapporte que l'islam a introduit un ensemble de lois nommées en arabe « la Charia » afin de façonner la vie sociale et politique des individus. En effet, selon Bonne et Verbeke (2006), cette religion est un style de vie déterminé par des règles et des coutumes à respecter, notamment les cinq piliers « shahadah ou témoignage ; salat ou prière ; la zakat ou la charité ; sciam ou jeûne et hadj ou pèlerinage ».

Regenstein et coll. (2003) indiquent que les principes de bases de l'islam demeurent inchangés depuis l'apparition de cette religion, malgré les changements d'interprétation et d'application selon le moment, le lieu ainsi que les circonstances.

La base du système éthique des musulmans reste en premier lieu le Coran et en deuxième lieu la Sunna, rapporte (Rice, 1999). Le Coran, livre sacré, comprenant les paroles de dieu divulgué au prophète de l'islam « Mohamed ». La Sunna qu'on a elle, sa fonctionnalité est de rassembler l'ensemble des comportements du prophète et de ses compagnons (Bergeaud-Blackler et Bernard (2010). Ensuite les comportements du prophète Mohamed et ses compagnons sont rassemblés et cités dans des hadiths (Bonne et coll., 2007). Toutefois Regenstein et coll. (2003), précisent que deux autres sources de jurisprudence (Ijma et Qiyas) peuvent être utilisées dans le cas où les premières bases (le Coran et la Sunna) présentent des lacunes.

Après avoir donné une définition de l'islam et ses principales sources de droit, nous essayerons de définir l'alimentation halal en passant en premier par le terme « halal ».

1.2 La terminologie du halal

Littéralement, le terme halal est un mot provenant de la langue arabe « signifiant permis ou licite, il fonctionne comme un élément constitutif de la loi islamique » (Mukherjee, 2014). Selon Yener (2015), le terme halal est utilisé pour déterminer la faisabilité d'un acte permis dans la religion musulmane, et à l'inverse, d'après Mathe et coll. (2012), le terme « Haram » y désigne un fait défendu ou illicite.

Le terme halal dans quelques langages et contextes est employé et réservé pour distinguer la « Dhabiha » qui est la méthode d'abattage rituel islamique. Toutefois, les

prescriptions islamiques concernant les règles de licéité et d'interdiction s'élargissent à plusieurs domaines tels que la vie personnelle, conjugale, familiale et sociale et alimentaire comme rapportée par Mathe et coll. (2012) et Bonne et Verbeke (2006).

Farouk (2013) rajoute de sa part qu'entre ce qui est halal (licite) et Haram (illicite), il existe des actes douteux « Mashboh » et découragés « Makrooh » dont le Coran n'a rien spécifié à leur égard. Dans ce sens, le prophète « Mohamed » a incité les croyants de cette religion à s'éloigner des actes douteux et découragés à travers ce (Hadith) :

En vérité, ce qui est licite est clair, et ce qui est illicite est clair ; et entre les deux se trouvent des choses douteuses ; peu sont les gens qui connaissent si elles relèvent du licite ou de l'illicite. Celui qui s'éloigne des choses douteuses a certes préservé sa religion et son honneur (Ibn Quayyim. 2013, p. 351)

Selon Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), les notions Halal, Haram et Mashboh s'apposent alors à plusieurs façades de la vie musulmane. Le terme halal comme découvert est alors appliqué dans le langage de la religion musulmane pour désigner la faisabilité d'un acte et dans un autre langage le terme halal est lié seulement à la technique d'abattage musulmane.

1.3 Les interdits alimentaires

Comme tout autre système de croyances à l'exception du christianisme, de nombreuses religions interdisent une certaine nature d'alimentation. À titre d'exemple, l'hindouisme et le bouddhisme respectivement, interdisent la consommation du porc et du bœuf. Quant à elle, la religion musulmane ses interdits se rapprochent au judaïsme en prohibant la consommation du porc et de la viande non abattue rituellement (Yener, 2015) et Bonne et Verbeke (2008b).

Selon MaThe et coll. (2012), les interdits alimentaires « se caractérisent par le refus de consommer un certain nombre d'aliments pour des raisons d'ordre religieux,

philosophique ou culturel ». Ainsi, les privations d'ordre religieux spécifiquement peuvent toucher : « la nature des produits alimentaires, ainsi que la qualité de la nourriture ou le nombre et rythme des repas, voire l'identité des convives ».

Bergeaud-Blackler (2012) rapporte que les prohibitions alimentaires prennent naissance lors de la rencontre ou la confrontation avec un autre espace du mangeable. En effet, dans le cas d'alimentation halal et dans un contexte migratoire, ces derniers ont créé plusieurs débats, en raison des conditions de licéité exigées par les lois musulmanes ainsi que l'attachement d'une grande partie des consommateurs musulmans à ces derniers, même lors d'immigration (Bonne et coll., 2007).

1.4 L'alimentation halal

Selon Agriculture et agroalimentaire canada (2011), la santé occupe une part essentielle dans l'Islam. En effet, cette religion enseigne que tout ce qui est halal et prend compte des prescriptions musulmanes mènerait à une bonne santé alors que tout ce qui est haram guiderait à des souffrances et des maladies (ENM, 2011). Selon Bergeaud-Blackler et Verbeke (2007), l'Islam applique un certain nombre de prescriptions alimentaires destinées à optimiser le bien-être de ses croyants. Les lois alimentaires se trouvent à priori dans le Coran et dans la Sunna, comme déjà découvert et ce verset coranique rejoint cet apport des chercheurs : Sourate « Al-Baqara » verset 172. « Ô les croyants ! Mangez des (nourritures) licites que nous vous avons attribuées. Et remerciez Allah, si c'est lui que vous adorez » (Mary, 2012, p.77). À travers ce verset nous distinguons que les musulmans sont incités à ne consommer qu'une alimentation halal.

Hamdan et coll. (2013) ont mis en correspondance l'alimentation halal à la nourriture qui ne s'étend pas à la consommation de la viande du porc et ses dérivés, l'alcool et le

sang, ainsi que quelques types d'animaux et toutes sortes de viande non abattue selon l'abattage rituel islamique. De sa part Ali et coll. (2018) précise que dans le global toute l'alimentation est permise aux musulmans, d'origine carnée ou autre, sauf ceux qui sont mentionnés spécifiquement sur le Coran non halal. Quant au dictionnaire Larousse, ce dernier lie le terme halal à « un animal tué selon les rites, et qui peut être consommé par les musulmans ». En effet, selon Bergeaud-Blackler (2012) dans le langage courant français, le concept halal est utilisé pour déterminer et décrire la nature d'alimentation à consommer licitement en Islam.

Entre ces deux apports (Hamdan et coll., 2013) et (Bergeaud-Blackler, 2012) on remarque que l'alimentation halal ne se focalise et n'interdit que quelques aliments et manières de transformation qu'on va essayer de développer dans la partie qui suit.

1.5 Les principales catégories d'alimentation halal

1.5.1 Catégorie des viandes

Bonne et Verbeke (2008) précisent que la viande reste la plus règlementée en alimentations islamiques, ces deux versets coraniques parmi autres, rejoignent cette remarque des auteurs en mettant l'accent majoritairement sur l'interdiction de quelques viandes :

Dans ce qui m'a été révélé, je ne trouve d'interdit, à aucun mangeur d'en manger, que la bête (trouvée) morte, ou le sang qu'on a fait couler, ou la chair de porc - car c'est une souillure - ou ce qui, par perversité, a été sacrifié à autre qu'Allah. Quiconque est contraint, sans toutefois abuser ou transgresser, ton seigneur est certes pardonneur et miséricordieux. (Coran, chapitre 6, verset 145 ; Bonne et Verbeke, 2008a).

Il vous est interdit : la charogne, le sang et la chair de porc, et ce qui a été consacré à un autre qu'Allah, et ce qui a été étranglé, et les morts par les coups, et les morts par les chutes de hauteur, et ce qui a été tué par les coups de cornes, et les bêtes sauvages dévorées, à l'exception de ce que vous rendez licite et de ce qui a été immolé aux

idoles. Et que vous jurez par les flèches divines. C'est une abomination (Coran, chapitre 5, verset 3 ; Bonne et Verbeke, 2008a).

Mis à part ces deux versets coraniques qui caractérisent, quelles viandes sont interdites aux musulmans, notamment le porc ainsi que la viande de la bête morte, les Hadiths ont élargi la catégorie de viande à d'autres natures d'animaux (Bonte, 1993). Pourtant, nous tenons à préciser que des divergences d'interprétations ont été remarquées durant la recherche. La Commission du Codex Alimentarius pour dépasser ce genre d'ambiguïté a proposé une classification bien détaillée des prescriptions d'alimentation halal, d'origine animale à éviter, inclusivement leurs produits et dérivés :

- (1) Porcs et sangliers, chiens, serpents et singes.
- (2) Animaux carnivores munis de griffes et de crocs comme le lion, le tigre, l'ours, etc.
- (3) Oiseaux de proie munis de serres comme les aigles, les vautours, etc.
- (4) Ravageurs tels que rats, mille-pattes, scorpions, etc.
- (5) Animaux qu'il est interdit de tuer en Islam, par exemple fourmis, abeilles et piverts.
- (6) Animaux jugés généralement répugnants tels que poux, mouches, vers de terre, etc.
- (7) Animaux qui vivent aussi bien sur terre que dans l'eau tels que grenouilles, crocodiles, etc.
- (8) Mulets et ânes domestiques.
- (9) Tous les animaux aquatiques venimeux et dangereux.
- (10) Tout autre animal abattu selon des méthodes non conformes à la loi islamique.
- (11) Sang.

La viande demeure l'une des principales alimentations réglementées en Islam comme nous avons découvert. Toutefois, mis à part cette classification recommandée par la Commission du Codex Alimentarius, la viande pour obtenir le statut halal d'autres critères sont recommandée par exemple : l'animal doit être élevé de façon naturelle et sa manière d'abattage doit être par saignement de préférence que la méthode d'étourdissement rajoute (Bonne et Verbeke, 2008b).

Dans ce qui suit, nous découvrirons la manière d'abattage rituel islamique.

1.5.2 L'abattage rituel islamique

Selon Bergeaud-Blackler (2007), l'abattage en général demeure l'opération la plus sensible dans la transformation d'un animal en morceau de viande à des fins de consommation par des êtres humains. De nombreuses méthodes d'abattage sont pratiquées à travers le monde. Toutefois, les méthodes d'abattages halal et casher adoptés par les musulmans et les juifs sont les plus commercialisées et se caractérisent par l'abattage d'animaux sans étourdissement par rapport à d'autres méthodes d'abattage. Cet élément distinctif est d'un côté entre la validation de la communauté européenne de plusieurs pays et d'un autre côté critiqué vis-à-vis le bien-être de l'animal abattu (Farouk, 2013).

La méthode d'abattage halal est nommée en arabe la « Dhabihah », signifiant l'égorgeage (Bergeaud-Blackler, 2004). Elle est utilisée pour tous les animaux, hormis les poissons et fruits de mer d'après (Mathe et coll., 2012). Selon le Centre du commerce international (2015) : l'abattage des animaux licites en Islam doit respecter un certain nombre d'éléments. Premièrement, en garantissant que l'égorgeage soit effectué avec humanité et conformément à la (Charia), comme nous le précise ce hadith du prophète « Mohamed » : « si vous égorguez, faites-le également avec bonté.

Aiguiser votre lame et accordez le repos à la victime » (Benkheira, 1998, p.72). Secondement le (CCI, 2015) souligne la nécessité de garder en l'esprit que l'animal abattu doit être exécuté au nom de Dieu, comme nous le démontre ce verset coranique (Sourate Al-'An'âm, verset 118) : « Mangez donc de ce sur quoi on a prononcé le Nom d'Allah si vous croyez en ses versets » (Halal Expertise, s.d.).

Selon Bonne et Verbeke (2008a), la méthode d'abattage rituel islamique se pratique d'une manière détaillée par « une coupure de la partie antérieure du cou afin de détacher les artères carotides, les veines jugulaires, la trachée et l'œsophage sans touché l'os du cou, néanmoins, il est de préférence comme normes secondaires que cet animal soit tourné vers La Mecque avant l'abattage ». La personne responsable de cet acte peut être un homme ou une femme appartenant à la religion musulmane et doit prononcer « Bismillah, Allahuakbar » pour « Allah est le plus grand » avant l'abattage. Toutefois, selon les mêmes auteurs, une viande abattue par une personne d'appartenance juive ou chrétienne peut être consommée dans la condition que le nom de dieu soit prononcé par ces derniers pendant l'acte. Quant à Freudenheim (2011), l'auteur ramène que le Coran n'a rien spécifié concernant la méthode d'abattage islamique, du coup elle demeure variante selon les interprétations et traditions des quatre écoles de droit sunnite et l'école de droit chiite.

Après avoir apporté une clarification sur l'alimentation halal d'origine animale et la manière d'abattre ceux qui sont permis, nous passerons dans ce qui suit à une autre catégorie d'aliment halal.

1.5.3 Catégorie des aliments transformés

Bergeaud-Blackler (2012) réfère la catégorie des aliments transformés à la nourriture qui ne doit pas comprendre aucune substance Haram durant toute sa chaîne de production jusqu'à la commercialisation. Cette catégorie ne doit pas contenir ni

certains éléments illicites de viandes d'original animal ni d'adjuvants (hormones, gélatine et enzymes, d'alcool, de sang et de ses dérivés, et ni être mis en contact avec ces produits et d'autre organisme génétiquement modifié. (Helly et coll., 2014).

La catégorie d'alimentation transformée afin de garantir son authenticité et se vendre sur le marché, elle doit être certifiée halal par un organisme reconnu à travers le monde. Néanmoins, il existe une divergence entre certains organismes et leurs écoles de pensées islamiques de référence à cause de l'inexistence d'une norme commune reconnue mondialement. À titre d'exemple, des écoles valident la consommation de quelques aliments contenant des substances d'alcool à une dose insignifiante (comme la vanille) et d'autres qui les considèrent comme prohibées et l'interdisent (Bergeaud-Blackler et Bernard, 2010).

Concernant les échanges commerciaux entre pays, le codex Alimentarius mentionne que dans le cas d'exportation d'alimentation halal, cette dernière ne doit pas être :

Premièrement préparé, traité, transporté ou stocké à l'aide d'un appareil ou d'une installation qui n'était pas exempté de tout ce qui est illégal selon la loi islamique. Secondement, l'alimentation ne doit pas au cours de la préparation, de la transformation, du transport ou de l'entreposage, être en contact direct avec des aliments qui ne satisfont pas les lois islamiques.

1.6 Le marché d'alimentation halal

1.6.1 Définition des marchés halal

Selon le Centre du commerce international (2015), le marché du halal est un espace varié, complexe et découpé en plusieurs secteurs d'activité dont les normes de définition sont encore mobiles et en pleine expansion. Il est considéré aujourd'hui comme une nouvelle opportunité offerte à de nombreux marchés traditionnels arrivant à saturation. Dans ce sens de développement IFANCC (2014), a annoncé qu'il est

prévu en 2030 que le marché d'halal dans sa globalité atteindrait 10 000 milliards de dollars (USD). Toutefois, les marchés Halal sont différents d'un pays à un autre et elles dépendent de plusieurs critères à savoir l'ethnicité, le lieu et le revenu, etc., mentionne (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011).

Pour Bergeaud-Blackler (2012), le marché halal est « un système d'échanges de produits qualifiés ou de réputation halal ». Dans le dernier quart du XX^e siècle, le marché d'halal se limitait aux viandes et produits carnés. Ensuite il a pu s'élargir à tous les produits et services commerciaux dès le début du XXI^e siècle. Yener (2015) de sa part, rapporte que le concept halal s'étend dernièrement à plusieurs secteurs : la cosmétique, la finance, la logistique et bien d'autres segments et ne se focalise plus seulement sur le secteur alimentaire.

Selon Bergeaud-Blackler (2006), l'industrie de production alimentaire fait partie des industries les plus actives sur terre, plus particulièrement au sein de cette industrie le marché d'alimentation halal s'impose comme « l'une des rares catégories de produits en phase de croissance rapide » (Sherwani et coll., 2018). En effet, parallèlement à ces auteurs, IFANCC (2014) a rapporté en matière de chiffre que le marché mondial des aliments halal représente 20 % du marché alimentaire mondial, coté à 5,3 milliards de dollars américains en 2014. Agriculture et agroalimentaire Canada (2011) de sa part, indique que la taille du marché mondial d'alimentation halal est en constante évolution et qu'elle se focalise essentiellement dans des pays d'Asie et d'Afrique.

Après cette introduction consacrée au marché du halal ainsi que sa catégorie d'alimentation et sa valeur actuelle. La partie suivante se concentrerait plus sur les origines du marché d'alimentation halal, ses raisons d'expansion, ainsi que ses principales régions captivantes sur le plan commercial mondialement.

1.6.2 Origines et raisons d'expansion du marché de l'alimentation halal

Auparavant, les pays musulmans comblaient leurs besoins en matière d'alimentation en la produisant ou en l'important des autres pays musulmans afin de s'assurer de sa licéité. Cependant après une évolution démographique dans ces pays, on a assisté à un changement d'équilibre qui s'est traduit par une demande qui dépassait l'offre. Par conséquent, les consommateurs musulmans se sont ouverts à l'import de leurs besoins en matière d'alimentation halal auprès des pays non musulmans, comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Irlande, les États-Unis, le Brésil et le Canada (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2006).

Selon Silbert (2016), le marché d'alimentation halal a été mondialisé industriellement dans les années 1980 lors de cette consolidation entre ces deux utopies :

Celle, néolibérale, du libre-échange dans un marché mondial sans frontières et celle du fondamentalisme islamique porté par deux tendances : les Frères musulmans et les salafistes pour lesquels, je résume, le Coran et l'exemple du prophète doivent être suivis à la lettre.

Selon Seraïdari (2016), lors des années 2000 le marché d'halal a commencé à se développer d'une manière significative grâce à des pays du Sud-est asiatique et notamment la Malaisie. Ce pays à travers sa collaboration pour la création du biais du Codex Alimentarius, il est actuellement de référence mondiale et détient une certification islamique qui englobe des produits pharmaceutiques, cosmétiques et alimentaires (Bergeaud-Blackler, 2006). De leurs parts Ali et coll. (2017) considèrent que la population musulmane représente de nos jours une forte opportunité commerciale aux opérateurs mondiaux de ce marché pour diverses raisons : premièrement, selon Bonne et Verbeke (2008a), l'Islam affiche la croissance la plus rapide sur terre. En comptant 1,6 milliard de musulmans à travers le monde en 2010, ces derniers pourront évoluer en matière de naissance à 2,76 milliards, soit 29,7 % de

la population mondiale d'ici 2050 (Desilver et Masci, 2017). Deuxièmement, la ferveur des croyants musulmans se traduit normalement par une consommation d'alimentation halal, peu importe où ils vivent. (Ali et coll., 2017).

Selon le *Pew Research Center* (2009), les musulmans sont répartis sur les cinq continents du monde. Les régions d'Asie, Moyen-Orient et Afrique du Nord occupent les régions les plus élevées en population musulmane. Une grande partie des musulmans se situent dans des pays où l'économie ainsi que le niveau de revenus est en progression et expriment leurs engagements à payer plus pour une alimentation halal de bonne qualité (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011).

Dans ce qui suit, nous mettrons l'accent sur trois régions dont le marché d'alimentation offre une opportunité non négligeable.

1.6.3 Le marché d'alimentation halal et les régions Moyen-Orient et Afrique du Nord

Les régions du Moyen-Orient et Afrique du Nord sont considérées importantes d'un point de vue commercial, elles constituent un marché bien établi pour les produits halal. En effet, en comptant 475 millions d'habitants, majoritairement composés par des musulmans, leurs produits intérieurs bruts (PIB) augmentent plus rapidement que celui des pays occidentaux (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011). Ces pays particulièrement sont les membres du Conseil de Coopération du Golfe (CCG), « rassemblant six monarchies arabes et musulmanes du golfe Persique : l'Arabie saoudite, Oman, le Koweït, Bahreïn, les Émirats arabes unis et le Qatar. »

En 2009, le total des importations annuelles de ces pays en produits alimentaires a atteint les 43 milliards de dollars US. Ces pays disposent d'un niveau de revenus élevés, ce qui signifie, un taux de consommation supérieure par habitant et des

actions d'import de 80 % des aliments pour combler le besoin des consommateurs. Spécialement, l'Arabie Saoudite et les Émirats arabes unis sont considérés comme les pays avec le plus haut taux d'importation dans la région (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011).

Selon Bergeaud-Blackler et Bernard (2010), ces pays sont connus par leurs possessions de grosses ressources naturelles mais possèdent aussi une faible capacité de production agricole ce qui les oblige à importer la globalité de leurs besoins en matière d'alimentation halal et spécialement de la viande certifiée halal.

Les pays d'Afrique du Nord comme le Maroc, la Tunisie, l'Algérie et l'Égypte et biens d'autre pays restent des marchés capitaux pour l'alimentation halal. Toutefois à signaler qu'au sein de ces pays le marché de produits halal est alimenté localement et limite le commerce international (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011).

1.6.4 Le marché d'alimentation halal et la région Sud-est Asiatique

La région du Sud-est asiatique occupe la plus grande part de la population musulmane mondialement. Desilver et Masci (2017), rapportent que juste des pays comme l'Inde et le Pakistan leurs populations musulmanes de 344 millions combinés, dépasse toute la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (317 millions). Dans ce sens et en se basant sur le nombre de croyants musulmans par continent Bergeaud-Blackler et Bernard (2010), rapportent que World Halal Forum Malaisien a découpé le marché halal mondial dans sa taille, en associant 67 % à l'Asie comparativement à 17 % à l'Afrique et 14 % pour l'Europe.

Le marché de viande transformée et certifiée halal asiatique est un marché dynamique. En effet Mintel (2017), indique que les marchés de détail des aliments

transformés de quelques pays en Asie représentent l'une des évolutions les plus importantes mondialement. Notamment, des pays comme l'Indonésie et l'Inde dans la catégorie de transformation de la viande, la volaille et le poisson. Pour les exportateurs de viandes certifiées halal, de sa part Bergeaud-Blackler et Bernard (2010), rapportent que la région Sud-est asiatique demeure l'une des zones les plus opportunes, en dépit de la faible consommation des produits carnés dans ces pays.

Concernant les consommateurs asiatiques d'alimentation halal Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), spécifie que la région Sud-est asiatique se caractérise par des consommateurs parmi les plus sensibilisés au concept halal vis-à-vis de la catégorie non à base de viande comme la farine, le beurre, les sauces et le lait. Dans des pays non musulmans comme l'Inde, la Chine, et les Philippines, les produits halal en général demeurent fortement sollicités.

Or d'une part, malgré le nombre important de cette population musulmane, Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), révèle que le revenu par habitant et le taux total de consommation d'aliments de plusieurs pays asiatiques restent faibles en comparaison à d'autres régions du monde, ce qui cause des défis aux exportateurs d'alimentation envers ces pays. D'une autre part, le changement en matière de comportement et préférence de consommation cause aussi un grand défi à l'industrie d'exportation de produits à base de viande, car selon une nouvelle étude de Mintel (2018), il a été constaté que des pays en Asie-Pacifique en 2017 tels que l'Indonésie et la Thaïlande ont commencé à rejoindre d'autres pays d'Europe, des États-Unis et d'Australie ont favorisant la consommation de sources de protéines non animales comme les plantes, produits laitiers, céréales.

1.6.5 Le marché d'alimentation halal et la région d'Amérique du Nord

Les musulmans vivant en Amérique du Nord représentaient environ 11 millions et leurs populations augmentent trois fois plus vite que tout autre groupe minoritaire (Abdul et coll., 2009a), dans ce sens et particulièrement concernant les tendances migratoires, le centre de recherche PEW (2017), mentionne que seulement le nombre de la population musulmane des États-Unis devrait doubler entre 2010 et 2050 : de (0.9 %) à (2.1 %) par rapport à d'autres pays du monde. Concernant les habitudes de consommation et la dynamique du marché d'alimentation halal, Bonne et coll. (2007) rapportent que 75 % des musulmans des États-Unis tiennent compte de leurs prescriptions alimentaires halal.

Concernant la valeur et l'évolution en chiffre Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), précise que les ventes d'aliments halal sur le territoire américain ont marqué une évolution de plus que 70 %. Au Canada en 2011, un peu plus d'un million ont exprimé leur appartenance à la religion musulmane, atteignant 3,2 % de la population totale du pays et représentant une augmentation de 2,0 % en comparaison avec le recensement de 2001 (Statistique Canada, 2011). Au niveau d'achat de viande halal Helly et coll. (2014), rapportent qu'en 2005, les achats de la population musulmane sur le marché officiel canadien dans la catégorie des viandes halal, ont atteint 214 millions de dollars par an.

Au Québec le marché d'alimentation est établi principalement à Montréal, il se compose de deux composantes à savoir premièrement : les commerçants musulmans traditionnels (boucheries et épiceries) qui dominent le marché et servent la majorité des consommateurs musulmans et non musulmans ainsi qu'une partie de la chaîne de restauration et traiteurs halal de la région (Helly et coll., 2014). Il a été remarqué par les mêmes auteurs que ces commerçants en s'approvisionnant localement ont pu

adapter leurs offres aux besoins de la clientèle québécoise musulmane « amatrice de produits carnés frais ». Cette stratégie de différenciation par rapport aux grandes surfaces qui s'approvisionnent « d'autres provinces ou pays sous forme de produits semi ou totalement conditionnés », a pu favoriser les parts de ces commerçants traditionnels malgré leurs faibles ressources et actions qui assurent le respect des normes d'alimentation halal et notamment en matière de viande (Helly et coll., 2014).

La deuxième composante concerne les grandes surfaces telles que : Maxi, Super-C, IGA, etc. Dans ce propos Allard (2011), rapporte d'après la directrice des affaires de « Loblaws » : le marché d'alimentation halal et la demande sont en évolution et que la société propose de 35 à 70 aliments certifiés halal dans une quarantaine de supermarchés au Québec. Les produits halal les plus sollicités selon la directrice sont entre autres les yogourts, les viandes et le poulet frais, le fromage, les viandes en conserve et les produits surgelés tels que les ailes de poulet, les hamburgers et la pizza. Les grandes surfaces au Québec à travers leurs actions marketing essaient depuis ces dernières années d'élargir leurs faibles parts de marché et profiter de l'opportunité commerciale que le marché d'alimentation halal et la population musulmane offrent, en étalant une large gamme de choix de produit certifié halal sur leurs rayons afin d'en profiter de cette niche et vendre bien d'autres produits (Helly et coll., 2014).

Concernant l'offre d'aliments et de boissons halal sur le marché mondialement, Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), rapporte qu'entre la période janvier 2009 et novembre 2010, le Canada a lancé 60 nouveaux produits, mais elle a du recul par rapport à des pays, comme les États-Unis qui ont lancé 114 nouveaux aliments et de boissons halal sur le marché. La Thaïlande détient la tête du classement avec 2115 nouveaux produits alimentaires.

Selon Helly et coll. (2014), les groupes de pression agroalimentaires et les multinationales de l'alimentation et de la viande prétendent que le marché d'export de

bétail et viande est en expansion, le Canada particulièrement, en matière d'exportation de viande de bœuf, du veau, de volaille vers des pays, majoritairement musulmans, a pu réaliser de forts exploits en 2005 et notamment en Pakistan, Indonésie et Égypte. Or selon nos actuelles recherches sur International Trade Statistique (ITC, 2018), ces pays en particulier : le Pakistan, l'Indonésie et l'Égypte, leurs commandes auprès du Canada en matière de viandes et abats comestibles sont quasi inexistantes entre la période 2015 et 2017. Nous avons poussé les recherches et on a remarqué que ces exportations canadiennes se sont dirigées vers d'autres pays du Moyen-Orient. Notamment, l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis, ce dernier pays en particulier, ses actions d'imports en provenance du Canada sont en constante évolution de 2015 à 2017 dans la catégorie de viandes et abats comestible.

1.7 La certification halal

1.7.1 Origines et définition du marché de la certification halal mondiale et au Québec

Les origines de la certification islamique remontent à la fin des années quatre-vingt dont les premiers certificats de conformité islamiques ont été créés pour garantir aux pays importateurs musulmans que les normes d'hygiène et d'abattage ont été respectées par les pays exportateurs non musulmans. Les pays musulmans effectuaient le contrôle soit à l'arrivée des marchandises ou au départ à travers un sous-traitant sur le site de production. À la fin des années quatre-vingt-dix lors de l'apparition d'une nouvelle vague « le consommateur musulman » et son attachement aux produits halal, d'autres actions sont mises en œuvre par les opérateurs économiques pour : prévenir et garantir l'alimentation aux consommateurs dans un contexte de mondialisation, de concurrence et de progression de crises alimentaires (Bergeaud-Blackler et Bernard, 2010).

À travers cette relation religieuse du côté des consommateurs et commerciale du côté des fabricants, vers le début des années 2000, le marché de certification halal a pu se former et se développer (Bergeaud-Blackler et Bernard, 2010).

Christine Rodier (2014), considère que les produits certifiés halal permettent de reformuler le rapport entre « tradition » et « modernité » et elle définit la certification halal comme : « une démarche garantissant la conformité d'un produit ou d'un service vis-à-vis d'un cahier des charges préalablement adopté et répondant aux principes et règles de consommation prescrits en Islam ».

Dans le contexte de l'industrie alimentaire Yunos et coll. (2014), rapporte que « la certification halal se réfère à l'examen des procédés alimentaires (préparation, abattage, ingrédients utilisés, nettoyage, manutention, traitement et stockage), y compris le transport et la distribution ».

À travers ces deux définitions, on constate et on rejoint Awan et coll. (2015), que la certification halal est une procédure ayant comme mission de « superviser la mise en œuvre efficace » et d'assurer qu'un produit halal respecte durant toute sa chaîne de production les normes de qualité halal.

Selon Rafiki et Abdul Wahab (2016), l'emploi de la certification halal repose sur le concept « halal-sharia », reconnu dans l'industrie alimentaire par la qualité des composantes d'un produit qui génère une valeur chez le consommateur et un avantage concurrentiel chez les producteurs. Ce n'est que ces dix dernières années ou les parties prenantes ont su l'importance de la chaîne de valeur halal. Cette dernière s'est imposée comme un défi de réussite pour les fabricants et détenteurs de marques halal (Centre du commerce international, 2015).

Selon Agriculture et agroalimentaire Canada (2011), la demande d'accréditation halal est en évolution progressive pour les produits de viande de style occidental ; les détaillants et la restauration rapide en dehors des pays musulmans, proposent aux consommateurs plusieurs choix d'alimentation halal. Sur le plan stratégique, les détenteurs d'une certification peuvent bénéficier de cette dernière pour l'augmentation de leurs chiffres d'affaires plus que les considérations religieuses du terme halal (Rafiki et Abdul Wahab, 2016).

Concernant le secteur de restauration, particulièrement, un nombre grandissant de restaurateurs se penchent vers la certification halal. À titre d'exemple, les chaînes de restauration rapide KFC, Burger King et Taco Bell, leurs portefeuilles clients ont progressé de 20 % depuis l'adoption de la certification halal (Awan et coll., 2015). Idem pour McDonald's, à Singapour, qui a ajouté 8 millions de clients par an après avoir offert une chaîne alimentaire certifiée halal (Ali et coll., 2017). McDonald's prédit même de fournir du poulet halal dans plusieurs de ses fast-foods en Europe après la réussite de ces produits halal à Londres (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2011). Quick France a confirmé depuis 2009 l'opportunité commerciale du hamburger halal après une expérimentation de six mois auprès de huit fast-foods. Le segment ciblé a permis de doubler et tripler les ventes des restaurants étudiés (Le Parisien, 2015).

1.7.2 Exemples d'organismes de certification halal à travers le monde et le Québec

Comme nous l'avons découvert précédemment, l'alimentation halal se caractérise par la nature, l'origine et la méthode de transformation de l'aliment. Elle ne diffère pas des aliments biologiques et autres produits fabriqués prenons compte de la durabilité de la planète ou le bien-être des animaux. Ces caractéristiques ne sont pas constatables et demeurent difficilement évaluables par le consommateur final même

après consommation du produit, ce qui se traduit par une incertitude éventuelle à propos de la qualité du produit au moment du post-achat (Bonne et Verbeke, 2008b).

Cependant plusieurs pratiques et normes que les fabricants et les producteurs sont incités à suivre afin d'authentifier leurs produits et gagner la confiance de leurs consommateurs, notamment les normes d'analyse des risques (HACCP), les normes de bonnes pratiques de fabrication (BPF), ainsi que les bonnes pratiques d'hygiène (BPH) et à la fin la norme ISO 9000 pour satisfaire les exigences de l'industrie du halal (Abdul Aziz et Chok, 2013). L'étiquetage est aussi un élément primordial en matière d'alimentation halal, puisqu'une étiquette incomplète pousse à l'erreur (Ahmed, 2008). De ce fait, il est nécessaire que les ingrédients utilisés soient énumérés pour différencier les produits halal et non halal (Abdul Aziz et Chok, 2013). D'un autre côté Hamdan et coll. (2013), rapportent que le logo de sa part joue un rôle dans la distinction de l'alimentation avec sa double mission, d'assurer les consommateurs que l'alimentation est conforme aux normes de l'halal, mais aussi pour inciter à acheter de l'alimentation transformée, de ces raisons un logo doit alors être visible pour éliminer toute ambiguïté chez le consommateur (Hamdan et coll., 2013).

La certification halal est obtenue par plusieurs organismes à travers le monde comme nous le démontre Latif et coll. (2013)...

En Amérique

- Le Conseil islamique des aliments et de la nutrition d'Amérique (IFANCA).
- Le Service islamique d'Amérique (ISA).
- Halal Food Council International (HFCI) aux États-Unis.

En Océanie

- La Fédération australienne des conseils islamiques (AFIC).
- La Fédération de l'Association islamique de Nouvelle-Zélande (FIANZ).

En Asie

- Le Département du développement islamique de Malaisie (JAKIM).
- Le Conseil religieux islamique de Singapour (MUIS).
- Le Conseil des oulémas d'Indonésie (MUI), le Comité islamique central de Thaïlande (CICT) en Asie du Sud-Est ; et Halal Food Council International (HFCI) en Chine.

Parmi ces organismes, le département du développement islamique de Malaisie (JAKIM) est reconnu pour ses réalisations dans le domaine depuis 1982 (Yener, 2015). La Malaisie est un pays dont le commerce d'halal est considéré comme une affaire d'État qui a comme objectif « l'excellence halal » à travers « une science halal » et en investissant dans des activités de recherche et de développement pour le contrôle post productif d'alimentation certifiée halal (Yener, 2015).

En Amérique du Nord, Agriculture et Agroalimentaire Canada (2011), considère que le marché de certification halal est en développement en pourvue de sa modestie en lancement de produits certifiés halal par rapport au pays asiatique. En Amérique du Nord et au Québec plusieurs agences de certification opèrent. Les produits carnés destinés de la Nouvelle-Zélande sont certifiés halal par FIANZ (Fédération of Islamic Associations of New Zealand), ou ISNA® Canada, Islamic Society of North America- Canada, cette dernière accorde depuis 1988 une certification et un logo pour les aliments halal produits en Amérique du Nord pour les musulmans canadiens et les étatsuniens en particulier et bien d'autres pays musulmans à travers le monde (Helly et coll., 2014).

En avril 1990, ISNA Canada a été définie par les gouvernements de Malaisie et des Émirats arabes unis comme l'organisme de référence de certification des aliments halal au Canada. La Certification Agency (HCA) a été fondée et associée au niveau

fédéral canadien en 2001 comme nouvelle division de ISNA Canada, afin de poursuivre le développement du marché halal et de servir l'accréditation des aliments halal produits en Amérique du Nord. La Certification Agency (HCA) procure la plus forte image de conformité auprès de la communauté québécoise musulmane, en certifiant l'un des grossistes qui fournissent la plupart des grandes surfaces sur le territoire québécois (IGA, Maxi, et Provigo) (Helly et coll., 2014).

Selon Rafiki et Abdul Wahab (2016), la certification halal est un label confié par un organisme agréé dans un pays. elle est d'une importance majeure quant à l'authentification de l'alimentation halal transformée (Hamdan et coll., 2013). Toutefois, chaque pays a sa manière et sa norme pour accorder une certification halal, ce qui a entraîné un problème au niveau de la standardisation des normes et a réduit la conformité perçue de la certification halal. Souvent, les certifications délivrées par de petites organisations ont été rejetées par le consommateur et les pays consommateurs à défaut de manque de notoriété chez le consommateur et pays importateurs (Latif et coll., 2013).

L'enjeu du marché de certification halal demeure dans la capacité des gouvernements, organismes de certification et écoles de pensées islamiques, qui opèrent dans ce marché de concevoir un standard halal pour accorder aux petites agences comme aux grandes organisations, l'opportunité de bénéficier et de développer ce marché (Helly et coll., 2014).

1.8 Le concept d'ethnicité

1.8.1 Focus sur le paysage ethnique canadien

Selon Hetzel (2003), « une société humaine est composée d'une multitude de groupements humains (que l'on appellera alors ethnie ou communauté) lesquels se

différencient par leurs modes de consommation en général et leurs habitudes vestimentaires et alimentaires en particulier ».

Contrairement aux autres disciplines, le marketing se discerne par l'analyse de l'hétérogénéité de la société en tentant d'atteindre tout but de segmentation marketing : « toucher à la cible sensible » (Nguyen-Conan, 2011). Ces actions de regroupement de la société en petits segments homogènes peuvent être atteintes à travers le fusionnement des caractéristiques communes qui se composent des faits réels ou vérifiables comme : l'âge, le sexe, les catégories socioprofessionnelles, etc., et des éléments annoncés ou observés par exemple : les valeurs, les croyances, profils psychologiques, etc. (Nguyen-Conan, 2011).

Ammi (2005) rapporte que les sociétés occidentales, leurs compositions de population est hétérogènes en vue de l'immigration continue vers ces pays. La région nord-américaine se compose en général de plusieurs groupes et sous-groupes ethniques, de religions et cultures différentes munies chacune de valeurs et besoins spécifiques.

Le Canada en particulier, est considéré comme un réel exemple de terre d'immigration. Entre 2006 et 2011, le nombre des personnes ayant immigré au Canada d'après l'Enquête nationale auprès des ménages (2011) a atteint 1 162 900 personnes. En effet, selon (D'Astous et coll., 2014) le Canada depuis les années quatre-vingt-dix favorise la stratégie d'immigration plus que celle de natalité. Ce qui explique le grand nombre de la population immigrante dans ce pays.

Concernant l'ascendance ethnique de ces immigrants selon l'Enquête nationale auprès des ménages en 2011, 200 origines ethniques ont été révélées et atteignant la barre du million pour 13 groupes d'origines ethniques. La région de Montréal, qui concerne notre recherche, se caractérise par la cohabitation de plusieurs ethnies, les

Noirs viennent en tête de classement atteignant 28,4 %, suivi des Arabes 19,7 % et les Latino-Américains avec un taux de 12,9 %.

Selon D'Astous et coll. (2014), l'immigration arabo-musulmane date des années 1980 au Canada et proviens des régions du Moyen-Orient principalement des Libanais et des Maghrébins en provenance de l'Afrique du Nord, essentiellement des Marocains, Algériens et Tunisiens.

En général, ces groupes ethniques ont pu créer un changement sur l'offre existante et de nouvelles opportunités sur le marché canadien notamment au sein du secteur de la consommation alimentaire, l'une des économies importantes du pays. Plusieurs aliments ethniques ou de spécialité ont connu le jour afin de satisfaire les besoins et demandes de ces groupes et principalement le marché d'alimentation halal comme nous avons découvert dans la première partie.

En effet selon D'Astous et coll. (2014), durant les deux dernières décennies le Canada a connu une évolution de son marché cosmopolite, ce dernier peut être considéré comme un groupement de consommateurs multiethnique avec un comportement culturellement hétérogène. Les mêmes auteurs précisent aussi que les entreprises qui opèrent dans ce marché cosmopolite essaient de plus en plus de comprendre le comportement de ces sous-cultures afin de concevoir les offres les plus adéquates.

Toutefois malgré la montée des chiffres des immigrants et de la valeur du marché ethnique en général, D'Astous et coll. (2014) précisent que les études canadiennes du comportement de consommation en marketing n'intéressent qu'une minorité de spécialistes dans la discipline. En revanche, selon Nguyen-Conan (2011), les voisins du Canada (les États-Unis) sont reconnus comme étant les pionniers dans tous les champs du marketing.

En effet, on prend l'exemple de notre sujet, les États-Unis sont les créateurs du concept du « melting-pot » qui est reconnu aujourd'hui sous le nom du marketing ethnique, ce dernier a débuté au 20^e siècle pour définir une cohabitation et une coexistence d'ethnies, de diverses cultures dans une même société (Nguyen-Conan, 2011).

1.8.2 Le marketing ethnique

Selon Delannoy et Peretti (2010), le marketing ethnique est une approche qui reconnaît l'opportunité d'une niche au sein du même marché public. Il aperçoit la société comme un rassemblement de communautés hétérogènes par leurs modes de vie, langages et préférences vestimentaires, etc. Parallèlement, le marketing ethnique comme d'autres marketings communautaires « marketing gai, marketing des séniors, etc. » découpe et assemble en groupe les individus en se basant sur des facteurs psycho-graphiques qualitatifs et se met plus à l'écart de la segmentation classique à travers des facteurs quantifiables et mesurables (Delannoy et Peretti, 2010).

Pour donner plus d'explication à propos de ces deux facteurs utilisés Ammi (2005), rapporte que dans le domaine de recherches au comportement du consommateur, les besoins sont influencés simultanément par des caractéristiques d'ordre individuelles très spécifiques à chaque consommateur ainsi que des facteurs environnementaux qui englobent des variables d'ordre démographique et socio-économique telles que le sexe, l'âge, lieu d'habitation, revenu et classe sociale, etc. Ensuite par des variables géographiques et psycho-graphiques qui permettent d'analyser le comportement du consommateur par des caractéristiques telles que son appartenance urbaine ou rurale, type d'habitat, etc., et aussi de distinguer ses différences individuelles à travers sa personnalité, style et mode de vie, etc.

Approcher le concept du marketing ethnique et ces principaux critères de segmentation, nous oblige à aborder sa base, le concept l'ethnicité, qui est rendu d'après Özçağlar-Toulouse et coll. (2009) un sujet important dans les tendances de recherche dernièrement ainsi que ces deux principaux courants de recherches qui ont permis à travers le temps aux « melting-pot » de se transformer en « ethno-marketing », mais aussi d'apporter un réel intérêt pour les recherches en marketing.

1.8.3 L'ethnicité

Selon Delannoy et Peretti (2010), l'ethnicité est un concept proposé dans la discipline de sociologie depuis les années cinquante pour : « désigner un groupe sociologique et culturel plus restreint que l'ensemble de la société, qui partage des traits culturels communs comme des éléments de mémoire ».

Ammi (2005) de sa part, aperçois l'ethnicité comme : « un processus d'identification de groupe dans lequel les individus utilisent les caractéristiques ethniques pour se définir eux-mêmes ou pour définir les autres ».

Dans ces deux définitions, nous remarquons l'intérêt lié à l'aspect du groupe chez ces deux auteurs. D'Astous et coll. (2014) rapportent qu'un groupe ethnique se distingue par un groupement d'individus qui s'identifient par des caractéristiques communes par exemple les origines, la religion, la langue, etc. Ainsi, ces éléments ne sont pas semblables aux normes désignées par les pays d'accueil.

Selon Simon (1997), le concept de l'ethnicité est très vague et sa polysémie est dépendante de plusieurs variables telles que : le service d'états, les médias et les chercheurs. À propos de ces derniers, les chercheurs, Hetzel (2003) révèle que pour

les chercheurs ethnologues et sociologues, les critères de segmentation ethnique ne sont pas sensibles et procurent le terme « d'affinités culturelles » en ethnologie.

Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009) et Béji-Bécheur et coll. (2011), la notion d'ethnicité a été délaissée pour une longue durée par les chercheurs en gestion pour la raison qui lie le multiculturalisme et le passé colonial. Hetzel (2003) partage presque la même vision, selon ce dernier, le sujet d'ethnicité est controversé les termes d'ethnicité et de communauté demeurent des expressions taboues et peuvent offusquer l'auditoire une fois évoquées.

Cependant Béji-Bécheur et coll. (2011), ramènent que depuis les années quatre-vingt, une apparition des recherches managériales sur la diversité culturelle s'intéressant à priori à des sujets contre la discrimination ainsi l'émergence d'une nouvelle tendance aux États-Unis nommée « la consommation ethnique », ont pu améliorer les champs et visions de recherches. Dans ce sens de développement toujours et pour diminuer le tabou lié au phénomène d'ethnicité, Simon (1997) rapporte que des pays comme les États-Unis, le Canada et la Grande-Bretagne, reconnus par leurs populations ethnoraciales variées, comblent aujourd'hui la gêne de ces minorités par des actions de considération, de reconnaissance ethnique et raciale, ce qui explique l'évolution de l'ethnicité dans ces pays par rapport à d'autres pays d'immigration.

Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009), l'école francophone a encore du mal à s'en sortir par rapport à l'école anglo-saxonne qui a pris de l'avance sur la thématique de l'ethnicité en proposant diverses études à la littérature. Selon Zouaghi (2015), les recherches américaines en particulier se sont entamées à l'époque où le mouvement de l'acquisition de droits par les minorités noires puis hispaniques s'est déclenché.

1.8.4 Ethnicité et courant de recherches

Nous traiterons ci-dessous deux principaux courants...

Le regard colonial

Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009), deux courants ont marqué l'histoire de l'ethnicité. Le premier se compose des assimilationnistes et le second concerne les post-assimilationnistes, comme ils nous le démontrent dans le tableau 1.1 ci-dessous :

Tableau 1.1 – Comparaison entre les deux approches de l'ethnicité (Özçağlar-Toulouse et coll., 2009)

	Ethnicité comme caractéristique	Ethnicité comme ressource
Posture épistémologique	Positivisme	Interprétativisme – constructivisme
Nature de la connaissance	Ontologie de l'ethnicité (hypothèse déterministe)	Phénoménologie de l'ethnicité (hypothèse interactionniste)
Statut de la connaissance	Essentialiste	Non essentialiste
Conception du consommateur	Déterministe (Objectivité)	Consommateur-bricoleur (Subjectivité)
Origine de l'objet de recherche	Expliquer et prédire les comportements de consommation liés à l'ethnicité	Comprendre la subjectivité et l' <i>agency</i> des consommateurs
Posture disciplinaire		
Filiation	Psychologie sociale – Sociologie – Anthropologie – Démographie	Psychologie culturelle – Sociologie – Anthropologie urbaine – <i>Cultural Studies</i> – Science politique
Champ disciplinaire	Comportement du consommateur	Culture du consommateur
Courant de recherche	Assimilationniste (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, etc.)	Post-assimilationniste (Peñaloza, 1994 ; Oswald, 1999 ; Lindridge, Hogg et Shah, 2004 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Üstüner et Holt, 2007 ; Visconti, 2008 ; etc.)
Posture méthodologique	Approche majoritairement quantitative Exploitation de données secondaires, enquête par questionnaire, expérimentation	Approche majoritairement qualitative Ethnographie, entretiens approfondis, observation, introspection
Finalité	Orientation – marché	Orientation – consommateur

Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009), le premier groupe se distingue par une caractéristique objective et statique qu'elle s'agit d'un individu ou d'un groupe envers

l'ethnicité. Vers les années 1970 et début 1980, l'ethnicité, son degré d'importance était pareil à d'autres variables classiques qui réunissent un groupe ethnique tel que le sexe, l'âge, etc. La conception de la segmentation ethnique chez les objectivistes selon Zouaghi (2015), est composée des paradigmes coloniaux en se focalisant seulement sur la vue extérieure et éthique à l'individu, ces chercheurs admettent que les comportements des individus sont cohérents au sein de ces groupes et ne différencie guère. De ce fait, ces derniers étaient segmentés « à partir de la notion d'ethnie, de langue, de race, etc. » (Zouaghi, 2016).

Le courant assimilationniste part de l'idée que le consommateur va surement s'adapter aux composantes dominantes de la société ainsi qu'abandonner sa culture d'origine en faveur de celle d'accueil d'après Zouaghi (2015). Selon le même auteur « ces critères ne reflétant pas forcément leurs réalités intrapsychiques, mais plutôt l'image que se font d'eux les décideurs économiques et politiques issus de la majorité ».

Le regard postcolonial

Selon Zouaghi (2015) les post-assimilationnistes se différencient par leurs aspects critiques du premier groupe des assimilationnistes. Ils se focalisent sur le côté intérieur de l'individu tout en lui accordant toute son autonomie afin de comprendre le sentiment ethnique de ce dernier de près.

Zouaghi (2016) fait signe que la théorie d'acculturation accorde le même côté émique des post-assimilationnistes et que ces deux « conceptions plus microsociales permettent de prendre conscience du caractère individuel ». Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009), les post-assimilationnistes sont généralement plus récent, ils se différencient par leurs visions envers l'ethnicité comme une ressource qui s'articule sur la subjectivité et le pouvoir de décision des consommateurs. En effet, selon Simon

(1997) le contenu proposé par les subjectivistes a permis de désenclaver la vision sur les anciens travaux et recherches sur l'ethnicité.

Dans cette approche, « l'identité ethnique n'est pas assignée ni imposée de l'extérieur à des individus ou à des groupes » comme nous avons découvert dans l'approche des objectivistes. C'est plutôt « l'auto-attribution d'une catégorie ethnique par les acteurs qui devient le critère décisif de la constitution du groupe » (Özçağlar-Toulouse et coll., 2009). De sa part Zouaghi (2016) dans ce sens de différenciation entre les deux approches, ramènent que la vision de l'ethnicité comme ressource chez les post-assimilationnistes ne limite plus l'individu à faire des choix entre la culture qu'il souhaite y adhérer, en comparaison avec la théorie des assimilationnistes.

1.8.5 La théorie de la culture de consommation pour « *consumption culture theory* »

Selon Özçağlar-Toulouse et coll. (2009) depuis l'année 1990, une nouvelle théorie et approche culturelle de consommation a vu le jour sous le nom de la « Théorie de la culture de consommation » pour « Consumer Culture Theory ». Il a été ramené que la (TCC) a intéressé plusieurs chercheurs en marketing pour traiter le marché ethnique et cette théorie permet de demeurer plus prêt du consommateur (Zouaghi, 2015).

Selon Bourgeon-Renault (2010), la TCC s'est imposé en critiquant les deux précédents courants que nous avons découverts. Elle se démarque par la pensée qui : « rejette le déterminisme du comportement de consommation culturelle, et privilégie la compréhension des règles qui gouvernent les jeux d'acteurs ».

Cette dernière fait référence selon Arnould et Thompson (2005) à une famille de perspectives théoriques qui traitent des relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles. Selon les mêmes auteurs,

la TCC s'articule sur « la distribution hétérogène des significations et la multiplicité des groupes culturels ».

À travers les deux apports d'auteurs (Bourgeon-Renault, 2010) et (Arnould et Thompson, 2005), on pourrait dire que la théorie de la TCC est plus au moins similaire de la théorie des Assimilationnistes étant donné qu'ils partagent le même intérêt culturel mais la TCC se différencie par son aspect d'exploration en prenant compte de plusieurs critères. En effet, selon Badot et coll. (2009) la TCC explore quatre domaines d'étude et nous présentent, en (*Annexe A*), les principaux travaux d'investigation de la TCC en Amérique du Nord et en France ainsi les approches ethnographiques de la consommation qui sont au nombre de quatre :

- (1) Les projets identitaires des consommateurs ; dont « les consommateurs sont conçus comme des demandeurs d'identité et des décideurs » (Arnould et Thompson, 2005).
- (2) Les sous-cultures de consommation ; dont « les consommateurs sont considérés comme des producteurs de culture » (Arnould et Thompson, 2005).
- (3) Les stratégies d'interprétation des offres du marché de la part des consommateurs ; dans la vision ou « les consommateurs sont conçus comme des agents d'interprétation, dont les activités de création de sens embrassent tacitement les représentations dominantes de l'identité des consommateurs et des idéaux de vie véhiculés dans la publicité et les médias par ceux qui s'écartent consciemment de ces instructions idéologiques » (Arnould et Thompson, 2005).
- (4) Le modelage socio-historique de la consommation ; dans la vision ou « Les consommateurs sont conçus comme des acteurs, des rôles et des positions sociales » (Arnould et Thompson, 2005).

Après avoir expliqué le concept d'alimentation halal et distingué ses principales catégories et régions opportunistes ainsi que son marché de certification halal qui va en pair avec l'expansion du marché d'alimentation. Dans cette partie, nous avons exploré le concept d'ethnicité, un des concepts qui s'est développé à travers le temps et qui a intéressé plusieurs chercheurs du comportement de consommation dernièrement. Dans le prochain chapitre, nous allons découvrir la vision et les approches des chercheurs qui se sont intéressés à l'alimentation et particulièrement à notre thématique d'alimentation halal afin de distinguer ces importants déterminants.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

2.1 Introduction

Durant la première partie, on s'est intéressé à apporter un aperçu détaillé du concept halal ainsi que le potentiel de son marché alimentaire dans différentes régions du monde et notamment au territoire québécois. Nous avons exploré par la suite un marché qui va en parallèle avec le concept d'alimentation halal, celui de la certification halal. Enfin, nous avons mis l'accent sur un autre phénomène, l'ethnicité, et ses principaux courants de recherches qui sont reconnus comme les bases du marketing ethnique d'aujourd'hui. La deuxième partie se focaliserait sur l'atteinte de notre objectif d'étude : distinguer les intentions d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal :

- D'un côté en se basant sur la Théorie du comportement planifié d'Ajzen (1988) et ses variables, à savoir l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.
- D'un autre côté en s'appuyant sur des études qui se rapportent directement avec notre thématique et objectif de recherche, d'autres variables ont été explorées telles que la religiosité et l'affiliation religieuse, l'acculturation alimentaire, l'obligation morale, l'identité ethnique et la confiance à la certification halal montréalaise.

Notre modèle conceptuel serait présenté à la fin de la partie suivie de nos hypothèses de recherche.

2.2 Les approches du comportement alimentaire

Selon Sirieix (1999), la consommation alimentaire a intéressé plusieurs chercheurs dans différents domaines tels que la sociologie, l'ethnologie, l'économie, etc. Chacune de ces disciplines a abordé le sujet avec sa propre vision spécifique, ce qui lui donne un aspect pluridisciplinaire. Yahyaoui et Bouslama (2016), spécifient de leurs parts que le comportement alimentaire demeure « un acte complexe et difficile à expliquer » par conséquent, les modèles généraux proposés en comportement de consommation et spécialement en marketing ne peuvent clarifier l'ambiguïté de quelques modes de consommation. Pour cette raison, les chercheurs en marketing considèrent que cette diversité d'approches développées par ces différentes disciplines demeure attachante et à prendre en compte (Sirieix, 1999). Tu (2010), rapporte que les études du comportement alimentaire ont débuté lors des années 1957 et que deux approches importantes ont été distinguées.

Premièrement, celle qui « vise à identifier les facteurs influençant le choix des aliments ». Dans cette catégorie, l'auteur rapporte que les chercheurs classent les facteurs du choix d'un aliment en trois grandes classes. Primo, la classe des facteurs psychologiques : résultant du choix individuel du consommateur. Secundo, les facteurs biologiques : produits lors de l'interaction entre le consommateur et l'aliment. Tertio, les facteurs environnementaux : qui découlent d'une relation entre des conditions économiques et sociales du consommateur et l'aliment.

Les principaux travaux de recherches qui ont marqué cette approche selon Tu (2010) sont les suivants : le Modèle de Pilgrim (1957), le Modèle de Randall et Sanjur

(1981), le Modèle de Khan (1981), le Modèle de Land (1983), le Modèle de Shepherd (1985) et le Modèle de Gains (1994).

Deuxièmement, les approches qui « cherchent à modéliser le mécanisme du choix des aliments » : les principaux chercheurs Fishbein et Ajzen (1975) et Ajzen (1988) qui ont marqué cette catégorie ont structuré leurs visions sur des recherches socio-psychologiques. Ils visaient à exploiter le lien entre les croyances et les attitudes avec des comportements alimentaires ainsi deux modèles théoriques ont vu le jour. Initialement, la théorie de l'action raisonnée (TRA) pour (Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975). Secondement, la théorie de l'action planifiée (TPB) pour (Theory of Planned Behaviour) de Ajzen (1988).

Selon Ahmed et coll. (2014) la théorie des actions planifiée s'est confirmée attrayante parmi les « théories de persuasion les plus prédictives ». La TPB a été largement utilisée dans différents domaines telle que la formation continue chez les professionnels (Casper, 2007), le domaine de la santé (Bonniec et coll., 2015), la consommation alimentaire halal (Sherwani et coll., 2018) et (Han et coll., 2010) en la testant dans le domaine relatif aux choix d'hôtel écologique.

Dans ce sens de développement de la TPB et sa pertinence Casper (2007) rapporte que le modèle proposé par la théorie a servi de base a plus de 600 recherches empiriques s'attachant d'un côté à la « prédiction » et d'un autre côté au « changement du comportement » durant les deux dernières décennies. En effet selon Ajzen (2011), la TPB depuis son introduction son taux de citation ne cesse d'augmenter et son modèle fait partie des plus dominants dans les études qui s'intéressent à la prédiction du comportement social humain en général.

Concernant les études qui se rapprochent avec notre intérêt, de détermination d'achat d'alimentation halal, différents chercheurs ont basé leurs modèles conceptuels sur les

variables fondamentales et indépendantes de cette théorie soit : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu et leurs pouvoirs à prédire l'intention d'un individu à effectuer un comportement. Dernièrement d'autres variables ont été exploitées afin de mieux prédire le comportement des consommateurs d'alimentation halal. Parmi les études dans le domaine d'alimentation halal, on situe par ordre chronologique ces études réalisées dans divers pays et sur différents groupes ethniques :

- Bonne et coll. (2007), Syed et Nazura (2011), Ahmed et coll. (2014), Khalek (2014), Khalek et Ismail (2015), Hall et Nurdan (2016), Ali et coll. (2017), Abu-Hussin et coll. (2017) et Sherwani et coll. (2018). Les résultats de la plupart de ces études indiquent le succès et le pouvoir de la dimension de l'intention à prédire l'achat d'alimentation halal avec quelques convergences selon le pays et le contexte d'études.

Pour distinguer les variables d'influence de notre étude qui se focalise sur une communauté grandissante au Québec, les Maghrébins musulmans de Montréal, nous nous sommes basés aussi sur les principales variables de cette théorie. En effet selon Syed et Nazura (2011), la recherche dirigée par une théorie permet en premier lieu une bonne compréhension et conception des déterminants qui peuvent influencer le comportement du consommateur et en deuxième lieu elle permet aux chercheurs de concevoir leurs propres visions et de les tester par la suite.

Nous allons rapporter les composantes de la théorie des actions planifiées ainsi les hypothèses sur lesquelles cette théorie s'articule, tout en passant par sa base en premier, la théorie d'action raisonnée.

2.3 La théorie d'action raisonnée TRA

Selon Ajzen (1991), la théorie de l'action planifiée TPB (1988) est une extension de sa précédente, la théorie d'action raisonnée TRA (1975). Cette dernière s'intéresse selon Ogden (2014) aux cognitions sociales et elle a fait preuve parmi les théories s'intéressant à cette approche. En effet selon Bashir et coll. (2019), la théorie d'action raisonnée va à l'encontre des modèles cognitifs qui considèrent l'être humain comme étant un « décideur rationnel ». La TRA distingue d'un côté la dimension sociale et environnementale de l'individu nommé au modèle comme « la norme subjective » et d'un autre côté la TRA se concentre sur les attitudes envers le comportement, qui se réfère au degré de prise en considération des conséquences positives ou négatives du comportement (Ogden, 2014).

Selon Giger (2008), la TRA postule dans ses hypothèses que « le comportement humain est auto-contrôlé par ce dernier ». Comme nous le démontre la figure 2.1 ci-dessus qui concerne les bases de la TRA, le comportement est lié directement à l'intention qui de sa part résulte de deux autres variables soit l'attitude envers le comportement et deuxièmement la norme subjective.

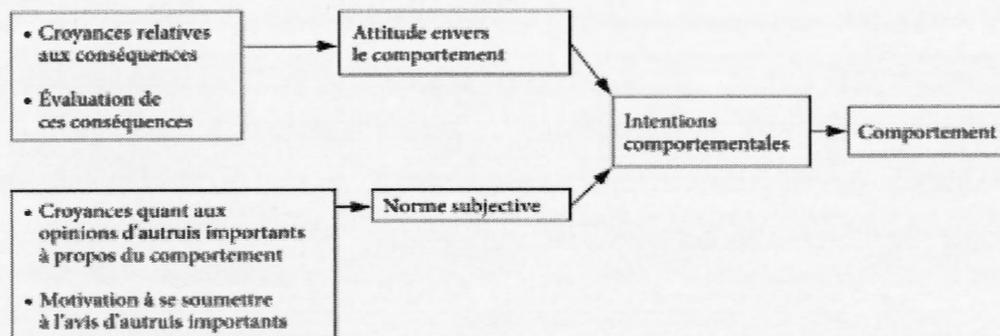


Figure 2.1 – Composante de la théorie d'action raisonnée (Ogden, 2014)

Selon Lemoyne et De Shawinigan (2012), cette théorie a été critiquée pour sa non-consideration des facteurs autres que personnels. En effet selon Han et coll. (2010), la dissemblance entre les deux modèles, la TRA et sa nouvelle version la théorie de l'action planifiée TPB et qui favorise la place actuelle de la TPB, demeure quant à la variable de contrôle comportemental perçu. Cette dernière composante a été ajoutée dans la nouvelle version de la TPB (1988) pour mieux déterminer l'intention comportementale d'un individu, tout en prenant compte d'un facteur non personnel celui qui concerne : « la disponibilité des opportunités et des ressources nécessaires » Ajzen (1991).

2.4 La théorie de l'action planifiée TPB

Selon Ajzen (1991), la théorie de l'action planifiée est « une théorie conçue pour prédire et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques ». Syed et Nazura (2011) précisent que cette théorie ne considère uniquement que les comportements des individus qui sont volontaires. Les auteurs partagent le même avis de Giger (2008) qui précise que les deux théories TRA et la TPB s'articulent continuellement sur la même hypothèse qui déclare que « le comportement social est éminemment volontaire » ainsi la décision est calculée ou déterminée avant d'agir en référence des conséquences sociales possibles, informations disponibles ainsi qu'aux ressources présentes à ce moment.

Selon Casper (2007), la théorie de l'action planifiée déclare que le comportement humain est en fonction de son intention à accomplir une action déterminée. Dans ce sens Bonniec et coll. (2015), rapportent de leurs parts que l'intention qui prédit le comportement au sein de la TPB dépend : des attitudes, la norme subjective, en plus du contrôle comportemental perçu, comme nous le démontre la figure 2.2 ci-dessous :

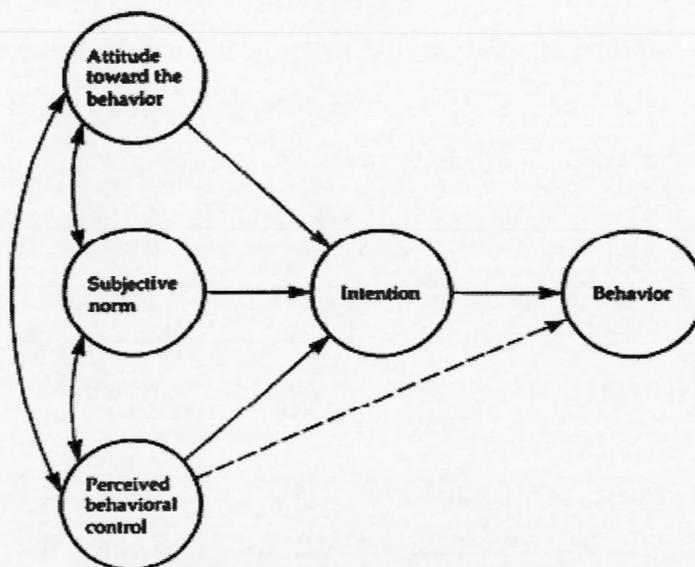


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Figure 2.2 – Composante de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991)

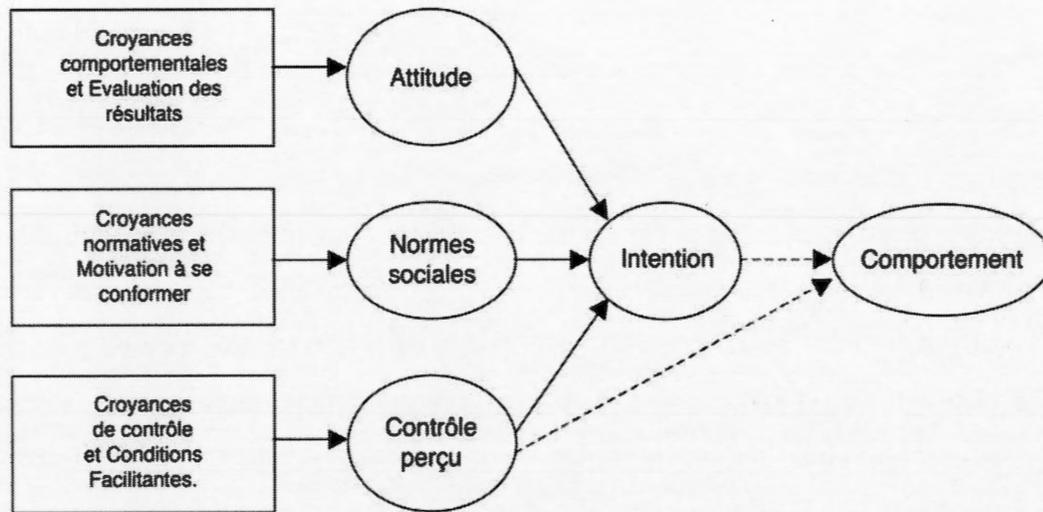
2.5 L'intention

Khalek et Ismail (2015) rapportent que le créateur de la théorie des actions planifiées Icek Ajzen a insisté sur la variable d'intention comportementale pour « prédire le comportement de l'individu et la société ». Giger (2008) ramène de sa part que pour la TRA et la TPB respectivement, l'intention était observée comme « la cause directe du comportement ». En effet, selon Ajzen (1991), le facteur central du modèle de la TPB est l'intention ; cette dernière est présumée saisir « les facteurs motivationnels qui influencent un comportement ». Dans un autre sens, le même auteur explique que l'intention mesure le degré de difficultés rencontrées par l'individu avant d'accomplir un comportement et les sacrifices qui peuvent être faits pour l'accomplir. Pour Bashir

et coll. (2019), l'intention « reflète le comportement futur » de l'individu au sein de la TPB. Dans ce sens d'importance accordée à l'intention (Lodorfos et Dennis, 2008) nous précise que la théorie du comportement planifié est basée sur le concept proportionnel suivant : plus l'intention d'exécuter un comportement donné est forte, plus la probabilité que la personne accomplisse ce comportement serait grande.

Nous avons ramené en début de cette partie de la théorie des actions planifiée que l'intention de l'individu avant d'accomplir un comportement donné est déclenchée par les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Le Bonniec et coll., 2015). Cependant, selon Abu-Hussin et coll. (2017), ces variables qu'on va définir par la suite, sont en fonction respectivement de trois autres déterminants à savoir les croyances comportementales « censées influencer les attitudes envers le comportement », les croyances normatives « qui constituent les déterminants sous-jacents des normes subjectives » et les croyances de contrôle « qui servent de base aux perceptions du contrôle comportemental ».

De ce fait, nous découvrons aussi que l'intention comportementale est décidée par « un ensemble de croyance » dans la TPB et la TRA (Le Bonniec et coll., 2015) comme est démontré dans cette figure 2.3 ci-dessus :



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Figure 2.3 – Les déterminants sous-jacents de la théorie de l'action planifiée (Boissin et coll., 2009)

La documentation scientifique basée sur le modèle de la TPB et ses facteurs d'influence, et ayant supposé que l'intention prédit le comportement d'un consommateur dans le contexte alimentaire halal, s'avère statistiquement significative et positive, Khalek et Ismail (2015) et Ahmed et coll. (2014). Toutefois, des études ont jugé quelques composantes non satisfaisantes pour prédire la consommation d'alimentation halal (Bashir et coll., 2019).

À titre d'exemple le modèle conceptuel élaboré par Syed et Nazura (2011) s'est basé sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen pour prédire l'achat de nourriture halal en Malaisie. Les auteurs ont révélé que le modèle TPB s'avère solide, il a servi à prédire convenablement 29,1 % de la variance de l'intention d'achat de nourriture halal chez les consommateurs malaisiens.

Toujours au sein du continent asiatique, une étude réalisée par Abu-Hussin et coll. (2017) a conclu que le modèle TPB a pu expliquer 56 % de la variance des intentions

d'achat d'alimentation halal chez la minorité musulmane à Singapour. Hall et Nurdan (2016), de leurs parts ont validé l'efficacité du modèle à prédire la consommation d'alimentation halal chez les immigrants turcs vivant en Allemagne et que toutes les hypothèses basées sur l'influence positive des composantes de la TPB (attitudes, normes subjectives, contrôle comportemental perçu) sur l'intention de consommation d'alimentation halal étaient retenues et semblaient être satisfaisante. Toutefois, dernièrement dans un autre contexte les résultats d'une étude réalisée par Bashir et coll. (2019), sur une population de consommateurs non sud-africains incluant de nombreuses croyances dans le même pays vis-à-vis l'achat d'alimentation halal, étaient non satisfaisante par rapport au pouvoir du TPB à prédire le comportement alimentaire halal. En effet, une partie des constats ne rapportait qu'une corrélation significative et positive entre les attitudes et l'intention d'achat d'alimentation halal, tandis que les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu étaient jugées négatives et ne prédisaient pas convenablement l'intention de cette population cible à acheter de l'alimentation halal.

Nous développerons par la suite chacun des facteurs qui composent la théorie de l'action planifiée et nous notons que l'intention constituerait notre variable dépendante de recherche comme est le cas pour la majorité des recherches scientifiques. Nous commencerons par les attitudes suivies des normes subjectives et enfin le contrôle comportemental.

2.6 L'attitude

Selon Michelik (2008), « La définition psychosociale de l'attitude en fait un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière lorsque la situation implique la présence réelle ou symbolique de l'objet d'attitude, d'où l'effort récurrent d'évaluer ce lien qui existe entre les réponses verbales et les actes ». Autrement dit, l'attitude à

agir positivement ou négativement compromet l'existence d'un fort objet évocateur qui détermine cette attitude.

Selon D'Astous et coll. (2014), deux approches ont été utilisées pour explorer le concept de l'attitude en général :

- Premièrement, l'approche tridimensionnelle qui postule l'existence d'une cohérence positive entre ces trois composantes principales de l'attitude : les dimensions cognitive, affective et conative, ce qu'illustre la figure 2.4 ci-dessous appartenant aux mêmes auteurs (D'Astous et coll., 2014).

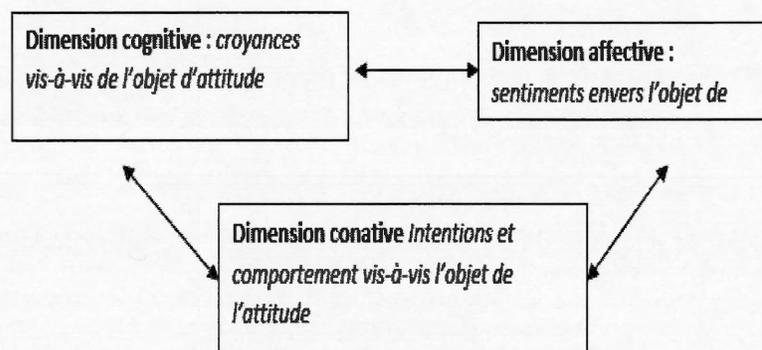


Figure 2.4 – L'approche tridimensionnelle (D'Astous et coll., 2014)

- Deuxièmement, l'approche unidimensionnelle : Cette perspective a été très appréciée par la globalité des chercheurs en marketing pour sa séparation de l'attitude des dimensions cognitives et conatives, elle postule une relation de causalité entre les mêmes dimensions utilisée dans la première approche. Toutefois, l'attitude renvoie uniquement aux aspects évaluatifs liés à un

objet, comme nous le démontre la figure 2.5 ci-dessous, découlant des auteurs (D'Astous et coll., 2014) :

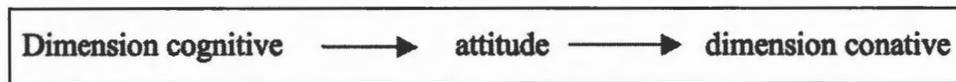


Figure 2.5 – L'approche unidimensionnelle
(D'Astous et coll., 2014)

La TPB partage la vision de l'approche unidimensionnelle, en séparant l'attitude des autres composantes. Cependant selon Giger (2008) au sein de la TPB, l'attitude est pensée comme « dépendante des croyances comportementales saillantes, elle prend compte à la fois des conséquences et de leur évaluation ». Cette prise de considération des croyances quant aux conséquences et de leur détermination demeure de nature individuelle selon le même auteur Giger (2008).

Nous adapterons l'exemple donné par Ogden (2014) à notre thématique pour mieux expliquer la vision de l'attitude au sein de la TCP et sa dépendance envers les conséquences et leurs évaluations :

Conséquences

Par exemple : ne pas consommer de l'alimentation halal ne s'adapte pas avec les prescriptions alimentaires halal et le devoir d'un musulman. Ces conséquences sont pondérées avec le degré d'évaluation du comportement de l'individu. Exemple : c'est grave de ne pas prendre en considération les prescriptions alimentaires halal versus ce n'est pas grave de ne pas consommer de l'alimentation halal chez un musulman.

Selon Hall et Nurdan (2016), l'attitude peut être évaluée d'une manière positive ou négative. Dans ce sens Ahmed et coll. (2014), rapportent que « plus l'attitude vis-à-vis du comportement est favorable, plus l'intention de la personne de mettre en œuvre

le comportement en question est forte ». Ce qui veut dire au sens opposé que plus l'attitude en face du comportement est défavorable plus les chances d'exécuter le comportement vont être faible.

Une étude menée en Chine par Ali et coll. (2017) sur une cible d'étudiants internationaux musulmans a révélé que l'attitude personnelle positive contribue significativement à la prédiction de consommation de viande halal chez cette population. Abu-Hussin et coll. (2017), ont mentionné dans un contexte d'achat de produit certifié halal en Singapour, que l'attitude a été classée comme la variable la plus influente parmi les composantes de leur modèle conceptuel avec un coefficient de ($\beta=0,461$) et une signification rassurante soit de ($p, 0.000$). Dans une autre étude en Malaisie Syed et Nazura (2011), ont affirmé une de leurs hypothèses exprimant qu'il existe une relation significative et positive entre l'attitude et l'intention d'acheter des produits alimentaires halal. Dans un autre sens, plus l'attitude positive augmente plus l'intention d'acheter des produits alimentaires halal chez les malaisiens semblerais déterminante.

Les études ayant traité le sujet de consommation d'alimentation halal en se basant sur la théorie d'action planifiée indiquent l'importance de ce facteur ainsi que son pouvoir à prédire l'intention qui se traduit dépendamment du contexte et du niveau d'attitude par une consommation alimentaire halal. Donc il serait important de prendre en considération cette variable pour déterminer l'intention de consommer de l'alimentation halal.

Dans un contexte montréalais composé d'une communauté maghrébine musulmane, nous suggérons notre première hypothèse de recherche ci-dessous, liant l'attitude et l'intention de consommer de l'alimentation halal chez cette population cible.

H1: Il existe une relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Toutefois dans le cadre cette étude nous allons s'inspirer de la troisième génération actuelle de recherche (Michelik, 2008) et nous supposons que la variable d'attitude pourrait avoir le même rôle de l'intention au sein de notre modèle conceptuel basé sur la TPB, c'est-à-dire, l'attitude va partager la même place centrale de prédiction du comportement alimentaire halal et serait testée comme une variable dépendante. De cette suggestion, nous proposerons par la suite que les deux autres composantes de la TPB à savoir la norme subjective et le contrôle comportemental perçu vont influencer à la fois l'intention et les attitudes de consommation alimentaire halal. Nous allons rapporter plus de détails sur ces deux variables qui composent le modèle de base de la TPB, muni de leurs hypothèses de recherches dans ce qui suit.

2.7 La norme subjective

Une des composantes qu'on a découvert de la TPB et qui prédit l'intention de comportement est « la norme subjective ». Selon Ogden (2014), cette dernière peut se référer au sein de cette théorie à « la pression sociale perçue » par un individu afin d'effectuer un comportement. Selon Bonne et coll. (2007) la norme subjective peut être expliquée « par la motivation à se conformer au point de vue des autres ». Giger (2008) ramène de sa part que la norme subjective peut être distinguée à la fois par la motivation à se plier aux opinions des autres, mais aussi par les « croyances normatives » qui « forment les déterminants sous-jacents des normes subjectives » comme déjà rapportées précédemment par (Abu-Hussin et coll., 2017).

Nous ferons la différence entre les croyances normatives et la motivation qui composent la norme subjective par ces deux définitions :

- Les croyances normatives « sont préoccupées par la probabilité que les individus ou les groupes de référence approuvent ou désapprouvent un comportement donné » Ajzen (1991). Autrement dit, les croyances normatives se focalisent sur le degré d'acceptation ou refus d'un comportement spécifique par les indivis ou les groupes de référence.
- La motivation : « correspond à la volonté de l'individu à suivre ou non les incitations à effectuer le comportement cible émanant des personnes ou des groupes de référence » (Giger, 2008).

D'après ces deux définitions, on distingue dans ce contexte que l'individu avant d'agir, prend en considération la perception de son groupe de référence à l'égard d'un comportement, ensuite l'individu passe à l'action ou au comportement dépendamment de sa motivation à se conformer à son groupe de référence et les individus qui l'entourent.

D'Astous et coll. (2014) rapportent que l'environnement a une influence majeure sur le processus de motivation ainsi l'environnement peut prendre plusieurs formes marketing, physique ou social. Toutefois dans la TPB, Giger (2008) ramène que la norme subjective est de nature sociale contrairement à la première composante du TPB, l'attitude, qui se caractérise par son aspect individuel. Ajzen (1991) a précisé dans une de ses études qu'un groupe de référence au sein de la TPB peut s'agir « d'un ami, parent, petit ami / petite amie, frères / sœurs et autres membres de la famille ». Ces critères familiaux, amicaux en plus des groupes de références selon D'Astous et coll. (2014) font partie du micro environnement social et diverge du macro environnement qui s'intéressent à la culture, la sous-culture, la classe sociale.

Les études ayant supposé le rapport d'influence de la norme subjective qui elle-même dépend particulièrement des croyances microsociales sur l'intention d'achat ou de consommation halal, s'avèrent positives. En effet Hall et Nurdan (2016), ont pu

démontrer à travers leurs résultats que la norme subjective avait le plus fort coefficient de corrélation (0,824 avec un $p < 0,01$) sur l'intention de consommation d'alimentation halal, chez les immigrants musulmans d'origine turque en Allemagne. Les chercheurs Abu-Hussin et coll. (2017), ont pu affirmer leurs hypothèses et le lien entre la norme subjective et l'intention d'acheter des produits certifiés halal chez la minorité musulmane en Singapour. De leurs parts Khalek et Ismail (2015) ont pu contredire les résultats de Liou et Contento (2001) en soulignant l'importance de la place des normes subjectives dans la prédiction du comportement alimentaire halal dans un contexte focalisé sur la génération « y » musulmane en Malaisie. Khalek et Ismail (2015) rapportent qu'au sein de ce pays le critère social représenté par la famille ou l'entourage du consommateur est un des éléments tranchants et à prendre en compte. Pour donner suite à ces résultats, nous formulons notre deuxième hypothèse de recherche :

H2A : il existe une relation entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Nous avons suggéré dans la partie qui traitait l'attitude que cette dernière ainsi que l'intention seront censées avoir la même importance pour la prédiction de comportement alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal dans certains tests.

Selon Giger (2008) l'intention et les attitudes « sont deux construits théoriquement indépendants l'un de l'autre ». Les études ayant testé la dépendance de ces deux facteurs en alimentation halal sont quasiment inexistantes selon notre connaissance. La seule étude qui se rapporte avec le contexte alimentaire et qui a supposé une relation entre la norme subjective et l'attitude est celle de Choo et coll. (2004). Cette recherche a conclu que les normes subjectives ont des effets positifs directs sur les

attitudes et le comportement d'achat des nouveaux aliments transformés chez les consommateurs indiens.

Dans notre cadre d'étude caractérisé par un contexte migratoire et une consommation alimentaire ethnique du halal, nous allons prévoir une relation entre les normes subjectives et les attitudes. L'hypothèse est comme suit :

H2B : les normes subjectives influencent les attitudes des Maghrébins musulmans de Montréal vis-à-vis la consommation d'alimentation halal.

2.8 Le contrôle comportemental perçu

Le troisième facteur censé influencer l'intention de comportement au sein de la TPB est le contrôle comportemental perçu. Ce dernier a été lié par (Boissin et coll., 2009) au concept de faisabilité de (Shapero, 1982) et d'efficacité personnelle pour (*self-efficacy*) de (Bandura, 1977).

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu fait référence au sein de la TPB à la perception des gens quant à la possibilité ou l'impossibilité d'engendrer un comportement spécifique. Le contrôle comportemental se joint plus selon le même auteur à « la théorie de la motivation de la réussite » D'Atkinson (1964). Le contrôle comportemental perçu est le fruit d'une critique de la théorie d'action raisonnée et une réaction ainsi qu'une considération positive de la part du créateur de cette théorie de prédiction comportementale volontaire (la TPB). En effet selon Giger (2008) la TAR s'est avérée limitée à un petit contexte d'application et de comportement. La théorie des actions raisonnées ne prenait pas en compte « des comportements qui nécessitent des ressources, de l'opportunité ou l'aide d'autrui et qui peuvent donc échapper au contrôle volontaire de la personne ». De ce fait, la variable du contrôle

comportement perçu était ajoutée à la TPB pour mieux prédire l'intention et le comportement humain (Giger, 2008).

Selon le créateur de cette théorie, Ajzen (1991), ce facteur bénéficie d'une importance majeure au sein de la TPB. L'auteur considère que « les ressources et les opportunités disponibles » chez un individu ont un impact direct sur les intentions et la réussite du comportement.

Selon Ogden (2014), le contrôle comportemental perçu est décidé par deux types de croyances, d'un côté des croyances de nature interne (motivations, volonté, habilité , etc.) et d'un autre côté des croyances de nature externe (obstacles, ressources, etc.). Ces deux éléments sont pondérés par la force perçue vis-à-vis des éléments facilitateurs versus ceux qui l'empêchent de se traduire en comportement. Lemoyne et De Shawinigan (2012) rajoutent à cet apport que la force perçue ou par sa propre appellation « la perception de contrôle » diffère d'une personne à une autre. En effet, elle est d cidede par le degré de compétences et perceptions d'une personne vis-à-vis d'un comportement donné ou d'un éventuel obstacle.

Syed et Nazura (2011) et Khalek et Ismail (2015) dans leurs études ont pu confirmer le pouvoir du comportemental perçu dans la détermination de l'intention d'achat d'alimentation halal chez les malaisiens et les jeunes consommateurs malaisiens musulmans respectivement. Ces deux études à travers leurs résultats ont tranché la conclusion de (Bonne et Verbeke, 2006) vis-à-vis sa non-satisfaction relative à la force de prédiction de ce facteur dans ces résultats. En effet en comparant ces deux études relatives à (Syed et Nazura, 2011) et (Khalek et Ismail, 2015) nous constatons que les consommateurs musulmans malaisiens différaient de la cible de recherche étudiait par (Bonne et Verbeke, 2006) et que les musulmans malaisiens étaient plus susceptibles de produire des efforts afin d'acheter de l'alimentation halal pourvue les obstacles rencontrés.

Ahmed et coll. (2014) ont voulu évaluer la disponibilité perçue des aliments halal chez une population minoritaire de musulmans en Chine, cette croyance de nature externe comme déjà rapportée ne se présentait pas aux résultats comme un véritable obstacle par rapport à la consommation de viande halal en Chine. Au contraire, la minorité musulmane fournissait les ressources nécessaires pour ne consommer qu'une viande qui respecte les normes halal. Le contrôle comportemental perçu lors de cette étude montrait une corrélation significative avec l'intention de consommation alimentaire halal.

Dans un autre contexte de recherche, en Afrique du Sud dernièrement Bashir et coll. (2019), ont validé la non-existence d'une relation positive entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat de produits alimentaires halal. L'effet de ce facteur était jugé non significatif dans cette étude. Toutefois, nous tenons à faire savoir que cette étude concernait une cible composée de plusieurs croyances musulmane et non musulmane. Les recherches scientifiques qui se sont intéressées à tester l'effet et le pouvoir du contrôle comportement perçu sur l'intention d'achat et de consommation d'alimentation halal, étaient entre ceux qui affirmaient et infirmaient l'importance prédictive du contrôle comportement perçu, de notre part on suggère l'hypothèse suivante :

H3A : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'acheter des produits alimentaires halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Par rapport à notre deuxième variable dépendante, l'attitude, selon notre connaissance nulle n'a testé la relation entre l'attitude et le contrôle comportemental perçu. De ce fait et face à ce vide scientifique nous proposons l'hypothèse suivante :

H3B : Le contrôle comportemental perçu influence les attitudes d'acheter de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

2.9 Déterminants supplémentaires d'alimentation halal

À travers nos recherches nous avons pu constater un réel intérêt accordé par les chercheurs en marketing à l'alimentation halal en se basant sur la TPB. Toutefois, un groupe de chercheurs dans ces dernières années ont ajouté un ensemble de variables afin de mieux prédire l'intention de consommation alimentaire halal et notamment dans un cadre migratoire (Ahmed et coll., 2014, Sherwani, et coll., 2018, Ali et coll., 2017, Ali et coll., 2018 et Awan et coll., 2015). Nous allons découvrir par la suite chacune de ces variables.

2.9.1 La religiosité

La TPB se focalise plus ou moins sur l'environnement micro social de l'individu et son pouvoir à déterminer le comportement de ce dernier (comme déjà découvert en détail dans la partie des normes subjectives). Toutefois le macro environnement qui s'intéresse à priori à la compréhension de la relation entre la culture et consommation bénéficie ces dernières années de plus en plus d'importance en termes de recherche. Les dissemblances culturelles telles que la religion, les normes et les valeurs ne peuvent être dépassées ou sous-estimées par les responsables marketing de nos jours (D'Astous et coll., 2014).

La définition Taylorienne (1913), rapportée par Ammi (2005) montre que la culture est « un ensemble de complexes qui incluent les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et les autres capacités et habitudes, acquises par l'homme en tant que membres d'une société ». Selon Khan et Azam (2016), la religion, en

particulier est une composante majeure au sein de la culture, son rôle influe considérablement le comportement du consommateur.

Toutefois, selon Binti et coll. (2014), la religion est une composante difficilement mesurable et que les dernières tendances de recherches se sont entendues à explorer cette variable en la liant avec « l'affiliation religieuse » par exemple musulman, juif, catholique, etc., et spécialement avec le degré de « la religiosité » de l'individu pour une meilleure compréhension de l'interaction religion et comportement du consommateur.

Selon Khan et Azam (2016), « la religion et la religiosité sont considérées comme des sujets tabous dans le domaine du marketing ». En effet selon Mohammed et Sadia (2013), avant les années quatre-vingt-dix, les articles marketing ayant une approche religieuse quant à la prise de décision du consommateur se limitaient à six revues. De nos jours dans un contexte d'achat de produit et service en général, plusieurs études scientifiques ont validé l'hypothèse d'influence du degré d'engagement religieux et son pouvoir sur le comportement d'achat. À titre d'exemple Siala (2013) et Bonne et Verbeke (2008b), ramènent que de nombreux chercheurs ont affirmé la place de la religion parallèlement à son effet sur les attitudes et le comportement du consommateur en général. De leurs parts Awan et coll. (2015), considèrent que les valeurs spirituelles et la religiosité s'imposent largement dans l'attribution des repas. Ammi (2005) indique que la typologie d'une religion ou l'affiliation religieuse « peut influencer plus ou moins profondément la vie culturelle au niveau des choix alimentaires ». En effet, spécialement dans la consommation alimentaire Bonne et Verbeke (2006), rapportent que l'impact de la religion dans ce champ dépend de la religion elle-même mais aussi du niveau de considérations donné par l'individu à cette dernière.

Dans notre cas d'alimentation halal sont plus au moins rares les études ayant traité le sujet du degré d'influence de la religiosité sur le comportement. Toutefois, il existe

quelques-unes comme celle d'Awan et coll. (2015) qui a confirmé l'hypothèse suivante : il existe une relation positive significative entre la croyance religieuse et les intentions d'achat de produits alimentaires halal au Pakistan. Ahmed et coll. (2014), ont conclu que les musulmans vivants en Chine avec une faible identité musulmane s'appuient sur leurs attitudes et le contrôle comportemental perçu pour consommer de la viande halal. Dans un contexte européen cette fois-ci et précisément en France Bonne et coll. (2007), ont constaté par rapport à leurs hypothèses de recherches que les individus avec un niveau d'auto-identification religieux faible en tant que musulmans français, se focaliseront plus sur des facteurs individuels pour déterminer la décision de consommation de la viande halal. En contrepartie les musulmans avec une forte identité musulmane, leurs décisions seraient infectées par les prescriptions musulmanes et leurs pairs. Sherwani et coll. (2018) ont presque partagé le même résultat chez les musulmans turcs vivants en Allemagne, en concluant que les personnes avec une forte identité musulmane sont influencées par la motivation se plier aux opinions de leurs entourages vis-à-vis de la viande halal.

Khan et Azam (2016) ont infirmé l'hypothèse de l'existence d'une relation significative entre la religiosité et l'intention d'achat des produits halal en Inde. Selon ces chercheurs la religiosité n'était pas un prédicteur statistiquement significatif et cela contredit les résultats relatifs à la recherche de Awan et coll. (2015). La documentation offerte se divise entre ceux qui ont conclu que la religiosité a un impact positif sur l'intention de consommation alimentaire halal et une qui a infirmé cette hypothèse. Ce qui nous amène à suggérer cette hypothèse :

H4 : L'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal influencent l'intention de consommer de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

2.9.2 L'acculturation alimentaire

Selon Akinci et Yağmur (2011), l'acculturation s'est imposée en études des sciences humaines pour sa grande capacité à contenir plusieurs variables d'ordre « socio-économique, historique, politique et psychologique ». Cette multitude de variables rend l'acculturation un phénomène assez intéressant mais complexe à traiter. Les principales recherches étaient de nature psychologique et se sont intéressées à décrire le changement de culture et l'adaptation socioculturelle des migrants.

Dans le cadre de notre étude, il s'agit d'un contexte migratoire. Il est intéressant d'en savoir sur cette variable et ses approches de recherche. La définition la plus utilisée par plusieurs auteurs pour définir l'acculturation appartient à Redfield et coll. (1936), dont ces derniers distinguent l'acculturation comme :

Des phénomènes qui résultent lorsque des groupes d'individus ayant différentes cultures entrent en contact continu avec les changements subséquents des modèles culturels originaux de l'un ou des deux groupes.

Cette rencontre entre la culture d'un nouvel arrivant et la culture de la société d'accueil était expliquée par deux approches : unidimensionnel et bidimensionnel.

La première approche se caractérise selon Jamal (1996), par sa nature unidirectionnelle, elle a été nommée par l'auteur par « la perspective assimilationniste », dans le sens où les valeurs culturelles de la société d'accueil vont être certainement transmises et acceptées par les immigrants aux dépens de leurs propres valeurs culturelles originales. Cette approche a été critiquée pour sa négligence de la possibilité que même la société d'accueil puisse acquérir un certain nombre de valeurs de chez les nouveaux arrivants.

Parmi les modèles unidimensionnels les plus connus dans cette approche (Akinci et Yağmur, 2011) situent le modèle Gordon (1964). Ce dernier offre un laps de temps variable pour qu'un immigrant sacrifie son identité culturelle pour celle du pays d'accueil. Toutefois, à l'époque actuelle Akinci et Yağmur (2011) précisent que les immigrants bénéficient de la possibilité de « développer une identité biculturelle ou bien s'attacher à leurs cultures d'origine, sans s'accommoder à la culture du pays d'accueil ». De ce fait, une autre approche bidimensionnelle a vu le jour. En effet selon Young (1996) le modèle d'acculturation proposé par John Berry (1980) est de nature bidimensionnelle. Il repose sur deux hypothèses, la première cerne « le maintien et le développement d'une identité ethnique distincte au sein de la société hôte ».

La seconde hypothèse se focalise sur le désir d'établir des contacts avec la nouvelle société. Selon Berry (1997) les quatre stratégies proposées dans son modèle d'acculturation offrent plus de choix et de liberté aux individus par rapport au modèle Gordon (1964). Ainsi, ces stratégies portent des noms distincts et dépendent du groupe pris en compte soit :

- L'assimilation : quand l'individu se détache de son identité culturelle originale et essaie de créer plus d'interactions avec la culture de la société d'accueil.
- La séparation : quand l'individu désire préserver son identité culturelle et évite toutes sortes d'interactions avec la culture de la société d'accueil.
- L'intégration : quand l'individu souhaite garder sa propre identité culturelle et répond positivement aux interactions de la culture du pays d'accueil. Selon Young (1996), « l'intégration » est la stratégie la plus choisie parmi plusieurs groupes ethniques (Coréens, Portugais, Hongrois, Libanais et Haïtiens) qui migrent au Canada.
- La marginalisation : quand l'individu a le désir, de ne garder ni son identité culturelle ni d'adopter celle du pays d'accueil. Souvent, cette alternative se

produit quand l'individu perd son identité culturelle et il est confronté à l'existence d'une certaine discrimination au pays d'accueil.

Dans le cadre de cette recherche, on se focalise sur un groupe ethnique spécifique qui migre au Canada et principalement à Montréal et rarement étudié, la communauté maghrébine musulmane. Ahmed et coll. (2014) rapportent que l'acculturation, en général, renvoie au niveau de choix culturel qu'un individu peut adopter. Cependant, l'acculturation alimentaire renvoie aux interactions possibles des immigrants quant aux habitudes alimentaires de la société d'accueil. Selon Sherwani et coll. (2018), l'acculturation est une variable « complexe, multidimensionnelle et dynamique », elle demeure difficile à cerner. Les auteurs précisent aussi que selon Kittler et Sucher (2000), « les habitudes alimentaires sont souvent l'une des dernières traditions que l'acculturation modifie ».

Il existe un courant de quelques études dans ces dernières années qui se sont intéressées à découvrir si l'acculturation alimentaire a un effet sur l'intention d'achat d'alimentation halal. Plus spécifiquement, ces études ont voulu ajouter la variable d'acculturation alimentaire à leur modèle basé sur la TPB pour distinguer si cette variable peut aider à mieux prédire le comportement alimentaire halal.

Avec leurs résultats Ahmed et coll. (2014) et Bonne et coll. (2007), ont pu valider l'hypothèse selon laquelle l'acculturation alimentaire a un impact sur le pouvoir prédictif des composants relatif à la TPB. Les chercheurs ont conclu que le degré de prédiction d'achat de viande halal chez une minorité ethnique musulmane migrante en Chine et en France, respectivement, s'affine plus en ajoutons la composante d'acculturation alimentaire au modèle basé sur la TPB.

Sherwani et coll. (2018), dans un autre contexte de recherche et particulièrement concernant des immigrants d'origine turque installés en Allemagne vis-à-vis de

l'achat de la viande halal, ces chercheurs ont pu constater que les consommateurs qui préfèrent garder leurs cultures d'origine (faiblement acculturés) dépendent plus des pairs ainsi que les instructions religieuses musulmanes pour leurs choix alimentaires. Cependant à l'inverse les consommateurs avec un fort degré d'acculturation prennent leurs décisions en se basant sur des facteurs individuels tels que l'attitude et ne se cèdent pas la pression sociale.

Dans le cadre de notre recherche, il existe une similitude entre notre cible de recherche, les Maghrébins qui migrent à Montréal et la cible déjà étudiée par Bonne et coll. (2007) qui se focalisait sur une population d'immigrants originaire d'Afrique du Nord en France. Dans cette recherche Bonne et coll. (2007) ont validé la place de l'acculturation alimentaire et son pouvoir de prédiction au sein de la TPB. Dans notre contexte nous allons tester s'il existe une influence de l'acculturation alimentaire sur l'intention de consommation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal. De ce fait, nous élaborons cette hypothèse de recherche :

H5 : L'acculturation alimentaire influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

2.9.3 L'obligation morale

Selon Bang et coll. (2014) l'obligation morale a été proposée par d'abondantes études empiriques pour mieux prédire l'intention comportementale au sein de la TPB et particulièrement dans le contexte éthique et pro-social. De leur côté Warburton et Terry (2000), rapportent que même les recherches ayant exploré les comportements anti-sociaux ont intégré la mesure de l'obligation morale à leurs hypothèses de recherche et elle s'est avérée significative. Les auteurs Warburton et Terry (2000), ont indiqué que cette variable peut mieux expliquer ce qui a été déjà rapporté par la

variable d'attitudes et la norme subjective. Toutefois selon Ajzen (1991), l'obligation morale n'est pas valide et conseiller dans tous les contextes. Il n'existe que certains cas et conditions dont il est conseillé de la prendre en considération.

Selon Godin (2013) l'obligation morale se réfère aux sentiments approuvés d'un individu vis-à-vis l'accomplissement d'un comportement volontaire, cette dernière peut aussi être nommée la norme injonctive personnelle ou la norme morale. Bang et coll. (2014), rapportent de leurs parts que cette pression de responsabilité personnelle éprouvée peut pousser l'individu à réaliser ou à abandonner un comportement spécifique. Warburton et Terry (2000) rapportent que l'obligation morale se distingue de la norme subjective « en ce sens que l'effet des référents a été internalisé et a probablement influencé les individus au-delà de leur contexte social immédiat ».

Ajzen (1991) dans le cadre d'une étude réalisée dans le domaine professionnel, a constaté que les relations de sa première analyse étaient significatives, ensuite après l'ajout de la mesure d'une obligation morale perçue au sein du modèle TPB, les résultats ont évolué de 3 à 6 % ce qui a contribué à mieux prédire le comportement.

Dans le domaine d'alimentation halal dernièrement entre les années 2017 et 2018, l'obligation morale a intéressé quelques chercheurs et notamment Ali et coll. (2018), Sherwani et coll. (2018) et Ali et coll. (2017). Ces auteurs on réagit à un courant de chercheurs composés d'Ahmed et coll. (2014) et Bonne et coll. (2007) qui ont conseillé de considérer cette variable dans le contexte de prédiction de consommation alimentaire halal dans de futures recherches.

Dans leur recherche Sherwani et coll. (2018) ont achevé que les musulmans turcs en Allemagne ressentant une forte obligation morale d'acheter de la viande halal sont soumis aux normes religieuses et à l'influence de leurs entourages tandis que les moins obligés moralement sont influencés par leurs attitudes et le contrôle

comportemental perçu. Ali et coll. (2018) ont constaté les mêmes résultats chez les musulmans en Chine, ceux avec une obligation morale élevée de consommer des viandes halal dépendent plus de l'environnement social et institutionnel lors de leurs prises de décision.

Concernant une autre étude ciblant des étudiants musulmans étrangers en Chine, les consommateurs ayant approuvé une faible obligation morale par rapport à l'achat de la viande halal étaient guidés par leurs propres croyances personnelles et ne sont ni influencés par les prescriptions religieuses islamiques ni dépendent de l'influence des pairs. Toutefois, les chercheurs Ali et coll. (2017) ont constaté que le pouvoir de prédire l'intention comportementale ne progresse pas avec un degré d'obligation élevé.

Les derniers courants de recherche ont montré que l'obligation morale avec un niveau faible versus élevé à une signification et rapportent des conclusions intéressantes de cette variable au sein de la TPB. Le créateur de la théorie d'actions planifiées Ajzen (1991) a conseillé dans des cas spécifiques d'inclure cette mesure au sein du modèle conceptuel afin de mieux prédire les résultats de recherche. De notre part et dans le contexte de cette recherche, on suppose cette hypothèse :

H6 : L'obligation morale influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

2.9.4 La confiance à la certification halal montréalaise

Selon Abdul et coll. (2009a) plusieurs chercheurs ont montré que la confiance est un élément important et fondamental pour une meilleure relation durable entre les consommateurs et les organisations. En effet selon Chouk et Perrien (2004) la confiance a inspiré plusieurs chercheurs particulièrement en marketing et le nombre

de recherches réalisé par la communauté académique approuve son importance. Dernièrement au niveau des stratégies marketing selon Cherif-Benmiled (2012), la confiance compose le cinquième et le sixième (P) du marketing mix, à savoir le (P) attaché « aux personnes » et le (P) lié « aux politiques et normes institutionnelles ». Toutefois Chouk et Perrien (2004), précisent que le concept de la confiance présente une profusion de définitions et cette raison ralentit l'évolution des recherches avec cette mesure.

Selon Cherif-Benmiled (2012), deux dimensions majeures contradictoires définissent la confiance. La première concerne l'approche cognitive et affective dont la confiance est décidée par ses déterminants sous forme de « présomption, attente, croyance ou de volonté ». La deuxième s'attache à l'approche conative ou la confiance est expliquée par ses manifestations telles que « l'intention et l'action ». Dans un autre sens partagé par Chouk et Perrien (2004), cette approche se rapporte « aux prises de risque ou une volonté de s'engager dans un tel comportement ».

Les deux définitions qui peuvent se rapporter avec notre cadre de recherches entre la variété de définitions offertes dans la littérature sont celles de Gurviez et Korchia (2002), dont la confiance est définie comme une : « Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » Cherif-Benmiled (2012). La deuxième définition choisie est proposée par Delgado-Ballester (2004) dont il indique que la confiance est une forme « d'attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client » Cherif-Benmiled (2012).

D'après ces deux définitions, on peut décrire de notre part la confiance comme un état psychologique qui prend naissance après un accroissement de satisfaction chez un consommateur par rapport à la crédibilité de la marque lors d'une situation de doute

chez ce dernier. Ali et coll. (2018) ramènent que la confiance dans le domaine alimentaire peut être un critère décisif pour déterminer un comportement d'achat. Concernant le secteur d'alimentation halal en particulier, Bonne et Verbeke (2008b) rapportent que le concept halal est un « attribut typique de crédibilité ». Ce qui veut dire que la qualité du produit est non mesurable même après consommation du produit et forme une inquiétude avant l'achat. Cependant selon Bonne et Verbeke (2008b), les consommateurs doivent faire confiance aux sources d'informations gérées par des institutions ou des vendeurs assumant le risque d'authenticité des aliments halal.

Ali et coll. (2017) précisent que la conformité de l'alimentation halal est considérée chez les consommateurs musulmans notamment dans un contexte migratoire. En effet l'étude réalisée par (Abdul et coll., 2009a) précise que la confiance est un élément décisif vis-à-vis le choix des aliments halal. En effet, la perception des consommateurs malaisiens par rapport au logo et les ingrédients halal a révélait un niveau de confiance fortement significative de 99 %. Les consommateurs musulmans en Malaisie sont préoccupés par le processus que prend un aliment halal avant d'être exposé à la vente avec un logo halal pour authentifier sa licéité.

Bonne et Verbeke (2008) ont formé des segments de consommateurs belges musulmans à travers leurs niveaux de confiance accordée aux sources d'informations. Ces groupes de consommateurs étaient nommés comme suit (les indifférents, les préoccupés et les concernés idéalistes islamiques) ainsi pour ces consommateurs les institutions et bouchers traditionnels islamiques sont les plus concernés pour assurer la conformité de l'alimentation halal. Les groupes de consommateurs leurs caractéristiques socioculturelles et individuelles divergeaient selon les segments de consommateurs. Toutefois, tous ces groupes de consommateurs ne semblaient pas vraiment faire confiance aux institutions belges opérant dans le marché d'alimen-

tation halal et particulièrement quant à la gestion du contrôle et de la communication relative à la viande halal.

L'étude effectuée par Ali et coll. (2017) a démontré que les étudiants musulmans en Chine détenant un faible niveau de confiance aux produits halal achètent de la viande halal en se fiant plus sur leurs attitudes personnelles et dépendent du contrôle comportemental perçu sans accorder aucun intérêt aux prescriptions religieuses pour l'achat de la viande halal, en contrepartie les étudiants avec un fort niveau de confiance aux produits halal s'attachent moins aux facteurs individuels personnels.

À travers cette documentation qui atteste l'importance de la prise en considération de la confiance en recherches scientifiques pour déterminer le comportement du consommateur en alimentation halal, nous suggérons dans le cadre de cette recherche l'hypothèse ci-dessous :

H7 : La confiance à la certification halal à Montréal influence les intentions d'achat alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

2.9.5 L'identité ethnique

Comme nous avons découvert au sein de la partie qui s'intéressait à l'ethnicité, ce phénomène est rendu un sujet de telle importance et les courants de recherches ne cessent de se développer afin de comprendre de plus en plus son rôle sur le comportement du consommateur et notamment en alimentation ethnique dans des contextes migratoires.

Nous avons découvert le courant des assimilationnistes dont l'ethnicité est observée comme « une caractéristique objective de l'individu », pareillement au sexe, l'âge, la religion, etc., (Özçaglar-Toulouse et coll., 2009). Ensuite nous avons mis l'accent sur un second courant des post-assimilationnistes dont l'ethnicité est vue comme une ressource qui s'articule sur la subjectivité et le pouvoir de décision des consommateurs (Özçaglar-Toulouse et coll., 2009). Ce courant a permis de désenclaver la vision sur les anciens travaux et recherche sur l'ethnicité d'après (Simon, 1997).

Selon Phinney et Ong (2007), les individus bien que leur ethnicité soit déterminée ou attribuée en préalable dès leurs naissances en se basant sur leurs origines ethniques ou leurs apparences physiques, ces derniers divergent quant à la vision qu'ils procurent de cette attribution et appartenance envers ces groupes ethniques. En se basant sur la suggestion d'Hirschman 1981, ces auteurs Özçaglar-Toulouse et coll. (2009) précisent que l'ethnicité est un ressenti et que l'individu est capable de s'auto-déclarer. Ainsi, trois grandes notions de l'ethnicité ont été identifiées : l'identité ethnique, l'affiliation ethnique et l'ethnicité situationnelle.

D'après Özçaglar-Toulouse et coll. (2009), l'identité ethnique se réfère au sentiment d'appartenance à un groupe. Selon Béji-Bécheur et coll. (2011), l'appartenance ethnique ne se limite plus aux traditions, elle exprime le présent et dépend des changements des relations futures de l'individu. En effet selon Phinney et Ong (2007), cette dernière peut être considérée comme « un élément fondamental de l'identité de groupe ». Néanmoins, selon le même auteur l'identité ethnique est une mesure dynamique qui peut varier selon le temps, l'espace et le contexte.

L'affiliation ethnique se réfère selon Özçaglar-Toulouse et coll. (2009) au niveau de degrés et forces d'intensité du sentiment d'appartenance aux groupes, dans ce sens l'affiliation ethnique peut être fortement ou faiblement ressentie ou exprimée. Cette mesure a été élargie à travers les recherches pour en déduire par la suite, l'ethnicité

situationnelle qui est variable de sa part selon la situation, le vécu et le rôle de l'individu au sein du groupe ethnique (Özçaglar-Toulouse et coll., 2009).

Calvo (1982) a suggéré que la pratique alimentaire est dépendante de la manière de penser, de sentir et d'agir d'un individu au sein des groupes ethniques. Selon Phinney et Ong (2007), les comportements liés aux groupes ethniques et à la culture ont été traités comme un aspect de l'acculturation. Effectivement, il a été remarqué un vide scientifique ayant traité la liaison entre ces deux variables à savoir : l'identité ethnique et l'intention de consommation alimentaire halal. Cependant, nous suggérons l'hypothèse suivante :

H8 : L'identité ethnique influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

2.10 Rappel de l'objectif de l'étude et la présentation du modèle conceptuel

L'objectif principal de cette étude est de distinguer les facteurs liés aux intentions d'alimentation halal chez la communauté maghrébine de Montréal. Durant ce chapitre une documentation scientifique a été rapprochée afin d'apporter de solides hypothèses de recherche et de concevoir un modèle conceptuel basé sur une théorie convaincante. Nous avons basé notre modèle conceptuel sur les variables qui composent la théorie de l'action planifiée, ensuite, nous avons ajouté d'autres variables jugées nécessaires pour une meilleure prédiction du comportement alimentaire halal. Notre modèle conceptuel est présenté ci-dessous figure 2.6, suivi de nos hypothèses de recherche allant de H1 à H8.

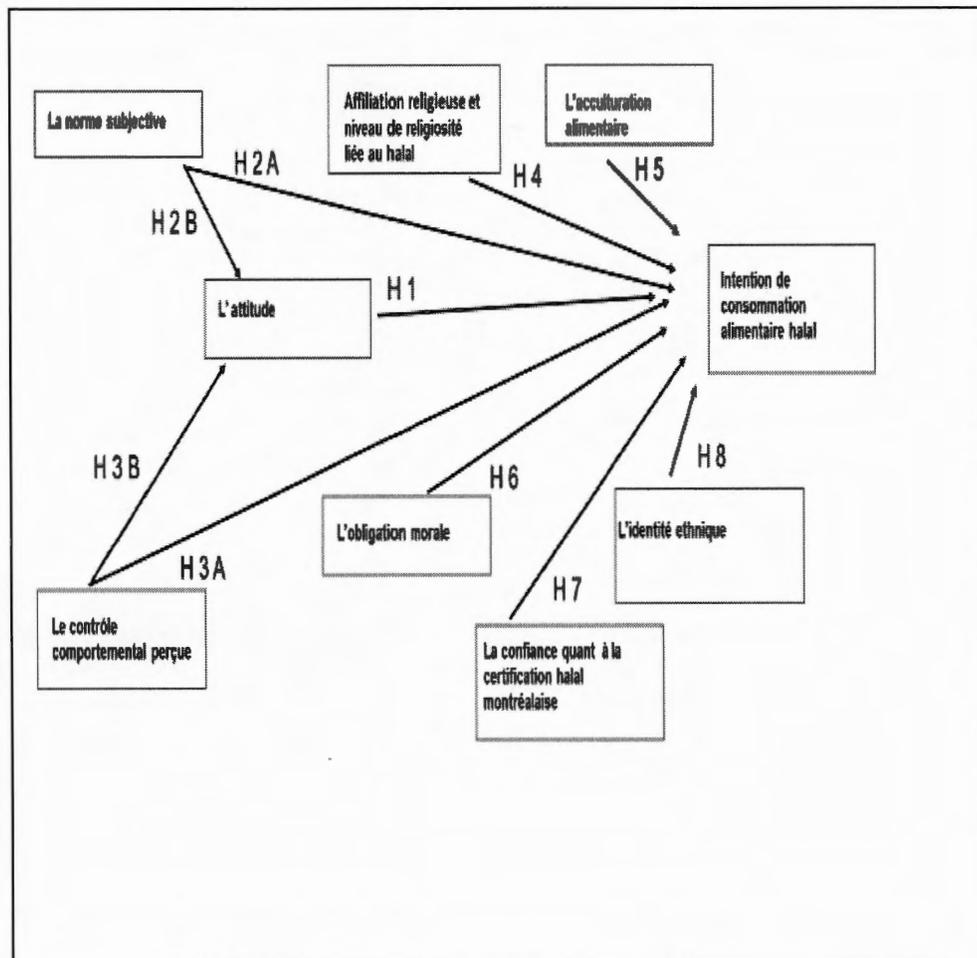


Figure 2.6 – Modèle conceptuel

Rappel des hypothèses de recherches

- H1 Il existe une relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H2A Il existe une relation entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H2B Les normes subjectives influencent les attitudes des Maghrébins musulmans de Montréal vis-à-vis la consommation d'alimentation halal.

- H3A Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'acheter des produits alimentaires halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H3B Le contrôle comportemental perçu influence les attitudes d'acheter de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H4 L'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal influencent l'intention de consommer de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H5 L'acculturation alimentaire influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.
- H6 L'obligation morale influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.
- H7 La confiance à la certification halal à Montréal influence les intentions d'achat alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.
- H8 L'identité ethnique influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3.1 Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est de distinguer les intentions de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Durant la première partie de cette recherche, nous avons essayé d'expliquer le concept d'alimentation halal. Lors de la deuxième partie, nous avons approché la littérature scientifique afin d'en déduire les principaux déterminants de cette consommation alimentaire ethnique. À la suite de ces derniers, nous avons élaboré notre modèle conceptuel ainsi que nos hypothèses de recherches.

Notre modèle conceptuel est basé sur les variables de la théorie de l'action planifiée ainsi que d'autres jugés pertinents par les derniers courants de recherches scientifiques afin de mieux expliquer l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal.

Cette étude s'intéresse premièrement à savoir si l'intention et l'attitude sont influencées par la norme subjective ainsi que le contrôle comportemental perçu. Deuxièmement cette recherche vise à évaluer si les variables proposées par le dernier courant de recherches à savoir : l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité lié à l'alimentation halal, l'acculturation alimentaire, l'identité ethnique, l'obligation morale, la confiance à la certification halal montréalaise auront un impact sur

l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal.

La partie actuelle serait consacrée à la méthodologie de recherches, cette dernière serait composée du : design de la recherche, développement et structure du questionnaire, l'échantillon de l'étude, l'échelle de mesure et enfin le prétest du questionnaire.

3.2 Design de la recherche

L'objectif de cette étude est de : distinguer les intentions de consommation alimentaire chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Pour l'atteinte de cet objectif, nous avons choisi une démarche hypothéticodéductive dont l'investigation se compose majoritairement des hypothèses dégagées de la théorie aidant à former une argumentation spécifique (Paturel, 2004).

Selon Malhotra (2007), « l'objectif majeur de la recherche descriptive est de décrire quelque chose, généralement, des caractéristiques ou des fonctions du marché ». De sa part Paturel (2004) rapporte que la recherche descriptive vise « à informer, analyser et expliquer afin de rendre intelligible une question de recherche. Ce type d'investigation est très influencé par le chercheur lui-même qui expose son point de vue ».

Selon Arcand (2016), les recherches descriptives font partie du design confirmatoire. De ce fait, cette recherche s'inscrit dans le design confirmatoire descriptif pour l'atteinte de notre objectif de recherche.

La collecte d'informations serait auprès d'une seule population cible, la communauté maghrébine musulmane à Montréal et dans un moment spécifique. Pour cette raison,

la méthode de collecte de données adoptée, serait le sondage en coupe instantanée simple (Arcand, 2016).

Selon Daghfous (2006), la majorité des analystes dans le domaine de recherches en marketing font recours aux sondages d'opinion. En effet, en élaborant des questionnaires les chercheurs peuvent d'un côté analyser et tester leurs hypothèses de recherche et d'un autre côté, ils peuvent rassembler à travers cet outil une information standardisée pour la résolution de leurs problématiques marketing. Selon Malhotra (2007) lors d'un sondage le questionnaire structuré est l'atout idéal. Il se caractérise par sa variation des résultats, sa facilité d'administration et sa fiabilité par rapport aux réponses des participants ; les résultats obtenus peuvent simplement par la suite être codés et interprétés (Malhotra, 2007). Cependant, dans cette étude l'outil choisi pour la collecte de nos données serait le questionnaire.

3.3 Développement du questionnaire

Selon Malhotra (2007) le questionnaire de sondage peut être utilisé de quatre manières différentes : par téléphones, en face à face, par correspondance et par la voie électronique. Concernant cette étude, nous avons opté pour des raisons de faisabilité pour le mode face à face et par voie électronique; particulièrement via internet. Toutefois, nous tenons à préciser qu'une seule version a été utilisée pour les deux modes choisis. Cette dernière a été bâtie sur « Survey Monkey » pour l'exposer sur internet et spécialement sur le réseau social Facebook. Ensuite, la même version numérique a été imprimée sous format papier pour servir aux entretiens en face à face sur différents lieux à Montréal.

Le questionnaire exposé en (*Annexe B*) comprend des questions à choix fixe qui permettent un seul choix de réponses parmi une suite de propositions prédéfinies

(Malhotra, 2007). Il a été rédigé d'une façon simple pour une meilleure compréhension par toutes les catégories de la population cible étudiée. Le questionnaire a été élaboré en français, la langue officielle du Québec, mais aussi la langue de communication favorisée et maîtrisée par la majorité de la communauté maghrébine musulmane à Montréal.

Une partie du questionnaire était administré en face à face par une interception et une invitation de participation à l'étude actuelle dans différents endroits fréquentés par cette communauté (mosquées, cafés, supermarchés, universités et associations) tout en mentionnant clairement l'objectif de l'étude et en joignant le formulaire de consentement à la participation. Le questionnaire était aussi auto-administré via internet sur le réseau social « Facebook » et principalement sur des pages et des groupes vérifiés par Facebook et visités ou suivis par notre population cible. Les personnes intéressées, volontairement, étaient invitées à cliquer sur le lien « Survey Monkey » afin de remplir et soumettre le formulaire.

Notre outil de sondage comporte en premier lieu une introduction présentant le responsable de l'étude et expliquant l'intérêt et objectif de la recherche. En deuxième lieu nous avons expliqué aux participants les instructions pour remplir le questionnaire suivi d'une tranquillisation au niveau du respect de confidentialité des informations acquises. En troisième lieu, nous avons conclu par un remerciement des participants concernant leur collaboration volontaire.

Le questionnaire se compose de deux parties principales. La première se constitue de neuf sections formées de nos variables de recherches ainsi toutes les échelles de mesure utilisées ont été recueillies de la littérature scientifique avec de légères modifications apportées au niveau de la formulation des items et de leurs vocabulaires. La seconde section quant à elle, comprend des informations générales des répondants.

Nous allons apporter dans ce qui suit la composition de chaque section du questionnaire, la mesure et le type d'échelle appliqué à chacune de nos variables de recherche et enfin nous achèverons cette partie par un tableau résumant les variables employées.

3.4 Structure du questionnaire et choix des échelles de mesure

La première partie du questionnaire se compose de neuf sections formées d'un ensemble de questions concernant nos variables de recherches à savoir...

Section 1 : La norme subjective

Cette section se compose de six questions (de la Q 1 à la Q 6), ayant pour but premièrement de savoir s'il existe une relation entre la norme subjective (qui se réfère aux avis et aux habitudes de consommation alimentaire de la famille et des amis de l'individu), et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Deuxièmement, ces questions visent à savoir si les normes subjectives influenceront les attitudes des Maghrébins musulmans de Montréal vis-à-vis la consommation d'alimentation halal. L'échelle de mesure adoptée pour la norme subjective se constitue de six items. Les mesures ont été bâties par Khalek et Ismail (2015). L'alpha de Cronbach détenait lors de cette recherche une valeur de (0,775). Elle dépassait le minimum conseillé par Nunnally (1978) de (0,7). Cependant, cette mesure était jugée acceptable par Khalek et Ismail (2015).

Section 2 : Le contrôle comportemental perçu

Cette section comprend quatre questions (de la Q 7 à la Q 10) liées à la détermination de la facilité ou de la difficulté à réaliser le comportement alimentaire halal (Ajzen, 1991). Dans cette étude on essaie spécifiquement à travers des questions liées au prix,

disponibilité de l'alimentation halal aux magasins et informations disponibles sur le produit, à savoir s'il existe une relation entre le contrôle comportemental perçu premièrement envers l'intention et secondement vis-à-vis les attitudes de consommation l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. L'échelle de mesure employée pour le contrôle comportemental perçu se compose de quatre items. Ces derniers ont été conçus par Khan et Azam (2016) sous les consignes d'Ajzen Izek « construction du questionnaire TPB ». Le coefficient alpha de Cronbach pour cette variable était égal à (0,658). Toutefois selon le jugement des Khan et Azam (2016), en se référant à Hair (1998) ainsi que d'autres chercheurs, une valeur supérieure à (0,5) peut être admissible.

Section 3 : L'obligation morale

Les questions pour cette section sont au nombre de trois questions (de la Q 11 à la Q 13), ces derniers s'intéressent à découvrir le ressenti de notre cible de recherches vis-à-vis l'intention de la non-consommation d'alimentation halal. Trois items adaptés par Sherwani et coll. (2018), ont servi à mesurer l'obligation morale. La variable a affiché un coefficient de fiabilité élevé atteignant (0,93).

Section 4 : La confiance à la certification halal montréalaise

Cette section couvre quatre questions (de la Q 14 à la Q 17), ces derniers s'intéressent à savoir si la communauté maghrébine musulmane fait confiance aux entreprises qui opèrent et certifient l'alimentation halal à Montréal. En ce qui concerne l'échelle utilisée pour la variable de confiance à la certification halal montréalaise, nous avons fait recours à quatre items relatifs à une étude publiée récemment ayant comme but principal d'étudier les déterminants de la consommation des viandes halal chez les immigrants turcs musulmans en Allemagne. Les items sont adaptés par Sherwani et coll. (2018), en se référant à une échelle validée par les chercheurs Chih-Ching Teng

et Yu-Mei Wang (2015). Le coefficient alpha de Cronbach découvert par les chercheurs révélait un score rassurant de 0,89.

Section 5 : L'attitude de consommation alimentaire halal

Cette section se compose de trois questions (de la Q 18 à la Q 20). Les questions tentent de confirmer l'hypothèse suivante : il existe une relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Une échelle composée de trois items a été appliquée d'une étude réalisée par Hall et Nurdan (2016). Cette étude concernait l'intention de consommation d'alimentation halal chez les immigrants turcs. La pertinence des items était satisfaisante en atteignant un alpha rassurant de (0,93).

Section 6 : L'intention de consommation alimentaire halal

Cette section comprend trois questions (de la Q 21 à la Q 23), d'après ces questions on a essayé de mesurer l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine à Montréal. L'échelle de mesure choisie pour cette variable a été accomplie par les chercheurs Hall et Nurdan (2016). Cette échelle est formée de trois items. Le résultat ainsi que la fiabilité du construit après analyse démontraient un score fortement acceptable, soit un alpha de (0,91).

Section 7 : L'identité ethnique

Cette section contient six questions (de la Q 24 à la Q 29). Cette variable est connue par sa sensibilité lors des recherches scientifiques dans un contexte migratoire. Cependant, les questions utilisées prennent compte de cette caractéristique et l'emplacement de cette section au sein du questionnaire été prévu dès le départ. Selon Phinney et Ong (2007) « L'identité ethnique est un construit multidimensionnel et aucune mesure ne peut l'évaluer dans toute sa complexité ». Dans le but de gé-

néraliser la mesure de l'identité ethnique de différent groupe ethnique, le modèle MEIM proposé par Phinney (1992) a été élaboré pour répondre à ce besoin. Quelques années plus tard Phinney et Ong (2007) ont proposé une nouvelle version révisée pour cette mesure avec deux sous échelle à savoir : L'exploration items (1,4,5) et l'engagement items (2,3,6). Ce modèle avec 6 items affichait un alpha de Cronbach fiable de (0,81) pour l'échelle arrangée et un alpha de (0,76) pour l'exploration et de (0,78) pour l'engagement séparément. Nous notons que les participants durant la première partie du questionnaire ont été invités à désigner leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 niveaux, échelonnés de 1 « totalement en désaccord » à 5 « totalement en accord » pour l'évaluation de l'exploration et de l'engagement. Durant la deuxième partie du questionnaire les répondants devaient choisir, plus précisément dans la question (4) sur une échelle nominale, leurs origines ethniques, mais aussi celles de leurs pères et mères comme mentionnée par (Phinney et Ong, 2007).

Section 8 : Affiliation religieuse et niveau de religiosité liée à l'alimentation halal

Cette section comprend dix questions liées à l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal (de la Q 30 à la Q 39). Comme celle qui la précède, cette variable est connue de sa part par sa sensibilité ainsi les questions utilisées et leurs formulations prennent compte de cette distinction, de ce fait son emplacement au sein du questionnaire été choisi dès le départ. Selon Ellafi (2016), l'islam fait partie des confessions qui adoptent le plus d'interdictions alimentaires. Ainsi, le domaine de la consommation alimentaire halal est « l'un des contextes de manifestation de ces engagements religieux envers la religion, mais aussi envers le groupe religieux auquel l'individu appartient » Ellafi (2016). Dix items ont utilisé afin de mesurer premièrement, l'attachement aux croyances religieuses et deuxièmement la consommation d'alimentation halal. À la base Ellafi (2016) s'est inspiré de deux travaux afin de développer sa propre échelle de mesure, en premier

lieu, l'échelle d'identification religieuse établie par Jamal et Shukor (2013) et en deuxième lieu, l'échelle qui concerne l'attachement aux croyances religieuses envers l'halal développé par Shaari et Arifin (2010). Les deux mesures affichaient un coefficient de fiabilité très rassurant. Concernant l'attachement aux principes généraux de la religion musulmane, le score a atteint ($\alpha = 0,891$). À propos de l'attachement aux croyances religieuses liées au halal, le score affichait une fiabilité rassurante de sa part en aboutissant ($\alpha = 0,898$).

Sections 9 : L'acculturation alimentaire

Les questions relatives à cette section sont aux nombres de deux questions (de la Q 40 à la Q 41), d'où nous avons voulu savoir si la typologie d'alimentation consommée dans un contexte migratoire (alimentation nord-américaine vs alimentation du pays d'origine) aurait un impact sur l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine à Montréal. Toutefois, pour cette étude nous avons exclu les résidents temporaires ou permanents pour des fins de travail ou d'études de moins de deux ans de manière à apporter un maximum d'explication quant à la variable testée, d'acculturation alimentaire. Les deux items appliqués concerne une étude similaire effectuée par Bonne et coll. (2007) et visant à distinguer les déterminants de consommation de viande halal en France. Durant cette étude les auteurs ont mesuré l'acculturation alimentaire à travers des éléments uniques.

La deuxième partie du questionnaire traite les questions relatives à la détermination du profil sociodémographique du participant à savoir : le sexe du participant, son groupe d'âge, son état civil, son origine ethnique, l'origine ethnique paternelle et maternelle du participant, son niveau de scolarité complété, sa durée de résidence au Canada et enfin sa catégorie de revenu brut.

3.5 Type d'échelle appliqué

Durant toutes les sections abordées dans la première partie du questionnaire, nous avons favorisé et utilisé une échelle Likert allant de 1 (totalement en désaccord) à 5 (totalement en accord). Le but était d'associer à une catégorie spécifique, le degré d'agrément ou de désagrément du répondant (Malhotra, 2004). L'échelle Likert demeure parmi les échelles les plus crédibles et la mieux employée par différents chercheurs et particulièrement en marketing afin de mesurer le comportement et les attitudes d'un individu (Zheng et coll., 2019). La deuxième partie du questionnaire se compose d'une échelle de mesure nominale afin d'accorder aux réponses de nos participants un nombre et par la suite pouvoir les classer d'une manière spécifique (Daghfous, 2006). Nous exposons dans le tableau 3.1 (présenté sur trois pages) le résumé des échelles de mesure utilisées.

Tableau 3.1 – Les échelles de mesure de l'étude

Variables	Définitions	Mesures	Items	Sources	Type d'échelle appliqué
La norme subjective	<p>Selon ogden, j. (2014), La N. S. peut se référer, au sein de la théorie des actions planifiée à « la pression sociale perçue » par un individu afin d'effectuer un comportement.</p> <p>Selon Karjin Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke,(2007) La norme subjective peut être expliquée par la motivation à se conformer au point de vue des autres</p>	6 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. La plupart des gens de ma culture, qui sont important pour moi consomment de l'alimentation halal <input type="checkbox"/> 2. Les gens de ma culture peuvent m'influencer pour que je consomme de l'alimentation halal. 3. Les membres de ma famille préfèrent consommer l'alimentation halal. <input type="checkbox"/> 4. la consommation de l'alimentation halal est pratiquée dans ma famille. 5. Mes amis pensent que je devrais consommer de l'alimentation halal. 6. Ma famille valorise l'importance de consommer de l'alimentation halal. 	Aiedah Abdul Khalek and SharifahHayaati Syed Ismail, 2016	échelle non comparative de type likert à 5 points
Le contrôle comportemental perçu	<p>Selon Ajzen, I. (1991). Le CCP fait référence au sein de la TPB à la perception des gens quant à la facilité ou de la difficulté d'effectuer un comportement donné</p>	4 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je peux me permettre d'acheter des marques certifiées halal, même si, elles sont légèrement chères. 2. Acheter ou non des marques certifiées halal est une décision qui ne concerne que moi 3. Si les marques certifiées halal sont disponibles dans les magasins, je suis sûr que je n'achèterai que ces marques. 4. J'estime avoir les connaissances nécessaires pour pouvoir acheter des produits halal. 	Khan, A., &Azam, M. K. (2016)	échelle non comparative de type likert à 5 points
L'obligation morale	<p>Selon Godin, G. (2013). L'obligation morale se réfère aux ressenties d'un individu vis-à-vis l'accomplissement d'un comportement volontaire, cette dernière peut aussi être nommé la norme injonctive personnelle ou la norme morale</p>	3 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me sentrais coupable si je ne consommait pas de l'alimentation halal. 2.Ça irait à l'encontre de mes principes de ne pas consommer de l'alimentation halal. 3. Il serait moralement incorrect, pour moi, de ne pas consommer l'alimentation halal. 	MehkarSherwani, Afzaal Ali, Adnan Ali, Sikandar Hussain et Habib Gul Zadrán (2018)	échelle non comparative de type likert à 5 points

Tableau 3.1 – Les échelles de mesure de l'étude (suite)

La confiance quant à la certification halal	Selon : Gurviez et Korchia (2002) ou il définit la confiance comme une : Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. Selon Delgado-Ballester (2004), la confiance est une forme d'attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client	4 items	1. Je crois que les entreprises qui opèrent dans le domaine de l'alimentation halal sont conscientes de leurs responsabilités sociales et ethniques. 2. Je fais confiance aux personnes qui certifient l'alimentation halal à Montréal. 3. Je fais confiance à la viande halal et le logo halal que l'on trouve à Montréal. 4. Je fais confiance aux instituts de certification d'alimentation halal à Montréal.	MehkarSherwani, Afzaal Ali, Adnan Ali, Sikandar Hussain et Habib GulZadran (2018) :	échelle non comparative de type likert à 5 points
L'attitude	Selon Michellik, F. (2008): La définition psychosociale de l'attitude en fait un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière lorsque la situation implique la présence réelle ou symbolique de l'objet d'attitude, d'où l'effort récurrent d'évaluer ce lien qui existe entre les réponses verbales et les actes.	3 items	1. Choisir de consommer de l'alimentation halal est une bonne idée pour moi. 2. consommer de l'alimentation halal est important pour moi. 3. Je suis prêt à payer plus cher pour consommer des produits halal.	ElifEroglu Hall, NurdanSevim 2016:	échelle non comparative de type likert à 5 points
L'intention	Selon : M. Bashir, Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Oluwase et Zul Ariff Abdul Latiff (2018) l'intention reflète le comportement futur de l'individu au sein de la théorie de l'action planifiée. Selon : Icek Ajzen 1991, l'intention mesure le degré de difficultés rencontrées par l'individu avant d'accomplir un comportement et les sacrifices qui peuvent être faites pour l'accomplir.	3 items	1. J'achèterai certainement de l'alimentation halal. 2. Je suis très susceptible d'acheter de l'alimentation halal à l'avenir. 3. J'ai l'intention d'acheter de l'alimentation halal.	ElifEroglu Hall, NurdanSevim 2016	échelle non comparative de type likert à 5 points

Tableau 3.1 – Les échelles de mesure de l'étude (suite)

L'identité ethnique	Selon : Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). Je réfère au sentiment d'appartenance à un groupe. Selon : Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). L'identité ethnique est une mesure dynamique qui peut varier selon le temps, l'espace et le contexte	6 items	<p>1. J'ai passé beaucoup de temps pour en savoir plus mon groupe ethnique maghrébin, comme son histoire, ses traditions et ses coutumes.</p> <p>2. J'ai un fort sentiment d'appartenance à mon groupe ethnique maghrébin.</p> <p>3. Je comprends très bien ce que signifie pour moi l'appartenance à un groupe ethnique maghrébin.</p> <p>4. J'ai souvent fait des choses qui m'aideront à mieux comprendre mon origine ethnique maghrébine.</p> <p>5. J'ai souvent discuté avec d'autres personnes afin d'en savoir plus sur mon groupe ethnique maghrébin.</p> <p>6. Je ressens un fort attachement envers mon propre groupe ethnique maghrébin.</p>	Phinney, JS, & Ong, AD (2007).	échelle non comparative de type likert à 5 points
L'affiliation religieuse et le degré de religiosité liée à l'alimentation halal	Selon Khan, A., & Azam, M. K. (2016). La religion, en particulier est une composante majeure au sein de la culture, son rôle influe considérablement le comportement du consommateur	10 items	<p>1. Je crois beaucoup en Dieu. J'évite souvent les actes qui ne respectent pas ma religion musulmane. En tant que bon musulman, j'accomplis parfaitement tous mes devoirs envers Allah (exemple: prier cinq fois par jour, jeûner pendant le mois de Ramadhan, effectuer le pèlerinage à La Mecque). Il est important pour moi de suivre scrupuleusement les commandements d'Allah. Mes croyances et mes valeurs religieuses influencent beaucoup mes rapports avec tous les gens de mon entourage. En tant que musulman bien informé, chaque produit que je consomme est supposé être halal. Je connais tous les produits non permis par la religion musulmane et qui ne devraient pas être consommés par un bon musulman. Je consomme seulement les produits qui</p>	Khaoula Ellafi 2016	échelle non comparative de type likert à 5 points
L'acculturation alimentaire	Selon : Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936) des phénomènes qui résultent lorsque des groupes d'individus ayant différentes cultures entrent en contact continu avec les changements subséquents des modèles culturels originaux de l'un ou des deux groupes. Selon Zafar U. Ahmed, Osama Sam Al-Kwafi, Buerhan Saiti, Nor Bin Othman, (2014), l'acculturation alimentaire renvoie aux interactions possibles quant aux habitudes alimentaires de la société d'accueil	2 items	<p>1. Je consomme beaucoup de l'alimentation québécoise ou nord-américaine.</p> <p>2. Je consomme beaucoup de l'alimentation de mon pays d'origine.</p>	Karijn Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke, (2007)	échelle non comparative de type likert à 5 points

3.6 Échantillon de l'étude

3.6.1 La population cible

Selon Malhotra (2007) : « la population est l'ensemble de tous les éléments qui ont en commun une série de caractéristiques ; elle regroupe les informations qui permettront de résoudre un problème d'étude marketing ».

La population cible de notre étude concerne la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Ce groupe ethnique est constitué des pays du nord d'Afrique tels que le Maroc, l'Algérie et la Tunisie (Berthiaume et coll., 2014). Selon la comparaison des origines ethniques diffusées en 2006, 2001 et 1996, les Maghrébins font partie de la grande communauté arabe ou on peut placer parmi d'autres des pays tels que la Palestine, la Syrie, le Liban et l'Égypte.

3.6.2 Portrait de la communauté maghrébine au Québec et à Montréal

Selon Vatz-Laaroussi (2008), le Québec spécialement ainsi que d'autres provinces du Canada désirent accroître leurs populations migrantes pour combler le besoin démographique et économique du pays. Selon le portrait des personnes membres de minorité visible au Québec et de leur insertion économique lors du recensement 2006, la communauté arabe en général était présente en grand nombre au Québec et détenait la deuxième place avec un taux de présence équivalent à 16,5 % de l'ensemble des minorités visibles par rapport au groupe d'appartenance. Dans ces derniers, selon le ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (2017), entre la période 2006 à 2015 le taux de présence des personnes immigrantes en provenance de l'Afrique du Nord a atteint 81,8 % de l'ensemble du continent africain.

L'immigration africaine y compris l'Afrique centrale et occidentale selon la même source détient la deuxième place derrière l'immigration issue du continent américain.

3.7 Le cadre d'échantillonnage

Selon Malhotra (2007), la base de sondage ou la cadre d'échantillonnage se réfère à « l'ensemble exhaustif des éléments de la population étudiée ». Dans le cadre de cette recherche, on s'intéresse à la communauté maghrébine à Montréal et plus particulièrement nous tentons de déterminer les intentions d'alimentation halal chez cette population cible. Le participant ou la participante pour cette étude doit faire partie de la communauté maghrébine de confession musulmane, citoyenne, résidente d'une façon temporaire ou permanente à Montréal depuis au moins deux ans et âgée entre 18 et 60 ans. Nous avons borné notre cible aux gens présents à Montréal pour une durée d'au moins de deux ans, de manière à apporter un maximum d'explication quant à la variable testée d'acculturation alimentaire. Nous avons aussi limité la population cible aux musulmans de Montréal car notre thématique et objectif de recherche concerne l'alimentation halal qui est majoritairement consommée par des musulmans. Notre population cible fait partie des grandes communautés récemment installées au Québec et leurs taux d'accroissement ne cesse d'augmenter. Toutefois, aucune étude au paravent ne s'est spécifiée sur cette importante cible pour distinguer les déterminants de ce type d'alimentation ethnique en pleine expansion.

3.8 La technique d'échantillonnage

Selon Malhotra (2007) deux types de technique d'échantillonnage peuvent être dégagés. La méthode d'échantillonnage probabiliste et la méthode non probabiliste. Nous avons opté dans le cadre de cette étude pour la deuxième méthode. La technique

non probabiliste « repose sur le jugement personnel du chargé d'étude plutôt que sur le hasard pour la sélection des éléments de l'échantillon » Malhotra (2007).

Selon Malhotra (2004) la technique d'échantillonnage non probabiliste se compose de quatre techniques (par convenance, par jugement, par quotas et par boule de neige). Pour notre recherche on a limité notre choix d'échantillonnage à deux techniques. Premièrement, à la technique de convenance pour ses avantages d'accessibilité à l'éventuelle population cible, ses charges moins coûteuses et sa rapidité d'évaluation au niveau des unités de sondage Malhotra (2004). Deuxièmement, nous avons opté pour la technique boule de neige pour l'obtention de plus de participants potentiels référencer par nos répondants enquêtés et qui s'adaptent pareillement avec notre cible de recherche (Malhotra, 2007).

3.9 La taille de l'échantillon

Selon Malhotra (2004), la taille de l'échantillon « se réfère au nombre d'éléments à inclure dans l'étude ». Ainsi, plus le nombre des questionnés est grand, plus le taux de précision d'information pourrait être crédible. Néanmoins, la taille d'échantillon dépend souvent de quelques limites de ressources à savoir : le coût et le temps consacré à l'étude mais aussi à la compétence du personnel mis en disposition pour la collecte de données (Malhotra, 2004). On était contraint lors de la période de collecte de données à la période des vacances de Noël et fin d'année dont les immigrants en général et les étudiants maghrébins en particulier préfèrent voyager dans leurs pays nataux ou fuir l'hiver québécois vers des pays du sud. Cette contrainte a réduit le taux de présence d'une partie de notre population cible. Toutefois, le mode d'administration par voie électronique et le mode d'échantillonnage par boule de neige nous ont permis dans une durée de six jours d'avoir 430 consentement et intérêt de participation à cette recherche.

3.10 Le prétest du questionnaire

Selon Malhotra (2004), « les prétests se rapportent à l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes ». Notre questionnaire de sa part a subi à cette phase de prétest et de vérification afin de maximiser sa compréhension. Nous avons appliqué les principales étapes d'obtention d'un bon questionnaire désigné par (Malhotra, 2004). Les aspects qui constituent notre questionnaire et notamment la formulation de quelques items et le classement de certaines échelles de mesure ont été prévus dès le départ en fonction du contexte jugé sensible à étudier.

À la suite du prétest effectué sur une dizaine de personnes appartenant à notre cible de recherche en mode face à face, les grands commentaires et remarques se focalisaient sur la section d'affiliation religieuse et niveau de religiosité et son rapport avec la consommation d'alimentation halal. Après cette distinction et afin de réduire la désirabilité au niveau des réponses et la gêne ressentie par les répondants, nous avons décidé de prétester les attitudes des répondants via la voie électronique et spécialement sur une des pages suivies par notre cible de recherches. Le feed-back des répondants était semblable aux commentaires achevés lors de la phase d'entretien en face à face. Cependant, nous avons pu dépasser ce problème grâce à des explications supplémentaires de notre part pour les deux modes utilisés dans le but d'affaiblir tous embarras chez nos interviewés.

Une nouvelle cible désirait participer à l'étude, celle des Québécois nouvellement convertis en Islam. Toutefois, par respect à la description du projet déposé au comité d'éthique de la recherche, nous avons promis à cette cible de les prendre en considération dans les prochaines recherches tout en clarifiant que cette recherche

concerne seulement la communauté maghrébine et musulmane, citoyenne ou résidente d'une façon temporaire ou permanente depuis 2 ans à Montréal, comme mentionné sur le document de consentement et la lettre d'invitation.

Après cette phase de prétest, le questionnaire a été administré en face à face et partagé sur différents pages et groupes Facebook suivis par notre cible de recherche la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Nous avons répondu immédiatement à tous les questionnements et les commentaires des répondants pour les briefer et les rassurer pour préserver le bon déroulement de cette importante phase de collecte de données.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Pendant le chapitre précédent nous avons décrit la méthodologie adoptée pour l'atteinte de notre objectif de recherche celui de distinguer les intentions d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. L'actuel chapitre concerne la présentation des résultats de la recherche. Trois sections forment ce chapitre. Durant la première partie, nous allons décrire et caractériser le profil sociodémographique de nos participants tout en passant au début de cette partie par l'étape du nettoyage et codification des réponses obtenues. Au cours de la deuxième partie, nous présenterons les résultats de fiabilité et validité de nos échelles de mesure. Enfin, la troisième partie se composerait de l'ensemble des tests appliqués sur nos hypothèses de recherche.

4.1 Nettoyage et codification des données

Selon Malhotra (2007), le niveau d'attention alloué à l'étape de préparation des données est garant de la qualité des résultats statistiques obtenus. De ce fait, pour la vérification et l'édition du questionnaire, nous avons procédé en premier par la suppression des réponses manquantes ou insatisfaisantes au niveau de nos variables clés. En deuxième lieu, nous avons opté pour l'attribution d'une valeur particulière à certaines réponses manquantes mais sans effet direct sur nos variables d'études (Malhotra, 2007).

Comme découvert lors du chapitre concernant la méthodologie de la recherche, notre questionnaire a été administré en se servant de deux méthodes, en mode face à face et via internet. Spécifiquement sur le réseau social Facebook. La codification et le transfert numérique de ces données ont été générés automatiquement grâce au logiciel de sondage en ligne : Survey Monkey.

4.2 Description du profil des participants

L'échantillon de notre étude s'est constitué après l'étape de nettoyage des données de 364 répondants. Nous surpassons largement le minimum conseillé par Hair et coll. (1998), celui de dix répondants par variable. Pour caractériser le profil sociodémographique des participants, on s'est servi des statistiques descriptives univariées. Plus précisément on a calculé les fréquences de ces variables suivantes : le sexe, l'âge, l'état civil, l'origine ethnique, le niveau de scolarité complété, la durée de résidence au Canada ainsi que le revenu brut du participant (*Annexe C*). Le calcul des fréquences est considéré comme l'origine de toute analyse de données statistiques (Zheng et coll., 2019).

Le tableau 4.1 ci-dessous, révèle que la majorité de notre échantillon d'étude (61 %) se constituait des femmes alors que les hommes représentaient (39 %). Environ 31 % de nos répondants se placent à la tranche d'âge entre 18 et 28 ans. Un pourcentage de 39 % de notre population cible se situe à la deuxième tranche d'âge 29 et 39 ans, tandis qu'une proportion de 25 % des personnes était âgée entre 40 et 50 ans et seulement 5 % formaient la tranche d'âge relatif à 51 et 60 ans. L'état civil de nos participants était varié et se composait de 110 personnes célibataires, 216 mariés, 27 divorcés mais aussi de 11 personnes avec un autre état civil.

Notre cible de recherche comme nous avons rapporté lors du précédent chapitre concerne la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Cette dernière se compose particulièrement des pays du Maghreb du Nord : le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. Les Marocains étaient fort présents lors de cette étude avec une fréquence de 231 personnes suivi des Algériens avec 83 participants et en troisième place les Tunisiens avec 37 répondants. L'échantillon couvrait pareillement 13 personnes avec deux origines ethniques différentes.

La majorité de la population cible (71 %) ont achevé le niveau universitaire alors que (20 %) ont complété le niveau collégial tandis qu'une portion de (9 %) ont fini seulement le niveau secondaire. Un premier groupe de 69 personnes ont résidé moins de 3 ans au Canada, un deuxième groupe formait de 90 répondants ont demeuré au Canada pour une durée entre 3 ans à 6 ans et enfin un grand nombre de 205 personnes habitaient au Canada depuis plus de 6 ans. Environ 65 et 62 personnes de notre échantillon ont un revenu brut inférieur à 20 000 \$ et entre 20 001 \$ et 30 000 \$ respectivement. Une grande majorité de nos répondants 100 personnes leurs catégories de revenu brut se situaient entre 30 001 \$ et 50 000 \$. Concernant la tranche de revenu brut entre 50 001 \$ et 70 000 \$ quasiment 50 personnes constituaient cette catégorie, enfin 82 personnes gagnées 70 001 \$ et plus.

Tableau 4.1 – Profils sociodémographiques des participants

Variables		Fréquences	Pourcentages
Le sexe	Masculin	142	39%
	Féminin	222	61%
L'âge	18-28 ans	112	31%
	29-39 ans	144	39%
	40-50 ans	90	25%
	51-60 ans	18	5%
L'état civil	Célibataire	110	31%
	Marié (e)	216	59%
	Divorcé (e)	27	7%
	Autres	11	3%
L'origine ethnique	Marocain(e)	231	64%
	Algérien(e)	83	23%
	Tunisien(e)	37	10%
	Mes parents ont deux origines ethniques différentes	13	3%
Niveau de scolarité complété	Niveau secondaire	32	9%
	Niveau collégial	72	20%
	Niveau universitaire	260	71%
La durée de résidence au Canada	Moins de 3 ans	69	19%
	3 à 6 ans	90	25%
	Plus de 6 ans	205	56%
Le revenu brut du participant	Moins de 20 000\$	65	18%
	Entre 20 001 \$ et 30 000\$	62	17%
	Entre 30 001 \$ et 50 000\$	100	27%
	Entre 50 001 \$ 70 000\$	55	15%
	70 001\$ et plus	82	23%

Cette description détaillée du profil sociodémographique démontre premièrement que notre échantillon est relativement formé de jeunes participants avec un état civil et durée de résidence au Canada varié. Les répondants étaient caractérisés par une partie de célibataire (110) personnes et une majorité de personnes mariées (216). Approximativement 64 % des répondants étaient d'origine marocaine et à peu près 23 % et 10 % leurs origines ethniques respectivement étaient algériennes et tunisiennes. Seulement 3 % de notre échantillon ont déclaré avoir deux origines ethniques. Un pour-

centage d'environ 71 % de personne ayant déclaré avoir réussi le niveau universitaire et 20 % le niveau collégial. Toutefois, ce niveau de qualification ne peut expliquer le revenu brut des ménages qui était partiellement différent et se situait pour une grande partie de notre échantillon alentour d'un revenu brut inférieur à 20 000 \$ et 50 000 \$.

4.3 Détermination de la fiabilité et validité des échelles de mesure

Après avoir décrit l'échantillon de notre étude nous passons à une étape importante, celle de la détermination de la fiabilité et la validé de nos échelles de mesure.

4.3.1 La fidélité des mesures

La fiabilité « se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures ». Elle est reconnue parfaitement fiable quand les mesures ne subissent pas d'erreur aléatoire (Malhotra, 2007). Il existe plusieurs méthodes pour s'assurer de la fiabilité de son échelle de mesure. Parmi ces méthodes (Malhotra, 2007) propose la fiabilité de cohérence interne, cette dernière se focalise sur l'adhérence interne de l'ensemble des items qui forment l'échelle (Malhotra, 2007).

Selon Zheng et coll. (2019) grâce à l'alpha Cronbach obtenu dans le logiciel SPSS, une fiabilité interne peut être envisageable. Ce coefficient alpha est borné entre 0 à 1 et habituellement toute mesure supérieure à la valeur 0,6 signale une fidélité interne satisfaisante (Malhotra, 2007). L'analyse de la valeur du coefficient alpha va nous permettre par la suite d'apporter un jugement à propos de la fiabilité de nos échelles de mesure.

4.3.2 Validité des mesures

Selon Zheng et coll. (2019), la validité se rapporte au degré de confiance qu'on peut allouer aux résultats acquis relativement à leur disposition de mesurer le phénomène étudié. Pour mesurer la validité de nos construits, nous avons choisi de nous baser sur deux méthodes : la validité convergente et la validité discriminante.

- La première méthode fait référence au niveau de convergence de l'échelle étudiée avec d'autres mesures du même construit (Malhotra, 2007). Autrement dit, cette validité cherche à assurer que la suite des items utilisés tendent autour du même construit.
- La deuxième méthode, selon Zheng et coll. (2019) « renvoie à la capacité de la mesure à distinguer des phénomènes différents ». C'est-à-dire la validité discriminante doit garantir une absence de relation entre les mesures d'un construit et les items d'un autre (Malhotra, 2007).

Pour diminuer de nombreuses mesures approximativement corrélées entre elles en quelques dimensions, on peut se servir de l'analyse factorielle en composante principale (Daghfous, 2006). Selon le même auteur, cette technique statistique peut être utile pour assurer un intervalle restreint qui explique un maximum de variance des objets décrits, tout en partant d'un espace différent. Parmi les tests les plus alliés à la justification d'une analyse factorielle en composante principale, on peut situer le test de sphéricité de Bartlett, le coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et la matrice de corrélation (Daghfous, 2006).

Le test Bartlett sert à décider si les variables sont corrélées entre elles (Malhotra, 2007). Le coefficient KMO se situe entre (0 et 1) et « indique si les différentes paires de coefficients de corrélation de la matrice peuvent être expliquées par les autres variables ». Une valeur supérieure à 0,5 indique l'existence de corrélation entre les variables (Daghfous, 2006). L'analyse de matrice de corrélation permet de sa part,

une démonstration des corrélations simples entre toutes les paires possibles de variables comprises dans l'analyse (Malhotra, 2007).

Le choix des facteurs à retenir dans cette recherche tient en compte de la règle du Eigenvalue >1 d'où la valeur propre des composantes principales à garder est supérieur ou égale à 1 (Daghfous, 2006) mais aussi du pourcentage cumulé de la variance expliquée qui doit fournir un coefficient assez convaincant, environ 60 % et plus de la variance (Malhotra, 2007).

Après avoir détaillé le choix des techniques qui seront utilisées pour affirmer la fiabilité et la validité de l'ensemble de nos échelles de mesure, nous passons dans ce qui suit à apporter les résultats de chacune de ces dernières, en se basant sur les tests statistiques extraits du logiciel SPSS (version 25).

La norme subjective

Le concept de la norme subjective a été mesuré par le biais de six items développés par (Khalek et Ismail, 2015). L'alpha Cronbach relatif à ce concept est de 0,81. Elle dépasse largement la valeur de l'alpha Cronbach recommandé par Malhotra (2007) de 0,6 afin de désigner une fidélité interne satisfaisante. De ce fait, on pourrait affirmer la fiabilité de l'échelle de mesure.

Le résultat de l'Indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) étant égale à 0,83 indique une forte corrélation entre les variables. Il dépasse largement le minimum recommandé par Daghfous (2006), supérieur ou égal 0.5. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett montre que la signification obtenue est très faible soit ($0,000 < 0,0005$). De ce fait, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse (H_0) qui exprime que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est nulle (Daghfous, 2006).

Ces deux indices permettent alors de dire chaque mesure est corrélée avec elle-même, mais diverge des autres mesures (Malhotra, 2007). En se basant sur la règle du Eigenvalue supérieur à 1 et le pourcentage des variances cumulé supérieur ou égale à 60 %, comme recommandé par Daghfous (2006) et Malhotra (2007), nous notons l'existence de deux facteurs qui expliquent 76,33 % de la variance. De ce fait nous pouvons affirmer la validité de la mesure relative au concept de la norme subjective sans une suppression de l'un de ses six items étant donné que le pourcentage de la variance expliquée fournit un coefficient assez convaincant de $76,33 \% \geq 60 \%$.

Après avoir assuré la fidélité et la validité de notre première échelle de mesure, la norme subjective, nous passons dans ce qui suit à affirmer notre deuxième concept.

Le contrôle comportemental

Le coefficient alpha de l'échelle qui se compose de quatre items conçus par Khan et Azam (2016) est de 0,63. L'alpha de Cronbach signale une uniformité interne de l'ensemble des items qui forment l'échelle en devançant étroitement l'alpha de Cronbach de 0,6 recommandé par Malhotra (2007). L'instrument de mesure adopté peut-être alors reconnue comme fiable.

L'indice KMO pour mesurer la validité du concept du contrôle comportemental est supérieur (0,63) au minimum (0,5) recommandé par Daghfous (2006). Le test de sphéricité de Bartlett démontre que la signification obtenue est très faible soit 0,000. De ces résultats statistiques on peut assurer la corrélation de chaque mesure avec elle-même tout en se différenciant des autres mesures Malhotra (2007).

En se fiant dans un premier temps à la règle du Eigenvalue >1 , nous notons que les items utilisés pour mesurer le concept du contrôle comportemental ont été reliés à un seul facteur qui n'expliquait que 49,32 % de la variance. De ce fait pour affiner ce

pourcentage et atteindre le minimum recommandé par les chercheurs soit environ 60 % et plus de la variance mais aussi afin de justifier le recours à l'analyse factorielle. Nous avons éliminé après plusieurs tests le deuxième item des quatre mesures de ce construit (acheter ou non des marques certifiées halal est une décision qui ne concerne que moi). La variance totale a augmenté considérablement et a atteint 62,96 % et même la qualité de l'indice KMO a passé à (0,64) au lieu de (0,63); (*Annexe D*).

Ces nouveaux résultats vont nous permettre alors de justifier le recours à l'analyse factorielle mais aussi de conclure par l'affirmation de la validité de l'échelle adoptée avec trois items au lieu des quatre du départ.

L'obligation morale

L'échelle de mesure employée pour mesurer le concept de l'obligation morale était réalisée par Sherwani et coll. (2018) et se composait de trois items. L'alpha de Cronbach projeté indique une valeur de 0,93, ce dernier est largement convaincant pour admettre la cohérence et la fiabilité de l'instrument de mesure.

Pour justifier le recours à l'analyse factorielle en composante principale, nous avons analysé en premier lieu la valeur du test KMO, il affichait une valeur en dessus de 0,5 soit 0,74. En deuxième lieu, nous avons vérifié la valeur du test de sphéricité Bartlett, cette dernière montrait une valeur rassurante de 0,000. D'après ces deux tests, nous pouvons justifier le recours à l'analyse factorielle.

Concernant le choix des facteurs à conserver nous avons fait appel à la règle du Eigenvalue >1 et le pourcentage cumulé de variance expliqué. Conformément ces deux tests nous avons gardé un seul facteur qui explique 88 % de la variance. La

validité de la mesure relative au concept de l'obligation morale peut être assurée sans nécessairement procéder à l'élimination de l'une de ces trois mesures.

La confiance à la certification halal montréalaise

Le concept confiance à la certification halal montréalaise a été mesuré par quatre items développés par Sherwani et coll. (2018). Afin d'assurer de la fiabilité de ce construit nous avons analysé son l'alpha de Cronbach. Le coefficient alpha a démontré un excellent résultat soit 0,91, ce qui permet alors d'annoncer une fidélité interne satisfaisante pour ce construit.

Le résultat du test KMO démontrait une excellente homogénéité entre les mesures du construit en affichant une qualité de 0.80. Le Test de sphéricité de Bartlett de sa part était significatif (0,000) étant inférieur à 0,0005. Un seul facteur a été retenu étant donné qu'il expliquait 79,07 % de la variance. Conséquemment à ces analyses, nous pouvons valider le construit de la confiance à la certification halal montréalaise sans l'élimination d'aucune de ses mesures.

L'attitude de consommation alimentaire halal

L'échelle de l'attitude a été mesurée dans notre étude grâce à trois mesures appartenant à Hall et Nurdan (2016). L'alpha de Cronbach obtenu étant de 0,87 confirme la fiabilité de l'échelle de mesure vu qu'elle dépassait suffisamment la valeur recommandée par Malhotra (2007) de 0,6.

Après avoir assuré la fiabilité de l'échelle, nous avons procédé par la suite à la détermination de la validité de notre échelle par le biais de deux tests : indice KMO et test de sphéricité de Bartlett. Le premier indice affichait une valeur de 0,69 supérieur au minimum recommandé par Daghfous (2006) de 0,5. Le second test réveillait une

signification de 0,000 qui permet de dire qu'on n'a aucune chance de se tromper si on rejette l'hypothèse nulle exprimant que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité (Daghfous, 2006). Nous tenons à préciser après les analyses, l'existence d'un seul facteur qui explique 82.84 % de la variance. À la suite de ces tests, nous validons la bonne corrélation entre les items utilisés pour mesurer le concept de l'attitude.

L'intention de consommation alimentaire halal

Le coefficient alpha obtenu pour déterminer la fiabilité et la cohérence des items utilisés pour mesurer l'intention de consommation alimentaire halal Hall et Nurdan (2016), était égal à 0,90 ; ce dernier indique que l'instrument de mesure est fiable et nous pouvons continuer la prochaine étape de validation sans avoir recours à supprimer l'un de ses trois items.

Pour confirmer le recours à l'analyse factorielle et le nombre de composantes principales à maintenir par la suite, nous avons analysé en premier la valeur de l'indice KMO, ce dernier était supérieur (0,74) au minimum recommandé par les chercheurs de (0,5). Ensuite nous avons jugé la signification du Test de sphéricité de Bartlett de significative, car elle était inférieure (0.000) au minimum conseillé de (0.0005).

Enfin pour décider le nombre de facteurs à garder, nous nous sommes basés sur la règle du Eigenvalue >1 et la règle du pourcentage cumulé de variance expliqué. Les résultats démontraient que les items adoptés pour mesurer le concept de l'intention de consommation alimentaire halal sont corrélés au sein d'un seul facteur, ce dernier explique 84,27 % de la variance. Le concept peut être jugé à la suite de ces résultats de valide.

L'identité ethnique

L'échelle de mesure employée pour mesurer le concept de l'identité ethnique a été formée par Phinney et Ong (2007) et se composait de six items. L'alpha de Cronbach projeté indique une valeur de 0.90, ce dernier est largement satisfaisant pour admettre la fiabilité de l'instrument de mesure sans avoir recours à la suppression d'aucun de ces items.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pour mesurer le concept de l'identité ethnique est égal à 0,89, il dépasse amplement le minimum recommandé par Daghfous (2006) supérieur ou égal à 0.5. Ensuite, le test effectué de sphéricité de Bartlett indique que la signification obtenue est très faible soit ($0,000 < 0,0005$).

Ces deux résultats significatifs permettent de confirmer une bonne corrélation entre les mesures qui composent le construit. Toutefois, nous précisons l'existence d'un seul facteur qui explique 68,98 % de la variance. L'échelle de mesure est valide en conséquence de ces indices et tests statistiques.

Affiliation religieuse et niveau de religiosité liée à l'alimentation halal

En examinant l'alpha de Cronbach relatif à la détermination de la fiabilité du construit affiliation religieuse et niveau de religiosité liée à l'alimentation halal mesuré par dix items et appartenant à Ellafi (2016), on pourrait affirmer la cohérence et la fiabilité de l'instrument de mesure. La valeur du coefficient alpha est excellente soit 0.91.

En prenant considération de l'indice KMO ayant la valeur de 0,93 on confirme une excellente homogénéité entre les items utilisés. Le Test de sphéricité de Bartlett détenant la valeur de 0,000 était significatif étant inférieur à 0,0005. En se fiant à la

règle du Eigenvalue >1 et la règle du pourcentage cumulé, nous notons l'existence d'une seule composante qui explique 58,61 % de la variance. Donc nous concluons par la validité de l'échelle mesurant l'affiliation religieuse et niveau de religiosité liée à l'alimentation halal.

L'acculturation alimentaire

Les items relatifs au concept d'acculturation alimentaire sont aux nombres de deux et développés par Bonne et coll. (2007). L'alpha de Cronbach pour ce construit étant de 0,11 n'atteignait pas le minimum de 0,6 pour affirmer une fidélité interne satisfaisante.

L'indice KMO indiquait une qualité égale au minimum recommandé par les chercheurs de 0,5 ce qui permet de révéler une cohérence entre les items. Toutefois le second test sphéricité de Bartlett montrait une valeur propre de 0,23. Nous notons par la suite l'existence d'un seul facteur qui explique 53,13 % de la variance. La validité de l'échelle peut être affirmée en conséquence de ces résultats.

4.4 Tests des hypothèses de la recherche

Après avoir déterminé la fiabilité et la validé de nos échelles de mesure dans la partie précédente, nous passerons dans ce qui suit à la détermination de la validité ou l'invalidé de nos hypothèses de recherche. Nous avons effectué en premier une corrélation linéaire suivie d'une régression simple (*Annexe E*) et enfin une régression multiple via la méthode pas à pas.

4.4.1 Corrélations

Selon Malhotra (2007) le coefficient de corrélation permet de savoir l'existence d'une relation linéaire entre deux variables métriques mesurées sur une échelle d'intervalle. Cependant, nous baserons nos interprétations sur cet indice nommé aussi le coefficient de corrélation de Pearson pour tester l'ensemble de nos hypothèses de recherche.

H1 Il existe une relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 (présenté sur 2 pages, de la p. 110 à la p. 111) révèle premièrement qu'il existe une très forte relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal, soit un coefficient de corrélation de 0,83. Cette relation est proportionnelle quand l'attitude augmente l'intention augmente de sa part car 0,83 est positive. Deuxièmement, le tableau 4.2 démontre que la relation liant l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal est significative étant donné que le seuil de signification est inférieur (0.000) à 0.05.

Pour donner suite à ces tests, nous confirmons notre première hypothèse (H1) exprimant l'existence d'une relation positive entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

H2A Il existe une relation entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 indique qu'il existe une forte relation entre le premier facteur relatif à la norme subjective (0.60) et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Cette relation est significative car le Sig est inférieur à 0.05.

Concernant le deuxième facteur relatif à la norme subjective, il démontre de sa part une forte relation proportionnelle soit de 0,52 avec l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Cette relation est significative étant donné que le Sig est inférieur à 0.05.

Les deux facteurs combinés relatifs à la norme subjective indiquent une forte relation soit de 0,61 avec l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Cette relation est significative étant donné que le Sig est inférieur à (0.05). Les deux facteurs combinés relatifs à la norme subjective indiquent alors une relation proportionnelle exprimant que quand ces deux facteurs combinés augmentent, l'intention de consommation alimentaire halal augmente de sa part.

Pour donner suite à ces tests, nous affirmons notre deuxième hypothèse (H2A) exprimant l'existence d'une relation positive entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

H2B Les normes subjectives influencent les attitudes des Maghrébins musulmans de Montréal vis-à-vis la consommation d'alimentation halal.

Nous avons exprimé lors de l'élaboration de notre modèle conceptuel notre intérêt à tester si les normes subjectives auront un impact sur l'attitude de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Cette relation n'a été jamais testée selon notre connaissance dans ce genre de recherche et elle s'adapte parfaitement avec la troisième génération de recherche qui place l'attitude au centre de ces intérêts. Nous présentons dans ce qui suit les résultats des tests appliqués pour cette hypothèse.

Premièrement, le tableau 4.2 montre qu'il existe une forte relation proportionnelle entre le premier facteur de la norme subjective et l'attitude de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal, soit un coefficient de corrélation égale à 0,62. Deuxièmement, le tableau démontre que la relation liant ces deux variables est significative car le seuil de signification 0.000 est inférieur à 0.05.

Ensuite, le tableau 4.2 montre qu'il existe une forte relation proportionnelle entre le deuxième facteur de la norme subjective et l'attitude de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal, soit un coefficient de corrélation de 0,57. Le tableau démontre secondement que la relation entre ces deux variables est significative étant donné que le seuil de signification 0.000 est inférieur à 0.05.

Les deux facteurs 1 et 2 combinés relatifs à la norme subjective et l'attitude de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal expriment de leurs parts une forte relation de 0,64 et parallèlement ces deux

variables sont statistiquement significatives car le seuil de signification $p < 0,000$ est inférieur à 0.05.

Par suite de ces tests, nous validons donc notre hypothèse (H2B) exprimant l'influence de la norme subjective sur l'attitude vis-à-vis la consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Nous notons que cette relation est positive et proportionnelle.

H3A Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'acheter des produits alimentaires halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 montre que le coefficient R est de 0,69 avec une signification de 0,000. De ce fait, nous affirmons d'un côté l'existence d'une forte relation significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal et d'un autre côté cette relation est proportionnelle signifiant que quand le contrôle comportemental perçu augmente, l'intention consommation alimentaire halal augmente de sa part.

À la suite de ces tests, nous validons donc l'existence d'une influence et d'une relation positive liant le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

H3B Le contrôle comportemental perçu influence les attitudes d'acheter de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 montre que le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.75 avec une signification de 0.000. Par conséquent, la relation entre le contrôle comportemental perçu et les attitudes de consommation alimentaire halal est très forte

et statistiquement significative. Cette relation est proportionnelle ce qui veut dire : quand le contrôle comportemental perçu augmente parallèlement l'attitude de consommation alimentaire halal chez les Maghrébins augmente.

Par suite de ces tests, nous validons l'existence d'une influence et d'une relation positive entre la norme subjective et l'attitude vis-à-vis la consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

H4 L'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal influencent l'intention de consommer de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 montre que le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.75 avec une signification de 0.000. De ces faits, la relation entre les deux variables étudiées est très forte et statistiquement significative. Cette relation est proportionnelle quand l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal augmentent parallèlement l'intention chez les Maghrébins augmente vis-à-vis la consommation alimentaire halal.

Par suite de ces tests, nous validons alors l'existence d'une influence positive entre l'affiliation religieuse et niveau de religiosité liée à l'alimentation halal sur l'intention de consommer de l'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

H5 L'acculturation alimentaire influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

Le tableau 4.2 dévoile que le Coefficient de corrélation est de 0.21 avec une signification de 0.000. Cette corrélation entre l'acculturation alimentaire et l'intention de

consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine à Montréal est proportionnelle et assez faible mais demeure statistiquement significative.

Par suite de ces tests, nous validons l'existence d'une influence positive de la part de l'acculturation alimentaire sur l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine à Montréal.

H6 L'obligation morale influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

Le tableau 4.2 indique qu'il existe une très forte relation entre l'obligation morale (0.736) et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Cette relation est significative étant donné que le Sig est inférieur à 0.05. Cette relation est proportionnelle ce qui veut dire que quand l'obligation morale augmente l'intention de consommation alimentaire halal augmente de sa part chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Par suite de ces tests, nous confirmons donc l'influence positive de l'obligation morale sur l'intention de consommation d'alimentation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal.

H7 La confiance à la certification halal à Montréal influence les intentions d'achat alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 montre que le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.42 avec une signification de 0.000. Du coup, la relation entre la confiance à la certification halal à Montréal et l'intention de consommation halal est modérée mais reste statistiquement significative. Cette relation est proportionnelle quand la confiance à la

certification halal montréalaise augmente, l'intention de consommation halal chez la communauté maghrébine augmente.

À la suite de ces tests, nous validons l'existence d'une influence positive de la confiance à la certification halal montréalaise sur l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine à Montréal.

H8 L'identité ethnique influence l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le tableau 4.2 ci-dessous montre que le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.36 avec une signification de 0.000. Par conséquent la relation entre l'identité ethnique et l'intention de consommation halal est modérée mais reste statistiquement significative. Cette relation est proportionnelle quand l'identité ethnique augmente, l'intention de consommation halal chez la communauté maghrébine augmente.

À la suite de ces tests, nous témoignons donc de l'existence d'un effet positif de l'identité ethnique sur l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine à Montréal.

Tableau 4.2 – Tests de corrélation des hypothèses

		Facteur 1	Facteur 2	Les deux facteurs combinés	Validité des hypothèses
H1	Coefficient de corrélation de Pearson	0,833	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	
H 2 A	Coefficient de corrélation de Pearson	0,602	0,527	0,612	✓
	Test de signification	0,000	0	0	
H 2 B	Coefficient de corrélation de Pearson	0,628	0,574	0,649	✓
	Test de signification	0,000	0	0	
H 3 A	Coefficient de corrélation de Pearson	0,698	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	
H 3 B	Coefficient de corrélation de Pearson	0,753	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-		

Tableau 4.2 – Tests de corrélation des hypothèses (suite)

		Facteur 1	Facteur 2	Les deux facteurs combinés	Validité des hypothèses
H 4	Coefficient de corrélation de Pearson	0,751	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	
H 5	Coefficient de corrélation de Pearson	0,215	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	
H 6	Coefficient de corrélation de Pearson	0,736	-	-	✓
	Test de	0,000	-	-	
H 7	Coefficient de corrélation de Pearson	0,429	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	
H 8	Coefficient de corrélation de Pearson	0,368	-	-	✓
	Test de signification	0,000	-	-	

4.4.2 Régressions multiples : pas-à-pas

Après avoir effectué des tests de régressions simples pour s'assurer de l'existence, de la qualité et de la nature des relations entre nos variables de recherches (*Annexe E*). Nous passerons dans ce qui suit à la partie qui traite la régression multiple en choisissant spécifiquement la méthode de régression pas-à-pas (Stepwise). Cette méthode va nous permettre de généraliser la régression linéaire simple, mais aussi d'expliquer et de décrire la variation de la variable dépendante et plusieurs variables indépendantes intégrées dans le même modèle (Daghfous, 2006).

Modèle 1

Le modèle 1 couvre : la norme subjective représentée par le facteur 1 et 2, le contrôle comportemental, la religion, l'identité ethnique, l'obligation morale, l'attitude, la confiance à la certification halal montréalaise, l'acculturation alimentaire et leurs effets sur l'intention de consommation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

En analysant le tableau des variables introduites et éliminées sur SPSS via la méthode de régression multiple pas à pas, nous avons découvert que quatre variables ont été conservées à savoir : l'attitude, la religion, le contrôle comportemental et l'obligation morale. Leurs probabilités de F étaient inférieures ou égales à 0,50 et satisfaisaient les conditions du test, tandis que cinq autres variables soit (la norme subjective facteur 1 et 2, l'acculturation alimentaire, l'identité ethnique, la confiance la certification halal montréalaise) ont été enlevées étant donné que leurs valeurs étaient supérieures ou égales à 0,100.

D'après le tableau 4.3 ci-dessous p.114, le coefficient de détermination du modèle estimé r -deux pour l'ensemble des variables retenues est égale 0,73. De ce fait, le

modèle linéaire plaçant la relation entre l'attitude, la religion, le contrôle comportemental perçu, l'obligation morale et l'intention de consommer de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal peut être reconnu comme un très bon modèle. Le modèle linéaire a pu expliquer 73,2 % de la variation des intentions de consommation alimentaire halal chez cette communauté maghrébine.

Le test qui subit à la loi Fisher $p(f_0)$ est de $245,31 > 1$ avec une signification de (0,000), cette dernière est inférieure à la marge d'erreur maintenue et recommandée de ($\alpha = 0,05$). De ce fait, on rejette l'hypothèse nulle (H_0) qui postule que le modèle linéaire estimé n'est pas adéquat pour être étendu sur l'ensemble de la population.

On remarque sur le tableau 4.4 p.114, que l'effet linéaire pour l'ensemble de la population entre la variable dépendante l'intention de consommation d'alimentation halal et les variables indépendantes retenues soit (l'attitude, la religion, le contrôle comportemental et l'obligation morale) est significatif étant donné que les pentes respectivement différent de 0 et les significations sont inférieures au seuil de 0,05.

D'après le même tableau 4.4 on peut dire que la variable de l'attitude participe en grande partie au pouvoir prédictif de la variable dépendante, l'intention de consommation alimentaire halal, avec un Bêta de 0,51, suivie de la religion 0,19, le contrôle comportemental perçu 0,11 et enfin l'obligation morale avec un Bêta de 0,10.

Tableau 4.3 – Les variables indépendantes retenues et effets sur la variable dépendante

Variables indépendantes retenues et effets sur la variable dépendante	r-deux	p	f
L'attitude, la religion, le contrôle comportemental perçu, l'obligation morale et effet sur l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal	0,732	0,000	245,312

Tableau 4.4 – Effet des variables importantes du modèle 1

Effet des variables indépendantes sur la variable dépendante	b	p	Bêta
Attitude	0,517	0,00	0,512
Religion	0,228	0,00	0,197
Contrôle comportemental	0,129	0,008	0,112
Obligation morale	0,087	0,029	0,108

Modèle 2

Le modèle 2 comprend le contrôle comportemental, la norme subjective avec son premier et deuxième facteur et leurs effets sur l'attitude de consommation alimentaire halal.

D'après le tableau des variables introduites et éliminées sur SPSS via la méthode de régression multiple pas à pas, nous constatons que deux variables ont été gardées à savoir, le contrôle comportemental perçu et le premier facteur de la norme subjective.

Quant au deuxième facteur de la norme subjective, ce dernier a été retiré car sa probabilité de F est supérieure ou égale à 0,100.

Le tableau 4.5 ci-dessous montre que la qualité du modèle de régression estimé est de 0,62. Par conséquent, le modèle linéaire reflète bien la relation entre le contrôle comportemental, le premier facteur de la norme subjective et l'attitude de consommation halal. Le modèle linéaire explique 62,7 % de la variation des intentions de consommation alimentaire halal chez cette communauté maghrébine.

Le test p (f 0) est supérieur à 1 (303,431) et significatif pour les deux variables indépendantes retenues, étant donné que leurs seuils statistiques sont égaux à 0,000. Donc nous pouvons généraliser le modèle estimé à l'ensemble de la population cible.

D'après le tableau 4.6, la variable du contrôle comportemental contribue en grande partie au pouvoir prédictif de la variable dépendante, l'attitude de consommation alimentaire halal, avec un Bêta de 0,58 tandis que le 1^{er} facteur de la norme subjective participe avec un Bêta de 0.29.

Tableau 4.5 – Les variables indépendantes retenues et effets sur la variable dépendante

Variables indépendante retenues et effet sur la variable dépendante	r-deux	p	f
Contrôle comportemental perçu et norme subjective (facteur 1) et effet sur les attitudes de consommation alimentaire halal	0,627	0,000	303,431

Tableau 4.6 – Effets des variables importantes du modèle 2

Effet des variables indépendantes sur la variable dépendante	b	p	Bêta
Contrôle comportemental	0,664	0,000	0,584
Norme subjective (facteur 1)	0,378	0,000	0,298

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Comme nous avons découvert lors du deuxième chapitre, le comportement alimentaire demeure un acte dur à expliquer. Toutefois, ce dernier en se caractérisant par son aspect pluridisciplinaire, il offre aux intéressés de la discipline du marketing une réelle opportunité afin de mieux expliquer quelques modes de consommation alimentaire.

Nous avons formé d'un côté notre modèle de recherche en nous basant sur les composantes de la théorie de l'action planifiée tout en ajoutons notre propre vision et spécifiquement concernant la place accordée à l'attitude au sein de notre modèle conceptuel. D'un autre côté, nous avons enrichi notre modèle par d'autres composantes qui se sont avérées convaincantes scientifiquement afin de les tester dans notre contexte de recherche. Après avoir testé et interprété les hypothèses de notre recherche dans le précédent chapitre, nous passons dans ce qui suit à la discussion des résultats. Ensuite nous présenterons les implications théoriques et managériales et enfin nous concluons le chapitre par amener les limites de cette étude et les pistes de recherches futures.

5.1 Discussion des résultats

5.1.1 La relation entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Nous avons découvert lors du deuxième chapitre que l'attitude au sein de l'approche unidimensionnelle et de la théorie de l'action planifiée possède une place importante et se sépare des autres composantes cognitives et conatives dans la détermination du comportement. Plusieurs chercheurs au fil du temps ont évalué l'effet de l'attitude sur l'intention de consommation alimentaire halal. Les résultats des tests sont globalement significatifs et positifs, ce qui exprime l'importance de cette composante et sa prise en considération.

Prenons par exemple les résultats d'Ali et coll. (2017), cette récente étude a révélé que l'attitude personnelle positive contribue significativement à la prédiction de la consommation de viande halal chez les étudiants internationaux musulmans en Chine mais aussi plus l'attitude personnelle est positive et forte plus l'intention de consommation halal serait puissante chez cette cible. La recherche menée par Abu-Hussin et coll. (2017) a non seulement affirmé l'importance de l'attitude et son influence au sein de leur modèle, en plus les chercheurs ont déclaré l'attitude comme la composante la plus influente pour prédire la consommation alimentaire en Singapour. Dans une autre recherche toujours au sein du continent asiatique Syed et Nazura (2011), ont affirmé une de leurs hypothèses de recherche exprimant qu'il existe une relation significative et positive entre l'attitude et l'intention d'acheter des produits alimentaires halal chez les Malaisiens.

En ce qui concerne notre étude, les résultats sont adéquats aux résultats précédemment révélés par ces chercheurs. Nous affirmons de notre part l'existence d'une très forte relation positive et significative entre ces deux variables : l'attitude et l'intention

de consommation halal chez la communauté maghrébine à Montréal. Nous notons deuxièmement que l'attitude n'a pas été seulement parmi d'autres composantes retenues lors de notre modèle de régression (pas à pas), mais elle participe fortement et confirme sa place au sein du modèle. Ce résultat est presque similaire à l'étude menée par Abu-Hussin et coll. (2017) sur une cible singapourienne.

Théoriquement l'attitude au sein de la TPB a été liée au degré de prise en considération des conséquences et de leur évaluation Giger (2008). Les croyances comportementales qui exercent un pouvoir sur l'attitude peuvent différer d'une personne à une autre en créant un impact sur son intention de consommation halal. Dans notre étude la majorité de la communauté maghrébine à Montréal a montré une attitude favorable vis-à-vis la consommation d'alimentation halal. Cette consommation est importante à leurs égards et ils sont même prêts à payer plus cher pour une alimentation halal de qualité.

5.1.2 La relation entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Une des composantes la théorie de l'action planifiée est la norme subjective, cette dernière peut exprimer « la pression sociale perçue » d'un individu afin d'effectuer un comportement (Ogden, 2014) et son degré de motivation à accomplir ce comportement (Giger, 2008). La norme subjective se caractérise par son aspect social et peut s'agir d'un ami, un membre de la famille, etc., Ajzen (1991). Les chercheurs qui ont testé la relation entre de la norme subjective et l'intention de consommation halal dans différents pays du monde ont pu confirmer sa cohérence et sa place au sein de leurs modèles basés sur la théorie de l'action planifiée. (Hall et Nurdan, 2016, Abu-Hussin et coll., 2017, Khalek et Ismail, 2015). À propos de notre étude ciblant la communauté maghrébine à Montréal, nous confirmons de notre part la relation entre

la norme subjective et l'intention de consommation halal et nous validons sa place significative au sein de la théorie de l'action planifiée.

Selon nos résultats la communauté maghrébine musulmane à Montréal en grande partie tient compte de l'influence des gens de sa culture, des pratiques et préférences alimentaires de la famille et des amis. Ces points peuvent faire la différence selon le degré de volonté de chaque personne à se plier à son entourage et son seuil de pression sociale ressenti.

5.1.3 La relation entre la norme subjective et les attitudes de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Concernant cette hypothèse exprimant la nature de la relation entre la norme subjective et l'attitude dans un contexte de consommation alimentaire halal, elle s'est avérée positive et significative et cela a été prouvé dans la partie des corrélations. Cette relation n'a jamais été testée auparavant dans notre contexte de recherche mais elle s'adapte parfaitement avec les résultats (Choo et coll., 2004) dans lesquels, ils ont conclu que les normes subjectives ont des effets positifs sur les attitudes et le comportement d'achat des nouveaux aliments transformés chez les consommateurs indiens.

D'après ce résultat nous avons joint les recommandations du courant de la troisième génération de recherche qui suggère que l'attitude doit bénéficier de la même place que l'intention pour susciter des comportements. L'existence d'une relation positive entre la norme subjective et l'attitude dans un contexte alimentaire de consommation halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal a confirmé cette hypothèse. De ce fait, nous concluons que les pressions sociales peuvent influencer positivement les intentions mais aussi les attitudes à consommer de l'alimentation halal à Montréal.

5.1.4 La relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu fait référence au sein de la TPB à la perception des gens quant à la possibilité ou l'impossibilité d'effectuer un comportement spécifique. Nous notons de plus que le contrôle comportemental perçu n'existait pas au sein de la théorie de l'action raisonnée par rapport à la théorie de l'action planifiée. Les études réalisées dernièrement et ayant testé la relation entre le contrôle comportemental et l'intention de consommation alimentaire halal (Syed et Nazura, 2011 et Khalek et Ismail, 2015) ont confirmé cette relation et cela s'adapte avec nos actuels résultats de recherche dont nous avons conclu par l'existence d'une relation positive et significative entre ces deux variables.

Nous notons que le contrôle comportemental perçu détient de l'importance dans notre modèle de régression retenu, en se plaçant troisième après les attitudes et la religiosité. Tandis que l'étude réalisée par (Bashir et coll., 2019) a conclu par l'inexistence d'une relation significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat de produits alimentaires halal chez des consommateurs non sud-africains habitants en Afrique du Sud.

5.1.5 La relation entre le contrôle comportemental perçu et les attitudes de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Comme nous avons mentionné, le troisième courant de recherche recommande de donner plus d'importance à la variable d'attitude pour expliquer un comportement donné. Du coup nous avons profité du contexte de cette étude afin d'accorder à la variable d'attitude la même place d'importance que la variable d'intention. Spécifiquement, dans notre deuxième modèle pour savoir s'il existe une relation entre

le contrôle comportemental perçu et les attitudes. Selon notre connaissance aucun chercheur de la dernière vague intéressée par l'explication de la consommation d'alimentation halal sur plusieurs continents du monde n'a testé ce rapport.

Face à ce vide scientifique, nos résultats sont les premiers à confirmer une relation très forte et statistiquement significative entre ces deux variables. Cette relation est proportionnelle ce qui veut dire : quand le contrôle comportemental perçu augmente parallèlement l'attitude de consommation alimentaire halal chez les Maghrébins musulmans de Montréal augmente.

Le contrôle comportemental a été retenu dans le deuxième modèle de régression et détient une forte importance vis à vis les attitudes de consommation alimentaire halal. Nos résultats confirment les suggestions du troisième courant de recherche exprimant : la nécessité d'attribuer plus d'importance à l'attitude pour la détermination du comportement.

5.1.6 La relation entre l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Comme nous avons découvert, la religion est une composante marquante au sein de la culture et elle a un ample impact sur le comportement du consommateur en général (Khan et Azam, 2016). Ahmed et coll. (2014) ont conclu qu'un musulman en chine avec une faible identité religieuse s'appuie sur les attitudes et le contrôle comportemental afin de consommer de la viande halal. De leurs parts Bonne et coll. (2007) ont confirmé le rôle de la religiosité et son impact sur le processus décisionnel chez les consommateurs musulmans français par la conclusion qu'une grande majorité avec un niveau de religiosité élevé prend compte des prescriptions musulmanes tandis qu'un autre groupe moins religieux est plus sensible à leurs

opinions personnelles. Awan et coll. (2015) ont validé leur hypothèse de recherche exprimant le rapport positif entre la croyance religieuse et l'intention de consommation halal en Pakistan. Quant à Khan et Azam (2016) dans un contexte indien, ces chercheurs ont infirmé l'hypothèse postulant une existence de relation significative entre la religiosité et l'intention d'achat des produits halal.

À travers ces résultats, les nôtres se rapprochent plus au moins aux résultats d'Awan et coll. (2015). Nous confirmons de notre part l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal et l'intention chez les Maghrébins vis-à-vis la consommation alimentaire halal. Néanmoins, dans notre contexte migratoire montréalais cette relation a été jugée très forte et représente le deuxième important facteur entre nos variables de recherche. Tandis que les chercheurs Awan et coll. (2015) ont jugé la composante la moins importante parmi leurs autres facteurs de recherche participant à l'intention d'achats d'alimentation halal en Pakistan.

5.1.7 La relation entre l'acculturation alimentaire et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Ahmed et coll. (2014) rapportent que l'acculturation alimentaire renvoie aux interactions possibles des immigrants quant aux habitudes alimentaires de la société d'accueil. Plusieurs chercheurs en alimentation halal ont voulu tester l'impact de l'acculturation alimentaire sur l'intention de consommation halal chez différents immigrants au sein de leurs pays d'accueil dépendamment de leurs visions de recherches.

Sherwani et coll. (2018) ont affirmé une corrélation entre l'acculturation alimentaire et l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté turque en Allemagne. Les deux recherches relatives à Ahmed et coll. (2014) et Bonne et coll.

(2007) ont pu valider l'hypothèse selon laquelle l'acculturation alimentaire a un impact positif sur le pouvoir prédictif des composants relatif à la TPB. Nous notons que ces deux recherches se composaient des étudiants internationaux musulmans en Chine et la communauté maghrébine musulmane en France respectivement.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons voulu savoir si l'acculturation alimentaire influence l'intention de consommation halal dans notre contexte. Les résultats ont montré une corrélation assez faible entre ces deux composantes chez la communauté maghrébine à Montréal. Toutefois, cette relation demeure positive et statistiquement significative. L'acculturation alimentaire n'a pas été retenue dans notre modèle de régression pas à pas.

5.1.8 La relation entre l'obligation morale et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Selon Godin (2013), l'obligation morale se réfère aux sentiments approuvés d'un individu vis-à-vis l'accomplissement d'un comportement volontaire. Cette variable a été conseillée par Ajzen (1991) dont la mesure où elle peut contribuer à mieux prédire le comportement au sein du modèle TPB. Cependant, l'obligation morale n'est pas valide et conseillée dans tous les contextes.

Dans le contexte de recherche en alimentation halal plusieurs chercheurs ont ajouté l'obligation morale dans leur modèle conceptuel basé sur la théorie TPB pour savoir, si elle avait un impact par rapport à leurs hypothèses de recherche. (Ali et coll., 2018 et Sherwani et coll., 2018) ont pu confirmer son rôle tandis qu' Ali et coll. (2017) ont conclu que son impact reste mesurable toutefois le pouvoir de prédire l'intention comportementale ne progresse pas avec un degré d'obligation morale élevé. Ajzen (1991) dans le cadre d'une étude réalisée dans le domaine professionnel a constaté

que les résultats de son modèle ont évolué de 3 à 6 % après avoir ajouté l'obligation morale, cette dernière a contribué à mieux prédire le comportement au sein du modèle du chercheur.

Nos résultats ont démontré une très forte relation significative entre l'obligation morale (0.73) et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Dans notre contexte l'obligation morale avait plus d'importance que la norme subjective. Cette dernière nous notons qu'elle est une composante principale au sein la théorie de l'action planifiée tandis que l'obligation morale n'est qu'une variable supplémentaire. Pour donner suite à ces résultats, nous confirmons que dans le cas d'alimentation halal l'obligation morale peut être ajoutée au modèle conceptuel basé sur la TCP et cela joint les recommandations données par Ajzen (1991).

5.1.9 La relation entre la confiance à la certification halal à Montréal et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

La confiance est un élément important et fondamental pour une meilleure relation durable entre les consommateurs et les organisations (Abdul et coll., 2009a). Dans le cas de l'alimentation halal plusieurs chercheurs ont affirmé que le rôle de cette composante est décisif surtout que cette alimentation est « un attribut typique de crédibilité ». Prenons par exemple les résultats de la recherche réalisée par Abdul et coll. (2009a), les auteurs ont révélé que la perception des consommateurs malaisiens par rapport au logo et les ingrédients halal a atteint un niveau de confiance fortement significatif de 99 %. Bonne et Verbeke (2008) ont réalisé que les consommateurs musulmans en Belgique font plus confiance dans le domaine de la gestion du contrôle et de la communication relative à la viande halal, aux institutions et bouchers islamiques que les institutions belges. Tandis qu'Ali et coll. (2017) ont validé leur hypothèse de

recherche exprimant que les étudiants musulmans en Chine avec un fort niveau de confiance aux produits halal s'attachent moins aux facteurs individuels personnels.

De notre part nous avons voulu tester s'il existe une influence de la confiance à la certification halal à Montréal sur l'intention de consommation alimentaire halal. Les résultats de corrélation ont montré une relation positive modérée entre la confiance à la certification halal à Montréal et l'intention de consommation halal mais elle reste statistiquement significative. La confiance nous notons n'était pas retenu et classé dans notre modèle de régression pas à pas.

5.1.10 La relation entre l'identité ethnique et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

Comme déjà vu, le courant des post-assimilationnistes a permis d'autres voies de recherche sur l'ethnicité mais aussi il a désenclavé la vision des anciens travaux et recherches sur cette composante. L'identité ethnique est une notion de l'ethnicité et se réfère au sentiment d'appartenance à un groupe (Özçaglar-Toulouse et coll. 2009). Toutefois, cette composante est une mesure dynamique qui peut varier selon le temps, l'espace et le contexte (Phinney et Ong, 2007). Dans notre recherche nous avons voulu tester dans un contexte migratoire son impact sur l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Les résultats ont montré qu'il existe une relation entre ces deux variables d'une intensité modérée 0.36 et statistiquement significative (0.000). De plus, cette relation est positive. Nous notons que l'identité ethnique n'a pas été conservée dans notre modèle de régression final, mais cela ne l'empêche pas d'être ajoutée dans un modèle conceptuel basé sur la TPB étant donné que ses résultats de corrélation sont significatifs.

5.2 Implications théoriques et managériales

5.2.1 Implications théoriques

Sur le plan scientifique l'étude actuelle se joint aux dernières recherches qui se sont intéressées à la détermination de l'intention de consommation alimentaire halal en se basant sur le modèle de la théorie des actions planifiées, Bonne et coll. (2007), Syed et Nazura (2011), Ahmed et coll. (2014), Khalek (2014), Khalek et Ismail (2015), Hall et Nurdan (2016), Ali et coll. (2017), Abu-Hussin, et coll. (2017), Sherwani, et coll. (2018). Toutefois, notre étude est la première au Québec comparément aux autres recherches menées souvent au continent asiatique et européen. Elle se différencie aussi quant à la vision accordée à l'attitude qui est normalement utilisée comme une variable indépendante au sein de la TPB. En effet, nous avons élaboré en plus de notre premier modèle conceptuel basé sur la TPB et quelques variables supplémentaires, un second modèle dont nous avons accordé la même place d'importance à l'attitude, dans certains cas, comme à l'intention pour la détermination du comportement alimentaire halal.

D'après les résultats statistiques du premier modèle conceptuel, toutes les variables ont montré une corrélation et un impact positif et significatif sur l'intention de consommation alimentaire halal à Montréal. Dans le modèle secondaire, l'attitude a montré de sa part qu'elle peut bénéficier de la même place d'importance que l'intention dans le contexte d'alimentation halal et peut avoir le statut de variable dépendante pour déterminer le comportement au sein de la TPB. De ce fait, notre modèle peut être applicable avec ces variables pour la détermination du comportement alimentaire halal dans de futures recherches sur d'autres communautés ethniques musulmanes afin d'élargir ou limiter sa pertinence et découvrir si ces communautés ont le même comportement alimentaire.

5.2.2 Implications managériales

H1 Il existe une relation positive entre l'attitude et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Dans notre recherche la relation entre l'attitude et l'intention de consommation halal est proportionnelle ce qui veut dire que plus le consommateur a une attitude positive plus l'intention de consommation alimentaire halal chez cette communauté serait forte. Les gestionnaires marketing qui exercent dans le domaine d'alimentation halal à Montréal doivent prendre en considération de l'attitude dans leurs stratégies de communication et commercialisation afin de premièrement garder l'attitude favorable et deuxièmement pour la maximiser et garantir une meilleure intention de consommation alimentaire halal chez cette communauté à Montréal. Les gestionnaires marketing ne doivent pas juste s'arrêter aux consommateurs avec une attitude favorable de consommation halal mais aussi ils doivent cibler d'autres segments de consommateurs, ceux avec une attitude plus au moins défavorable envers ce type d'alimentation halal. Cette mission de conquête de clientèle potentielle peut s'entamer tout d'abord par désenclaver l'image qui limite souvent la consommation halal aux musulmans. Les marketeurs peuvent élargir leurs clientèles vers d'autres segments et communautés en bénéficiant par exemple de l'influence de quelques personnes non musulmanes pour référer ce mode de vie alimentaire.

H2A Il existe une relation positive entre la norme subjective et l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal

H2B Les normes subjectives influencent positivement les attitudes des Maghrébins musulmans de Montréal vis-à-vis la consommation d'alimentation halal.

À travers nos résultats nous avons découvert que la communauté maghrébine musulmane à Montréal son intention et son attitude de consommation halal dépend d'une certaine influence culturelle, familiale et amicale. En effet, selon Pras et Vaudour-Lagrâce, (2007) les musulmans font partie des cultures collectivistes qui se spécifient par une forte interdépendance des individus au sein du groupe et souvent leurs comportements sont infectés par les normes du groupe. De ce fait, les gestionnaires marketing doivent prendre considération de ce point et prévoir des stratégies de communication en faisant appel à des gens du même groupe pour renforcer cette pratique et la valoriser aux yeux de la communauté maghrébine musulmane à Montréal. Il est important d'admettre que plus l'influence de ces gens du groupe est forte plus l'intention et les attitudes de consommation alimentaire halal chez cette cible seraient fortes et favorables.

H3A Il existe une relation positive le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

H3B Il existe une relation positive entre le contrôle comportemental perçu et les attitudes de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Le contrôle comportemental perçu avait un impact positif et significatif sur l'intention et l'attitude de consommation alimentaire halal. En effet des éléments comme le prix, la disponibilité et la connaissance vis-à-vis des produits alimentaires halal sont des éléments importants et qui sont prises en considération chez la communauté maghrébine à Montréal, mais peuvent être des obstacles chez une partie qui compose ce groupe. De ce fait, les responsables marketing et spécialement ceux de la grande distribution, s'ils veulent être compétitifs : ils doivent d'un côté prévoir des actions offrant plus d'informations sur les composantes d'alimentation halal offertes dans

leurs magasins et d'un autre côté, ils doivent offrir et assurer un large assortiment de produits halal tout en affinant leurs prix avec celui des magasins traditionnels qui détiennent les grandes parts du marché d'alimentation halal à Montréal.

H4 L'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal ont un impact positif sur l'intention de consommer de l'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Comme nous avons découvert, la religion a un volumineux impact sur la formation des attitudes ainsi que le comportement de l'individu. Généralement, une personne avec un niveau de religiosité élevé dépendrait plus lors de son comportement aux prescriptions de sa religion (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007). Le contexte de consommation alimentaire halal et l'Islam sont un réel exemple pour cette déclaration. En effet, la consommation alimentaire halal est une exigence religieuse en Islam et souvent les musulmans les plus religieux consomment une alimentation qui respecte les normes. Dans notre recherche l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal représentent le deuxième important facteur entre nos variables de recherche. Il existe une très forte relation positive et significative entre cette composante et l'intention de consommation alimentaire halal à Montréal. Ce résultat étant proportionnel, les responsables marketing doivent agir efficacement à ce point. Les produits offerts doivent respecter les consignes alimentaires musulmanes pour augmenter premièrement leurs chances de consommation par cette communauté en général et deuxièmement pour minimiser les inquiétudes des consommateurs avec un niveau élevé de religiosité vis-à-vis le non-respect des prescriptions musulmanes. La communication de ces produits ne doit pas négliger de faire apparaître le lien qui joint le produit halal et les normes musulmanes car cet élément rassure les consommateurs, mais aussi il provoque leurs devoirs de consommation alimentaire halal.

H5 L'acculturation alimentaire a une influence positive sur l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine à Montréal.

Actuellement, les tendances de consommation alimentaire mondiale se penchent vers des produits beaucoup plus pratiques, de bonne qualité et de plus en plus nutritifs, comme déjà découvert. L'alimentation halal s'adapte avec ces tendances et changements actuels et intéresse plusieurs communautés musulmanes et non-musulmanes dernièrement. Les consommateurs et spécifiquement ceux de la deuxième et troisième génération musulmane d'immigration ont choisi d'opter pour des solutions qui s'adaptent avec le mode de vie actuelle et sont plus ouverts à la découverte de nouvelles expériences alimentaires qui respectent leurs normes religieuses (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2011).

L'acculturation alimentaire avait un impact sur l'intention de consommation alimentaire halal dans notre étude. Cependant, les responsables marketing doivent essayer dans un contexte migratoire alimentaire d'offrir de nouvelle opportunité et expérience alimentaire halal surtout dans le secteur de restauration rapide pour profiter plus de cette communauté. Le Canada par rapport à d'autres pays du monde comme (la Thaïlande, l'Indonésie, les États-Unis, etc.) a vraiment un grand écart quant au lancement de nouveaux aliments et de boissons halal. Ce recul peut être dépassé par le lancement de nouveaux produits qui s'adaptent avec le mode de vie actuelle et respectent la tradition et consigne musulmane.

H6 L'obligation morale a une influence positive sur l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine à Montréal.

L'obligation morale est une variable qui a été conseillée par Ajzen (1991), dont la mesure où elle peut contribuer à mieux prédire le comportement au sein du modèle

TPB. Toutefois, l'obligation morale n'est pas valide et conseillée dans tous les contextes. Dans notre recherche traitant le cas d'alimentation halal, l'obligation morale confirme sa place en influençant positivement et significativement l'intention de consommation alimentaire halal. De plus, cette composante avait plus d'importance que la norme subjective sur l'intention de consommation de ce type d'alimentation. Dans notre recherche plus le sentiment de culpabilité augmente plus l'intention de consommation halal est forte. Les gestionnaires marketing doivent toujours éveiller ce sentiment chez cette communauté en liant la consommation alimentaire halal aux bons respects des prescriptions alimentaires musulmanes.

H7 La confiance à la certification halal à Montréal a une influence positive sur les intentions d'achat alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

Plusieurs recherches ont rapporté que les consommateurs musulmans déterminent leurs achats via un logo halal qui est rendu un outil de bonne référence et de la réalisation religieuse pour cette niche (Aziz et Chok, 2012). Les opérateurs du marché alimentaire et les spécialistes marketing se servent aussi de la certification et le logo halal pour informer et garantir aux clients et particulièrement les musulmans que leurs produits respectent les normes d'halal et de la Charia dans différents pays du monde (Syed et Nazura, 2011). Dans notre étude la confiance à la certification halal montréalaise avait un impact positif et significatif sur l'intention de consommation alimentaire chez cette communauté. Plus le niveau de confiance à la certification local Montréal est élevé plus l'intention de consommation alimentaire halal augmente à Montréal. De ce fait, les entreprises qui opèrent dans ce marché doivent prendre en considération que la confiance à la certification halal est la clé d'une relation durable avec cette cible de consommateurs particulière.

Des actions de communication qui assurent le respect des normes que doit prendre un produit halal de sa chaîne de production à sa chaîne de distribution peuvent encourager cette communauté à augmenter son taux de confiance vis-à-vis la certification montréalaise. Fournir un logo halal certifié d'un organisme musulman de référence, en plus d'un étiquetage assurant le maximum d'information possible peut certes augmenter la consommation halal à Montréal, mais aussi l'élargir vers d'autres produits délaissés par cette communauté et offerts majoritairement dans les magasins de grande distribution.

Nous avons rapporté que plusieurs exemples d'entreprises pionniers tels que (KFC, Taco-Bel, Mc Donald's et Quick) dans le domaine de restauration rapide ont pu développer leurs chiffres d'affaires grâce leurs offres halal. Les enseignes montréalaises doivent bénéficier de ces expériences qui ont fait preuve sur différents continents du monde.

H8 L'identité ethnique a un impact positif sur l'intention de consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

La société montréalaise se compose de plusieurs groupes ethniques et chacun d'eux se caractérise avec ses préférences et habitudes alimentaires. La communauté maghrébine est l'un de ces groupes qui favorisent la consommation d'alimentation halal. Dans cette étude l'identité ethnique avait un impact sur l'intention de consommation alimentaire halal. Les gestionnaires marketing à Montréal doivent s'inspirer des notions et des stratégies du marketing ethnique pour offrir des produits qui permettent non seulement de satisfaire le besoin de manger pour cette communauté, mais aussi des produits qui permettent à ce groupe de consommateur de se définir (Ammi, 2005). Des campagnes publicitaires exprimant l'attachement et la considération du groupe ethnique, ainsi que la nécessité de consolidation de ses valeurs, sont des éléments à prendre en considération par les marketeurs pour une

meilleure intention de consommation alimentaire halal à Montréal chez la communauté maghrébine musulmane. Les messages publicitaires de leurs parts doivent viser beaucoup plus le groupe que la personne.

5.3 Limites de la recherche et pistes de futures recherches

Une des principales limites de cette recherche si elle était mieux améliorée, le taux de précision de nos résultats pourrait être plus crédible, nous parlons de « la taille de l'échantillon ». Effectivement, nous avons été contraint lors de la période de collecte de données à la période des vacances de Noël et fin d'année ce qui a réduit le taux de présence d'une partie de notre population cible.

La population cible de notre étude concerne la communauté maghrébine musulmane de Montréal, cette dernière fait partie de la grande communauté arabe où on peut situer les Libanais et Syriens, etc. Cependant, élargir la cible de recherche vers d'autres communautés musulmanes arabes ou même asiatiques par la suite et de comparer leurs comportements serait très intéressant pour savoir si ces groupes ethniques adoptent le même comportement alimentaire et savoir si le modèle utilisé avec ses variables peut être applicable. Nous tenons à noter que durant le sondage une nouvelle cible a voulu participer à notre recherche, celle des musulmans québécois convertis. C'est une niche de consommateur que les gestionnaires marketing doivent les cibler non pareillement avec les autres communautés car leurs cultures et leurs vécus diffèrent des immigrants.

Les techniques d'échantillonnage utilisés de convenance et boule de neige permettaient certes d'avoir des répondants de notre cible et référencer d'autre faisant partie à la même cible de recherche. Toutefois, ces techniques n'ont pas permis

d'atteindre la représentativité souhaitée surtout concernant la tranche d'âge (51-60 ans) qui ne représentait que 18 personnes de 364 participants.

Nous avons testé si on peut se fier aux composantes du modèle de la TPB ainsi que d'autres variables supplémentaires pour déterminer l'intention de consommation alimentaire halal à Montréal. Les hypothèses de recherches testées lors de cette recherche peuvent encore sortir des conclusions intéressantes dans d'autres études. En effet, nous n'avons pas pris le risque lors d'une des premières études au Québec d'appliquer les mêmes conclusions relatives à d'autres continents et sur d'autres populations. Dans d'autres recherches futures, nous conseillons de découper la population cible en 3 segments selon leurs degrés d'influence (haut, moyen, faible) par rapport à la variable de recherche afin d'élaborer à chaque profil de consommateurs ses propres actions marketing. Dans d'autres recherches, nous suggérons aussi d'ajouter des variables non utilisées dans le cadre de cette recherche et qui se sont avérées significatives dans d'autres recherches en alimentation halal comme la socialisation alimentaire ou même l'habitude.

Nous n'avons pas été satisfaits quant à la fiabilité de notre échelle de mesure adoptée pour mesurer la variable d'acculturation alimentaire. Cette échelle était favorisée sur d'autres échelles pour le nombre de ses items afin d'éviter la longueur de notre questionnaire. Toutefois dans d'autres recherches nous conseillons d'utiliser une autre échelle afin de mieux mesurer l'acculturation alimentaire; qui reste d'ailleurs une mesure complexe et difficile à mesurer convenablement.

Un nombre important de participants ont répondu à notre questionnaire en ligne. Toutefois, nous avons dû éliminer un grand nombre de formulaires incomplets qui se sont arrêtés aux questions relatives à la religiosité et l'identité ethnique. Une présence et une assistance d'une personne en face à face pour expliquer les raisons d'utilisation

de ces sections pourraient mieux clarifier les visions de la recherche chez les participants et augmenter le taux des questionnaires valide.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche se concentre sur les déterminants d'intentions de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane à Montréal. La première partie de cette recherche a permis de découvrir cette pratique alimentaire musulmane ainsi que le potentiel de son marché dans différents continents du monde. La deuxième partie a servi à distinguer les principales théories et composantes recommandées pour ce genre de contexte et secondement cette partie a servi à élaborer un modèle conceptuel composé des variables de la théorie de l'action planifiée ainsi que d'autres composantes qui se sont avérées convaincantes scientifiquement. Le modèle conçu a permis de tester différentes hypothèses sur un échantillon de 364 personnes.

Les résultats de notre recherche ont indiqué que l'intention de consommation est déterminée par plusieurs éléments chez la communauté maghrébine soit l'ensemble de nos variables de recherche la norme subjective, le contrôle comportemental perçu, les attitudes, la religiosité et l'affiliation religieuse, l'identité ethnique, l'acculturation alimentaire, la confiance à la certification halal montréalaise et l'obligation morale. En effet, les corrélations ont indiqué que toutes les variables testées avaient un effet positif et significatif sur l'intention de consommation alimentaire halal. Toutefois, le modèle de régression final n'a conservé que quatre variables qui ont été jugées importantes soit : l'attitude, la religion, le contrôle comportemental perçu et l'obligation morale. Cette dernière a fait preuve d'importance même si elle a été introduite comme une variable supplémentaire, tandis que la norme subjective qui est une variable fondamentale de la théorie de la TPB n'a pas été retenue dans notre contexte de recherche. Lors du modèle conceptuel secondaire, le contrôle

comportemental et la norme subjective avaient de leurs parts une relation positive et significative avec l'attitude de consommation alimentaire halal.

Le marché alimentaire halal et la niche des consommateurs qui le composent au Canada sont en pleine expansion démographiquement et à fort potentiel commercialement. Le modèle conceptuel développé a donné un aperçu sur les principaux déterminants de ce mode de consommation chez les Maghrébins musulmans de Montréal et il s'est avéré bon aux résultats. Les gestionnaires marketing opérant dans ce marché doivent prendre en considération de ces éléments découverts et formés leurs stratégies dépendamment de ces variables afin de profiter plus de ce marché alimentaire non parfaitement exploité.

Le Canada malgré ses ressources a du recul en comparaison avec d'autres pays du monde comme la Malaisie, l'Amérique, la Thaïlande, etc., qui ont exploité une grande partie de ce marché d'alimentation halal mondialement et sont devenus des exemples de références relativement à leurs réalisations dans le domaine. Le Canada doit s'inspirer des expériences de ces pays qui ont misé sur la recherche et le développement en grande partie.

Nous souhaitons que cette recherche basée plus sur des variables incontrôlables d'ordre social, culturel et situationnel plutôt que des variables classiques telles que le prix, le sexe, le revenu, etc., pousse plus les décideurs marketing et chercheurs scientifiques à approfondir les recherches dans ce domaine afin de mieux expliquer ce comportement alimentaire et profiter de ce marché en pleine expansion.

ANNEXE A

LES PRINCIPAUX TRAVAUX D'INVESTIGATION DU CCT EN AMÉRIQUE DU NORD ET EN FRANCE

Champ d'investigation de la CCT (Arnould et Thompson, 2005)		Approches ethnographiques de la fréquentation des points de vente		Approches ethnographiques de la consommation	
Thème	Origine des travaux	Fondations	Applications récentes	Fondations	Applications récentes
Construction de l'identité du consommateur	Amérique du Nord	Zepp (1986)	Goss (1993)	Douglas et Isherwood (1979)	Arnould et Price (1993)
	France	Desjeux (1990)	Cochoy (2005)	De Certeau (1980a et b)	Garabuau- Moussaoui (1999) Carù et Cova (2003) Kaufmann (2005)
Sous-cultures de consommation	Amérique du Nord	Nelson (1998) Bloch, Ridgway et Dawson (1994)	Peñaloza (1999)	Schouten et McAlexander (1995)	Thompson et Troester (2002)
	France	De La Pradelle (1996)	Poupard (2005)	Bromberger (1998)	Bernard (2004) Lejealle (2008)
Stratégies d'interprétation des offres du marché	Amérique du Nord	Arnold, Kozinets et Handelman (2001)	Kozinets <i>et alii</i> (2002)	McCracken (1988) Ritzer (2001)	McQuarrie et Mick (1999)
	France	Floch (1988)	Desjeux (2003)	Eco (1985) Hetzl (1997)	Roux (2007)
Modélage socio-historique de la consommation	Amérique du Nord	Kowinski (1985) McGrath (1989)	Shields (1994)	Belk, Wallendorf et Sherry (1989)	Firat (2001)
	France	Lallement (1999)	Andrieu, Badot et Macé (2003)	Van Genep (1924) Halbwachs (1933)	Ladwein (2002)

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

Formulaire de consentement

Identification: Étudiant-chercheur responsable du projet : Mohamed Nachily
Adresse de courriel : nachily.mohamed@courrier.uqam.ca
Téléphone : 514-473-7090

But général de la recherche

Vous êtes invités à prendre part à la présente recherche de fin d'études ayant comme objectif de mieux comprendre la consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal. Les résultats de cette recherche permettront de distinguer les déterminants de ce comportement alimentaire chez cette communauté.

Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction de Mr Naoufel Daghfous, professeur au Département de marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal et directeur de l'unité des programmes du 1er cycle. Il peut être joint au 514-987-3000 poste 4243 ou par courriel à l'adresse : daghfous.naoufel@uqam.ca

Tâches demandées aux participants

Votre participation consiste à remplir un questionnaire à propos de l'alimentation halal en donnant pour chaque question un seul choix de réponse qui explique votre degré d'accord ou de désaccord « 1= Totallement en désaccord » à « 5= Totallement en accord ». Le questionnaire est uniquement destiné à la communauté maghrébine musulmane, citoyenne, résidente d'une façon temporaire ou permanente à Montréal depuis deux ans et âgée entre 18 et 60 ans. Si vous satisfaisiez ces conditions et que vous voulez participer, il vous suffit de prendre 15 minutes de votre temps pour remplir ce questionnaire.

Avantages et risques

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de contribuer cependant à une meilleure compréhension des déterminants qui expliquent la consommation d'alimentation halal chez la communauté maghrébine de Montréal. Je tiens à vous informer qu'il n'y a pas de risque particulier à participer à cette recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Je tiens aussi à préciser que si vous abandonner la recherche toutes les données recueillies à vos propos seront supprimées et détruites.

Anonymat et confidentialité

Votre participation à ce projet étant anonyme, il ne sera jamais possible de vous identifier. Les renseignements recueillis sont confidentiels, seuls l'étudiant chercheur Mohamed Nachily et son directeur de recherche Naoufel Daghfous ont accès à ces données. Les données issues de vos réponses sur le questionnaire ainsi que le consentement vont être détruits après le dépôt final de cette recherche de fin d'études et son approbation.

Participation volontaire

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer à cette recherche sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche, dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits.

Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche, les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude. C'est pourquoi nous tenons à vous remercier pour le temps et l'attention que vous acceptez de consacrer à votre participation.

Des questions sur le projet ou sur vos droits

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains.

Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiant responsable, ou pour formuler des commentaires, vous pouvez contacter la présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à : cerpe1@uqam.ca

Consentement

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Consentement

Je consens à participer à cette étude

Je refuse

Alimentation Halal

Partie 1

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
La plupart des gens de ma culture, qui sont importants pour moi consomment de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de ma culture peuvent m'influencer pour que je consomme de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les membres de ma famille préfèrent consommer l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La consommation de l'alimentation halal est pratiquée dans ma famille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes amis pensent que je devrais consommer de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma famille valorise l'importance de consommer de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Je peux me permettre d'acheter des marques certifiées halal, même si, elles sont légèrement chères.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter ou non des marques certifiées halal est une décision qui ne concerne que moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si les marques certifiées halal sont disponibles dans les magasins, je suis sûr que je n'achèterai que ces marques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime avoir les connaissances nécessaires pour pouvoir acheter des produits halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Je me sentrais coupable si je ne consommait pas de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ça irait à l'encontre de mes principes de ne pas consommer de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il serait moralement incorrect, pour moi, de ne pas consommer l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alimentation Halal

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Je crois que les entreprises qui opèrent dans le domaine de l'alimentation halal sont conscientes de leurs responsabilités sociales et ethniques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance aux personnes qui certifient l'alimentation halal à Montréal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance à la viande halal et le logo halal que l'on trouve à Montréal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance aux instituts de certification d'alimentation halal à Montréal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Choisir de consommer de l'alimentation halal est une bonne idée pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consommer de l'alimentation halal est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à payer plus cher pour consommer des produits halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
J'achèterai certainement de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très susceptible d'acheter de l'alimentation halal à l'avenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention d'acheter de l'alimentation halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
J'ai passé beaucoup de temps pour en savoir plus mon groupe ethnique maghrébin, comme son histoire, ses traditions et ses coutumes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai un fort sentiment d'appartenance à mon groupe ethnique maghrébin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends très bien ce que signifie pour moi l'appartenance à un groupe ethnique maghrébin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai souvent fait des choses qui m'aideront à mieux comprendre mon origine ethnique maghrébine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai souvent discuté avec d'autres personnes afin d'en savoir plus sur mon groupe ethnique maghrébin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens un fort attachement envers mon propre groupe ethnique maghrébin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Je crois beaucoup en Dieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
J'évite souvent les actes qui ne respectent pas ma religion musulmane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tant que bon musulman, j'accomplis parfaitement tous mes devoirs envers Allah (exemple: prier cinq fois par jour, jeûner pendant le mois de Ramadan, effectuer le pèlerinage à la Mecque).	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi de suivre scrupuleusement les commandements d'Allah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes croyances et mes valeurs religieuses influencent beaucoup mes rapports avec tous les gens de mon entourage.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tant que musulman bien informé, chaque produit que je consomme est supposé être halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je connais tous les produits non permis par la religion musulmane et qui ne devraient pas être consommés par un bon musulman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consomme seulement les produits qui contiennent des ingrédients halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais que les produits non halal devraient être évités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne consomme pas les produits dont je ne suis pas certain de leurs ingrédients halal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
Je consomme beaucoup de l'alimentation québécoise ou nord-américaine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je consomme beaucoup de l'alimentation de mon pays d'origine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alimentation Halal

Partie 2
Informations générales

Veillez indiquer votre sexe

Masculin Féminin

Veillez indiquer à quel groupe d'âge vous appartenez

18-28 ans 29-39 ans 40-50 ans 51-60 ans

Quel est votre état civil ?

Célibataire Marié (e) Divorcé (e) Autres

Veillez indiquer votre origine ethnique

Marocain(e) Algérien(e) Tunisien(e) Mes parents ont deux origines ethniques différentes

Origine ethnique des parents

	Marocain(e)	Algérien(e)	Tunisien(e)	Autres
L'origine ethnique de <u>mon père</u> est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'origine ethnique de <u>ma mère</u> est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre niveau de scolarité complété ?

Niveau secondaire Niveau collégial Niveau universitaire

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada ?

Moins de 3 ans 3 à 6 ans Plus de 6 ans

Dans quelle catégorie se situe le revenu brut de votre ménage ?

Moins de 20 000\$ Entre 50 001 \$ 70 000\$
 Entre 20 001 \$ et 30 000\$ 70 001\$ et plus
 Entre 30 001 \$ et 50 000\$

Merci pour votre collaboration.

ANNEXE C

CALCUL DES FRÉQUENCES

Veillez indiquer votre sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	142	39,0	39,0	39,0
	Féminin	222	61,0	61,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Veillez indiquer à quel groupe d'âge vous appartenez

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-28 ans	112	30,8	30,8	30,8
	29-39 ans	144	39,6	39,6	70,3
	40-50 ans	90	24,7	24,7	95,1
	51-60 ans	18	4,9	4,9	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Veillez indiquer à quel groupe d'âge vous appartenez

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-28 ans	112	30,8	30,8	30,8
	29-39 ans	144	39,6	39,6	70,3
	40-50 ans	90	24,7	24,7	95,1
	51-60 ans	18	4,9	4,9	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Quel est votre état civil ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	110	30,2	30,2	30,2
	Marié (e)	216	59,3	59,3	89,6
	Divorcé (e)	27	7,4	7,4	97,0
	Autres	11	3,0	3,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Veillez indiquer votre origine ethnique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Marocain(e)	231	63,5	63,5	63,5
	Algérien(e)	83	22,8	22,8	86,3
	Tunisien(e)	37	10,2	10,2	96,4
	Mes parents ont deux origines ethniques différentes	13	3,6	3,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Quel est votre niveau de scolarité complété ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Niveau secondaire	32	8,8	8,8	8,8
	Niveau collégial	72	19,8	19,8	28,6
	Niveau universitaire	260	71,4	71,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Moins de 3 ans	69	19,0	19,0	19,0
	3 à 6 ans	90	24,7	24,7	43,7
	Plus de 6 ans	205	56,3	56,3	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Dans quelle catégorie se situe le revenu brut de votre ménage ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Moins de 20 000 \$	65	17,9	17,9	17,9
	Entre 20 001 \$ et 30 000 \$	62	17,0	17,0	34,9
	Entre 30 001 \$ et 50 000 \$	100	27,5	27,5	62,4
	Entre 50 001 \$ 70 000 \$	55	15,1	15,1	77,5
	70 001 \$ et plus	82	22,5	22,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

ANNEXE D

VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE

NORME SUBJECTIVE

Variance totale expliquée

Compo sante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la varianc e	% cumu lé	Total	% de la varianc e	% cumul é	Total	% de la varianc e	% cumulé
1	3,546	59,107	59,107	3,546	59,107	59,107	2,965	49,420	49,420
2	1,034	17,227	76,334	1,034	17,227	76,334	1,615	26,914	76,334
3	,543	9,045	85,379						
4	,448	7,468	92,847						
5	,264	4,398	97,245						
6	,165	2,755	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

CONTRÔLE COMPORTEMENTAL

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,973	49,325	49,325	1,973	49,325	49,325
2	,942	23,547	72,872			
3	,670	16,740	89,612			
4	,416	10,388	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

CONTRÔLE COMPORTEMENTAL AVEC 3 ITEMS

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,889	62,967	62,967	1,889	62,967	62,967
2	,670	22,336	85,302			
3	,441	14,698	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

OBLIGATION MORALE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,647	88,221	88,221	2,647	88,221	88,221
2	,225	7,502	95,724			
3	,128	4,276	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

CONFIANCE QUANT À LA CERTIFICATION HALAL

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,163	79,079	79,079	3,163	79,079	79,079
2	,500	12,499	91,578			
3	,207	5,187	96,764			
4	,129	3,236	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

ATTITUDE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,485	82,844	82,844	2,485	82,844	82,844
2	,375	12,505	95,349			
3	,140	4,651	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

INTENTION

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,528	84,277	84,277	2,528	84,277	84,277
2	,294	9,810	94,087			
3	,177	5,913	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

IDENTITÉ ETHNIQUE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,139	68,983	68,983	4,139	68,983	68,983
2	,669	11,155	80,138			
3	,421	7,018	87,156			
4	,294	4,899	92,055			
5	,287	4,788	96,843			
6	,189	3,157	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

AFFILIATION RELIGIEUSE ET NIVEAU DE RELIGIOSITÉ LIÉE À L'ALIMENTATION HALAL

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,862	58,619	58,619	5,862	58,619	58,619
2	,770	7,704	66,323			
3	,662	6,622	72,945			
4	,613	6,132	79,077			
5	,574	5,743	84,820			
6	,428	4,285	89,105			
7	,341	3,408	92,513			
8	,313	3,125	95,638			
9	,225	2,246	97,884			
10	,212	2,116	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

ACCULTURATION ALIMENTAIRE

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,063	53,137	53,137	1,063	53,137	53,137
2	,937	46,863	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

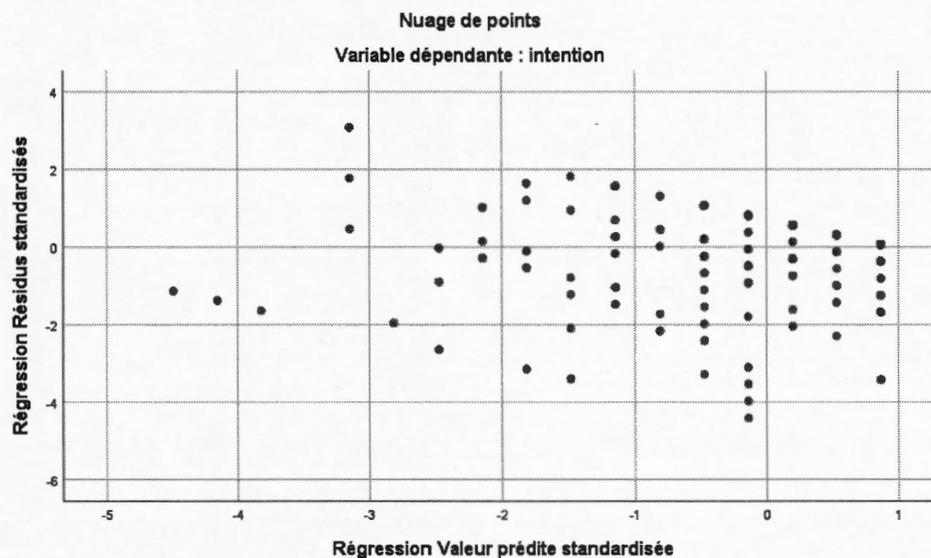
ANNEXE E

RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE

TEST DE RÉGRESSIONS RELATIVES À LA NORME SUBJECTIVE (FACTEUR 1) SUR L'INTENTION

Norme subjective/ L'intention	r	r-deux	p	f	b
Facteur 1 de la norme subjective	0,602	0,362	0,000	205,746	0,771

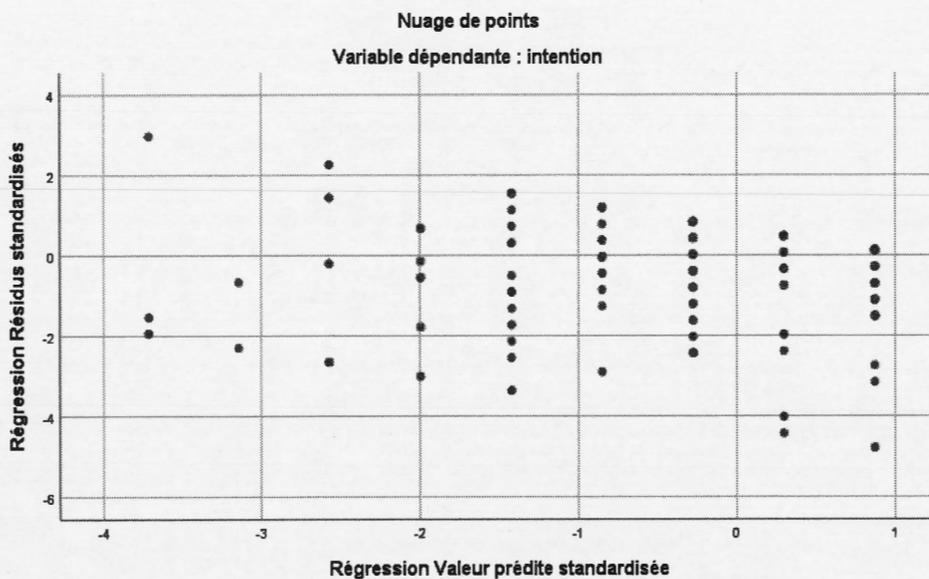
Le premier facteur de la norme subjective explique 36,2 % de la variation de l'intention de consommer halal. L'effet linéaire pour l'ensemble de la population entre la variable dépendante (intention de consommation d'alimentation halal) et la variable indépendante X (le premier facteur de la norme subjective) est significatif.



**TEST DE RÉGRESSIONS RELATIVES À LA NORME
SUBJECTIVE (FACTEUR 2) SUR L'INTENTION**

Norme subjective/ l'intention	r	r-deux	p	f	b
Facteur 2 de la norme subjective	0,527	0,278	0,000	139.132	0,579

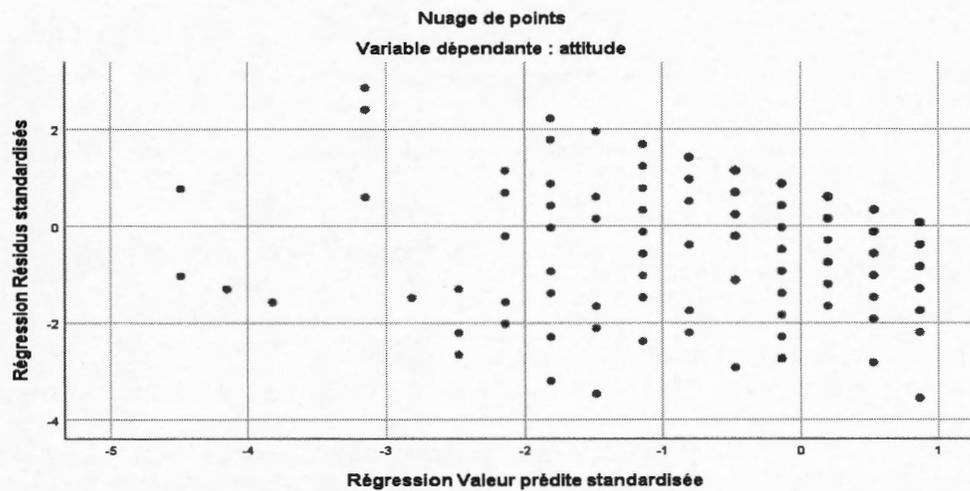
Le tableau ci-dessus démontre que le r-deux obtenu est de 0,27, ce qui signifie l'existence d'un grand écartement entre le nuage de points et la droite de régression linéaire estimée (Daghfous, 2006). Le modèle plaçant la relation entre le deuxième facteur de la norme subjective et l'intention de consommer halal n'est pas si bon vu qu'il est borné entre 0 et 0,3 (Daghfous, 2006) soit 27,7 % de la variation de l'intention de consommer halal.



**TEST DE RÉGRESSIONS RELATIVES À LA NORME
SUBJECTIVE (FACTEUR 1)/L'ATTITUDE**

Norme subjective/ L'attitude	r	r-deux	p	f	b
Facteur 1 de la norme subjective	0,628	0,395	0,000	236,178	0,797

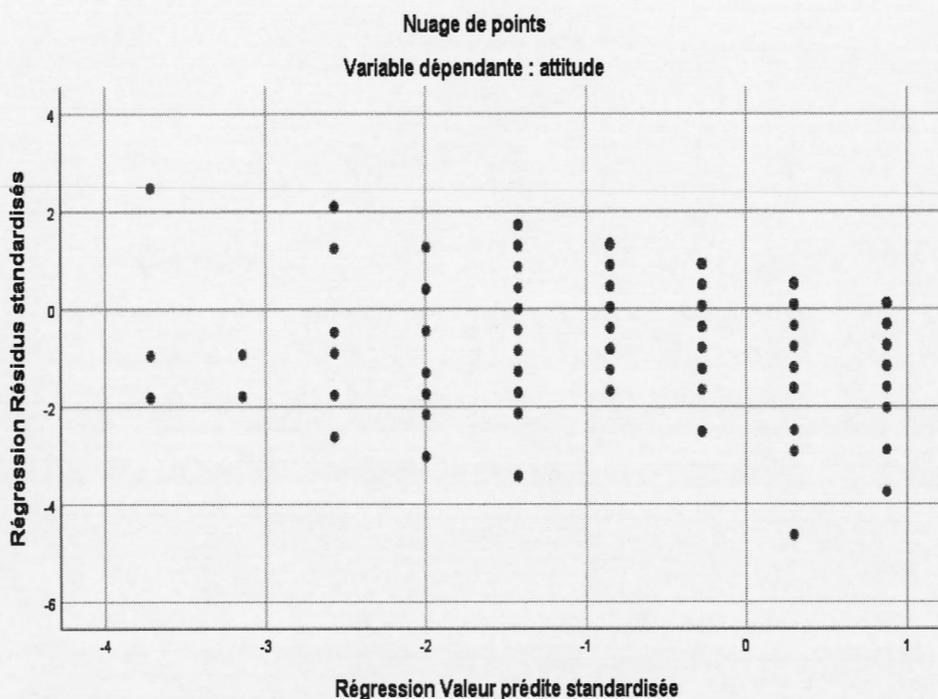
Le tableau ci-dessus démontre que le coefficient de détermination du modèle estimé ($r\text{-deux} = 0,395$) est acceptable et significatif graphiquement que le nuage de points est assez linéaire (Daghfous, 2006). La norme subjective explique 39,5 % de la variation des attitudes de consommation alimentaire halal.



**TEST DE RÉGRESSIONS RELATIVES À LA NORME
SUBJECTIVE (FACTEUR 2)/L'ATTITUDE**

Norme subjective/ L'attitude	r	r-deux	p	f	b
Facteur 2 de la norme subjective	0,574	0,33	0,000	178,238	0,625

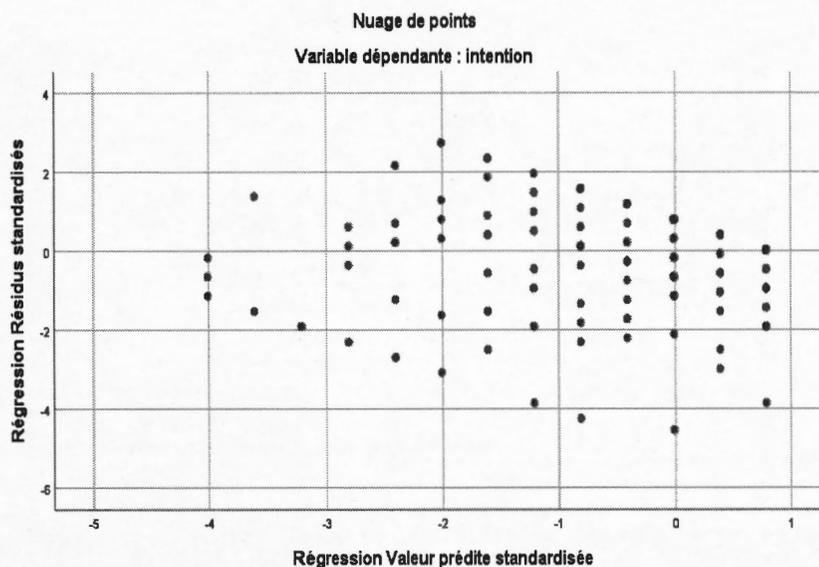
Le tableau ci-dessus démontre que le coefficient de détermination du modèle estimé ($R = 0,33$) est acceptable et significatif graphiquement que le nuage de points est assez linéaire (Daghfous, 2006). Le deuxième facteur de la norme subjective explique alors 33 % de la variation des attitudes de consommation alimentaire halal.



CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU ET EFFET SUR L'INTENTION DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE HALAL

Contrôle comportemental perçu/intention	r	r-deux	p	f	b
	0,698	0,487	0,000	343,894	0,801

Le tableau ci-dessus démontre que le coefficient de détermination du modèle estimé est égal à 0,48, ce dernier peut être reconnu comme acceptable. La relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal peut être jugée adéquate de sa part et explique 48,7 % de la variation des intentions de consommation alimentaire halal.

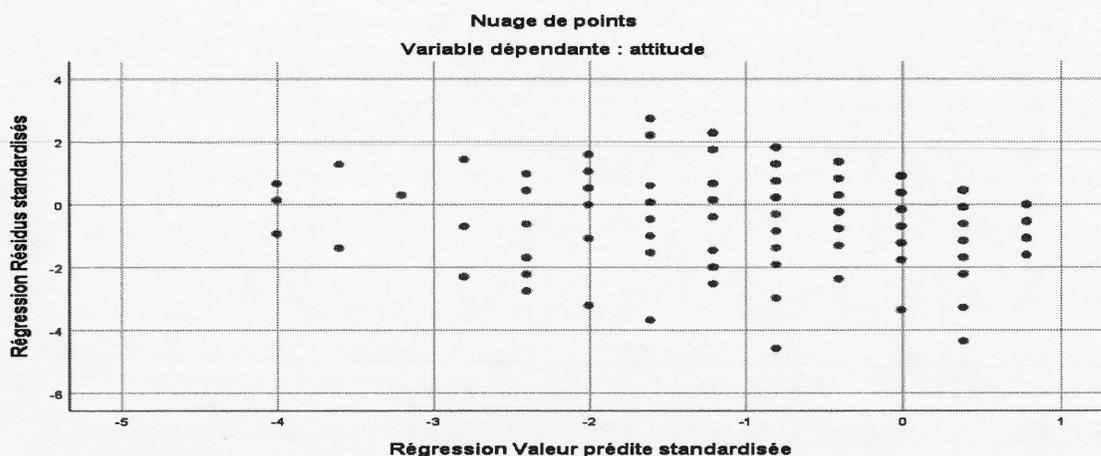


CONTRÔLE COMPORTEMENTAL PERÇU ET EFFET SUR L'ATTITUDE DE CONSOMMER DE L'ALIMENTATION HALAL

Contrôle comportemental perçu/l'attitude	r	r-deux	p	f	b
	0,753	0,567	0,000	473,135	0,855

Le coefficient estimé par la régression peut être qualifié de bon ainsi la relation entre le contrôle comportemental perçu explique 56,7 % de la variation des attitudes vis-à-vis la consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine musulmane de Montréal.

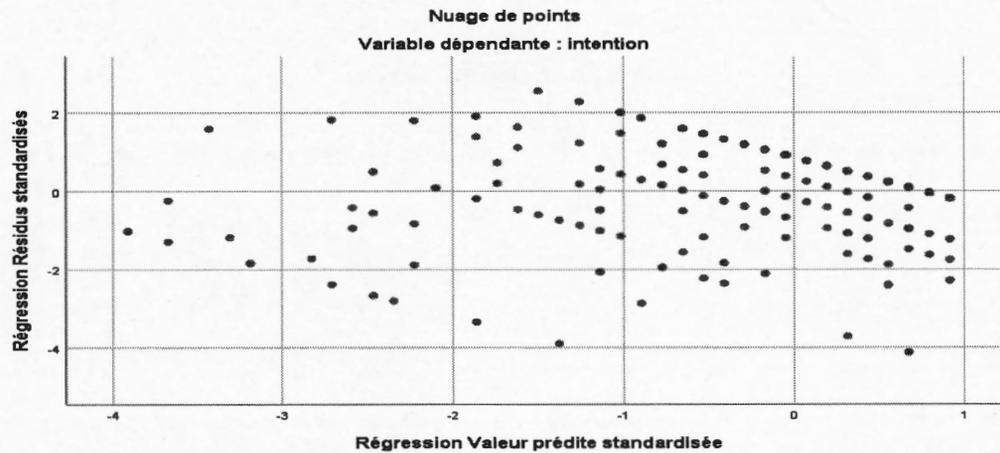
Le test de signification p (f 0) est significatif vu que son seuil statistique est égal à 0,000, donc nous n'avons aucune chance de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle. Le modèle estimé à l'ensemble de la population peut être généralisé



L'AFFILIATION RELIGIEUSE ET LE NIVEAU DE RELIGIOSITÉ
LIÉE À L'ALIMENTATION HALAL ET EFFET SUR L'INTENTION
DE CONSOMMER DE L'ALIMENTATION HALAL

L'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal/ l'intention	r	r-deux	p	f	b
	0,751	0,564	0,000	467,444	0,867

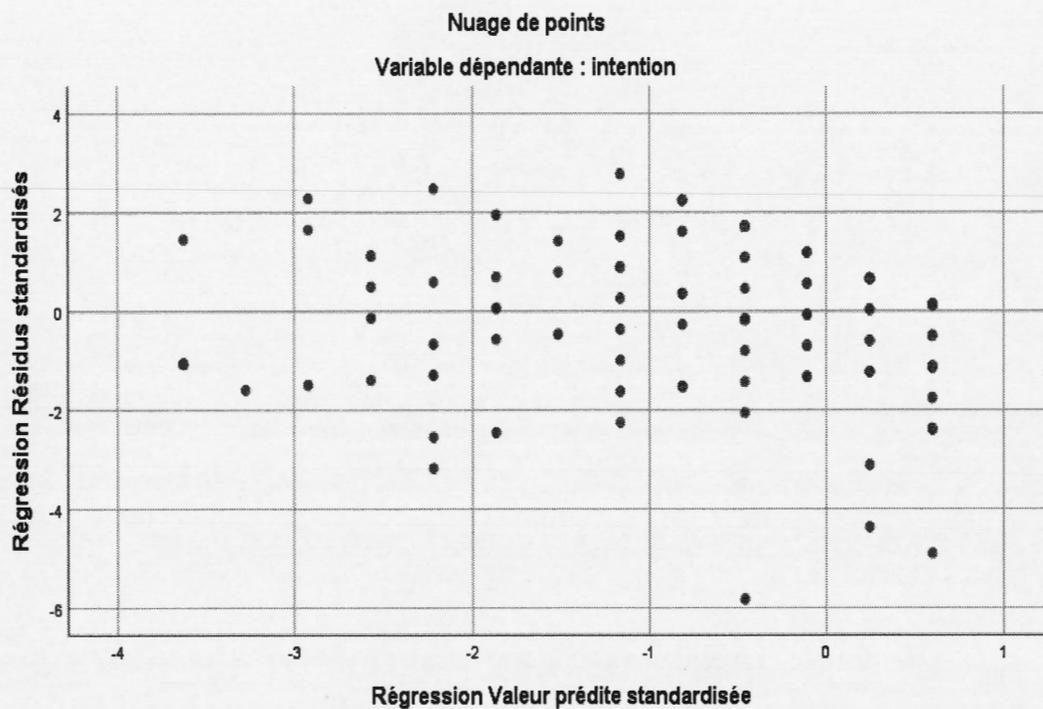
En se basant sur le tableau ci-dessus nous découvrons que le r-deux obtenu est de 0,56. Ce coefficient estimé par la régression peut être qualifié de bon ainsi la relation entre l'affiliation religieuse et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal explique 56,4 % de la variation des intentions de consommation alimentaire halal.



TEST DE RÉGRESSIONS RELATIVES À L'ATTITUDE/L'INTENTION

L'attitude/l'intention	r	r-deux	p	f	b
	0,833	0,694	0,000	822,321	0,842

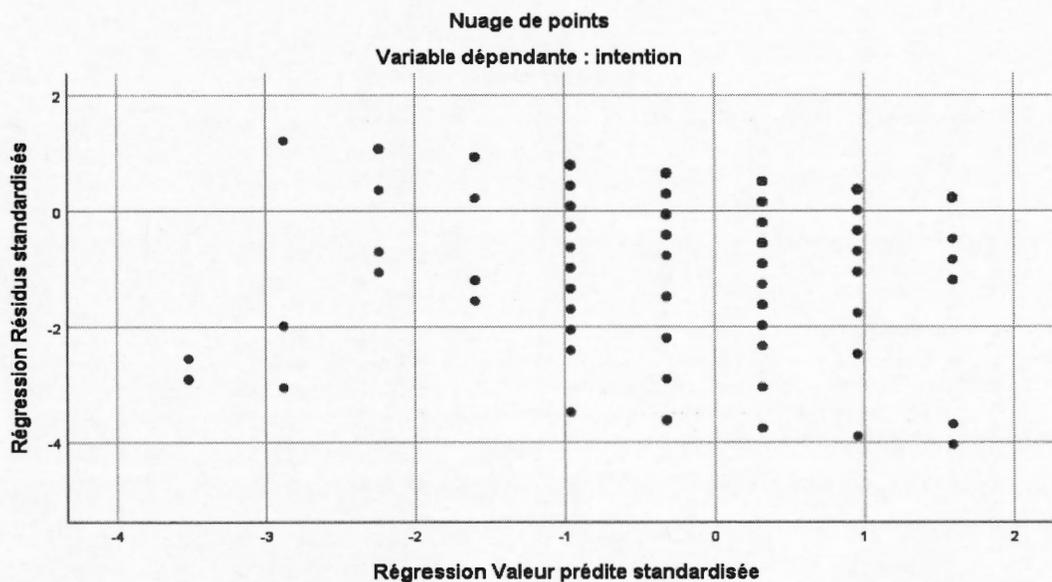
L'attitude explique 69,4 % de l'intention de consommation alimentaire halal chez la communauté maghrébine à Montréal. Le test de signification p (f 0) est significatif vu que son seuil est égal à 0,000. On peut alors généraliser le modèle estimé sur l'ensemble de la population.



**ACCULTURATION ALIMENTAIRE ET EFFET SUR L'INTENTION
DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE HALAL**

Acculturation alimentaire/ l'intention	r	r-deux	p	f	b
	0,215	0,046	0,000	17,593	0,263

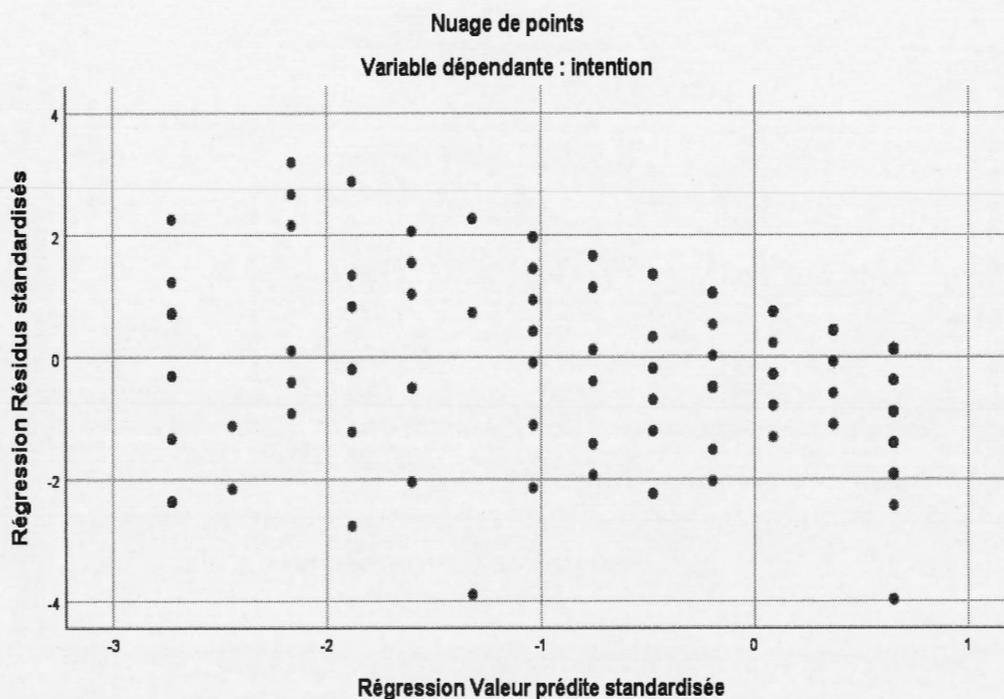
La qualité du modèle de régression estimé est de 0,046. Par conséquent, le modèle linéaire ne reflète pas bien la relation entre l'acculturation alimentaire et l'intention de consommation d'alimentation halal.



OBLIGATION MORALE ET EFFET SUR L'INTENTION DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE HALAL

Obligation morale/ l'intention	r	r-deux	p	f	b
	0,736	0,542	0,000	428,036	0,595

L'obligation morale explique 54,2 % de la variation de l'intention de consommer halal. Le test qui subit à la loi Fisher p (f_0) est inférieur soit de 0,000 à la marge d'erreur maintenue et recommandée ($\alpha = 0,05$). Conséquemment, on peut rejeter l'hypothèse nulle (H_0) qui postule que le modèle linéaire n'est pas approprié pour être généralisé sur l'ensemble de la population.

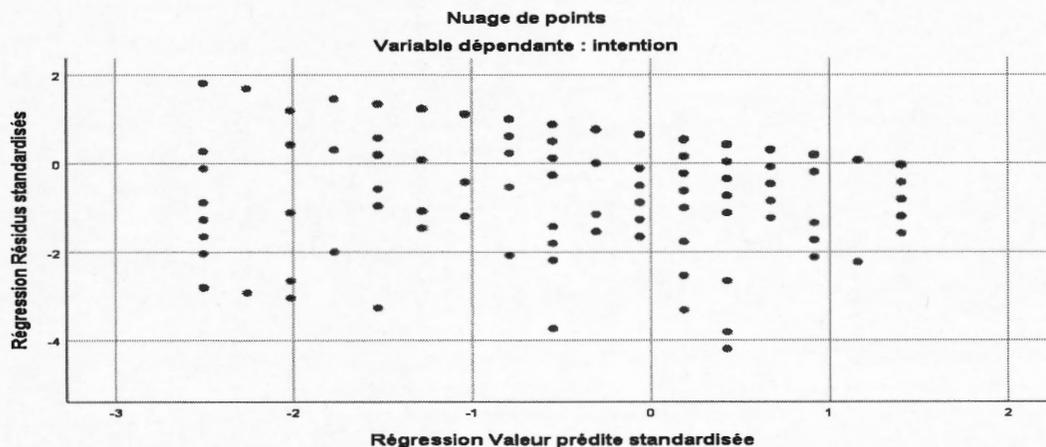


**CONFIANCE À LA CERTIFICATION HALAL ET EFFET SUR
L'INTENTION DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE HALAL**

Confiance à la certification halal/l'intention	r	r-deux	p	f	b
	0,429	0,184	0,000	81,699	0,401

Le modèle linéaire exprime faiblement la relation entre la confiance à la certification halal à Montréal et l'intention de consommation d'alimentation halal.

Le test de signification p (f) 0,000 dévoile que nous n'avons aucune chance de nous tromper si on rejette l'hypothèse nulle H0 qui exprime que le modèle estimé n'est pas convenable pour être diffusé sur l'ensemble de la population.

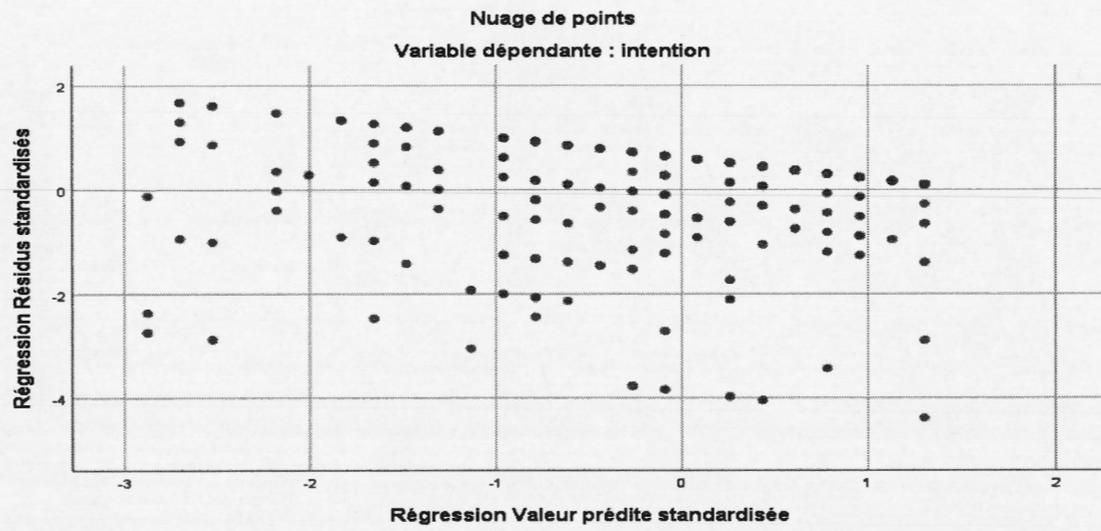


IDENTITÉ ETHNIQUE ET INTENTION DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE HALAL

Identité ethnique	r	r-deux	p	f	b
l'intention	0,368	0,135	0,000	56,528	0,368

Le coefficient estimé par la régression ne peut être qualifié de bon ainsi la relation entre l'identité ethnique et le niveau de religiosité liée à l'alimentation halal n'explique que 13,5 % de la variation des intentions de consommation alimentaire halal.

Le test de signification p (f 0) est significatif vu que son seuil statistique est égal à 0,000, donc nous n'avons aucune chance de nous tromper en acceptant l'hypothèse alternative (H1).



BIBLIOGRAPHIE

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009a). Consumer decision-making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009b). SMEs and halal certification. *China-USA Business Review*, 8(4), 22-29.
- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & MohdNawawi, M. S. A. B. (2017). Halal purchase intention among the Singaporean Muslim minority. *Journal of food products marketing*, 23(7), 769-782.
- Adnan Ali, Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Sikander Hussain (2018) "Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 120 Issue : 1, p.2-17
- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2006, Juin). Étude de marché : *les aliments halal*. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www.agrireseau.net/bovinsboucherie/documents/%C3%89tude%20de%20march%C3%A9%20%20les%20aliments%20halal.pdf>
- Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2011). Rapport exploratoire : Tendances sur le marché mondial des aliments halal. *Rapport sur les indicateurs de marché*. (Avril 2011). Récupéré le 04 avril 2019 de http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/agr/A74-1-4-2011-fra.pdf
- Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom : Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110(7), 655-670.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior organizational behavior and human decision processes : Milton Keynes.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour : reactions and reflections.
- Akinci, M. A., & Yağmur, K. (2011). Identification ethnique et religieuse chez les migrants turcs en France : Perspective intergénérationnelle. *Language and Religion. Sociolinguistica, Yearbook of European Sociolinguistics*, (25), 126-146.

- Alain d'Astous 1952. Christèle Boulaire 1958 ; Naoufel Daghfous 1966 ; Pierre Balloffet 1966., *Comportement du consommateur Montréal : Chenelière éducation*, [2014], ©2014 4e édition
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. et Ali, A. (2018). Antécédents de l'intention d'achat d'une marque halal par les consommateurs : une approche intégrée. *Décision de la direction*, 56 (4), 715-735.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention : Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541.
- Ammi, C. (2005). *Marketing ethnique : utopie ou réalité*. Hermès Science.
- Arcand, M. (Été 2016). *Méthodologie de la recherche en marketing : note du cours (MKG8401)*. Université du Québec à Montréal.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT) : Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Assande, A. (2011). Variables comportementales du consommateur de préservatifs : L'approche par la théorie du comportement planifié. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 46(252), 99-107,11
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia : A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(1), 93-111
- Bang, H., Odio, MA et Reio, T. (2014). Le rôle modérateur de la réputation de la marque et de l'obligation morale. *The Journal of Management Development*, 33(4), 282-298

- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa : a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.
- Béji-Bécheur, A., Herbert, M., & Özçaglar-Toulouse, N. (2011, Aug). Étudier l'ethnique : La construction de la responsabilité des chercheurs face à un sujet sensible. *Revue Française De Gestion*, 37, 111-128,11-12.
- Béji-Bécheur, A., Herbert, M., & Özçağlar-Toulouse, N. (2011). Étudier l'ethnique. *Revue française de gestion*, (7), 111-128.
- Benkheira, H. (1998). Sanglant mais juste : l'abattage en islam. *Etudes rurales*, 65-79.
- Bergeaud-Blackler, F. (2004). Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel : une perspective européenne. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, (73), 5-33.
- Bergeaud-Blackler, F. (2006). Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle. *Journal des anthropologues*. Association française des anthropologues, (106-107), 77-103.
- Bergeaud-Blackler, F. (2007). Nouveaux défis pour le massacre rituel islamique : une perspective européenne. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33 (6), 965-980.
- Bergeaud-Blackler, F. (2012). Islamiser l'alimentation. *Genèses*, (4), 61-87.
- Bergeaud-Blackler, F., & Bernard, B. (2010). Comprendre l'halal. *Edipro*.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berthiaume, G., Corbo, C., & Montreuil, S. (2014). Histoires d'immigrations au Québec. *PUQ*.
- Binti Abdullah, H. R., bin Abdul Razak, A. L., & Darussalam, N. B. (2014). The Effect of Religiosity on Purchase Decision towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable. *MIICEMA 2014 ORGANISING COMMITTEE*, 99.
- Boissin, J. P., Chollet, B., & Emin, S. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *M@ n@ gement*, 12(1), 28-51.
- Bonne, K. et Verbeke, W. (2006). Les motivations des consommateurs musulmans envers la consommation de viande en Belgique : informations qualitatives exploratoires issues de l'analyse de la chaîne des moyens. *Anthropologie de l'alimentation*, (5).

- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008a). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008b). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.
- Bonne, K., I. Vermeir, F. Bergeaud-Blackler et W. Verbeke (2007). Déterminants de la consommation de viande halal en France. *British Food Journal*, 109 (5), 367-386.
- Bonte, P. (1993). Quand le rite devient technique. Sacrifice et abattage rituel dans le monde musulman. *Techniques & culture*, (21), 79-96.
- Bourgeon-Renault, D. (2010). Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture. *Décisions Marketing*, 5-8.
- Calvo, M. (1982). Migration et alimentation. *Information (International Social Science Council)*, 21(3), 383-446
- Casper, E. S. (2007). The theory of planned behavior applied to continuing education for mental health professionals. *Psychiatric Services*, 58(10), 1324-1329.
- Centre du commerce international 2015, (ITC). D'un marché de niche à un marché grand public. Le halal devient mondial. Récupéré le 04 avril 2019 de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/The_Global_Halal_Food_Market_French_Lowres.pdf
- Cherif-Benmiled, H. (2012). La confiance en marketing. *Economie et Management*, 144, 1-7.
- Choo, H., Chung, J. E., & Thorndike Pysarchik, D. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2004). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 35, 75-86.
- Conseil de coopération du Golfe. (2019, 04 avril, 13 h 15). Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre. Récupéré le 04 avril 2019 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Conseil_de_coop%C3%A9ration_du_Golfe
- Delannoy, A., & Peretti, M. (2010). Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques. *Management Avenir*, (2), 286-298.

- Desilver.D et Masci.D. (2017, 31 Janvier). Pew ResearchCenter.La population musulmane du monde est plus répandue que vous ne le pensez. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Dictionnaire Larousse en ligne. *Définition du mot Halal*. Dans Larousse. Récupéré le 04 avril 2019 de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/_halal/38868
- Diop, F. (2012). Religion musulmane et comportement du consommateur : Cas du Sénégal. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 191-199.
- Ellafi, K. (2016). La consommation halal à l'épreuve de l'immigration : cas de la deuxième génération maghrébine en France.
- FAO et OMS. (2005), Commission du Codex Alimentarius, manuel de procédure. (15 éd). Organisation mondiale de la santé, organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture. Rome. 2005. En ligne Consulté le 04 avril 2019, Récupéré de <http://www.fao.org/3/a0247f00.htm#Contents> et <http://www.fao.org/3/Y2770E/y2770e08.htm>
- Farouk, MM (2013). Progrès de la production industrielle de viande rouge halal et casher. *Science de la viande*, 95(4), 805-820.
- Ferhi, S. (2013). Immigration maghrébine au Québec : quelle intégration ? *Migrations Societe*, (2), 29-48.
- Freudenheim, J. (2011). Halal : la traçabilité. *Médium*, (3), 92-99.
- Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, 108(1), 107-131.
- Godin, G. (2013). *Les comportements dans le domaine de la santé*. Les presses de l'Université de Montréal.
- Hair et coll. (1998). Dans Université Sherbrooke (2015). Le site francophone le plus complet sur SPSS 23 récupéré le 04 avril 2019 de : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales/interpretation.php>
- Halal expertise, international en certification halal. (s.d).Les conditions à remplir pour pouvoir manger la chair d'un animal égorgé. Récupéré le 04 avril 2019 de http://www.halalexpertise.be/doc_fr/halal.pdf

- Hall, E. E., &Nurdan, S. (2016). Halal food consumption intention by Turkish immigrants. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 36-40.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., &Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Han, H., Hsu, L. T. J., &Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice : Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- HELLY, D., Hmimssa, A., & Brodeur, P. (2014). Les enjeux de la viande halal au Québec. *Le halal dans tous ses états*, 101-141.
- Hetzel, P. (2003). Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires. *Décisions marketing*, (32), 97-103.
- Ibn Quayyim Al-Jawziyah. (2013). *Les sentiers des itinérants vers Allah, le degré du renoncement.* (Mostafa Laazouzi. Trad.). (2e éd). Dar-Al-kotob-Al-Ilmiya-BEYROUTE. En ligne, Consulté le 04 avril 2019.
- IFANCC. (Halal Newsletter). (2014). Halal highlights. Février 2014. Récupéré le 04 avril 2019 de [http://www.halalhighlights.com/HH %20Feb14.html](http://www.halalhighlights.com/HH%20Feb14.html)
- Immigration et communautés culturelles, Recensée au Québec en 2006, Le Portrait statistique de la population d'origine ethnique maghrébine. Récupéré le 04 avril 2019 de <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/publications/fr/diversite-ethnoculturelle/com-maghrebine-2006.pdf>
- Immigration et communautés culturelles, Recensement, 2006. Portrait des personnes membres des minorités visibles au Québec et de leur insertion économique. Récupéré le 04 avril 2019 de http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/recherchesstatistiques/TXT_Minoritesvisibles2013_FIN.pdf
- Jamal, A. (1996). Acculturation : the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.
- Karijn Bonne et Wim Verbeke 2006. Les motivations des consommateurs musulmans vis-à-vis de la consommation de viande en Belgique
- Kastoryano, R. (1987). Définition des frontières de l'identité : Turcs musulmans. *Revue française de science politique*, 833-854.

- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal—Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
- Khan, A., & Azam, M. K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20.
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., & Ismail, M. M. (2014). A comparative analysis of global halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 85-101.
- Le Bonniec, A., Djoufelkit, K., & Cousson-Gélie, F. (2015). Quels sont les facteurs psychosociaux déterminant la participation au dépistage du cancer colorectal ? Intérêt de la théorie du comportement planifié et du concept de coping. *Psycho-Oncologie*, 9(2), 108-114.
- Le Centre de Recherche Pew (2009, 7 Octobre). Étude démographique, Cartographie de la population musulmane mondiale. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>
- Le Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion. (2017). Présence et portraits régionaux des personnes immigrantes admises au Québec de 2006 à 2015. Récupéré le 04 avril 2019 de http://www.guidemt.uqam.ca/sites/default/files/site/all/default/upload/guidemt_uqam_2018.pdf
- Le parisien. (2015, Décembre). Quick : le nouveau propriétaire muscle son offre halal. Récupéré le 04 avril 2019 de <http://www.leparisien.fr/economie/quick-le-nouveau-propretaire-muscle-son-offre-halal-15-12-2015-5373849.php>
- Lemoyne, J., & de Shawinigan, C. (2012). Éducation physique vers l'adoption d'un mode de vie actif ? étude sur les influences des cours d'éducation physique au collégial.
- Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent : in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38.
- Malhotra, N. (2004). *Etudes marketing avec SPSS.4e Édition*
- Malhotra, N. (2007). *Études marketing avec SPSS.5e Édition*

- Marie Allard. (2011,13 juin, 13h57).la Presse. Produits halal en plein essor : un marché de 632 milliards. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www.lapresse.ca/actualites/national/201106/12/01-4408558-produits-halal-en-plein-essor-un-marche-de-632-milliards.php>
- Mathe, T., Siounandan, N., & Tavoularis, G. (2012). L'alimentation « communautaire » s'inscrit-elle dans le développement de la consommation engagée ? –Décembre.
- Mhamad Mary. (2012). Les droits des parents en islam. (2e éd). Dar-Al-kotob-Al-Ilmiya-Beyroute. En ligne Consulté le 04 avril 2019.
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : un état des lieux.
- Mintel. (2017). Mintel Press Team. L'Indonésie et l'Inde figurent parmi les marchés de détail des aliments transformés connaissant la croissance la plus rapide au monde. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/convenience-in-asia>
- Mintel. (2018). Mintel Press Team. L'éloignement de la viande s'infiltré en Asie-pacifique : 39 % des indonésiens ont consommé plus de sources de protéines non animales en 2017. Récupéré le 04 avril 2019 de <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/the-move-away-from-meat-infiltrates-asia-pacific>
- Mohammed, AR, & Sadia, NC (2013). Religiosité et processus de prise de décision des consommateurs musulmans dans une société non musulmane. *Journal of Islamic Marketing*, 4 (2), 198-217.
- Monothéisme. (2019, 04 avril, 12 h 15). Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre. Récupéré le 29 avril 2019 de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Monoth%C3%A9isme>
- Mukherjee, S. (2014). Global halal : viande, argent et religion. *Religions*, 5 (1), 22-75.
- N.Daghfous (2006) Analyse de données quantitatives en marketing. Montréal : Guérin universitaire.
- Nathalie SILBERT (2016). La sociologue explique comment le halal s'est imposé et a régulièrement étendu son champ.F. Bergeaud-Blackler : « La poule aux œufs d'or halal montre sa tête à chaque présidentielle.
- Nguyen-Conan, M. L. (2011). Le marché de l'ethnique, un modèle d'intégration ? halal, casher, beauté noire... Michalon éd.
- Ogden, J. (2014). Psychologie de la santé. De Boeck Superieur.

- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M. H., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(4), 57-76.
- Paturel, R. (2004). Les choix méthodologiques de la recherche doctorale française en entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 3(1), 47-65.
- Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity : Current status and future directions. *Journal of counseling Psychology*, 54(3), 271.
- Pras, B., & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et islam. *Revue française de gestion*, (2), 195-223.
- Rafiki, A., & Abdul Wahab, K. (2016). The human capital and the obtainment of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 134-147.
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Regenstein, JM, Chaudry, MM et Regenstein, CE (2003). Les lois alimentaires casher et halal. *Examens complets en science alimentaire et sécurité des aliments*, 2 (3), 111-127.
- Rice, G. (1999). Ethique islamique et implications pour les entreprises. *Journal d'éthique des affaires*, 18 (4), 345-358.
- Saoussen Lakhdar Yahyaoui, NéjiBousslama (2016). Comprendre le comportement de consommation alimentaire : Une approche pluridisciplinaire
- Séfarades. (2019, 04 avril, 12 h 15). Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre. Récupéré le 04 avril 2019 de [https://fr.wikipedia.org/wiki/S %C3 %A9farade](https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9farade)
- Seraïdari, K. (2016). Florence Bergeaud-Blackler (éd.), *Les sens du Halal. Une norme dans un marché mondial : CNRS Éditions*, coll. « Alpha », Paris, 2015. *Archives de sciences sociales des religions*, 176(4), 267-267. <https://www.cairn.info/revue-archives-de-sciences-sociales-des-religions-2016-4-page-267.htm>.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption : applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 1-22.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*, 27(7), 579-589.

- Simon, P. (1997). La statistique des origines : L'ethnicité et la « race » dans les recensements aux États-Unis, Canada et Grande-Bretagne. *Sociétés contemporaines*, 26(1), 11-44.
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 41-58.
- Statistique Canada, Comparaison des origines ethniques diffusées en 2006, 2001 et 1996. Annexe C. Modifié le 24 juin 2008. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/ref/dict/app-ann003-fra.cfm#17>
- Statistique Canada, Immigration et diversité ethnoculturelle au Canada, Enquête nationale auprès des ménages, 2011. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-010-x/99-010-x2011001-fra.pdf>
- Statistique Canada. (2006). Projections de la diversité de la population canadienne, 2006 à 2031. Recensement 2006. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91-551-x/2010001/ana-fra.htm>
- Statistique Canada. (2009), Section 1, Les aliments au Canada. Récupéré le 04 avril 2019 de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/16-201-x/2009000/part-partie1-fra.htm>
- Statistique Canada. (2011). Immigration et diversité ethnoculturelle au Canada. Récupéré le 04 avril 2019 de <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-010-x/99-010-x2011001-fra.cfm>
- Syed, SA, et Nazura, MS (2011). Appliquer la théorie du comportement planifié (TPB) dans l'achat de nourriture halal. *Revue internationale de commerce et de gestion*, 21 (1), 8-20. doi : <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca> : 2048 / 10.1108 / 10569211111111676
- Trade statistics for international business development (ITC). Statistiques commerciales pour le développement du commerce international. Données commerciales mensuelles, trimestrielles et annuelles. Valeur, volume, taux de croissance, part de marché, etc. Récupéré le 04 avril 2019 de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|124||784||02||4|1|1|2|2|1|1|1|1
- Tu, V. P., Valentin, D., Husson, F., & Dacremont, C. (2010). Cultural differences in food description and preference : Contrasting Vietnamese and French panellists on soy yogurts. *Food quality and preference*, 21(6), 602-610.

- U. Ahmed, Z., Sam Al-Kwifi, O., Saiti, B., & Bin Othman, N. (2014). Consumer behavior dynamics of Chinese minorities. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 6-23.
- Vatz-Laaroussi, M. (2008). Du Maghreb au Québec : accommodements et stratégies. *Travail, genre et sociétés*, (2), 47-65.
- Warburton, J., & Terry, D. J. (2000). Volunteer decision making by older people : A test of a revised theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.
- Yadan, Z. (2014). Christine Rodier, La question halal. *Sociologie d'une consommation controversée. Lectures*.
- Yener, D. (2015). Facteurs influant sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits certifiés halal en Turquie. *Journal of Food Products Marketing*, 21 (2), 160-178.
- Young, M. (1996). Acculturation, identité et bien-être : l'ajustement de réfugiées somaliennes. *Santé mentale au Québec*, 21(1), 271-290.
- Yunos, R. M., Mahmood, C. F. C., & Mansor, N. H. A. (2014). Understanding mechanisms to promote halal industry-the stakeholders' views. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 160-166.
- Zheng, L., Plaisent, M., Zuccaro, C., Bernard, P., Daghfous, N., & Favreau, S. (2019). L'analyse des données de sondage avec SPSS : un guide d'introduction. PUQ.
- Zouaghi, S. (2015). Ethnic segmentation in marketing : a tool for social domination in France. *Society and Business Review*, 10(3), 243-257.
- Zouaghi, S. (2016). Le cas sensible de l'ethnicité. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 22(54), 129-137.