

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**LES DÉTERMINANTS DE CONSOMMATION DE LA VIANDE HALAL AU SEIN
DE LA POPULATION MUSULMANE DE MONTRÉAL**

**THÈSE PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION OFFERT
CONJOINTEMENT PAR
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES ET
L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE**

**par
Anwar Hatim**

Août 2020

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS RIVIÈRES

École de gestion

Les déterminants de consommation de la viande halal au sein de la population
musulmane de Montréal

Anwar Hatim

Cette thèse est évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Professeur Michel Arcand	Président du jury de l'Université du Québec à Trois-Rivières
Professeur Jocelyn Perreault	Directeur de recherche
Professeur Mhamed Mesfioui	Codirecteur de recherche
Professeur Jean Roy	Membre du Jury de l'Université de Sherbrooke
Professeur Yves Lachance	Membre du Jury de l'Université du Québec à Chicoutimi
Monsieur Daniel Lefebvre	Autre membre du Jury

SOMMAIRE

Les études sur le comportement des consommateurs musulmans sont généralement très récentes. Les comportements de consommation à l'égard des produits alimentaires halal chez les musulmans du Canada et ceux du Québec, sont par conséquent à ce jour très peu explorés. En dépit de l'importance du volume du marché halal et de son évolution rapide, les recherches sur les décisions de consommateurs à l'égard des produits halal, et plus précisément à la viande halal, demeurent cependant rares (Bonne et al., 2007). À ce jour, aucune étude empirique à notre connaissance sur les déterminants de la consommation halal chez les minorités musulmanes en Amérique du Nord n'a encore été réalisée. Qu'ils travaillent pour le compte des transformateurs d'aliments québécois ou au profit des distributeurs montréalais, les responsables marketing ont besoin de mieux comprendre le comportement d'achat et de consommation des musulmans de Montréal vis-à-vis de la viande halal. C'est seulement ainsi qu'ils parviendront à prendre de bien meilleures décisions.

Dans le but d'identifier les facteurs susceptibles de déterminer l'intention des musulmans de Montréal à consommer la viande halal, nous nous sommes fixé quatre principaux objectifs. Le but des trois premiers est de tester si l'attitude des musulmans de Montréal envers la viande halal, leur norme subjective et leur contrôle comportemental perçu sont susceptibles de déterminer leur intention à consommer la viande halal.

Grâce à la modélisation par équations structurelles, nous avons réalisé toutes les analyses nécessaires et avons pu répondre aux trois objectifs énoncés. Les résultats des analyses après ajustement du modèle par équations structurelles montrent que le contrôle comportemental perçu est un déterminant significatif de l'intention des répondants à consommer la viande halal. Cependant, l'attitude et les normes sociales ne se sont pas confirmées comme susceptibles de prédire leur intention des répondants de consommer la viande halal.

Les résultats de notre étude révèlent que le contrôle comportemental perçu est le seul facteur significatif à déterminer l'intention de consommer la viande halal chez les répondants musulmans de notre échantillon représentatif des musulmans de la région métropolitaine de recensement de Montréal.

Le quatrième objectif est de tester les effets modérateurs de l'acculturation et de l'identité de soi à être musulman sur la relation causale entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu des répondants et leur intention à consommer la viande halal. Ceci doit nous aider à mieux comprendre si l'intention de consommer la viande halal est susceptible de changer en fonction du changement du niveau d'acculturation des répondants et/ou en fonction du niveau de leur identification de soi à être musulman.

Les tests réalisés sur les effets modérateurs de l'acculturation alimentaire et de l'identité de soi à être musulman répondent à notre quatrième objectif. Ils montrent que l'identité de soi à être musulman n'a aucune influence sur la relation causale entre l'attitude, la norme subjective, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal. Toutefois, le niveau d'acculturation alimentaire s'est avéré être capable de modérer la relation causale entre les déterminants et l'intention comportementale. Ainsi, l'intention des répondants à consommer la viande halal changerait en fonction de leurs normes subjectives et de contrôle comportemental perçu.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	9
LISTE DES FIGURES	11
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	12
INTRODUCTION.....	14
PREMIER CHAPITRE - LA QUESTION MANAGÉRIALE DE L'ÉTUDE ...	19
1.1 LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	19
1.1.1 La viande halal : une opportunité d'affaires ?	20
1.1.2 L'étude du comportement des consommateurs musulmans de Montréal	24
1.1.3 Les difficultés auxquelles font face les entreprises québécoises	26
1.1.4 La « certification halal » : un outil stratégique	30
1.1.5 Comment les grandes et moyennes surfaces doivent-elles réagir ?	40
1.1.6 L'objectif général de l'étude	42
1.2 LA MISE EN CONTEXTE : C'EST QUOI LE « HALAL » ? QUELLE EST SON ORIGINE ? ET QUEL EST SON POTENTIEL ?.....	43
1.2.1 Qu'est-ce que c'est que le halal ?.....	43
1.2.2 Quelle est l'origine des produits dits « halal » ?	45
1.2.3 La considération juridique de l'aliment halal	47
1.2.4 La dimension financière du marché halal	48
1.2.5 Acheter sa viande halal au supermarché ou chez le boucher halal du quartier?	50
1.3 LES FACTEURS SUSCEPTIBLES D'INFLUENCER LA CONSOMMATION DE LA VIANDE HALAL	51
1.3.1 L'influence du halal sur le comportement du consommateur : le halal « a way of life »	51
1.3.2 L'impact de la religion sur la consommation alimentaire.....	54
1.3.3 Le niveau d'implication des musulmans Dans l'achat des produits halal	57
1.3.4 L'authenticité halal de la viande et son influence sur le comportement de consommation des musulmans	59

DEUXIÈME CHAPITRE - LE CONTEXTE THÉORIQUE..... 66

2.1	L'OBJECTIF DE L'ÉTUDE	66
2.1.1	La portée de l'étude.....	70
2.1.2	La contribution à la connaissance	71
2.1.3	Les questions de recherche	72
2.2	LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	74
2.2.1	La diversité des modèles utilisés dans quelques autres études	74
2.2.2	L'importance de la TPB à déterminer l'intention de consommer la viande halal	78
2.2.3	La théorie du comportement planifié : le modèle original.....	80
2.2.4	La théorie du comportement planifié : le modèle modifié.....	83
2.2.5	La certification : une sous-dimension supplémentaire ajoutée au modèle	85
2.2.6	Les objectifs de l'étude	87
2.2.7	Les composants du nouveau modèle adopté et hypothèses de recherche	89

TROISIÈME CHAPITRE - LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE..... 99

3.1	LA POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE ADOPTÉE	99
3.2	LA DÉMARCHE DE RECHERCHE ET LES TYPES DE RAISONNEMENTS.....	100
3.2.1	La démarche par induction.....	100
3.2.2	La démarche par déduction	101
3.3	LE DESIGN ET LA STRATÉGIE DE L'ÉTUDE : L'ENQUÊTE AU SEIN D'UNE APPROCHE QUANTITATIVE.....	102
3.4	LA CONCEPTUALISATION ET LA DÉFINITION OPÉRATIONNELLE	103
3.5	L'INSTRUMENTATION : LE QUESTIONNAIRE ET LES ÉCHELLES DE MESURE	104
3.5.1	La nature de la mesure	105
3.5.2	Le choix du questionnaire comme instrument de mesure.....	105
3.6	L'ÉTUDE PILOTE.....	107
3.7	LES ITEMS ET LEURS ÉCHELLES DE MESURE	108
3.8	L'ÉCHANTILLONNAGE ET LA COLLECTE DE DONNÉES.....	116
3.9	LA MÉTHODE D'ANALYSE DE DONNÉES	119
3.9.1	Les sources d'erreurs à prendre en considération	120

3.9.2	Les caractéristiques de notre mesure	122
3.10	LES CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES DE LA RECHERCHE	126
QUATRIÈME CHAPITRE - RÉSULTATS		128
4.1	L'ANALYSE DESCRIPTIVE	129
4.1.1	Le profil sociodémographique	129
4.1.2	La distribution de la fréquence globale.....	134
4.2	LES FACTEURS QUI DÉTERMINENT LES INTENTIONS DE CONSOMMER LA VIANDE HALAL	141
4.2.1	La modélisation par les équations structurelles	141
4.2.2	Les étapes de l'élaboration de notre modèle d'équations structurelles	142
4.2.3	Le test des trois premières hypothèses.....	161
4.3	LES EFFETS MODÉRATEURS DE L'ACCULTURATION ALIMENTAIRE ET DE L'IDENTITÉ DE SOI	162
4.3.1	Le test de l'effet modérateur de l'acculturation alimentaire sur la relation entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal	162
4.3.2	Le test de l'effet modérateur de l'identité de soi à être musulman sur la relation entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal ...	168
CINQUIÈME CHAPITRE - DISCUSSION.....		176
5.1	DISCUSSION DES FACTEURS DÉTERMINANT L'INTENTION COMPORTEMENTALE	176
5.2	DISCUSSION DES FACTEURS ENTRE MODÉRATEURS DE LA RELATION CAUSALE LES DÉTERMINANTS POTENTIELS ET L'INTENTION COMPORTEMENTALE	178
5.3	LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	179
5.3.1	Le marché de la viande halal représente une réelle opportunité d'affaires à saisir	179
5.3.2	La certification halal demeure un critère inévitable.....	180
5.3.3	L'indifférence relative des consommateurs musulmans vis-à-vis du prix	181
5.3.4	L'information et l'hygiène représentent les deux principaux déterminants dans la consommation de la viande halal	181
5.3.5	Renforcer l'estime de soi chez les consommateurs de la viande halal	183
5.3.6	Conclusion des implications managériales	183

5.4	LES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE.....	184
	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	186
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	189
	ANNEXE A - LE QUESTIONNAIRE	208
	ANNEXE B - CERTIFICAT D'ÉTHIQUE.....	211
	ANNEXE C - FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT.....	213

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Les résultats des entrevues	28
Tableau 2.1 : Examen des principaux champs d'études	66
Tableau 2.2 : Les recherches sur le comportement de consommation de la viande halal ayant utilisé la théorie du comportement planifié	81
Tableau 3.1 : La classification des variables, des hypothèses et des items.....	114
Tableau 3.2 : Calcul de l'alpha de Cronbach par variable	125
Tableau 4.1 : Le genre.....	129
Tableau 4.2 : L'âge	130
Tableau 4.3 : Le niveau d'études	130
Tableau 4.4 : La durée de résidence au Québec.....	131
Tableau 4.5 : Le revenu.....	132
Tableau 4.6 : Le type de nourriture préférée.....	132
Tableau 4.7 : L'identité de soi à être musulman	133
Tableau 4.8 : L'identité de soi à être un bon musulman	133
Tableau 4.9 : L'identité de soi à être un musulman pratiquant.....	134
Tableau 4.10 : Tableau récapitulatif	134
Tableau 4.11 : Statistiques descriptives de l'attitude des répondants dans leur consommation de la viande halal	135
Tableau 4.12 : Statistiques descriptives de l'influence des normes subjectives sur la consommation de la viande halal chez les répondants.....	137
Tableau 4.13 : Statistiques descriptives du contrôle comportemental perçu des répondants à l'égard de la consommation de la viande halal.....	138
Tableau 4.14 : Table des estimations de mesure pondérées selon les échelles de Likert à 5 niveaux	139
Tableau 4.15 : Résumé du modèle.....	148
Tableau 4.16 : Résumé des variables.....	148
Tableau 4.17 : Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression du modèle initial, les poids de régression standardisés et les variances.....	150

Tableau 4.18 : L'identification du modèle par les conditions d'ordre.....	152
Tableau 4.19 : La taille appropriée de l'échantillon	153
Tableau 4.20 : RMR, GFI	155
Tableau 4.21 : RMSEA.....	155
Tableau 4.22 : Les indices incrémentaux.....	156
Tableau 4.23 : Tableau récapitulatif des seuils d'acceptation selon le type d'indice.....	157
Tableau 4.24 : L'identification du modèle par les conditions d'ordre.....	159
Tableau 4.25 : RMR, GFI	160
Tableau 4.26 : les indices incrémentaux	160
Tableau 4.27 : RMSEA.....	160
Tableau 4.28 : Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression et les poids de régression standardisés de toutes les variables du modèle modifié	161
Tableau 4.29 : Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression non standardisés des acculturés.....	166
Tableau 4.30 : Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression non standardisés des non-acculturés	166
Tableau 4.31 : Matrice des composantes (identité de soi à être musulman).....	168
Tableau 4.32 : Indice KMO et test de Bartlett (identité de soi à être musulman)	169
Tableau 4.33 : Variance totale expliquée par les variables de l'identité de soi à être musulman	169
Tableau 4.34 : Les poids de régression.....	171
Tableau 4.35 : Les poids de régression	173
Tableau 4.36 : Les poids de régression	174
Tableau 4.37 : Récapitulatif de nos hypothèses de recherche	175

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Description du circuit de distribution de la viande halal	21
Figure 2.1 : La Théorie du Comportement Planifié : le modèle de base	80
Figure 2.2 : La Théorie du Comportement Planifié avec des variables additionnelles	84
Figure 2.3 : La certification comme nouvelle variable additionnelle (le modèle choisi pour notre recherche)	86
Figure 2.4 : Les cinq objectifs à atteindre au sein du modèle choisi	88
Figure 2.5 : Les hypothèses à tester au sein de notre modèle par rapport aux objectifs fixés.....	98
Figure 4.1 : Le modèle structurel	143
Figure 4.2 : Les estimations non standardisées.....	146
Figure 4.3 : Les estimations standardisées.....	147
Figure 4.4 : Les estimations standardisées après modification.....	159
Figure 4.5 : Les estimations standardisées des répondants acculturés.....	164
Figure 4.6 : Les estimations standardisées des répondants non-acculturés	165
Figure 4.7 : Les valeurs standardisées de l'attitude, de l'identité de soi et de leur interaction.....	171
Figure 4.8 : Les valeurs standardisées des normes subjectives, de l'identité de soi et de leur interaction.....	172
Figure 4.9 : Les valeurs standardisées du contrôle comportemental perçu de l'identité de soi et de leur interaction	173

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACP	Analyse des composantes principales
AFC	Analyse factorielle confirmatoire
AFE	Analyse factorielle exploratoire
AMOS	Analysis Of Moment Structures
GMS	Grandes et moyennes surfaces
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise)
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
RMR	Région métropolitaine de Recensement
SI	Self Identity
SOR	Stimulus-Organisme-Réponse
TCP	Théorie du comportement planifié
TPB	Theory of Planned Behaviour
VD	Variable dépendante
VI	Variable indépendante

REMERCIEMENTS

D'abord, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à mon directeur de recherche, le Professeur Jocelyn Perrault pour son encadrement, pour sa disponibilité, pour ses encouragements et pour sa confiance. Cette thèse est le fruit d'une fructueuse collaboration de plusieurs années avec lui et c'est à ses côtés que j'ai pu bien mener cette difficile aventure.

Je remercie chaleureusement les membres du jury, le professeur Michel Arcand et le professeur Jean Roy pour l'intérêt qu'ils ont manifesté pour cette thèse. Je leur suis reconnaissant pour leurs précieuses recommandations qui m'ont été d'une grande utilité pour la suite. Je remercie également le professeur Mhamed Mesfioui, Yves Lachance et monsieur Daniel Lefebvre d'avoir bien voulu accepter de faire partie de cet honorable jury.

Je tiens à exprimer une pensée particulière à mon défunt papa dont le soutien et les valeureux conseils me manquent terriblement. À ma chère maman qui n'a jamais cessé de prier pour moi et a toujours été la source de mes réconforts.

Je voudrais présenter des remerciements exclusifs à ma femme pour son support et son amour inconditionnels. Ceux-ci étaient souvent les générateurs de mes ressourcements pendant de nombreux moments de doute. Je lui dois donc une grande part de chaque réussite et lui dédicace cette thèse. Je remercie également mes enfants Mehdi et Mohamed Amine pour leur affection ainsi que pour leur patience durant tous ces moments d'absence.

INTRODUCTION

L'arrivée de plusieurs vagues d'immigrants au Canada a influencé fortement son profil démographique. L'enquête nationale auprès des ménages réalisée par Statistique Canada en 2011 a révélé que 20,6 % des résidents canadiens sont nés à l'étranger. Avec ce taux, le Canada devient le deuxième plus important pays au monde après l'Australie (26,8 %) à accueillir des immigrants. Parmi les 6 775 800 d'immigrants qui sont nés à l'étranger, 1 162 900 sont arrivés au Canada entre 2006 et 2011. La grande majorité de ces immigrants se dirigent principalement vers les grandes agglomérations urbaines d'Ontario, d'Alberta, de la Colombie-Britannique et du Québec. 19,2 % ont choisi cette dernière comme lieu de résidence. De cette façon, le Québec se trouve être la deuxième plus importante province (après l'Ontario) comme destination de résidence choisie par ces immigrants (Statistique Canada, 2011). La diversification de la population au Québec est donc une réalité qui a commencé à se développer depuis plusieurs décennies déjà. Cette diversification a forcément contribué au développement démographique, social, culturel et économique.

Le Québec a connu un changement important en ce qui concerne les origines des immigrants ces dernières années. La provenance traditionnelle depuis les pays européens a connu une baisse significative. L'Afrique et les Amériques représentent désormais les principales sources d'immigration. Se distinguant des autres provinces par sa particularité linguistique francophone, la plus forte proportion des immigrants ayant été enregistrée au Québec entre 2007 et 2011, soit une moyenne de 22,8 %, concerne les immigrants originaires de l'Afrique du Nord (Immigration, Diversité et Inclusion Québec, 2012). Ainsi, Statistique Canada prévoit qu'en 2036, entre 28,7 % à 30,4 % d'immigrants originaires d'Afrique résideront au Québec contre 7,6 % à 8,4 % qui choisiront les autres provinces du Canada.

Comme c'était déjà le cas en 2011, environ neuf immigrants sur dix choisissant la province québécoise en 2036 habiteront la région métropolitaine de Montréal. Ainsi,

les immigrants originaires d'Afrique pourraient donc atteindre entre 28,9 % et 30,3 % de l'ensemble des habitants de la grande région de Montréal. D'ailleurs, les deux tiers de la population musulmane du Canada vivent dans les trois plus grandes régions métropolitaines à savoir Toronto, Montréal et Vancouver.

L'enquête nationale auprès des ménages de Statistique Canada (2011) a affirmé qu'environ 243 430 individus vivant au Québec se sont déclarés musulmans en 2011. À peu près 221 000 de ces musulmans (90,8 %) résident dans la région métropolitaine de Montréal. Avec ce chiffre, Montréal représente la deuxième plus importante métropole canadienne après Toronto (qui comptait 424 900 musulmans environ) choisie par la population musulmane du Canada comme lieu de résidence (Statistiques Canada, 2011).

- L'ISLAM EST LA RELIGION QUI CONNAIT LA PLUS FORTE CROISSANCE AU MONDE

L'Islamic Food et Nutrition Council of America a mentionné dans (Bonne et Verbeke, 2008) que l'islam est la religion qui connaît la plus forte croissance en Amérique du Nord et à travers toute la planète. Ainsi, la population musulmane d'Amérique du Nord croît trois fois plus vite que n'importe quelle autre communauté immigrante (Bonne et Verbeke, 2008).

Les conclusions des données du recensement de la population de 2001 (les plus récents chiffres disponibles sur les religions au Québec) affirment que les religions traditionnelles au Québec ont très peu progressé, stagné pour la majorité et même régressé, ce qui est le cas du protestantisme. Connaissant une réelle évolution au Canada, l'Islam, l'hindouisme, le sikhisme et le bouddhisme forment à cet effet de nouvelles religions au pays. Toutefois, les musulmans constituent en l'occurrence le groupe qui connaît la plus forte croissance. La religion musulmane a constaté la plus importante progression entre 1991 et 2001, soit une augmentation de 141% (Direction

de la population et de la recherche, 2003). L'enquête nationale auprès des ménages de Statistique Canada (2011) a affirmé qu'une très grande progression de la population musulmane a été enregistrée partout au Canada ces dernières décennies. Plus d'un million d'individus (3,2 % des Canadiens) se considéraient comme musulmans en 2011. Ils ne représentaient que 2 % en 2001 et seulement 1 % en 1991. La population musulmane du Canada progresse donc au taux annuel de 13 % et devrait atteindre 7 % d'ici 2031 (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2012).

- LES CONSOMMATEURS MUSULMANS : UN SEGMENT DE MARCHÉ QUE LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE PEUVENT CONSIDÉRER

À l'instar des pays maghrébins, plusieurs pays musulmans accordent à la viande une étendue communautaire qui symbolise la socialité et l'hospitalité (Benkheira, 1999). Mais de façon générale, les aliments halal sont choisis par les musulmans pour des motifs essentiellement religieux (Bergeaud-Blackler, 2004). Contrairement à quelques annonces qui prédisent la régression, voire la disparition des traditions alimentaires rituelles dans les pays laïcs, le marché des produits halal n'arrête pas d'évoluer (Bergeaud-Blackler, 2012).

La majorité des distributeurs de produits alimentaires ont été incités à réfléchir sérieusement au fait de se convertir dans ce marché (Bergeaud-Blackler, 2012). La communauté musulmane constitue donc un segment de marché en soi comme n'importe quel autre marché alimentaire qu'il faut cibler de façon pondérée et indépendante (Bonne et Verbeke, 2006).

Malgré leur importante présence au sein de la métropole de Montréal, il est encore fréquent de voir des musulmans être contraints d'acheter leur viande dans des magasins et des boucheries de quartiers qui ne reflètent pas nécessairement leur désir. Plusieurs études qui avaient déjà été menées dans d'autres pays y compris celle réalisée

par Ahmed (2008) ont pourtant révélé que les musulmans sont tout à fait disposés à acheter leur viande halal dans les grandes et moyennes surfaces s'ils savaient que celles-ci vendent une viande parfaitement halal.

L'étude du comportement des consommateurs musulmans de Montréal s'avère être indispensable pour les entreprises québécoises qui désirent comprendre les intentions comportementales de cette population cible par rapport à leur consommation de la viande halal. Bien cerner leurs réactions permet aux acteurs de l'industrie alimentaire québécois d'améliorer leur intérêt à commercialiser la viande halal.

Bien que l'étude sur l'intention comportementale à l'égard de la viande halal soit un vaste domaine nécessitant beaucoup de recherches, il demeure cependant un sujet sous-étudié. Il devrait cependant être suffisamment exploré au bénéfice des consommateurs musulmans, mais aussi au profit de tous les acteurs actifs de l'industrie halal. Donc, l'importance de la recherche sur la consommation de la viande halal ne servirait pas uniquement les intérêts religieux de la communauté musulmane, mais servirait aussi les intérêts commerciaux des acteurs concernés.

- LE BUT DE LA RECHERCHE

Le mode de vie musulman s'accorde désormais sans complexes avec celui de l'occident, et la religion musulmane se concilie parfaitement bien avec le business (Bergeaud-Blackler, 2012). En cernant les attentes vis-à-vis de l'Islam, de la reconnaissance identitaire, de l'éthique et de la sécurité alimentaire, le développement du marché halal dépendrait-il moins de la dynamique doctrinale ? Ou bien encore, s'inspirerait-il directement des dynamiques diasporiques ? (Bergeaud-Blackler, 2012).

En dépit du développement rapide du marché musulman sur le plan mondial, nous connaissons très peu de choses sur le comportement de consommation de cette

population (Abur Razzaque, 2013). Même si elles sont rares, quelques études empiriques ont déjà été effectuées précédemment dans certains autres pays tels que la France, la Belgique, la Chine et la Malaisie. Mais aucune recherche n'a encore été réalisée à notre connaissance ni au Québec, ni au Canada, ni nulle part en Amérique du Nord. Les variables, sociale, culturelle, économique, politico-juridique diffèrent d'un pays à un autre. Et le fait que le comportement d'achat varie en fonction des changements contextuels justifie largement une étude empirique des déterminants de la consommation de la viande halal chez la population musulmane de Montréal (Alam et Nazura, 2011). Cependant, pour étudier le phénomène, l'utilisation de la théorie du comportement planifié « Theory of Planned Behavior (TPB) » s'est avérée être un cadre théorique adéquat.

Partant de ces constats, le but de notre recherche est donc d'étudier les déterminants susceptibles d'agir sur les intentions de la population minoritaire musulmane québécoise de Montréal dans leur consommation de la viande halal. Mais avant de tirer des conclusions de quelque sorte, il sera important de confronter les résultats de notre recherche, après les avoir analysés, à ceux déjà obtenus dans les autres pays. En outre, nous comptons enrichir la théorie du comportement planifié qui nous sert du modèle conceptuel par l'ajout de la certification comme élément faisant partie de l'attitude. La certification de la viande halal pourrait être un facteur majeur pour influencer les intentions des consommateurs musulmans à acheter et consommer la viande halal. Pour garantir aux consommateurs que la viande qu'ils s'apprêtent à consommer soit conforme aux normes halal et aux standards de sécurité et d'assurance qualité, l'utilisation de la certification halal par les fabricants et les exploitants du secteur alimentaire pourrait être capitale.

PREMIER CHAPITRE

LA QUESTION MANAGÉRIALE DE L'ÉTUDE

1.1 LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

À cause de l'évolution des facettes de consommation, la demande de produits répondant aux besoins spirituels des individus a connu une forte croissance. Alors que les convictions religieuses faisaient jadis partie des affaires privées sans aucun lien avec les activités commerciales, elles représentent aujourd'hui des critères de segmentation importants pour les spécialistes en marketing. La religion constitue désormais un des facteurs les plus susceptibles de déterminer le comportement d'achat au sein du processus de prise de décision des consommateurs de confession musulmane (Salman et Siddiqui, 2011). La demande de produits halal a donc connu une forte croissance dans plusieurs pays non musulmans (Bonne et Verbeke, 2008). Par conséquent, de nombreuses entreprises internationales à l'exemple de McDonald's, KFC, Dominos et Subways, avaient décidé de se positionner dans ce marché et offrir la nourriture halal (Bergeaud-Blackler, 2006 ; Ayyub, 2015).

À cause de leur immigration continue et leur taux de natalité élevé, les musulmans de Montréal connaissent une croissance très rapide. Les consommateurs de la viande halal de Montréal forment donc un segment de marché dont les décideurs d'entreprises opérant dans le secteur peuvent considérer comme une opportunité d'affaires. D'autant plus que les musulmans, de nos jours, font sentir leur présence aussi bien socialement que politiquement et désirent que les produits alimentaires halal soient étiquetés « halal ». Il est intéressant de citer l'exemple de l'enseigne de la restauration rapide en France « Burger King Muslim (BKM) » qui avait ouvert ses portes en 2005. Malgré qu'elle ait disparu pour des raisons inconnues deux plus tard, sa principale différenciation résidait dans son positionnement bien assumé. Afficher publiquement son identité islamique permettait à ce « fast food » de répondre à des attentes exprimées par plusieurs consommateurs français de confession musulmane et

particulièrement par les jeunes qui souhaitent affirmer leur attitude islamique par une consommation d'aliments halal (Bergeaud-Blackler, 2006). Les Montréalais de confession musulmane sont donc susceptibles de devenir un segment de marché cible des plus lucratifs pour les produits alimentaires actuels et futurs. D'où l'importance de la recherche quant aux facteurs capables d'influencer le comportement d'achat des musulmans.

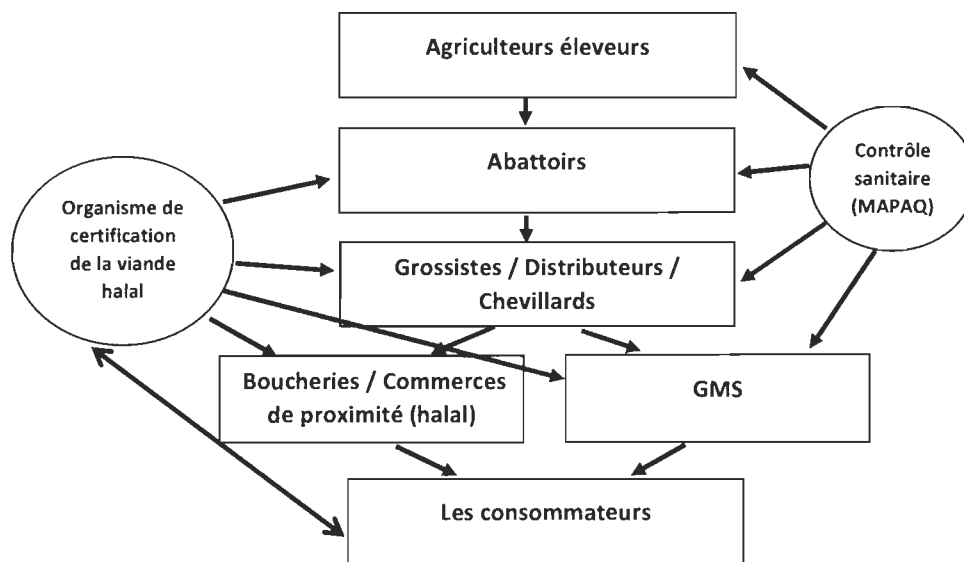
Grâce aux connaissances fournies à la suite de plusieurs recherches antérieures sur le comportement des consommateurs d'aliments halal, il est sans doute possible de formuler des stratégies appropriées au marché cible (Soesilowati, 2011). En se basant sur plusieurs chercheurs, Zulfakar et al. (2014) concluent que la viande halal se trouve à répondre à la fois aux contraintes religieuses, aux exigences de propreté et d'hygiène, mais satisfait aussi les impératifs de saveur. Les futures études dans ce sens, pourront révéler d'importantes sources d'informations aux entreprises non musulmanes y compris les producteurs et distributeurs d'aliments québécois. La majorité de ces fabricants et distributeurs finiront probablement par être sensibilisés à l'importance de ce créneau de la viande halal. Elles serviront à identifier les possibilités d'améliorer et de développer conséquemment leur capacité à mieux servir sa clientèle. Elles les aideront à adopter les stratégies les plus appropriées et répondre au mieux aux besoins des consommateurs musulmans de Montréal. Le halal ne représente pas uniquement un enjeu religieux, il s'est aussi répandu dans le domaine des affaires. D'ailleurs, ce sont les entreprises des pays non musulmans qui dominent aujourd'hui le commerce de la viande halal sur l'échelle mondiale (Lada et al., 2009).

1.1.1 La viande halal : une opportunité d'affaires ?

Avant d'aller plus loin, il est indispensable de situer d'abord toutes les étapes importantes de la distribution de la viande halal. Sans nécessairement décrire tous les mécanismes industriels, la viande halal suit un processus qui commence depuis

l'élevage jusqu'à la consommation. Elle transite en premier lieu par les entreprises de production et de transformation pour être ensuite disponible à la vente par les entreprises de distribution (figure 1.1). En plus de ces acteurs qui contribuent efficacement à l'acheminement de la viande halal, il faut souligner également l'importance de deux organismes dans la régulation des flux. Le premier est l'organisme de certification halal et n'est pas considéré comme obligatoire par la législation canadienne. L'agent certificateur se charge donc de vérifier si la viande halal a bien respecté les normes religieuses relatives à l'Islam. Le deuxième organisme est une entité publique qui se charge de vérifier les normes sanitaires à chaque étape de la distribution. Il s'agit du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Figure 1.1
Description du circuit de distribution de la viande halal



De plus en plus de consommateurs musulmans expriment aujourd'hui clairement leurs désirs à l'égard de la viande qui respecte les normes applicables à la production de produits alimentaires halal (Tieman, 2015). Si le propriétaire de la boucherie est musulman, les consommateurs musulmans vont être certains de la

condition halal du produit parce qu'il est considéré comme responsable devant Dieu. Mais si le propriétaire n'est pas musulman, le cas des grandes surfaces, ces consommateurs se baseront uniquement sur l'assurance du produit lui-même. Ils voudront s'assurer par eux-mêmes de l'authenticité de l'état halal du produit. Pour gagner la confiance de la clientèle, les distributeurs doivent s'assurer que le produit respecte bien les exigences de ces derniers. Mais le respect de ces exigences entraîne des coûts supplémentaires pour toutes les entreprises du secteur alimentaire. Et puisqu'elles sont attirées uniquement par des intérêts économiques, elles doivent les justifier par des avantages commerciaux (Tieman et al., 2013). Cependant, les consommateurs musulmans sont disposés à payer une prime pour la viande halal suivant un système de logistique halal. De cette façon, les éventuels coûts plus élevés de la logistique halal peuvent être transférés au consommateur (Tieman et al., 2013). Ainsi, il existe deux types de circuits de distribution de la viande halal. Le premier circuit est représenté par des boucheries de proximité proposant de la viande halal, mais aussi plusieurs autres produits souvent importés des pays d'origine dont les immigrants expriment le besoin. Le deuxième circuit est composé quant à lui, de seulement quelques rares enseignes de grandes surfaces.

Grâce à la conception et la mise en œuvre d'une stratégie orientée halal, les entreprises impliquées dans la distribution de la viande halal seront en mesure de se conformer véritablement aux exigences du halal (Tieman, 2015). Mais le fabricant a une responsabilité perçue plus élevée en ce qui concerne la logistique par rapport au détaillant (Tieman et al., 2013). Le halal permet de renforcer les partenariats avec les fournisseurs et d'adopter diverses stratégies pour assurer la continuité de l'approvisionnement. Tieman et Che Ghazali (2013) avaient expliqué dans leur étude qu'un alignement efficace en trois étapes est nécessaire : 1) considérer la conformité halal comme une opportunité; 2) rendre les chaînes d'approvisionnement halal; 3) et rendre les chaînes de valeur halal.

Les entreprises qui opèrent dans les marchés culturellement hétérogènes doivent parvenir à comprendre les comportements de consommation des individus appartenant à toutes les sous-cultures qui les composent. De cette manière, elles pourront adapter leurs actions commerciales en conséquence. La segmentation de ce type de marché apparaît souvent comme étant la meilleure des solutions. Il s'agit en fait de trouver la base de segmentation qui sera la plus favorable à ces entreprises pour rendre plus efficace leur gestion marketing. Elles seront ainsi en mesure de déterminer les stratégies les plus adéquates en ce qui concerne les produits à commercialiser, les prix à appliquer, les canaux de distribution à privilégier et la stratégie de communication la plus efficace à adopter. Pour être alors capables de pénétrer le marché halal, les entreprises doivent faire face à plusieurs défis. Elles doivent garantir la disponibilité des produits de façon constante, maintenir des prix concurrentiels et toujours sensibiliser les consommateurs grâce à une communication soutenue. Et pour garantir la réussite, il faut miser sur l'instauration d'une confiance infaillible auprès des consommateurs.

Le halal est devenu donc plus qu'un simple objet religieux, mais une notion marketing et un intérêt commercial de taille. L'industrie alimentaire peut produire des biens de croyance sans être obligée d'adhérer elle-même à ces mêmes croyances (Bergeaud-Blackler, 2005). Donc, les plus importants pays à exporter la viande halal dans le monde sont les États-Unis, le Brésil et l'Australie. C'est-à-dire que les plus grands producteurs et transformateurs de la viande halal au monde se trouvent dans des pays non musulmans (Fall et al., 2014). D'ailleurs, la promotion des produits halal dans les pays non musulmans sur les marchés étrangers est considérée comme une innovation (Lada et al., 2009).

À Montréal, la majorité des produits halal constatés sur le terrain sont présentés de façon anarchique. Ils sont généralement distribués par des commerces ou des boucheries sans aucune identification et aucun développement de marque. L'endroit de l'installation de ces commerces est souvent choisi aux alentours des mosquées et où la

concentration démographique de la communauté musulmane est observée. Ces commerces et boucheries ressemblent souvent à des bazars qui proposent une multitude d'articles importés des pays d'origine. Les produits souffrent souvent de la mauvaise présentation et d'un manque d'hygiène, surtout en ce qui concerne les produits sensibles comme la viande (Helly et al., 2014).

Selon le centre international de commerce (2015), les probabilités de réussir dans le halal sont potentiellement plus importantes que dans le secteur traditionnel. Il est donc fort probable que l'investissement dans le marché halal au Québec puisse présenter une alternative profitable pour les éleveurs, pour les firmes de transformation d'aliments ainsi que pour les distributeurs de produits alimentaires. Il est important pour les fabricants de prendre conscience du poids des consommateurs du halal, et chercher à établir des relations avec la clientèle musulmane. C'est aussi le cas du secteur de la vente au détail où les distributeurs n'arrêtent pas d'observer leur marge bénéficiaire diminuer sans arrêt, alors qu'ils étaient indifférents il y a seulement quelque temps vis-à-vis de ces consommateurs de confession musulmane. Il leur sera sans doute bénéfique de cerner les besoins et désirs de ces consommateurs jusque-là mal compris et parfois même carrément inconnus (Centre du Commerce International, 2015).

1.1.2 L'étude du comportement des consommateurs musulmans de Montréal

Comprendre les intentions de consommation des acheteurs potentiels de la viande halal permettra sans doute aux entreprises de comprendre les critères sur lesquels elles pourront se concentrer. De cette manière, celles-ci pourront mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs et gagner ainsi leur fidélité (Shaari et Mohd Arifin, 2009). Mais le marché halal pourrait être mis en péril si les intérêts des acteurs divergent trop (Ambali et Bakar, 2014). Les décideurs doivent

s'attendre que les points de vue puissent différer selon qu'on est un éleveur, abatteur, détaillant, organisme de certification ou représentant religieux.

Nous allons donc tenter d'explorer au sein de cette section un certain nombre de questions marketing considérées de points de vue des distributeurs et des transformateurs de la viande. Ces deux principaux acteurs du réseau de distribution doivent arriver à concevoir des stratégies marketing efficaces. Des stratégies qui seraient capables d'influencer les consommateurs musulmans de Montréal dans leur choix du lieu d'achat de la viande halal. Mais pour ce faire, ces acteurs doivent impérativement réussir à cerner le comportement de consommation de ces derniers.

Comparativement à tous les autres clients, les consommateurs musulmans ont aussi des attentes à l'égard des produits qu'ils désirent acheter et consommer. Il est donc important d'examiner de plus près l'intention des consommateurs à choisir des produits halal. Ceci pourrait aider à satisfaire les attentes des acheteurs ainsi que les objectifs de l'entreprise (Lada et al., 2009). Il est donc indispensable pour les entreprises québécoises qui désirent commercialiser la viande halal, de comprendre le comportement de consommation des musulmans de Montréal. En effet, les individus qui composent ce segment de marché ressemblent à tous les autres groupes. Toutefois, ils désirent simplement trouver une viande qui respecterait les exigences religieuses musulmanes.

Comme c'est le cas de tous les produits alimentaires halal, la demande pour la viande devrait augmenter encore dans les années à venir (Zulfakar et al., 2014). Le marché de la viande halal représente donc une opportunité potentielle pour les entreprises agroalimentaires de tout le Québec où la population musulmane est en forte croissance. De ce fait, il est indispensable de s'assurer de la protection et de la satisfaction des besoins et du bien-être des consommateurs de la viande halal. D'où

l'importance d'étudier la certification, la traçabilité ou tout autre facteur susceptible de faciliter l'atteinte de cet objectif (Zulfakar et al., 2014).

Les entreprises agroalimentaires sont appelées à maîtriser suffisamment le dogme halal, l'intégrer dans leurs perspectives d'affaires et servir les consommateurs comme parties prenantes du premier ordre (Wilson et Liu, 2010). En outre, les spécialistes en marketing du secteur alimentaire devraient concevoir également des stratégies de production et de communication parfaitement adaptées à tous les musulmans en grande concentration dans les pays laïques (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013).

1.1.3 Les difficultés auxquelles font face les entreprises québécoises

Avec des pratiques religieuses méconnaissables par plusieurs canadiens dont le halal fait partie, certains québécois se sont sentis en danger. Ceci a pu entraîner la création de quelques mouvements identitaires telle que « la Meute Québec ». Parmi les principaux objectifs de ce groupe de pression nationaliste est de défendre les valeurs et la liberté de leur pays, mais la plupart des journalistes les considèrent comme un mouvement d'extrême droite. En réaction avec ce développement, plusieurs musulmans croient qu'ils sont perçus comme le groupe ethnique le moins bien accepté. Ils pensent être considérés comme les groupes les plus communautarisés, les moins intégrés à la société québécoise et qu'il leur est par conséquent difficile d'être à la fois musulman et québécois (Milot et Venditti, 2014).

Pour réaliser cette thèse, il était prévu de valider la question managériale auprès d'une entreprise québécoise évoluant dans l'industrie de la viande et de sa distribution. Nous avons donc mobilisé les efforts nécessaires pour donner lieu à des observations sur le terrain. Cependant, les acteurs chez qui nous voulions passer quelque temps ont tous formulé des réserves. Quelques entreprises seulement ont pu oser nous faire part

de leurs inquiétudes. Nous comprendrons plus tard après avoir examiné l'article de Millot et Venditti (2014) que les craintes de ces entreprises étaient tout à fait justifiées.

Pendant les débats de 2012 sur la laïcité, sur l'identité québécoise et sur les accommodements raisonnables, de nombreuses entreprises étaient victimes de multiples critiques de la part de quelques journalistes et avaient été sévèrement blâmées par l'opinion publique. Il faut dire que tous les types d'accommodements, y compris ceux qui touchent les libertés religieuses, avaient souvent été perçus au Québec comme un obstacle au vivre ensemble. Il y a des pratiques rituelles ou religieuses qui restent encore stéréotypées, surtout lorsque les perceptions sont affectées par des distorsions et modifient ainsi les faits (Milot et Venditti, 2014). La même chose pour la viande halal, les entreprises avaient peur de revivre les mêmes expériences qu'ils ont dû vivre antérieurement. Et pourtant, le commerce du halal devait se pratiquer dans une logique de coresponsabilité citoyenne, où la cohabitation doit se faire dans un développement multilatéral. Néanmoins, nous avons pu réaliser de nombreuses rencontres avec des acteurs du milieu alimentaire halal pendant la période qui s'étalait entre septembre 2017 et janvier 2018. En outre, nous avons aussi procédé à des observations sur le terrain auprès de quelques distributeurs de produits alimentaires. Les précieuses informations que nous avons pu obtenir et que nous avons résumées dans le tableau 1.1 ont aussi été appuyées par d'autres déclarations qui nous ont été fournies pendant les entrevues réalisées notamment avec :

- Deux propriétaires de boucheries halal de la région de Montréal, un boucher halal de la ville de Québec et le détenteur de l'unique boucherie halal de Trois-Rivières ;
- Un responsable d'une grande surface distribuant les produits alimentaires à Montréal ;

- Un transformateur de la viande en charcuterie halal dans la région de l'Estrie ;
- Un abattoir de la viande halal en région de la Mauricie et
- Deux responsables de la MAPAQ (un de Trois-Rivières et l'autre de la ville de Québec).

Tableau 1.1

Les résultats des entrevues

Source d'informations	Résultats
Un propriétaire d'une boucherie halal dans la ville de Québec	Il y a de plus en plus de boucheries halal. Malgré la qualité médiocre des produits que proposent quelques boucheries, celles-ci se comportent tout de même bien.
Le propriétaire de la boucherie halal de Trois-Rivières	Il y a trois types de clients musulmans à Trois-Rivières : 1) ceux qui s'organisent pour acheter leur viande halal à Montréal 2) ceux qui l'achètent directement aux petits abattoirs comme l'abattoir Zampini de l'Épiphanie 3) et ceux qui préfèrent l'acheter ici, même s'ils la trouvent un peu plus chère.
Deux propriétaires de boucheries halal à Montréal	Les boucheries halal se sont beaucoup multipliées dans toute la région de Montréal. Mais grâce à la forte demande qui n'arrête pas de croître, la quasi-totalité de ces boucheries se porte bien.
Le responsable d'une grande surface à Montréal (distributeur de produits alimentaires)	À part notre point de vente qui se situe au petit Maghreb, on n'ose pas encore élargir la commercialisation de la viande halal sur toute la région de Montréal. Je suis conscient que seulement une petite minorité de consommateurs qui ont accès à la viande halal dans les grandes surfaces.
Un transformateur de la viande halal en charcuterie en Estrie	Malgré de nombreux produits concurrents qui viennent de l'Ontario ou de l'étranger, il reste toujours de la demande et le marché n'arrête pas de progresser.
L'abattoir de la viande halal en Mauricie	Par ignorance au marché composé des musulmans, la majorité des grandes surfaces à Montréal résistent encore à l'idée de commercialiser la viande halal.
Deux responsables de la MAPAQ (Trois-Rivières et Québec ville)	Plusieurs causes dissuadent les entreprises québécoises spécialisées dans la transformation et la distribution d'aliments à s'intéresser à la viande halal. Surtout lorsque la distance qui les sépare de Montréal les fait craindre des coûts de transport et logistiques élevés.

De nombreuses causes pourraient limiter à tort ou à raison l'intérêt des entreprises spécialisées dans la transformation et la distribution d'aliments au Québec vis-à-vis de la viande halal et de ne pas la considérer comme une solution viable. Selon madame Tousignant, une experte des viandes et volailles halal au sein de la MAPAQ, la quantité limitée du bétail ainsi que le temps élevé d'engraissement ne facilitent pas l'accès aux animaux au Québec. D'autant plus que la compétition de l'Ouest canadien, des États-Unis et de l'Uruguay, où les quantités sont beaucoup plus élevées, ne leur facilite pas la tâche. En plus, les abattoirs situés en régions éloignées doivent composer avec des coûts de transport élevés vers la région de Montréal qui représente la capitale du marché de la viande halal. Madame Moudi, directrice générale des Abattoirs Louis Lafrance et Fils situés dans la région de la Mauricie et dont elle est la propriétaire depuis 2012, se plaint quant à elle de la résistance de plusieurs grandes surfaces de la métropole à commercialiser une viande exclusivement halal.

D'après Yunos et al. (2014), les entreprises qui ne perçoivent pas l'avantage des aliments halal, manqueraient de connaissances et de formation sur le développement des produits. Elles manqueraient aussi de la compréhension par rapport aux préférences des clients. En les incitant à une éducation halal, ces entreprises pourront probablement améliorer leurs savoirs sur la production halal. Elles doivent veiller à ce que les produits halal respectent bien les exigences d'étiquetage ainsi que la durée de sa conservation. De cette façon, elles seront même capables de promouvoir leurs propres marques halal auprès des consommateurs. Il faut joindre un programme éducatif à l'outil de marketing pour jouir des mécanismes efficaces et promouvoir le succès de l'industrie halal (Yunos et al., 2014).

Il est probable que les entreprises québécoises éprouvent des difficultés à bien comprendre les pratiques commerciales actuelles en perpétuelle évolution. Mais elles ont besoin de percevoir la valeur commerciale pour justifier les coûts associés à la mise en œuvre d'une stratégie de fabrication ou de distribution des aliments halal (Tieman et al., 2015). À peu près 120 boucheries et épiceries de quartiers appartenant à des

musulmans se partagent la plus grande part de marché de la viande halal au Québec (Helly et al., 2014). Cependant, une petite minorité de grandes surfaces à Montréal commençait il y a seulement quelques années à prendre conscience de la présence d'un marché halal potentiellement porteur.

Les entreprises d'aliments halal doivent s'assurer du bon respect des normes reliées à ces produits si elles veulent maintenir la confiance de leur clientèle (Tieman et al., 2015). Des études antérieures comme celle de Azam (2016) ont déjà démontré que les consommateurs musulmans ne présentent aucun inconvénient à acheter et consommer des aliments halal fabriqués et emballés par des entreprises non musulmanes. Mais ces dernières doivent toutefois apporter une attention particulière à la qualité et à la sécurité des produits qu'ils proposent. Ainsi, et comme Lada et al. (2009) l'avaient bien présenté dans leur étude, les ingrédients respectant les consignes religieuses musulmanes doivent être indiqués sur les étiquettes des emballages. Représentant un élément essentiel dans le choix de consommation des musulmans, ceci pourrait influencer positivement l'intention d'acheter et de consommer la viande halal par les musulmans de Montréal. Ce qui confirme une fois de plus aux entreprises alimentaires québécoises la possibilité de s'étendre dans ce marché. Grâce à de bonnes stratégies marketing, les entreprises pourraient profiter des opportunités qu'offre le marché des produits halal en les adaptant aux besoins des consommateurs. D'ailleurs, le géant de l'industrie alimentaire Nestlé a gagné le pari d'être le plus grand promoteur de produits halal au sein de la plus grande concentration démographique musulmane au monde, celle de la région du Sud-Est asiatique (Bergeaud-Blackler, 2012).

1.1.4 La « certification halal » : un outil stratégique

En pénétrant le marché grand public, le halal devient aujourd'hui une véritable force. Il a même affecté la façon de mener les affaires ainsi que la perception marketing d'aborder le marché. Le halal n'est plus qu'une question religieuse, mais devient à la

fois un symbole pour l'assurance qualité et un choix de mode de vie. Avec une présence sociale et politique de plus en plus apparente, les musulmans d'aujourd'hui revendiquent plus de produits alimentaires certifiés halal. La génération d'un logo halal sera une façon de témoigner de la fiabilité et de la crédibilité des aliments halal (Hanzaee et Ramezani, 2011). Même s'il n'y a aucune autorité mondiale sur le halal, la « certification halal » est un moyen efficace susceptible de contribuer à enlever le doute sur les aliments devant répondre aux attentes des consommateurs musulmans (Ambali et Bakar, 2014).

Qu'il s'agisse d'un supermarché ou d'une boucherie du quartier, le choix du lieu d'achat joue un rôle déterminant lorsque les consommateurs cherchent des indices de qualité (Verbeke, 2000). Les entreprises peuvent donc positivement influencer les consommateurs dans leur décision d'achat si elles sont capables d'établir l'assurance de la viande. De façon générale, la sécurité représente un critère de choix prioritaire pour les consommateurs de viande. Les clients devraient être plus intéressés d'acheter leur viande dans un endroit où la traçabilité pourra être assurée.

À cause de l'ambiguïté de la nature halal des produits, les consommateurs de la viande halal éprouvent un besoin très fort de vérifier les aliments qu'ils achètent (Khan et Azam, 2016). Puisqu'il est primordial de prendre en considération les besoins religieux des consommateurs, la certification et le logo halal permettent de réduire les incertitudes des consommateurs musulmans à l'égard de la nourriture qu'ils ont l'intention de consommer (Ambali et Bakar, 2014). Afin de rassurer les consommateurs sur la qualité de la viande qu'ils ont l'intention de consommer, les entreprises doivent privilégier la traçabilité de celle-ci et parvenir à garantir sa qualité avec la certification. Mais pour donner suffisamment de crédibilité à la certification et permettre aux grandes surfaces d'attirer les consommateurs musulmans cibles, l'organisme de certification doit susciter toute la confiance nécessaire pour garantir la qualité halal de la viande en question (Verbeke et al., 2013). En plus qu'il soit religieux ou social, l'enjeu du commerce de la viande halal est aussi financier. Mais en dépit des multiples conflits

entre des entités musulmanes pour contrôler la certification halal, gagner la plus grande part de marché dans la vente de la viande halal est une préoccupation qui touche les acteurs musulmans et non musulmans.

Comme il a été révélé dans l'étude de Yunos et al. (2014), la certification halal peut augmenter le niveau de confiance du consommateur conformément à la théorie du comportement planifié. Même les restaurateurs en nombre croissant s'efforcent d'être certifiés pour gagner plus de clients musulmans qui cherchent des aliments respectant les consignes religieuses islamiques. Puisque la confiance est le facteur le plus influent dans l'achat réel du produit halal (Omar et al., 2012), la certification halal est considérée comme un moyen de promouvoir la satisfaction et la confiance des clients. La certification halal pourrait aider les entreprises à renforcer la confiance des consommateurs et les attirer vers ses produits portant le logo halal et pourrait par conséquent accroître leur compétitivité. Verbeke et al. (2013) ont également signifié dans leur étude l'importance de la certification halal à renforcer la confiance des clients dans l'achat de tous les types de nourriture halal. Ils ont démontré que les consommateurs musulmans sont prêts à payer plus cher la viande si elle est certifiée halal et qu'ils l'achèteraient aussi bien chez les bouchers musulmans que chez les grandes et moyennes surfaces.

Les pays asiatiques ont été parmi les premiers pays à prendre des initiatives dans le développement des normes halal, des systèmes de traçabilité et des centres de science halal. L'industrie alimentaire européenne commence à investir à son tour il y a quelques années dans la production de la nourriture halal. Certains détaillants européens ont ajouté la viande halal fraîche à leurs assortiments, et certains autres fabricants européens exportent leurs produits vers les pays musulmans (Van Der Spiegel et al. 2012). En dépit qu'elle soit une entreprise internationale laïque, Nestlé a su répondre aux besoins du marché malaisien malgré ses exigences religieuses. En se certifiant halal, et en intégrant la politique gouvernementale islamique dans ses pratiques industrielles et commerciales, Nestlé devient un fabricant de référence des

produits certifiés halal. Et en collaboration avec les entités gouvernementales et les organismes non gouvernementaux, Nestlé participe activement pour standardiser les pratiques sur une base islamique, et soutient en plus les recherches universitaires sur le halal (Bergeaud-Blackler, 2012). De la même façon, les grandes enseignes de la restauration à l'exemple de KFC et Taco Bell ont également gagné au moins 20 % de plus de clients grâce à la certification halal de leurs produits (Awan et al., 2015).

Afin de gagner la clientèle musulmane et de parvenir à la fidéliser, il est impératif de leur garantir que la viande qu'ils achètent ne contienne aucune substance douteuse et qu'elle est parfaitement halal. Les producteurs et distributeurs de la viande halal doivent nécessairement adopter tous les deux la certification halal. Celle-ci sera considérée par les consommateurs musulmans comme une assurance de qualité supplémentaire et par les entreprises comme une possibilité de développer un avantage comparatif par rapport à leurs concurrents. Les spécialistes en marketing doivent donc chercher à obtenir la certification auprès d'un organisme indépendant jouissant d'une bonne image au sein de la communauté musulmane. Ainsi, les entreprises certifiées halal pourront garantir que leurs produits répondent bien aux exigences halal et pourront communiquer cette valeur ajoutée grâce à une large campagne publicitaire (Rajagopal et al., 2011). En encourageant les entreprises non musulmanes à produire la nourriture halal, Yunus et al. (2014) les conseillent à obtenir la certification halal pour trois principales raisons : 1) La certification aide les musulmans à faire un choix éclairé pendant leurs achats et leur permet de sélectionner des produits sans aucun doute par rapport à leur statut halal ; 2) les entreprises certifiées halal peuvent garantir que leurs produits répondent non seulement aux exigences halal, mais sont également des produits de qualité conformes aux pratiques d'hygiène strictes ; 3) les produits certifiés halal, en tant qu'outil marketing, peuvent aider les entreprises à obtenir de plus grandes parts de marché, car la nourriture halal convient aux musulmans et pourrait aussi convenir aux non-musulmans.

En reprenant les propos du directeur général de JAKIM (l'organisme gouvernemental de la certification halal en Malaisie), Yunus et al. (2014) soulignent que le halal n'est plus la propriété exclusive des musulmans, mais qu'il s'est étendu à des marchés internationaux. Des marchés où les communautés commerciales sont généralement composées de non-musulmans. Il est inutile de rappeler l'acceptabilité des marques non islamiques par la communauté musulmane dans sa vie de tous les jours. Mais il est important de se souvenir de l'évident intérêt que cela peut représenter aux entreprises québécoises même si elles ne sont pas musulmanes. Ce qui les sensibilise tout de même à l'obligation de fournir des informations suffisantes quant à la certification halal et à l'importance d'encourager les consommateurs d'acheter leurs produits (Azam, 2016).

Selon Aziz et Chok (2013), la conscience halal et la certification halal représentent deux importants facteurs importants qui expliqueraient l'intention d'acheter les produits halal dans les pays non musulmans. Une certification authentique pourra sans doute être acceptée par tous les consommateurs du halal. Elle permettra en l'occurrence aux acteurs du secteur alimentaire d'améliorer leur stratégie et d'élargir par conséquent leur marché. Les producteurs et distributeurs désirant gagner la confiance totale des consommateurs musulmans devraient donc chercher d'abord à en disposer (Rajagopal et al., 2011).

Il est vrai que tout le monde peut délivrer un certificat halal, mais son acceptabilité varie selon les individus, organisations et pays (Khan et Azam, 2016). Afin de garder la pureté halal de la viande, celle-ci doit être placée à l'écart des produits non halal susceptibles de la contaminer (Shaari et Mohd Arifin, 2009). Les consommateurs de la viande halal ne connaissent ni les personnes ni les acteurs qui sont impliqués dans le processus de production et de distribution halal. La certification par un tiers renforce donc définitivement la fiabilité de cette viande (Nestorović, 2016). Il faut susciter la confiance à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement si l'on voulait procurer la satisfaction totale des clients musulmans. Dans son article, Marzuki

et al. (2014) ont montré que la certification halal peut aussi être adoptée par les restaurants comme un outil de marketing stratégique. En outre de la marque, la certification halal garantissant que les aliments sont conformes aux règles diététiques musulmanes agit comme un mode de communication à l'endroit des consommateurs musulmans et servira par conséquent comme avantage compétitif.

La certification halal peut donc être utilisée par l'entreprise comme une stratégie. Elle pourrait renforcer la confiance de ses clients et conduire par conséquent à leur satisfaction à long terme. Mais si au contraire les consommateurs perdent confiance en ces entreprises, ils pourraient développer une intense envie de se venger de ces dernières (Abdul et al., 2009). Les entreprises obtiennent beaucoup de succès lorsque leurs stratégies marketing ont un impact positif sur leurs clients cibles. Avant de créer un mix marketing capable de satisfaire ces derniers, il est indispensable de cerner et d'analyser toutes les questions relatives à leur intention d'achat. Comprendre quoi, où, quand et comment les consommateurs achètent pourrait aider à développer une marque propre au produit, leur permettrait de le différencier aux yeux des consommateurs (Shaari et Mohd Arifin, 2009).

1.1.4.1 Administrer le canal de distribution grâce à la certification halal

Il suffit d'avoir 1% d'ingrédients interdits dans un produit halal, pour que celui-ci devienne interdit à la consommation dans sa globalité. Il est donc indispensable pour le producteur de s'assurer d'avoir une gestion de qualité halal totale et une tolérance zéro au doute (Shaari et Mohd Arifin, 2009). Il est attendu que le fabricant assume la responsabilité pour assurer la nature halal de la viande par rapport au détaillant. C'est à lui de piloter et d'étendre cette assurance aux points de vente des détaillants au profit des consommateurs halal. De leur côté, les distributeurs devront nouer des partenariats forts avec leurs fournisseurs s'ils veulent assurer la continuité de leur approvisionnement (Tieman et Che Ghazali, 2013 ; Tieman et al., 2013).

Il est cependant important de souligner que le pouvoir du bouche-à-oreille négatif peut avoir un effet destructeur sur l'effort marketing du producteur si ce dernier n'arrive pas à démontrer la pureté halal du produit. Pour éviter ce risque, Shaari et Mohd Arifin (2009) recommandent au fabricant de développer une forte image positive auprès du consommateur et la lui communiquer de façon qu'il lui soit facile d'associer la pureté du produit à la crédibilité du producteur. Aziz et Chok (2013) recommandent aux fabricants de sensibiliser les consommateurs pour qu'ils achètent leurs produits en communiquant fortement sur la certification de leurs produits halal. En fournissant des informations suffisantes sur la certification, les producteurs pourront promouvoir leurs produits certifiés halal et inciter ainsi plus de consommateurs à les acheter.

La certification halal peut être considérée comme une exigence religieuse dans un contexte consumériste musulman. Les fabricants de produits alimentaires sont donc condamnés à obtenir la certification halal s'ils veulent élargir leur marché local ou international (Aziz et Chok, 2013). En outre, l'abattage sans étourdissement pourrait devenir comme un important argument dans la certification de la viande halal. De ce fait, plusieurs producteurs de la viande halal choisissent d'utiliser ce type d'abattage comme un avantage concurrentiel dans leur stratégie de différenciation. Il leur suffit de communiquer efficacement les valeurs ajoutées de la viande non étourdie par rapport aux inconvénients de l'étourdissement pour faciliter sa commercialisation (Bergeaud-Blackler, 2012). C'est grâce à l'obtention d'une certification halal que McDonald Singapour a pu atteindre huit millions de clients par an. De la même façon, KFC, Burger King et Taco Bell avaient également connu grâce à la certification halal, une augmentation de 20% de leur clientèle (Hanzaee et Ramezani, 2011).

1.1.4.2 Le rôle stratégique de l'étiquetage

Il faut savoir qu'il y a des produits à l'exemple des légumes et fruits qui sont clairement identifiés comme étant permis et qui sont donc systématiquement halal. Et d'autres produits, comme l'alcool qui sont au contraire clairement identifiés comme

étant illicites. Toutefois, il existe des produits à l'exemple de la viande qui demeurent douteux. C'est justement dans ces cas où les consommateurs ont besoin de plus d'informations pour déterminer si ce produit serait autorisé ou non par l'Islam. L'étiquetage peut fournir suffisamment de connaissances aux acheteurs musulmans sur une viande douteuse. Il peut les aider dans leur prise de décision et augmenter ainsi leur niveau de confiance (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Mais il faut tout de même reconnaître que les traces d'alcool et de produits d'animaux illicites ont déjà été constatées dans le passé sur plusieurs produits halal alors que l'étiquetage mentionnait le contraire. Même s'ils ne sont pas significatifs, ces incidents constituent une réelle source de préoccupation pour les consommateurs musulmans et les poussent vers une méfiance permanente souvent justifiée (Wilson et Liu, 2010).

Dans son étude à l'égard des aliments halal emballés par les fabricants non musulmans, Azam (2016) a découvert que les consommateurs en Arabie Saoudite font plus attention aux symboles halal des produits qu'ils achètent plutôt qu'aux marques que portent ceux-ci. Dans un souci d'information, les consommateurs saoudiens sont sensibles aux descriptions inscrites sur les étiquettes au même titre qu'ils sont préoccupés par le logo halal devant être clairement indiqué sur l'emballage des produits qu'ils achètent. D'après Mukhtar et Butt (2012), il est possible qu'un nom de marque occidentale puisse susciter des soupçons chez les consommateurs musulmans que la viande ne soit pas tout à fait halal et donc douteuse. La marque ne peut pas avoir du succès si elle n'est pas perçue comme respectant les obligations religieuses musulmanes surtout quand il s'agit de la viande. Les entreprises doivent donc construire l'image de marque de leurs produits en parfaite conformité avec les exigences halal.

De plus en plus de consommateurs musulmans soucieux de leur santé désirent être rassurés sur les aliments qu'ils achètent par des informations crédibles inscrites sur des étiquettes fiables. Celles-ci peuvent être un critère de recherche décisif lors de l'achat de la viande halal dans une boucherie traditionnelle ou dans un supermarché. Il

serait donc intéressant pour les entreprises d'utiliser ces informations pour établir un mécanisme de surveillance de la chaîne de la viande halal et de considérer des stratégies de communication dans leur ciblage de consommateurs musulmans (Bonne et Verbeke, 2008). Le degré d'engagement religieux peut aussi influencer l'étendue de l'information recherchée par les consommateurs musulmans. Pour agir en conséquence, les distributeurs doivent comprendre par conséquent que l'étiquetage représente une grande importance pour les consommateurs fortement engagés dans leur foi. Leur confiance peut varier en fonction de la compréhension des informations inscrites sur l'étiquette de la viande (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013).

Avant de l'acheter, les consommateurs sont tout à fait capables d'évaluer si les attributs d'un produit répondent bien à leurs attentes. Ils l'évaluent sur la base de sa qualité, mais aussi en fonction des inscriptions figurant sur son emballage tels que le logo et les informations sur la certification halal du produit. Ces facteurs sont donc susceptibles d'influencer la perception des consommateurs musulmans, et c'est aux fabricants et distributeurs que revient la responsabilité du contrôle (Awan et al., 2015). Abdul et al. (2009) confirment de leur côté qu'une bonne étiquette peut être considérée comme un indice de qualité si elle répond aux besoins d'informations et aux éléments d'assurance recherchés par les consommateurs dans le but d'entraîner leur comportement d'achat. Il est vrai qu'il est indispensable pour les grandes surfaces d'avoir une certification halal pour la viande qu'elles vendent, mais il leur faut en plus d'avoir un étiquetage approprié si elles désirent réussir à attirer les clients musulmans.

Selon Riaz (1999), les informations inscrites sur les étiquettes de produits halal proposés par les épiceries traditionnelles et par les supermarchés n'indiquent généralement pas si le produit est permis ou non pour la consommation des musulmans. Les grandes et moyennes surfaces de Montréal pourraient introduire un étiquetage correctement adapté aux critères de consommation musulmane et l'utiliser comme avantage concurrentiel aux yeux d'une nouvelle clientèle. Pour s'assurer que la viande est exempte de toute substance illicite comme le porc ou l'alcool, l'étiquette paraît être

le seul moyen efficace pour donner l'ultime contrôle à des consommateurs sceptiques et méfiants (Bergeaud-Blackler, 2004b). Il suffit à des consommateurs musulmans de disposer d'un logo halal rassurant et des informations satisfaisantes pour que leurs sentiments de confiance se renforcent (Azam, 2016). Les produits halal doivent absolument porter le logo halal pour demeurer fiables aux yeux des consommateurs musulmans. Ces derniers vérifient toujours la présence du logo halal sur les produits avant de les acheter. En outre, l'étiquetage halal peut aussi être une source de sensibilisation complémentaire pour les produits. Les fabricants et les spécialistes du marketing doivent donc utiliser la certification et le logo halal dans le but d'informer et de rassurer leur clientèle musulmane (Ambali et Bakar, 2014).

Afin de réduire l'image négative et les stéréotypes des musulmans à l'égard des fabricants et distributeurs non musulmans des aliments halal, Ayyub (2015) leur recommande de développer un logo halal très accrocheur et le placer sur les emballages des produits. Celui-ci donnera une connotation positive et sera perçu comme un gage de qualité du produit et une garantie de son état halal. En outre, le développement d'un label halal fiable peut aider les consommateurs à faire leur choix malgré les contraintes techniques et les divergences d'opinions entre les parties prenantes impliquées. De plus, il est indispensable d'intégrer un mécanisme de contrôle indépendant sans négliger l'importance de collecter toutes les informations nécessaires sur les besoins et les intérêts des consommateurs (Bonne et al., 2008).

Il est donc vrai que le logo halal donne aux musulmans la confiance nécessaire pour consommer la nourriture, mais c'est l'étiquetage qui joue le rôle principal pour motiver leur décision d'achat définitive. Avant de se la procurer, les acheteurs musulmans désirent vérifier la crédibilité et la qualité de la viande qu'ils ont l'intention de consommer. Les informations inscrites sur l'étiquette de la viande les renseignent sur l'origine, la nature et la méthode de son traitement, et par conséquent contribuent à augmenter leur confiance (Yunos et al., 2014). Mais la marque peut aussi augmenter le niveau de confiance des consommateurs sur la nature halal de la viande (Yunos et al.,

2014). L'étiquette « halal » serait donc un facteur essentiel dans le choix du produit. Elle représente une importante source d'informations pour les consommateurs musulmans sur le produit et les aide à éliminer tous les éventuels doutes sur les ingrédients qui le composent (Shaari et Mohd Arifin, 2009). En gros, grâce à un étiquetage crédible, le statut final obtenu de la viande est signalé aux consommateurs et réduira ainsi leur incertitude vis-à-vis de son état halal (Bonne et Verbeke, 2008).

Verbeke et Vackier (2004) ont déjà essayé d'inciter les supermarchés dans leurs efforts de commercialiser les viandes, d'inclure les attributs qui sont plutôt tangibles. Un bon système d'étiquetage et de traçabilité complétés par une bonne qualité de la viande aidera sans doute les consommateurs à apprécier la bonne qualité de la viande. Le logo halal représente à son tour un témoignage fiable capable de garantir la nature halal des aliments (Hanzaee et Ramezani, 2011). Dès lors, les consommateurs musulmans de Montréal s'inquiétant de la conformité de la viande halal vendue dans les grandes et moyennes surfaces pourront leur faire confiance quand ils désirent acheter leur nourriture halal (Ireland et Abdollah Rajabzadeh, 2011).

1.1.5 Comment les grandes et moyennes surfaces doivent-elles réagir ?

Selon Bonne et al. (2007; 2008), il paraît que le processus décisionnel qui précède la consommation de la viande halal est différent de celui qui précède la consommation de la viande traditionnelle. Les grandes et moyennes surfaces doivent donc utiliser des techniques de commercialisation différentes si elles veulent réussir à attirer les consommateurs musulmans. Ces distributeurs doivent prendre en considération ce que savent et ne savent pas leurs consommateurs cibles. Le fait de connaître ou de ne pas connaître des informations pourrait influencer le jugement d'un acheteur d'une façon ou d'une autre. Il se peut par exemple qu'un consommateur hésite à acheter, ou renonce carrément à acheter chez un supermarché s'il savait qu'il importait sa viande halal. Il est donc important pour ce distributeur de corriger les

informations que détiendraient les acheteurs potentiels en leur diffusant par des publicités des connaissances correctes sur l'état parfaitement halal de cette viande importée (Shaari et Mohd Arifin, 2009).

Verbeke et al. (2013) ont déjà pu mettre en évidence l'intérêt des consommateurs les plus acculturés ainsi que les femmes musulmanes d'acheter la viande halal dans les grandes et moyennes surfaces. Mais celles-ci doivent démontrer qu'elles sont capables de séparer de façon stricte la viande halal de celle non halal. En outre, pour leur garantir la qualité halal de la viande, le contrôle par un organisme indépendant digne de confiance peut représenter un avantage concurrentiel supplémentaire important; surtout si la disponibilité de la viande halal chez ces grandes surfaces va permettre à ces clients de regrouper leurs achats. Bergeaud-Blackler (2006) avait révélé de son côté que les consommateurs musulmans voudraient bien acheter leur viande halal de la même façon que le font les consommateurs non musulmans pour la viande non halal.

Les résultats de l'étude de Ahmed (2008) révélaient que la majorité des répondants ne savaient même pas que les grandes surfaces au Royaume-Uni commercialisaient de la viande halal. Pour cette raison, le chercheur recommande aux supermarchés qui ont pris la décision de vendre la viande halal, d'augmenter leurs efforts marketing et de choisir des journaux islamiques pour faire leur publicité. Afin d'obtenir une réponse de masse auprès des consommateurs musulmans, les supermarchés doivent prévoir d'autres produits halal dans leur assortiment, voire d'autres produits ethniques (Ahmed, 2008). Sachant que les coûts des produits halal sont plus élevés, leur prix sera forcément plus cher. Mais en dépit de l'importance de la dimension halal pour les consommateurs musulmans par rapport au prix élevé, la promotion aurait sans doute une influence positive sur le comportement d'achat des consommateurs (Shaari et Mohd Arifin, 2009). Il s'est également avéré que les acheteurs de la viande halal sont sensibles au service personnalisé, pour cette raison les

grandes et moyennes surfaces doivent sensibiliser leur personnel de la boucherie à faire un effort dans ce sens (Ahmed, 2008).

1.1.6 L'objectif général de l'étude

Au bout de cette recherche, nous souhaitons réussir à inciter les entreprises québécoises concernées à appréhender le comportement de consommation des musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal. Ainsi, ils parviendront à considérer le potentiel de ce marché comme un nouveau débouché possible pour leur développement. Les transformateurs de la viande au Québec et les distributeurs de produits alimentaires montréalais doivent se pencher sur les perspectives potentielles d'affaires au sein du marché de la viande halal. À l'aide des informations qui seront réunies sur le consommateur musulman de Montréal et grâce à de nouvelles connaissances sur les facteurs qui déterminent leur intention de consommer la viande halal, les responsables marketing de ces entreprises pourront alors prendre les meilleures décisions stratégiques. Ils sauront adopter les approches marketing les plus adéquates pour élargir leur couverture du marché et maximiser ainsi leurs ventes.

Les approches stratégiques marketing qui ciblent les musulmans concernant les produits alimentaires halal doivent être différentes de celles adoptées pour cibler les non-musulmans pour les produits de même nature (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Il est donc indispensable de comprendre comment les consommateurs musulmans de Montréal se comportent dans leur consommation de la viande halal. De cette façon, il sera possible de cerner les principales raisons pour lesquelles ils la consomment. Et par conséquent, il sera soutenable d'identifier les déterminants qui influent sur le comportement de consommation de ce segment de marché. Et enfin, de comprendre leur conséquence sur l'intention de consommation. Ce qui aidera fort bien les spécialistes en marketing à prendre des décisions mieux éclairées.

À cause de l'absence d'une autorité de certification centrale sur l'échelle mondiale, plusieurs entreprises de transformation d'aliments halal ainsi que de nombreux spécialistes en marketing considèrent la certification comme un exercice à la fois difficile et risqué (Abdur Razzaque, 2013). Mais grâce à une meilleure compréhension de la certification halal de la viande, et avec plus de conviction vis-à-vis de son importance, les transformateurs et les distributeurs d'aliments pourront mieux commercialiser la viande halal (Aziz et Chok, 2013) et créer fort bien un avantage concurrentiel durable (Khalek, 2014).

Notre principal objectif dans cette recherche est donc de sensibiliser les transformateurs de la viande du Québec ainsi que les grandes et moyennes surfaces de toute l'agglomération de Montréal aux particularités comportementales de ce segment de marché composé de musulmans de la région et de la pertinence de s'en occuper. En connaissant les facteurs qui satisfont ce segment de marché, il sera possible de répondre efficacement à leurs besoins et désirs et par conséquent gagner leur clientèle.

1.2 LA MISE EN CONTEXTE : C'EST QUOI LE « HALAL » ? QUELLE EST SON ORIGINE ? ET QUEL EST SON POTENTIEL ?

1.2.1 Qu'est-ce que c'est que le halal ?

L'Islam a prévu des règles de conduite qui touchent à toutes les facettes de la vie. La vie sociale, la vie politique et la vie économique sont des exemples de ces aspects. Il a aussi consacré une grande importance à l'alimentation (Nestorović, 2016). Par souci écologique, diététique ou en vue d'améliorer le bien-être des individus, les règles religieuses musulmanes déterminent les aliments qui sont permis à la consommation et ceux qui ne le sont pas. Le « halal », est un mot coranique arabe qui veut dire légal ou permis (Regenstein et al., 2003) et est utilisé par opposition au mot « haram » signifiant illicite. Ce dernier est souvent employé dans les textes religieux musulmans pour dresser la liste des aliments interdits, le « halal » indique donc les

aliments qui sont licites et permis : « Et mangez de ce qu'Allah vous a attribué de licite et de bon. Craignez Allah, en qui vous avez foi » (Muhammad et Michel, 1989, Chapitre 5, verset 88). Étant donné l'importance de ce principe, l'interdiction de manger quelques aliments spécifiques a été reprise dans le Coran pour ne citer que ce deuxième verset :

Certes, il vous interdit la chair d'une bête morte, le sang, la viande de porc et ce sur quoi on a invoqué un autre qu'Allah. Il n'y a pas de péché sur celui qui est contraint sans toutefois abuser ni transgresser, car Allah est Pardonneur et Miséricordieux (Muhammad et Michel, 1989, Chapitre 2, verset 173).

Nous pouvons conclure à la lecture de la traduction de ces quelques versets tirés d'une longue série situés dans le Coran, qu'en plus des cinq piliers de l'islam, la religion musulmane prescrit des règles strictes en ce qui concerne l'alimentation des croyants. Le halal vise spécifiquement et non exclusivement la viande. Il englobe entre autres choses l'abattage d'animaux selon un processus protocolaire musulman ainsi que la prohibition de quelques viandes comme celles de porc. La chaîne de production et de distribution de la viande halal est relativement complexe. Cette complexité réside dans une multitude d'étapes, qui commencent à l'étape de l'élevage, puis l'abattage selon des directives religieuses strictes, et enfin dans la relation de confiance qu'il faudra construire avec les détaillants et les bouchers. Il faut préciser que cet abattage est d'abord fondé sur le principe de l'égorgement de l'animal (Zabiha) comme exigé par la religion musulmane. Il doit en résulter une viande licite ne devant ni contenir, ni provenir d'aucune substance illicite (Bergeaud-Blackler, 2004). Donc, une viande est considérée comme licite (halal) lorsqu'elle n'est tout simplement pas illicite (haram). Toutefois, il faut aussi respecter les normes correspondant à l'hygiène, à l'environnement et au bien-être animal (Bergeaud-Blackler, 2006). En revanche, pour les jeunes générations, le halal est souvent interprété non seulement comme le résultat d'un processus d'abattage, mais surtout comme une forme de pureté (Bergeaud-Blackler, 2005).

Donc, pour résumer. Le mot « haram » est utilisé dans le coran pour indiquer les aliments illicites et le mot « halal » représente son antonyme arabe signifiant licite, est utilisé pour indiquer au contraire les aliments qui sont permis (Regenstein et al., 2003). Dans le souci de faire améliorer le bien-être des individus, la religion musulmane interdit un certain nombre d'aliments pour la consommation. Elle interdit à ses fidèles la consommation d'alcool, de porc, de sang, de la viande morte ainsi que la viande qui n'a pas été immolée au nom de Dieu (Bonne et Verbeke, 2008 ; Benkheira, 1995).

1.2.2 Quelle est l'origine des produits dits « halal » ?

En dépit qu'il soit arabe, le mot halal est utilisé plutôt dans la terminologie occidentale (Fall, et al., 2014). Le marché des produits halal était d'ailleurs initié dans les pays non musulmans (Bergeaud-Blackler, 2014). À partir des années 1990, tous les pays d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord représentant les principales destinations d'immigration ont apporté plusieurs ajustements législatifs en ce qui concerne l'abattage à caractère religieux. À cause de ces réglementations commerciales mises en place, les produits halal devenaient difficiles d'accès. Ceci a encouragé l'ouverture d'une multitude d'épiceries ethniques et par conséquent l'extension de plusieurs boucheries halal (Bergeaud-Blackler, 2004b). La boucherie halal est donc une invention récente de la part des musulmans minoritaires résidant dans des pays à majorité non musulmane. Le principal attribut de ces boucheries réside dans le fait qu'elles appartiennent à des musulmans et par conséquent ne vendent pas de porc ou d'autres viandes prohibées par l'islam. Tous les produits qu'elles proposent en revanche sont permis pour la consommation musulmane (Benkheira, 1995).

Le marché halal est avant tout né à la suite de la forte immigration des musulmans vers les pays occidentaux. Même après leur immigration dans les pays de tradition non musulmane, la majorité des musulmans continuaient quand même de

manger précautionneusement les aliments qui sont exclusivement halal (Bonne et Verbeke, 2008; Hussaini, 1993). La majorité des immigrants musulmans s'assurent toujours de la licéité des aliments qu'ils consomment. Ils sont conscients de leur responsabilité religieuse, et sont donc très conservateurs dans leur attachement au respect des limites rituelles alimentaires (Bergeaud-Blackler, 2005). Mais avec le développement technologique et à la suite des partenariats par intégrations économiques, l'importante progression des échanges entre les pays musulmans et non musulmans a contribué à son tour au développement de ce marché (Bergeaud-Blackler, 2012). D'ailleurs, les produits halal disponibles dans les magasins de grandes villes des pays à majorité musulmane ont quasiment tous été importés (Fall et al., 2014). C'est donc grâce à l'interdépendance active entre les évolutions du marché et aux dynamiques diasporiques que le halal a pu connaître ce développement spectaculaire. (Bergeaud-Blackler, 2012).

À l'exemple des pays européens et d'Amérique du Nord, l'inscription « halal » mentionnée sur les étiquettes des produits halal dans les pays à majorité non musulmane est donc récente. Elle est aussi bien le résultat de l'immigration musulmane vers ces pays (Bergeaud-Blackler, 2014) que la conséquence d'une volonté circonstancielle générale à vouloir rassurer les consommateurs pendant la crise alimentaire des années 1990. Durant cette conjoncture de la vache folle, nous avons assisté à une large abondance des opérations d'étiquetages. Donc, de la même façon dont la nourriture halal est une conception diasporique, l'inscription « halal » est aussi une invention industrielle (Bergeaud-Blackler, 2012).

Se sentant chez eux, les immigrants de la diaspora se sont donc laissés inspirer d'un islam de marché selon le modèle sud-est asiatique (Centre du Commerce International, 2015). L'univers des produits agroalimentaires halal n'a alors pas arrêté de se développer pendant les 25 dernières années devenant ainsi l'un des plus actifs au monde (Bergeaud-Blackler, 2012). Dans ce sens, le système de certification halal des aliments est apparu pour la première fois en Malaisie entre les années 1970 et 1980, il

a ensuite été repris et adapté par tous les pays voisins à majorité musulmane. Il s'est ultérieurement généralisé dans tous les pays à minorité musulmane où les aliments représentent un aspect important de l'identité religieuse. De la sorte, les produits alimentaires halal sont aujourd'hui disponibles quasiment partout dans le monde. Et la Malaisie est devenue un exemple de pays où quasiment tous les produits sont certifiés halal et où le halal est considéré carrément comme un modèle économique (Bergeaud-Blackler, 2012).

1.2.3 La considération juridique de l'aliment halal

En ce qui concerne la réglementation des produits alimentaires, l'objectif général visé par le droit alimentaire canadien se résume à deux éléments essentiels : le respect de la salubrité des aliments et l'interdiction des allégations mensongères susceptibles d'apparaître sur les étiquettes par rapport à la qualité, les propriétés et les caractéristiques de ces aliments (Bosset, 2014).

Toute religion peut être pratiquée librement dans le respect des lois et la préservation de la santé. La démarche juridique qui domine partout au Canada par rapport aux aliments halal est de préserver la neutralité religieuse en ignorant tout élément religieux. Qu'il soit conforme à des prescriptions religieuses ou non, ce sont les exigences de salubrité et d'hygiène qui importent aux yeux des réglementations prévus, aussi bien par la loi canadienne sur les aliments et drogues que par la loi provinciale du Québec (Bosset, 2014). Ces règles ne s'opposent pas à la volonté des acteurs et consommateurs musulmans. Elles ne permettront au contraire que rassurer tous les consommateurs d'aliments halal.

Dans l'intention d'éviter toute cruauté à faire subir aux animaux, la loi québécoise a prescrit l'insensibilisation de ces derniers comme étape obligatoire avant

l'abattage. Cependant, une dérogation a été autorisée dans le cas de l'abattage rituel sans obligation de se soumettre à aucun étourdissement préalable.

1.2.4 La dimension financière du marché halal

Dans un environnement commercial international, les échanges en constante évolution des produits halal représentent un nouveau modèle commercial partout dans le monde. Après être resté longtemps comme un secteur vierge et inexploré, le halal connaît aujourd'hui une véritable évolution. Le marché des produits halal doit s'appuyer sur les besoins, les désirs et les préférences de consommation d'un milliard six cents millions de musulmans dans le monde. Il constitue un nouveau paradigme commercial capable de franchir les frontières géographiques, culturelles et religieuses. Cette évolution remarquable du phénomène halal n'est pas due à sa performance dans les pays à majorité musulmane, mais serait entraînée principalement par la grande pluralité des pays d'Asie du Sud-est et par la dispersion des immigrants musulmans en Europe et en Amérique du Nord (Centre du Commerce International, 2015).

À l'inverse des autres types de produits, la logique du marché halal se comporte en fonction de trois composantes considérables. La progression économique, le développement de l'islam actuel ainsi que l'évolution des facteurs anthropologique et alimentaire sont les trois éléments décisifs pour influencer le développement de ce marché (Bergeaud-Blackler, 2012). Selon les prévisions de Hogan (2011) et celles du Centre du Commerce International (2015), la population musulmane mondiale se situerait aux alentours de 2,2 milliards en 2030. Avec ce chiffre, elle atteindrait une proportion de 35 % de toute la population mondiale. Sachant que la majorité des musulmans du monde consomment des produits halal, et plus particulièrement les produits carnés halal. À l'instar des musulmans du reste du monde, les musulmans du Canada et ceux du Québec constituent donc un marché en pleine croissance.

Évalué à des milliards de dollars, le halal n'est plus un marché de niche. Sa croissance importante rend sa dimension financière potentiellement lucrative. En se basant sur les tendances actuelles, les produits halal persisteront à gagner de la place et pourront atteindre 20 % du commerce mondial en ce qui concerne tous les produits agroalimentaires (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2012). Hogan (2011) avait estimé le marché halal américain à 12 milliards de dollars dont 3 milliards venaient exclusivement de la viande et la volaille (Riaz, 1999). Selon ces mêmes estimations, le marché des produits alimentaires Halal au Canada s'élevait à un milliard de dollars. Selon l'étude réalisée par la VCMC (Value Chain Management Center) présentée dans (Gooch et al., 2011), la viande fraîche occupait au sein de ce marché entre 370 et 520 millions de dollars.

Selon un rapport réalisé en 2010 par A.T. Kearney et qui a été cité par Bergeaud-Blackler (2012), le marché du halal représentait à cette époque 17 % de toute l'industrie alimentaire mondiale pour un chiffre de 632 milliards de dollars américains par an. Le marché du halal commençait déjà à être très attrayant, aussi bien dans les pays de tradition musulmane que dans ceux où les musulmans sont minoritaires. Mais d'après un récent rapport de Thompson Reuters et Dinar Standard rédigé en 2014, l'évaluation du marché mondial des aliments et boissons halal s'élève à plus de 1370 milliards de dollars. Ce chiffre correspond à 18,2 % du marché planétaire des aliments et boissons (Centre du Commerce International, 2015).

À l'instar de plusieurs pays occidentaux, ce sont les boucheries du quartier qui se partagent la plus grande part du marché de la viande halal au Québec (Helly et al., 2014). Les grandes et moyennes surfaces commencent à se rendre compte de l'importance de ce segment de marché il y a seulement quelques années. Alors que ces supermarchés importent la viande halal (souvent surgelée) de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande ou des autres provinces, les boucheries du quartier l'achètent fraîche localement (Helly et al., 2014).

Étant donné ces chiffres, plusieurs entreprises alimentaires commencent à se rendre compte aujourd'hui du potentiel du développement dans cette filière. En France par exemple, nous pouvons constater l'intérêt des géants de l'agroalimentaire à l'image de Fleury Michon et Panzani de rejoindre les pionniers du secteur à l'égal d'Isla Délice et de Rehalal. En assistant au lancement de la marque Wassila de la chaîne de distribution Casino et d'une cinquantaine d'items halal de Carrefour, les géants de la grande distribution comprennent désormais l'importance de se positionner dans ce marché. Le bureau des marchés internationaux canadien explique dans ce sens que les entreprises canadiennes sont bien équipées pour répondre aux demandes de la communauté musulmane malgré leurs exigences spécifiques. Elles disposeraient de tous les moyens logistiques et technologiques en vue de satisfaire les besoins de ce marché (Bergeaud-Blackler, 2004).

1.2.5 Acheter sa viande halal au supermarché ou chez le boucher halal du quartier?

D'après son étude sur la commercialisation de la viande halal dans les supermarchés par rapport aux magasins et boucheries locaux, Ahmed (2008) a affirmé que les consommateurs musulmans du Royaume-Uni étaient sensibles à l'hygiène de la viande au même titre que les autres types de clients. Mais il n'a cependant pas pu expliquer pourquoi ces derniers achètent leur viande halal auprès des boucheries locales au lieu des supermarchés, en sachant que la viande vendue dans les boucheries locales pourrait souffrir d'un manque d'hygiène. Ahmed (2008) s'est judicieusement posé un certain nombre de questions sur les raisons de l'énorme fréquentation des boucheries halal des quartiers. Est-ce parce que les consommateurs ne désirent tout simplement pas acheter leurs produits halal dans les supermarchés ? Est-ce la conséquence de l'inertie des supermarchés eux-mêmes à ne pas proposer des produits halal ? Ou bien encore, les supermarchés ne font-ils rien pour le faire savoir même quand ils décidaient de commercialiser la viande halal ?

Les consommateurs musulmans font paradoxalement confiance au boucher musulman même si les informations sur l'état halal de la viande ne sont pas visibles sur le produit. Selon eux, c'est la responsabilité du boucher en tant que musulman de s'assurer du statut halal de la viande avant de se la procurer, à défaut de quoi il en assumera la responsabilité devant dieu (Bonne et Verbeke, 2008). Dans ce cas, les consommateurs musulmans pourraient accorder plus de confiance au boucher musulman même si la viande qui se vend dans les supermarchés est étiquetée halal. Pour cette raison, Bonne et Verbeke (2008) nous font remarquer qu'il est impératif de trouver le moyen efficace de changer cette perception. Mais d'un autre côté, lorsque des clients musulmans voulaient bien acheter leur viande halal dans les supermarchés, les produits halal en général y étaient plutôt rares (Bergeaud-Blackler, 2006).

Plusieurs consommateurs musulmans ne font pas totalement confiance à leur boucher en matière d'hygiène et de sécurité, mais ils pensent qu'ils n'ont pas de bien meilleures alternatives pour acheter leur viande halal (Bonne et Verbeke, 2006). À l'instar des autres consommateurs, les acheteurs musulmans sont très sensibles à la sécurité et à la salubrité de la viande qu'ils désirent consommer. Toutefois, ils considèrent que la boucherie du coin est la meilleure alternative pour acheter leur viande halal. Donc en fait, c'est l'interaction entre le consommateur musulman et le boucher qui permet à ce dernier de communiquer la confiance relationnelle nécessaire pour garantir l'authenticité halal de la viande (Bonne et Verbeke, 2008).

1.3 LES FACTEURS SUSCEPTIBLES D'INFLUENCER LA CONSOMMATION DE LA VIANDE HALAL

1.3.1 L'influence du halal sur le comportement du consommateur : le halal « a way of life »

L'aspect le plus important et le plus visible des expressions économiques relié à la religion musulmane est le mode de vie (Nestorović, 2016). Nous pouvons remarquer dans le cas du jeûne durant la période du ramadan ou l'événement du

pèlerinage au cours d'une saison par année, des célébrations qui sont limitées dans le temps et l'espace. Ces manifestations se déroulent toujours durant un temps limité et s'étendent pendant des intervalles bien déterminés. Elles se déploient aussi dans des espaces bien définis, à l'exemple des mosquées pour la prière et la Mecque pour le pèlerinage. Toutefois, le halal est présent partout et pendant toute l'année. Il représente cependant un élément essentiel du mode de vie musulman (Nestorović, 2016).

Le musulman s'identifie à sa religion musulmane à travers les rapports qu'il entretient avec sa famille et son entourage et sa communauté religieuse (Lathion, 2014). L'obtention des aliments halal ne doit pas présenter un grand souci dans les pays où les musulmans sont majoritaires. La question devient problématique si les produits alimentaires transformés et particulièrement les produits carnés ne sont pas garantis être halal (Abu-Hussin, 2016). Pendant que les immigrants minoritaires sont contraints de produire leur propre nourriture et de lui donner ensuite un nom, les personnes représentant la majorité dans les pays d'accueil n'ont pas besoin de nommer ce qui est déjà évident (Bergeaud-Blackler, 2012).

Basalamah (2014) a relié le halal dans le contexte occidental à trois types de champs identitaires. Le premier champ est culturel et s'explique par les dimensions; ethnique, nationale, historique et civilisationnelle. Ce sont les dimensions auxquelles l'individu attribuerait son origine par choix et de façon changeante. Le deuxième champ est rituel. Il concerne la divergence d'interprétation du halal comme pratique religieuse à partir de différentes écoles de pensées. Le troisième champ est la morale. Celle-ci découle des deux premiers champs. C'est-à-dire que la consommation halal peut être le résultat d'un choix rituel, mais en même temps une expression d'appartenance culturelle, l'appartenance à la culture occidentale en l'occurrence. Ce champ se réfère à la responsabilité individuelle comme éthique religieuse en dehors de toute sorte d'héritage venant de la famille, de l'ethnie, de la nation d'origine, etc. Indépendamment du regard extérieur, la morale révèle l'autonome motivation d'un musulman à consommer halal ou non.

Un des fondements de l'identité musulmane entre individualité et collectivité se construit autour de la licéité (Basalamah, 2014). Il peut arriver qu'un musulman ne fasse pas la prière ou ne s'applique pas fidèlement dans l'exercice des cinq piliers de l'islam, il veillera tout de même à ne manger que la viande exclusivement halal. Ne se souciant ni de barbe ni de foulard, de nombreux immigrants musulmans se préoccupent pourtant de la provenance de la viande devant être halal avant de la consommer (Benkheira, 1995).

Qu'il s'agisse de la nourriture ou de tout autre produit, le halal est une notion à la fois islamique et communautaire (Bergeaud-Blackler, 2006). Le halal n'est donc pas uniquement une question de foi, mais est aussi un concept économique et surtout un souci d'appartenance (Bergeaud-Blackler, 2015). Il n'est pas surprenant de voir des musulmans dans les pays occidentaux se replier dans leur communauté pour adopter une attitude défensive. En se sentant stigmatisés comme musulmans, ils chercheront à s'affirmer en tant que tels (Lathion, 2014). C'est aussi le cas des jeunes musulmans pour qui le halal représente une sorte de résistance et un moyen d'afficher leur affirmation et leur fierté identitaire sans complexes (Fall et al., 2014).

À titre d'exemple, les jeunes musulmans de France expriment souvent leur croyance par l'intermédiaire de leur apparence physique et morale. En dévoilant ces valeurs, ils espèrent adopter une attitude islamique. Dans ce cas, le halal devient aussi pour eux une affirmation identitaire et religieuse. Mais à l'inverse de leurs parents, ces jeunes refusent de prendre leurs décisions d'achat en considérant uniquement l'aspect ethnique. Se considérant comme scolarisés et socialisés, ils se conduisent comme tous les autres français non musulmans et prennent leur décision d'achat en se fiant seulement aux informations disponibles sur les étiquettes des produits qu'ils achètent (Bergeaud-Blackler, 2006).

Un des plus importants rôles de la viande halal est de prêter confiance au consommateur musulman de la diaspora et lui donner ainsi la possibilité de confirmer son comportement islamique. En plus de lui garantir les standards de qualité, la viande halal lui accorde la tranquillité et lui permet surtout une appartenance à la communauté musulmane (Bergeaud-Blackler, 2006). Le marketing halal a accordé aux immigrants musulmans la possibilité de resserrer le lien entre leur régime alimentaire et leur identité musulmane (Bergeaud-Blackler, 2012). Ainsi, au-delà d'une simple association à l'islam, le halal est devenu en très peu de temps une réelle façon islamique de vivre (Amghar, 2014). Il s'est transformé en une expression identitaire forte pour de nombreux musulmans vivant en occident. Il leur a permis de s'identifier à la fois à leur religion musulmane, mais aussi à la société dans laquelle ils vivent (Basalamah, 2014).

Comme Amghar (2014) l'a bien expliqué dans son exemple en parlant du musulman de France, la consommation halal est une expression de son identité individuelle. La volonté derrière cette manifestation est de s'attribuer une identité collective. Même si parfois elle est mineure, cette consommation à forte visibilité sociale lui permet d'affirmer sa religiosité et d'exprimer ainsi son appartenance à un groupe ou à une communauté particulière. Pour chercher un sens global à sa vie, l'individu exprimerait donc une plus forte affirmation de soi chaque fois qu'il consomme des aliments halal.

1.3.2 L'impact de la religion sur la consommation alimentaire

Étant l'élément central de la culture, la religion influence directement le comportement de consommation des individus à différentes échelles. La religion peut également affecter les sentiments d'un individu envers les produits qu'il a l'intention d'acheter et orienter par conséquent ses choix financiers, cosmétiques, pharmaceutiques et alimentaires (Mukhtar et Butt, 2012). La religion dicte donc les

différents choix des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, des produits d'épicerie et d'autres types de produits (Essoo et Dibb, 2004).

La religion est l'élément culturel le plus fondamental à déterminer la décision chez un individu au sein de son comportement d'achat (Soesilowati, 2011). Elle est le facteur qui a le plus d'influence sur les habitudes de consommation alimentaires par rapport à tout autre élément (Musaiger, 1993). La religion influence l'attitude d'un individu ainsi que son comportement de consommation (Delener, 1994) et peut donc influencer toutes ses habitudes alimentaires (Delener, 1994 ; Asp, 1999).

La religion s'exprime par le biais des normes et valeurs, mais ces normes diffèrent forcément d'une culture à une autre et affectent systématiquement la consommation des biens et services des fidèles. La majorité des religions interdisent la consommation d'aliments spécifiques (Musaiger, 1993). Mais dépendamment des règles et coutumes qui dominent, les instructions peuvent donc différer d'une religion à une autre (Sack, 2001). L'hindouisme et le bouddhisme par exemple interdisent le bœuf et le porc (Bonne et Verbeke, 2008b). L'islam et le judaïsme interdisent également le porc, mais interdisent aussi la viande qui n'est pas rituellement abattue. En outre, la religion musulmane est régie par des règles basées sur cinq piliers : 1) l'attestation de l'unicité de dieu et que son Mohamed est son prophète, 2) la prière (cinq fois par jours), 3) l'aumône, 4) le jeûne pendant le mois de Ramadan et 5) le pèlerinage si on a les moyens (Bonne et al., 2008).

La consommation des produits carnés et de ses dérivés est généralement soumise à des règles strictes et pourtant ce sont les règles religieuses qui prévalent. Toutefois, les fidèles ne respectent pas toutes ces règles diététiques strictes de la même façon (Ali et al., 2018). Dans plusieurs sociétés, le degré d'influence de la religion varie d'un individu à un autre (Mukhtar et Butt, 2012). L'impact de la religion sur la consommation alimentaire dépend de la religion elle-même, mais dépend aussi de la

manière avec laquelle les individus interprètent leur religion et à quel degré ils respectent ses enseignements (Lada et al., 2009). Bien que la religion musulmane puisse influencer le comportement de consommation de ses fidèles, ce ne sont pas tous les musulmans qui vont se soumettre de la même façon aux consignes alimentaires perçues parfois draconiennes. C'est le niveau de scrupule d'un fidèle musulman qui va guider son degré d'exigence vis-à-vis de ses propres pratiques religieuses et de sa consommation de la viande au sein d'un comportement diététique approprié. Un niveau de scrupule élevé chez un musulman entraîne une forte conscience et un grand souci pour respecter les recommandations de sa religion. Ceci lui impose un sentiment de culpabilité permanent pour tout manquement ou défaillance face à toutes les conditions strictes. Pour éviter en toute certitude le moindre doute ou risque de consommer une viande illicite ou impure, le musulman scrupuleux achètera sa viande inévitablement dans une boucherie musulmane (Benkheira, 1995).

Le halal permet aux musulmans de se distinguer des individus non musulmans, mais leur permet aussi de se différencier des autres musulmans moins religieux. Ces musulmans moins rigoureux ne font généralement pas de différence entre ce qui est halal et ce qui ne l'est pas (Amghar, 2014). C'est donc le niveau de religiosité du fidèle et son degré de sa spiritualité qui vont dicter sa ferme volonté de consommer la viande exclusivement halal (Lathion, 2014).

Bergeaud-Blackler (2005) avait abordé dans son étude l'ampleur des répercussions des forums de discussion sur les musulmans par rapport à leur consommation de la viande. Ces échanges par le réseau internet ont manifestement agi sur leur perception de ce qui est licite et de ce qui est illicite, sur leur impression de ce qui est et ce qui n'est pas mangeable. La viande halal a gagné beaucoup d'importance dans les communautés musulmanes au sein des pays d'immigration, ce qui a rendu sa médiatisation plus active ces 15 dernières années. Plusieurs informations se rapportant à la nourriture sont échangées dans les forums de discussion. De nombreuses questions sur la licéité et l'illicéité des aliments et particulièrement de la viande sont discutées

entre les individus appartenant à la communauté musulmane (Bergeaud-Blackler, 2012).

L'influence de la religion sur un immigrant musulman l'accompagnera jusqu'à son nouveau pays d'accueil (Bonne et Verbeke, 2006). À défaut de ne pas en trouver, les immigrants musulmans des générations précédentes renonçaient carrément aux aliments qui ne répondaient pas aux prescriptions de leur religion (Riaz et Chaudry, 2003). Toutefois, grâce à leur présence affirmée de points de vue économique et sociale, les musulmans d'aujourd'hui expriment des besoins de plus en plus grandissants en ce qui concerne les produits alimentaires étiquetés halal (Riaz et Chaudry, 2003). D'autant plus que les produits autorisés pour la consommation des musulmans deviennent plus abondants, et c'est la raison pour laquelle il devient nécessaire de rappeler quelle nourriture il faut éviter de manger (Fall et al., 2014). Les musulmans de France par exemple estiment que la viande importée des pays occidentaux ou venant des abattoirs français est illicite ou du moins la jugent suspecte. Il est préférable dans ces conditions de s'abstenir de consommer une viande n'ayant pas respecté les exigences rituelles musulmanes de façon certaine. Ou encore, si l'immolation de l'animal n'était pas accomplie par un musulman (Benkheira, 1995). Donc, lorsqu'un musulman se retrouve face à des doutes, il doit assumer la responsabilité de ses choix et mobiliser les efforts nécessaires pour distinguer toute éventuelle nuance (Basalamah, 2014).

1.3.3 Le niveau d'implication des musulmans Dans l'achat des produits halal

Les consommateurs n'attribuent pas le même niveau d'importance aux différents produits dans leur comportement décisionnel (Bloch et Richins, 1983). Selon les spécialistes du comportement des consommateurs, le niveau d'implication est le principal élément qui détermine le comportement de consommation ainsi que la prise de décision des individus. Cependant, le prix est considéré comme étant le paramètre

le plus dominant pour mesurer le niveau d'implication à l'égard des produits. Les consommateurs sont relativement plus impliqués pour acheter un produit dont le prix est élevé, parce qu'ils ne veulent pas réaliser des pertes monétaires s'ils font un mauvais achat (Yousaf et Shaukat Malik, 2013).

Lorsqu'un produit représente aux consommateurs une grande importance, ceux-ci vont être incités à beaucoup réfléchir avant d'agir. Avant de prendre sa décision d'achat, le consommateur en situation de forte implication mobilisera beaucoup d'efforts pour s'informer sur le produit qui l'intéresse et se livrera à comparer ses attributs à ceux d'autres produits. Lorsque le risque perçu associé au produit paraît être plus élevé, le consommateur se donne plus de temps pour consulter toutes les informations qui lui permettraient de réduire le niveau d'incertitude (Celsi et Olson, 1988). Cependant, il apportera moins d'attention aux produits à faible degré d'implication. Ils représenteront à ses yeux des caractéristiques similaires. Puisque ces produits ne présentent pas d'intérêt particulier aux yeux d'un consommateur, il n'éprouvera aucune préférence (Zaichkowsky, 1985).

Les enseignements de la religion musulmane obligent ses fidèles à être très prudents et à ne consommer que les produits halal (Wilson et Liu, 2010). Les consommateurs musulmans cherchent toujours à éviter les situations de grande incertitude et traitent tous les produits comme des biens à forte implication. Le niveau d'implication des musulmans à acheter la viande halal est donc plus élevé que celui des non musulmans à acheter la viande non halal. Par conséquent, les approches stratégiques marketing qui ciblent les musulmans concernant les produits alimentaires halal sont différentes de celles adoptées pour cibler les non-musulmans pour les produits de même nature (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013).

1.3.4 L'authenticité halal de la viande et son influence sur le comportement de consommation des musulmans

La compréhension de l'impact de l'étiquetage et de l'effet de la certification halal sur les musulmans est loin d'être suffisamment explorée (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Afin de mieux prendre leurs décisions d'achat, les musulmans d'aujourd'hui réclament plus d'informations sur les emballages des produits qu'ils achètent (Riaz et Chaudry, 2003). L'étiquetage aide de façon générale à installer la confiance non seulement du côté des musulmans cherchant à consommer halal, mais aussi chez les personnes qui ne veulent pas en consommer et qui souhaiteraient l'éviter.

Pour un consommateur musulman, il est plus facile de prendre la décision d'acheter et de consommer un produit lorsqu'il est clairement identifié comme halal, cependant la résolution devient difficile lorsque ce produit est douteux « *Mashboubh* ». Le consommateur aura besoin de plus d'informations sur le produit pour savoir si oui ou non la consommation de celui-ci est islamiquement autorisée (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Il va décider de mobiliser ou non les efforts nécessaires pour se renseigner en fonction de son niveau de confiance dans la qualité d'informations inscrites sur les étiquettes d'emballages des produits halal (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Un étiquetage adapté portant toute l'information utile permettra donc de sensibiliser et de rassurer les consommateurs de produits halal. Par conséquent, le logo de la certification halal garantira aux consommateurs la promesse de transparence et de sécurité. Il donnera toute la crédibilité nécessaire à la viande comme étant effectivement halal et répondant aux règles de sécurité et d'hygiène (Ambali, 2014). Il augmentera surtout la confiance des consommateurs musulmans envers la viande étant bien halal (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013) et les motiverait conséquemment à l'acheter et la consommer (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013).

Il est vrai que l'achat d'une viande halal est motivé principalement par un intérêt religieux, mais pour qualifier la nature halal d'un produit, en l'occurrence de la viande,

il faudra se fier par croyance à d'autres personnes qui seraient susceptibles de la garantir. Donc, pour nous assurer qu'un produit ou une viande est parfaitement halal selon les consignes de l'islam, nous devons attribuer notre confiance à des autorités incontestablement qualifiées (Bergeaud-Blackler, 2014). Mais le nombre considérablement élevé d'organismes de certification halal entraîne une sorte de désordre, et empêche les consommateurs d'avoir une meilleure lisibilité de produits. Au lieu d'aider les consommateurs dans leur choix d'achat, la certification s'éloignerait de son but fondamental en les empêchant d'avoir une meilleure lisibilité. Lathion (2014) nous rappelle dans ce sens que les aliments halal sont considérés comme des produits religieux, mais aussi comme des biens où les croyances jouent un rôle important, notamment les croyances envers les acteurs impliqués dans le commerce de la viande halal. À cause de l'importance des enjeux financiers derrière le commerce du halal, il serait important de rester vigilant face à la cupidité des intervenants malhonnêtes dans ce milieu alimentaire. Il ne suffit pas que la mention « halal » soit rajoutée au produit pour que celui-ci le devienne systématiquement. L'essentiel de la certification réside dans l'honnêteté des acteurs à se soucier de la santé des consommateurs. La production d'une excellente qualité du produit halal et le respect inconditionnel des standards d'hygiène représentent les bases mêmes de la certification et non pas seulement comme une simple mention « halal » sans fondement. La certification est le principal argument de crédibilité à présenter aux consommateurs musulmans, elle leur procure la confiance à l'égard de la viande halal qu'ils achètent et consomment (Lathion, 2014).

Selon Abu-Hussin (2016), la demande des viandes certifiées halal a connu une croissance considérable. Cette progression est principalement due à une montée de prise de conscience des consommateurs musulmans envers la nourriture halal de façon générale, et plus particulièrement à l'égard de la viande halal. Pour cette raison, plusieurs transformateurs de la viande halal dans plusieurs pays non musulmans produisent de plus en plus de viande halal pour une consommation à la fois locale ou destinée à l'exportation.

Malgré son passage par un processus industriel standard, c'est l'aspect religieux d'une viande halal qui tranchera en fin de compte pour la catégoriser en tant qu'aliment répondant aux consignes religieuses de l'islam ou pas (Bergeaud-Blackler, 2014). En imposant un processus de contrôle, l'objectif opérationnel de la certification est de surveiller la mise en œuvre des conditions de production selon des normes de qualité précises (Awan et al., 2015). Quel que soit leur pays d'origine, l'existence de la demande de certification halal des produits alimentaires par les consommateurs musulmans est éminente (Awan et al., 2015). Il est donc important de disposer de produits alimentaires certifiés halal.

Obtenir une viande halal ne se résume pas seulement au processus d'abattage rituel de la bête, mais elle doit aussi rencontrer tous les standards d'hygiène pendant sa préparation, son traitement et sa transformation (Riaz et Chaudry, 2003). La certification halal de la viande permet donc de garantir que les aliments respectent bien les normes strictes en termes d'hygiène et d'assainissement (Lada et al., 2009). Il faut cependant surveiller toutes les opérations réalisées après l'abattage halal pour continuer de préserver la licéité de la viande (Bergeaud-Blackler, 2004). Mais pour garantir la non-contamination de la viande halal par des produits non halal, comme le porc ou le sang, il est important de ne pas arrêter la vérification de la viande au processus d'abattage seulement. Il est donc indispensable de surveiller toutes les étapes de distribution de cette viande halal et veiller à ce qu'elle le reste pendant l'emballage, le transport et l'entreposage. Une qualification halal sous forme de symbole ou de logo est ensuite octroyée à la viande certifiée halal, lui donnant ainsi la qualité d'être licite à la consommation selon les consignes religieuses musulmanes. Le logo halal donne alors au consommateur musulman une sorte de garantie et par conséquent la tranquillité d'esprit que la viande a bien été vérifiée par des autorités dignes de confiance et qu'elle est par conséquent tout à fait permise à la consommation.

1.3.4.1 Les soucis dus à l'assommage ou à l'étourdissement de l'animal avant la saignée

Pour tuer un animal selon les rites musulmans, il faut le saigner en lui sectionnant les artères carotides, l'œsophage et la trachée-artère. N'étant pas totalement compatible avec les religions musulmane et juive, l'assommage ou l'étourdissement des animaux avant leur abattage est une pratique industrielle obligatoire. En tenant compte des contraintes de ces deux religions, de nombreux pays comme le Canada ont permis une dérogation et autorisé ainsi l'abattage rituel sans aucune obligation de se soumettre à l'étourdissement préalable (Otmani, 2014).

Il y a deux principales écoles de pensée en islam en ce qui concerne le mode d'abattage d'animaux. La première position est basée sur un verset du Coran qui stipule que les aliments des gens du livre (chrétiens et juifs) sont permis à la consommation des musulmans. Les musulmans ont alors le droit de partager la nourriture avec les chrétiens et les juifs, et peuvent en conséquence manger la viande abattue ou chassée par ces derniers. Dans le même sens de cette première interprétation à laquelle adhère le célèbre savant religieux, Cheikh Yussouf Al Qaradawi, dont la fatwa interprète que la viande disponible ou importée des pays occidentaux est licite (Bergeaud-Blackler, 2004). Aussi longtemps que les méthodes choisies (dont l'étourdissement avant abattage) puissent être considérées comme religieusement acceptables par les gens du livre, elles le seront aussi pour les musulmans. La seconde école de pensée se base au contraire sur un autre verset du Coran qui interdit la consommation de toute viande animale non abattue au nom de Dieu. Et puisque rien ne garantit la prononciation du nom du dieu et de son unicité au moment de l'abattage des animaux par des non-musulmans, la viande devient systématiquement interdite à la consommation. En plus de ça, cette école de pensée souligne la plausibilité du risque que l'animal soit tué à la suite de son étourdissement, rendant ainsi sa viande illicite (Bergeaud-Blackler, 2004).

Il faut souligner que la religion musulmane est contre toutes les formes de souffrance pouvant être infligées aux animaux. En accord avec toutes les parties qui se préoccupent du bien-être animal, l'islam condamne toute action qui risque d'opposer au confort d'animaux à l'exemple de la faim, la soif, la douleur, la peur ou toute autre sorte de cruauté (Bergeaud-Blackler, 2004). Le refus de l'étourdissement par les musulmans ne veut donc pas dire qu'ils acceptent de laisser souffrir les animaux. D'ailleurs, et comme l'a bien expliqué Otmani (2014) dans son article, il n'existe aucune étude à date qui démontre que l'étourdissement permet à l'animal d'éviter de sentir la douleur. Ce n'est pas le niveau de souffrance des animaux qu'on était capable de mesurer, mais seulement la durée probable de leur conscience. Mais c'est à cause de la multiplicité d'opinions qu'on se retrouve aujourd'hui face à une diversité d'interprétations (Bergeaud-Blackler, 2004). Toutefois, il a déjà été démontré que la lésion n'est pas une cause systématique de douleur. Cependant, il peut y avoir des lésions sans douleur et des douleurs sans lésions. Il existe même des études qui démontrent que la douleur pourrait au contraire être causée par l'étourdissement lui-même (Otmani, 2014).

Pour rendre la question de l'étourdissement avant abattage opératoire, les chercheurs voulaient trouver des moyens objectifs en utilisant des moyens rationnels. Il est dès lors vrai que les résultats de leurs études montrent que l'abattage de l'animal sans étourdissement préalable augmente le temps de sa perte de conscience. Ce qui selon eux accentuerait davantage leur souffrance. Les défenseurs de l'abattage rituel accusent à leur tour les imperfections des pratiques d'assommage, de rajouter des souffrances supplémentaires à l'animal. Une « électroanesthésie » ou une « électronarcose » appliquée sur le front de l'animal pourrait le faire souffrir, surtout si elle est mal appliquée. De la même manière, un mauvais usage de la tige à pistolet pourrait causer des paralysies à l'animal en laissant penser qu'il est juste inconscient (Bergeaud-Blackler, 2004).

Rappelons-nous que pour être halal, la bête doit être obligatoirement vivante avant la saignée. Mais selon l'étude qui avait été réalisée en Nouvelle-Zélande en 2001, le taux de mortalité des ovins et de bovins qui se faisaient assommer par électrocution pouvait atteindre 54 %. Ce qui a permis à Otmani (2014) d'expliquer que l'étourdissement ne permet pas d'éliminer la souffrance à la bête et ce n'est probablement qu'une façon astucieuse de se reconforter et de supprimer son propre malaise face à la mise à mort de la bête.

1.3.4.2 Les difficultés de la certification halal

Puisque le risque de mortalité d'animaux à la suite de leur étourdissement demeure éminent, la viande risque d'être à cet effet systématiquement illicite à la consommation des musulmans. Cet inconvénient rend la mission encore plus délicate aux certificateurs, même pour ceux qui adhèrent aux courants de pensée relativement plus souples. En ce qui concerne les volailles, le problème est également épineux. En effet, avant même d'entamer l'opération d'étourdissement des volailles au sein du processus d'abattage qui précède la saignée, plusieurs cas de mortalité pendant leur transport sont souvent constatés (Otmani, 2014).

Le fait qu'un abattoir de viande ne soit pas exclusivement halal constitue également un autre problème non négligeable pouvant être rajouté à liste. Après l'abattage des animaux, les carcasses sont transférées au service de découpe et de transformation. À ce stade, le risque de contamination de la viande halal par la viande du porc ou tout simplement par une autre viande non halal est tout à fait probable. Dans le but de produire des steaks hachés ou d'autres produits transformés, il se peut que des ingrédients non halal à l'exemple de l'alcool ou de la gélatine animale soient rajoutés à ce stade de transformation (Otmani, 2014). Pour résoudre ce type de problèmes, la fatwa de la commission permanente de la recherche soulignée par Otmani (2014) stipule que les contrôleurs de la certification halal doivent obligatoirement être musulmans. De plus, ces derniers doivent nécessairement être formés, aussi bien vis-

à-vis de toutes les règles halal qu'au niveau du processus de production. D'autant plus que la certification halal est victime de plusieurs cas de fraudes, où de nombreux certificats halal sont délivrés sans aucun contrôle.

DEUXIÈME CHAPITRE

LE CONTEXTE THÉORIQUE

2.1 L'OBJECTIF DE L'ÉTUDE

Pour atteindre l'objectif de notre thèse, il était impératif de consulter tous les champs d'études sur le halal susceptibles de nous aider à bien cerner le phénomène visé par notre étude. Parmi ces domaines de recherche, nous avons examiné rigoureusement les principales recherches sur les produits halal, de point de vue économique, anthropologique, législative et sociale. Nous avons aussi approfondi les facteurs capables d'influencer la consommation alimentaire des individus, la consommation alimentaire au sein de la religion musulmane et les stratégies adoptées par les entreprises pour distribuer les produits halal. Nous avons ensuite exploré la théorie du comportement planifié ainsi que la certification halal des produits et analysé les intentions de consommation des musulmans vis-à-vis de la viande halal. Le tableau suivant (Tableau 2.1) présente un aperçu des principaux champs d'études sur le halal pertinents pour notre recherche.

Tableau 2.1
Examen des principaux champs d'études

Le champ de recherche	Auteur, titre de l'article ou du livre et date de publication
Les facteurs influençant la consommation alimentaire des individus	Delener (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications.
	Furst et al. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process.
	Asp (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers.
	Verbeke (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat
	Bredahl (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods.
	Essoo et Dibb (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study.
	Verbeke et Vackier (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat.
	Verbeke et Vackier (2004). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour.
	Vermeir et Verbeke (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "attitude - Behavioral Intention" Gap.

	Teng et al. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions.
Islam et Consommation / Islam et Marketing	Musaiger (1993). Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries.
	Pras et Catherine (2007). Marketing et islam: Des principes forts et un environnement complexe.
	Arif et Ahmad (2011). Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective.
	Haenni (2011). La consommation n'a pas d'odeur ... Quelques réflexions sur le religieux en culture de masse.
	Alam et al. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia.
	Temporal (2011). Islamic branding and marketing : creating a global Islamic business.
	Diop (2012). Religion musulmane et comportement du consommateur : Cas du Sénégal.
	Sandıkçı et Jafari, A (2013). Islamic encounters in consumption and marketing.
	Nestorović (2016). Islamic Marketing : Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment.
Les produits (les aliments) halal / anthropologie, sociologie, économie, santé, législation et jurisprudence.	Benkheira (1995). La nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France.
	Benkheira (1999). Lier et séparer: les fonctions rituelles de la viande dans le monde islamisé.
	Riaz (1999). Examining the halal market. Prepared Foods.
	Bergeaud-Blackler (2004a). Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel musulman.
	Bergeaud-Blackler (2004b). Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France.
	Bergeaud-Blackler (2005). De la viande halal au halal food. Comment le halal s'est développé en France?
	Bergeaud-Blackler (2005). D'une consommation occasionnelle à un régime halal: quelles conséquences sur la santé?
	Bergeaud-Blackler (2006). Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle.
	Bonne et Verbeke (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium.
	Bergeaud-Blackler (2012). « Islamiser l'alimentation ».
	Al-Qaradawi (2013). The Lawful and the Prohibited in Islam.
	Amghar (2014). Halal ou haram ? L'importance de la norme chez les musulmans de France et d'Europe.
	Basalamah (2014). Le concept du halal en contexte occidental : pluralisme identitaire et défis sociaux.
	Bergeaud-Blackler (2014). Halal et normativités islamiques en contexte sécularisé.
	Bosset (2014). La régulation juridique de l'aliment halal au Canada : de quelques conséquences de la neutralité de l'État en matière religieuse.
	Otmani (2014). Du halal à une éthique islamique de la consommation.

	Bergeaud-Blackler (2015). Comment la « norme halal » travaille le Paysage Islamique Français.
Produits halal / Marques / Stratégies	Wilson et Liu (2010). Shaping the Halal into a brand? Journal of Islamic Marketing.
	Alserhan (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms.
	Wilson et Liu (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal.
	Yunos et al. (2014). Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry-The Stakeholders' Views.
	Ahmad et al. (2017). Critical success factors affecting the implementation of halal food management systems: Perspective of halal executives, consultants and auditors.
Aliments halal et Décisions (Intentions) d'achat (consommation)	Abdul et al. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia.
	Shaari et Mohd Arifin (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.
	Hanzaee et Ramezani (2011). Intention to halal products in the world markets.
	Ireland et Abdollah Rajabzadeh (2011). UAE consumer concerns about et halal products.
	Salman et Siddiqui (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan.
	Abdur Razzaque et Chaudhry (2013). Religiosity et Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society.
	Aziz et Chok (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia.
	Ambali et Bakar (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers.
	Mathew et al. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers.
	Awan et al. (2015). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector.
	Ayyub (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods.
	Yusoff et Adzharuddin (2017). Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia.
La viande halal et intentions d'achat (de consommation)	Ahmed (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops.
	Lever et Miele (2012). The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion.
	Helly et al. (2014). Les enjeux de la viande halal au Québec.
La Théorie du Comportement Planifié	Ajzen (1985). From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior.
	Ajzen (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
	Sparks et Shepherd (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism".

	Thompson et al. (1994). Attitudes and Food Choice Behaviour.
	Bredahl et al. (1998). Consumer Attitudes and Decision-Making With Regard to Genetically Engineered Food Products
	Conner et Armitage (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research.
	Armitage et Conner (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control.
	Shepherd (1999). Social determinants of food choice. Proceedings of the Nutrition Society.
	Ajzen (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior I.
	Ajzen (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
	Ajzen (2005). Attitudes, personality, and behavior .
	Ajzen (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.
	Conner et Sparks (2015). The theory of planned behavior and reasoned action approach.
	Teng et al. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions.
Aliments halal et décisions (intentions) d'achat (consommation) / Théorie du Comportement Planifié ou Théorie de l'Action Raisonnée	Lada et al. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action.
	Alam et Nazura (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing.
	Mukhtar et Butt (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity.
	Afendi et al. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis.
	Khalek (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia.
	Khalek et Ismail (2015). A Conceptual Framework On The Factors Influencing Halal Consumption: An Exploratory Study Among Muslim Consumers In Malaysia.
	Khalek et Ismail (2015). Why Are We Eating Halal-Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia.
	Wibowo et Ahmad (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model.
	Abu-Hussin et al. (2016). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority.
	Azam (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention.
	Khan et Azam (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation.
La viande halal et Intentions d'achat	Soon et Wallace (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food.
	Bonne et al. (2007). Determinants of halal meat consumption in France.

(consommation) / Théorie du Comportement Planifié	<p>Bonne et al. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium.</p> <p>Ahmed et al. (2014). Consumer behavior dynamics of Chinese minorities.</p> <p>Ali et al. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China.</p>
Certification et Supply Chain Management	<p>Riaz et Chaudry (2003). Halal food production:</p> <p>Bonne Verbeke (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality.</p> <p>Zailani et al. (2010). Recommendations to strengthen halal food supply chain for food industry in Malaysia.</p> <p>Rajagopal et al. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE.</p> <p>Tieman (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews Journal of Islamic Marketing,</p> <p>Tieman et al. (2012). Principles in halal supply chain management.</p> <p>Van Der Spiegel et al. (2012). Halal assurance in food supply chains: Verification of halal certificates using audits and laboratory analysis</p> <p>Abdul et al. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification.</p> <p>Tieman et Che Ghazali (2013). Principles in halal purchasing</p> <p>Tieman et al. (2013). Consumer perception on halal meat logistics.</p> <p>Verbeke et al. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat.</p> <p>Marzuki et al. (2014). Measurement of Restaurant Manager Expectations toward Halal Certification Using Factor and Cluster Analysis.</p> <p>Noordin et al. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective.</p> <p>Zulfakar et al. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement.</p>

2.1.1 La portée de l'étude

La consommation halal se rapporte à tous les produits alimentaires, mais s'applique également aux services ainsi qu'aux autres types de produits tels que les cosmétiques et les produits pharmaceutiques. Mais la présente étude s'intéresse particulièrement à la viande halal qui a une grande importance chez les consommateurs musulmans dans leur considération alimentaire. En effet, le halal prend toute son importance lorsqu'il touche la consommation de la viande et ses dérivés.

En raison de toutes les caractéristiques susmentionnées, les Montréalais de confession musulmane constituent donc un groupe de consommateurs suscitant une attention particulière à étudier en ce qui concerne leur intention à consommer la viande halal. À cause de leur comportement de consommation alimentaire particulier et en raison des impératifs religieux qui les obligent à consommer la nourriture halal, la compréhension du comportement des consommateurs musulmans de Montréal dans la consommation de la viande halal est tout à fait cruciale.

2.1.2 La contribution à la connaissance

En dépit de l'intérêt croissant pour l'industrie halal, nous n'avons trouvé à ce jour aucune recherche ayant étudié l'intention comportementale des musulmans de Montréal par rapport à leur consommation de la viande halal. Peu d'initiatives ont été menées pour explorer la consommation alimentaire halal au Canada, mais leur impact sur la compréhension du comportement des musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal est resté insuffisant. Cependant, pour comprendre leur intention à consommer la viande halal, il est fondamental d'appréhender les déterminants qui influent sur leur comportement. Toutefois, les déterminants et l'intention comportementale des musulmans de Montréal dans la consommation de la viande halal n'ont pas reçu suffisamment d'attention dans la recherche universitaire.

Donc en gros, nous connaissons peu de choses sur les facteurs ayant une incidence sur l'intention de consommer la viande halal. Quelques recherches ont été réalisées dans le passé au sein de certains pays comme la France, la Belgique et la Grande-Bretagne, mais notre étude qui vise à tester empiriquement le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP) « Theory of Planned Behaviour (TPB) » sur l'intention de consommation de la viande halal est à notre connaissance la première tentative dans toute l'Amérique du Nord.

L'utilisation de la théorie du comportement planifié dans l'étude des déterminants influençant la consommation de la viande halal chez les musulmans de Montréal peut être considérée comme une contribution significative à la recherche scientifique. Comparer et confronter nos résultats à ceux déjà obtenus dans les autres contextes peut fournir une meilleure compréhension des connaissances sur la consommation de la viande halal. En outre, prendre en considération la certification comme une étendue du modèle représente cependant une contribution additionnelle. Il est vrai qu'une partie de la littérature marketing avait déjà reconnu le rôle de la certification à influencer l'intention d'acheter et de consommer la viande halal, mais les études empiriques liées à ce sujet demeurent insuffisantes (Aziz et Chok, 2013). La certification sera introduite comme sous dimension additionnelle importante pour mieux expliquer la relation entre l'attitude et l'intention comportementale des musulmans de Montréal dans leur consommation de la viande halal.

Sur le plan pratique, les résultats de cette étude devraient fournir aux transformateurs d'aliments québécois et aux grandes et moyennes surfaces de Montréal un fondement pour une éventuelle nouvelle orientation commerciale. Ils leur donneront la possibilité d'améliorer leurs stratégies de commercialisation de la viande à l'égard d'un nouveau segment de marché cible composé de résidents de l'agglomération de Montréal de confession musulmane.

2.1.3 Les questions de recherche

Afin de mener à bien notre recherche qui vise à étudier les déterminants qui influencent les intentions des musulmans de la grande région de Montréal à l'égard de leur consommation de la viande halal, nous nous sommes posé quelques questions cruciales auxquelles nous devons apporter des réponses :

Question 1 : Quels sont les déterminants susceptibles d'influencer l'intention comportementale des musulmans de Montréal à l'égard de leur consommation de la viande halal ?

Question 2 : Quelle est l'importance de la viande halal pour les musulmans de Montréal et quelle influence peut-elle avoir sur leur intention à la consommer ?

Question 3 : Quelle est l'importance de la viande « certifiée halal » pour les musulmans de Montréal et quelle influence peut-elle avoir sur leur intention à la consommer ?

Question 4 : Quelle est l'importance de l'effet de l'influence sociale sur l'intention comportementale des musulmans de Montréal dans leur consommation de la viande halal ?

Question 5 : Quelle est l'importance de l'effet du contrôle comportemental perçu sur l'intention comportementale des musulmans de Montréal dans leur consommation de la viande halal ?

Question 6 : Est-ce que le degré d'acculturation alimentaire des musulmans de Montréal et leur identité musulmane peuvent-ils modérer la relation entre les déterminants susceptibles d'influencer leur consommation de la viande halal et leur intention comportementale.

Mais pour répondre à toutes ces questions et parvenir à examiner ainsi les facteurs susceptibles d'influencer l'intention comportementale des musulmans de Montréal à l'égard de leur consommation de la viande halal, il faut avant tout être en mesure de saisir les effets hypothétiques de chacun de ces facteurs. En nous appuyant

sur la littérature, nous serons capables de bien cerner tous les déterminants potentiellement responsables d'affecter leur intention comportementale.

2.2 LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Étant défini comme une représentation d'un système, un modèle est conçu pour étudier certains caractères de ce système ou la globalité de ses aspects. À l'exemple de la spécification de l'effet d'un déterminant sur l'intention d'achat d'un consommateur, les modèles permettent aux chercheurs de caractériser les conditions présentes ou futures. Alors que le rôle d'une théorie est l'explication d'un phénomène, celui d'un modèle est de bien le représenter afin d'accroître notre compréhension de celui-ci et de mieux contrôler ainsi les complexités de l'environnement (Cooper et Schindler, 2014). Donc, un bon modèle est celui qui sera capable de nous fournir une bonne approximation du phénomène réel à partir des données observées.

2.2.1 La diversité des modèles utilisés dans quelques autres études

L'objectif des chercheurs en comportement des consommateurs est de comprendre ce qui se passe dans la tête des acheteurs. Selon Kotler (2015), tout acte d'achat est stimulé par une influence ou une incitation environnementale extérieure. Les caractéristiques et les processus de décision du consommateur conduisent à certaines décisions d'achat. Mais ces processus sont animés par des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. L'individu acquiert de sa famille, de ses amis et de la société un ensemble de valeurs, de perceptions et de comportements depuis son plus jeune âge.

2.2.1.1 *La notion de la valeur perçue*

De nombreux chercheurs tels que Lai (1995) se sont intéressés à la valeur perçue en considérant deux principales dimensions : les sacrifices perçus et les

bénéfices perçus. Alors que d'autres voulaient explorer les déterminants et les conséquences de la valeur et les intégrer dans un modèle d'analyse plus global (Rivière et Mencarelli, 2012).

La théorie de la valeur perçue stipule que le consommateur évalue une offre à partir des coûts que celle-ci peut lui occasionner et des bénéfices qu'elle peut lui procurer, tout en la comparant avec d'autres alternatives. En effet, l'appréciation d'un individu de la qualité, du prix ou encore ce que peut lui procurer le rapport-bénéfices/sacrifices représenteront la base même de son évaluation d'un produit (Rivière et Mencarelli, 2012).

Quant aux sacrifices perçus, ils sont composés d'un ensemble d'éléments monétaires, mais aussi non monétaires. Ces derniers peuvent être constitués des efforts investis dans la recherche d'informations, du temps consacré à le faire, du risque perçu ainsi qu'aux coûts psychologiques qui lui sont rattachés (Murphy et Enis, 1986).

D'après Gale et al. (1994), la valeur perçue est considérée comme un excellent outil de décision pour les dirigeants sur le plan stratégique et sur le plan opérationnel. Elle leur permet de se munir même d'un avantage concurrentiel durable (Rivière et Mencarelli, 2012).

2.2.1.2 Effet de la valeur perçue

En développant une forme de relation avec un magasin, les consommateurs pourraient être influencés non seulement par l'acte d'achat lui-même, mais aussi par les valeurs relatives à leur expérience de magasinage. Donc, lorsqu'un consommateur prévoit dans ce sens d'acheter un bien déterminé, il ne mobilisera selon le modèle de la « valeur utilitaire » que le temps et l'effort minimums nécessaires pour atteindre son objectif d'achat (Driss et al. 2009).

2.2.1.3 D'autres modèles

Afin de décrire le comportement du consommateur, quelques rares chercheurs tels que (Sprotles et Kendal en 1986) avaient utilisé l'approche relative aux caractéristiques du consommateur. Cette optique se concentre principalement sur les aspects psychologiques et émotionnels. Et dans le but de pouvoir comprendre l'influence des valeurs personnelles sur les attitudes des musulmans urbains envers leur nourriture et leurs choix alimentaires, quelques autres rares chercheurs ont adopté le modèle valeur-attitude-comportement. Mais pour examiner l'influence de la perception des consommateurs des attributs des aliments biologiques sur leurs attitudes utilitaires et hédoniques, Lee et Yun (2015) ont appliqué le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) comme support théorique à leur étude. Zanolli et Naspetti (2002) ont à leur tour étudié la perception et la connaissance des consommateurs en matière d'aliments biologiques ainsi que leur comportement. Mais pour y parvenir, ils ont choisi le modèle de chaîne moyens-terminaux et lier ainsi les attributs des produits aux besoins des consommateurs. Van Doorn et Verhoef (2011) ont décidé quant à eux d'utiliser le système d'équations pour tester l'incidence de la perception des consommateurs des produits organiques sur leur volonté de payer.

2.2.1.4 La théorie du comportement planifié : le modèle le mieux adapté

Les caractéristiques personnelles telles que l'âge, le stade du cycle de vie, la profession, la situation économique, le style de vie, la personnalité et l'image de soi influencent toutes les décisions d'achat d'une personne. De la même façon, d'autres caractéristiques personnelles telles que l'ambition, la confiance, l'adaptabilité et la sociabilité peuvent fortement conduire également une personne à décider un achat (Rezai, 2008).

Notre objectif étant de comprendre et d'expliquer empiriquement l'influence des déterminants individuels sur l'intention à adopter le comportement de consommer

un type d'aliment. Ceci était déjà rendu possible grâce, d'abord à la théorie de l'action raisonnée pendant les années 1980 et par la théorie du comportement planifié dans les années 1990 (Verbeke et Vackier, 2004).

Dans le but d'identifier les influences qui prédisent les comportements humains, la théorie du comportement planifié s'est avérée être le modèle le mieux adapté (Soon et Wallace, 2017). Plusieurs chercheurs à l'exemple de Verbeke et al. (2013) et Honkanen et al. (2005), avaient décidé d'utiliser la théorie du comportement planifié à la place de plusieurs autres modèles. Ils ont jugé que la théorie du comportement planifié était mieux appropriée pour étudier les comportements humains à l'égard des produits alimentaires. De la même façon, d'autres chercheurs tels que (Sparks et Shepherd, 1992) l'ont également privilégié pour étudier le comportement lié à l'alimentation.

À la suite d'une synthèse de 185 études, la méta-analyse réalisée par Armitage et Conner (2001) a démontré la robustesse de la TPB à prédire les intentions comportementales dans différents paradigmes. En fait, il y a trois croyances qui ont été retenues par les chercheurs étant susceptibles de provoquer des comportements : les croyances comportementales agissant sur les attitudes des individus, les croyances normatives qui constituent les normes subjectives et les croyances de contrôle qui expriment comment le contrôle comportemental est perçu (Verbeke et Vackier, 2004).

Notre choix du cadre théorique est basé sur l'approche comportementaliste qui accorde au consommateur la capacité de prendre la bonne décision d'achat. Ce cadre permet d'identifier les sources d'influence sur le comportement du consommateur similaire à celles proposées par la grande majorité des chercheurs à l'égard de la consommation de la viande halal (Leek et al. 2000).

Comme tout comportement humain complexe, le comportement alimentaire est influencé par plusieurs facteurs interreliés tels que les caractéristiques de l'individu à l'exemple des attitudes ou par les caractéristiques environnementales comme la société et la disponibilité (Olsen, 2001). Mais ce sont les attitudes, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu qui se sont révélés être les concepts les plus importants capables d'expliquer l'intention comportementale des consommateurs à l'égard de la viande halal (Leek et al. 2000). Partant de ces constats, la théorie du comportement planifié s'est donc vérifiée être à date le meilleur moyen permettant d'analyser l'intention des musulmans de Montréal et leur comportement à consommer la viande halal. D'ailleurs, la raison pour laquelle cette théorie a été développée est de déterminer l'intention comportementale dans plusieurs domaines (Khan et Azam, 2016). Et comme il a été témoigné par Mukhtar et Butt (2012), la théorie de l'action raisonnée qui intègre l'attitude et les normes subjectives développée par Fishbein et Ajzen (1981), est le modèle théorique le plus approprié. Par conséquent, la théorie du comportement planifié est encore plus pertinente (Mukhtar et Butt, 2012).

2.2.2 L'importance de la TPB à déterminer l'intention de consommer la viande halal

Après exploration d'autres modèles théoriques, plusieurs chercheurs à l'exemple de Sparks et Shepherd (1992), Verbeke et Vackier (2004) ont approuvé et appliqué la théorie du comportement planifié dans les études liées à l'alimentation. De la même manière, plusieurs autres chercheurs comme Alam et Nazura (2011); Aziz, Amin et Isa (2010) ont à leur tour embrassé la TPB pour étudier l'intention d'achat de la viande halal comme cadre théorique (Aziz et Chok, 2013).

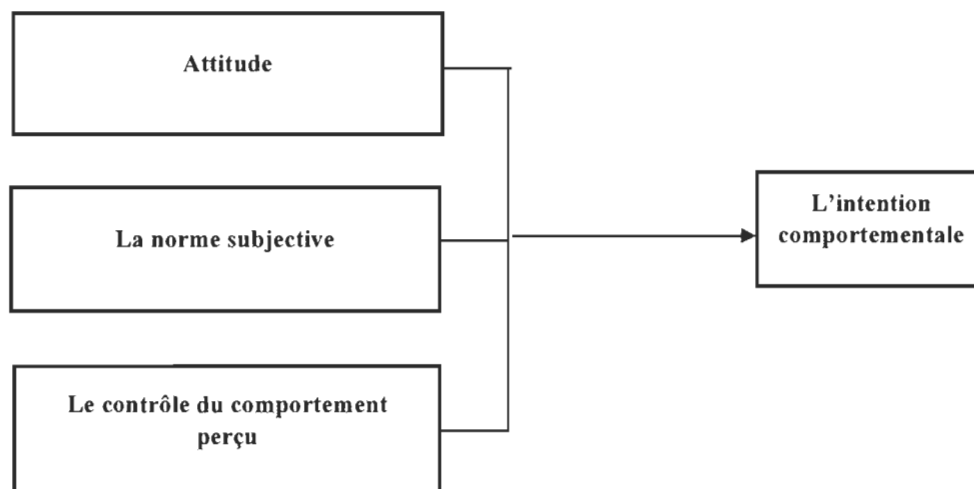
Dans le but d'expliquer le comportement des individus dans leurs choix de consommation d'aliments, de nombreux chercheurs à l'exemple d'Ajzen (1991) ; Sparks et Shepherd (1992) ; Thompson et al. (1994) ; Conner et Sparks (2015) ont essayé plusieurs types de modèles. La théorie du comportement planifié (figure 2.1)

« Theory of Planned Behaviour (TPB) » développée par Ajzen (1985) demeure cependant la meilleure théorie ayant servi de cadre conceptuel avec succès pour étudier les déterminants de consommation de la viande halal (Ajzen, 1991). Cette théorie se trouve être le résultat de l'extension d'une théorie plus ancienne connue sous le nom de la théorie de l'action raisonnée « Theory of Reasoned Action (TRA) » développée par Ajzen et Fishbein (1975). Ajzen (1985) ont ajouté « le contrôle du comportement perçu » comme facteur supplémentaire indépendant pour en faire une nouvelle théorie enrichie. C'est-à-dire qu'en plus de l'attitude et des normes subjectives au sein de la théorie du comportement planifié, l'intention comportementale d'une personne dépendrait aussi d'une forme de capacité de contrôle comportemental perçu.

À l'origine, les deux théories ont été appliquées dans plusieurs études liées à la psychologie sociale, et au comportement de consommation plus précisément (Abu-Hussin et al., 2016 ; Khalek, 2014). Mais au cours de ces dernières années, plusieurs chercheurs ont privilégié l'utilisation de la théorie du comportement planifié parce qu'elle leur a procuré des voies maitresses dans la prédiction des comportements sociaux et humains. Par conséquent, ils l'ont adopté pour tester l'intention comportementale dans la consommation alimentaire. Celle-ci serait donc déterminée par l'influence potentielle de trois principaux facteurs indépendants : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Ces éléments seraient susceptibles de déterminer l'intention comportementale, en l'occurrence la consommation de la viande halal dans notre cas. C'est-à-dire que d'après cette théorie, la consommation de la viande halal serait dictée selon un schéma prédit (Aziz et Chok, 2013).

Figure 2.1

La Théorie du Comportement Planifié : le modèle de base



Source : Ajzen (1991)

2.2.3 La théorie du comportement planifié : le modèle original

À l'instar de plusieurs études sur les aliments halal, les recherches sur le comportement de consommation de la viande halal ayant utilisé la théorie du comportement planifié se sont basées sur le modèle original de Ajzen (1991) (figure 2.1). Toutes ces études dont les résultats sont résumés dans le Tableau 2.2 ont réussi à mesurer les déterminants susceptibles d'influencer de façon significative l'intention de consommer la viande halal. Parmi ces recherches, nous pouvons citer l'exemple de l'étude de Bonne et al. (2007) qui se sont intéressés à mesurer l'intention de consommer la viande halal des musulmans d'origine maghrébine de France. La même recherche a été réalisée un an plus tard par Bonne et al. (2008), mais cette fois-ci auprès de la population musulmane de Belgique. Ahmed et al. (2014) voulaient à leur tour examiner le comportement de consommation de la minorité musulmane de Chine, et Ali et al. (2017) ont testé les facteurs qui affectent la consommation de la viande halal en Chine par les étudiants étrangers de confession musulmane. Mais jusqu'à aujourd'hui, aucune

étude n'a encore été réalisée à notre connaissance dans ce sens, ni dans le contexte québécois ni canadien ni nulle part dans toute l'Amérique du Nord.

Tableau 2.2

Les recherches sur le comportement de consommation de la viande halal ayant utilisé la théorie du comportement planifié

Chercheur et année	Problématique de recherche reliée à la viande halal	Les principaux résultats
Bonne et al. (2007)	Étudier les déterminants de la consommation de la viande halal au sein de la population musulmane de France d'origine maghrébine.	<p>Une attitude personnelle positive vis-à-vis de la consommation de la viande halal, l'influence des pairs et le contrôle perçu à l'égard de la viande halal contribuent à prédire l'intention des musulmans de France d'origine maghrébine à consommer la viande halal. Quoique la disponibilité perçue de la viande halal ne semble pas constituer un obstacle à la consommation de la viande halal.</p> <p>L'intention des musulmans avec une faible identité musulmane à consommer la viande halal dépend de leur conviction personnelle à l'égard de la viande halal et de leur propre attitude à la juger comme importante pour eux. Tandis que les musulmans avec une forte identité musulmane sont plus influencés par leurs pairs, leur attitude à l'égard de la viande halal et du degré de contrôle qu'ils pensent avoir sur la consommation de la viande halal.</p> <p>Les musulmans peu acculturés sur le plan alimentaire se basent complètement sur leur attitude positive envers la viande halal, pendant que ceux fortement acculturés dépendent à la fois de l'attitude et du contrôle perçu.</p>
Bonne et al. (2008)	Étudier les déterminants de la consommation de la viande halal au sein de la population musulmane de Belgique d'origine maghrébine.	<p>Une attitude positive envers la viande halal prédit l'intention de consommer de la viande halal chez les musulmans. Le manque de mesures de sécurité perçu ou la faible confiance dans les contrôles de sécurité peuvent empêcher les consommateurs musulmans à consommer la viande halal. Néanmoins, la faible disponibilité perçue de la viande halal ne semble pas constituer un obstacle à la consommation de la viande halal à l'exception des consommateurs musulmans qui s'identifient faiblement comme musulmans. Le contrôle comportemental perçu et l'influence des pairs pour la majorité des consommateurs musulmans n'ont pas déterminé leur intention de consommer la viande halal.</p> <p>Les consommateurs avec une forte identité musulmane auront l'intention de manger la viande halal uniquement s'ils la croient saine, alors que les musulmans à faible identité musulmane sont plutôt influencés à la fois par leurs pairs, leur attitude envers l'état sanitaire de la viande halal ainsi qu'au souci de la disponibilité de celle-ci.</p>

		<p>Les musulmans peu acculturés comptent seulement sur leur propre attitude positive envers l'état sanitaire de la viande halal. Alors que l'intention des musulmans fortement acculturés à consommer la viande halal dépend à la fois de leur attitude sanitaire, de leur attitude envers le bien-être animal et de la sécurité.</p>
Ahmed et al. (2014)	<p>Étudier les déterminants de la consommation de la viande halal au sein de la population musulmane chinoise.</p>	<p>L'influence de la conviction personnelle sur la consommation de la viande halal, l'influence des pairs et le contrôle perçu de la consommation de viande halal prédisent l'intention de consommer la viande halal chez les musulmans en Chine. La disponibilité perçue de la viande halal ne semble pas constituer un obstacle à la consommation de la viande halal. Contrairement aux résultats de Bonne et al. (2007), l'attitude positive des consommateurs musulmans à l'égard de la viande halal n'a pas d'impact sur leur consommation de celle-ci.</p> <p>Les musulmans ayant une faible identité musulmane consomment la viande halal non seulement en raison de leur conviction personnelle et de leur motivation à se conformer, mais aussi à cause du contrôle perçu.</p> <p>Les musulmans ayant une forte identité musulmane ne sont influencés que par des normes subjectives telles que la conviction personnelle et la motivation à se conformer.</p> <p>En ce qui concerne les musulmans dont le degré d'acculturation alimentaire est plutôt faible, ils dépendent de leur conviction personnelle et de leur contrôle perçu. Cependant, les musulmans avec un degré d'acculturation alimentaire élevé reposent sur les normes subjectives et le contrôle perçu.</p>
Ali et al. (2017)	<p>Étudier les déterminants de la consommation de la viande halal chez les étudiants musulmans internationaux en Chine</p>	<p>Une attitude personnelle positive vis-à-vis de la consommation de la viande halal, l'influence de la conviction personnelle sur la consommation de la viande halal et le contrôle perçu de la consommation de la viande halal contribuent à prédire l'intention de la consommation de la viande halal chez les musulmans.</p> <p>En accord avec les résultats de Bonne et al. (2007) concernant leur étude dans le contexte Français et ceux de Ahmed et al. (2014) dans la province du Xinjiang en Chine, les résultats de Ali et al. (2017), révèlent également que la disponibilité perçue de la viande halal ne semble pas constituer un obstacle à la consommation de la viande halal.</p> <p>Les musulmans ayant une faible identité musulmane ont l'intention de manger de la viande halal uniquement en raison du degré de contrôle qu'ils ont l'impression d'avoir à consommer la viande halal, alors que les musulmans ayant une forte identité musulmane sont influencés par leur attitude envers la viande halal, leur conviction personnelle et leur contrôle perçu.</p> <p>Les musulmans faiblement acculturés se reposent à la fois sur leur attitude, sur leur conviction personnelle et sur leur degré de contrôle perçu envers la viande halal. Pendant que les musulmans fortement acculturés ne comptent que sur leur propre attitude positive envers la viande halal et sur leur contrôle perçu.</p>

2.2.4 La théorie du comportement planifié : le modèle modifié

En outre de son acceptation dans les études des comportements prédictives, la TPB est également connue pour sa capacité d'examiner des variables supplémentaires (Soon et Wallace, 2017). Il est donc possible de rajouter des déterminants supplémentaires au sein la théorie du comportement planifié, pourvu qu'on soit capables de justifier leur inclusion par des preuves valables (Conner et Sparks, 2015). Mais pour être en mesure de prédire le comportement de consommation des musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal, il faudra d'abord parvenir à le comprendre. Qu'elles soient liées à l'ensemble des produits alimentaires, aux aliments halal ou exclusivement à la viande halal, plusieurs chercheurs ont apporté des modifications à la théorie du comportement planifié pour l'utiliser comme un fondement théorique mieux adapté (Aziz et Chok, 2013). Quoi qu'il en soit, la modification du modèle peut être faite dans l'ambition d'étudier les facteurs susceptibles de produire des changements sur les intentions comportementales réelles. C'est-à-dire que l'objectif sera de retracer les liens de causalité entre les attitudes, les normes sociales, le contrôle perçu ou tout autre déterminant pertinent sur les intentions comportementales effectives. Donc en gros, la modification du cadre conceptuel en un nouveau modèle nous permettra d'expliquer et de prédire l'intention comportementale des musulmans de Montréal dans la consommation de la viande halal.

Nous basons donc notre recherche sur la théorie du comportement planifié ayant déjà été modifiée par d'autres chercheurs tels que Bonne et al. (2007); Bonne et al. (2008); Ahmed et al. (2014) et Ali et al. (2017). Comme il est indiqué à la figure 2.2, ce modèle étant modifié, est composé d'une variable dépendante exprimée par **l'intention comportementale** à consommer la viande halal. Celle-ci dépendrait d'une ou de plusieurs variables indépendantes parmi les six suivantes :

1) L'attitude de consommer la viande halal représente la principale composante de « l'**attitude** » du modèle ;

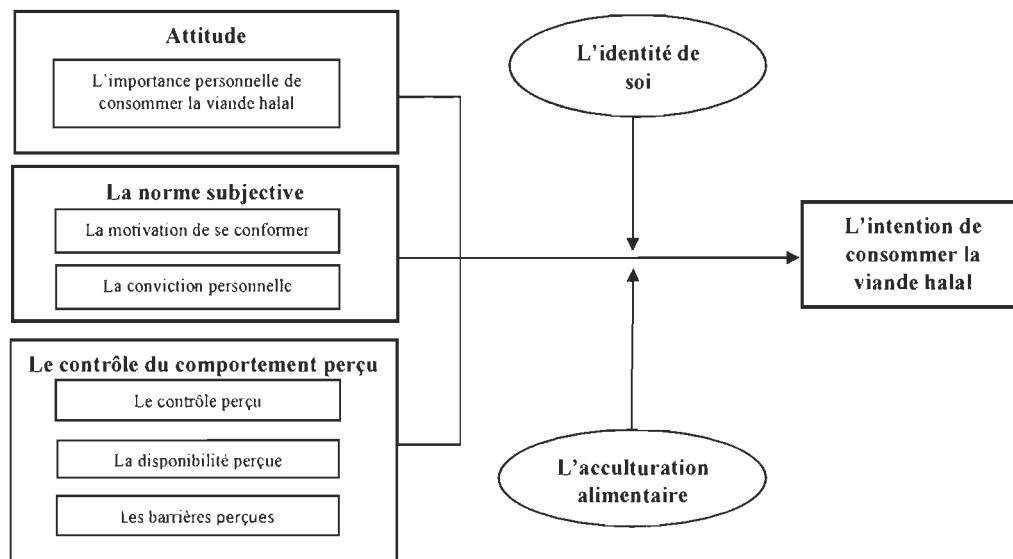
2) La **motivation à se conformer** 3) et la **conviction personnelle**, constituent toutes les deux des propriétés de la « **norme subjective** » ;

Et enfin 4) Le **contrôle perçu**, 5) la **disponibilité perçue** et 6) les **barrières perçues** forment quant à eux « **le contrôle du comportement perçu** » ;

En ce qui concerne l'**identité de soi** et l'**acculturation alimentaire** sont considérées comme des facteurs susceptibles de modérer les effets éventuels de chacune des variables indépendantes sur l'intention d'acheter et de consommer la viande halal.

Figure 2.2

La Théorie du Comportement Planifié avec des variables additionnelles



Source : basé sur (Ajzen, 1991; Bonne et al. 2007 ; 2008)

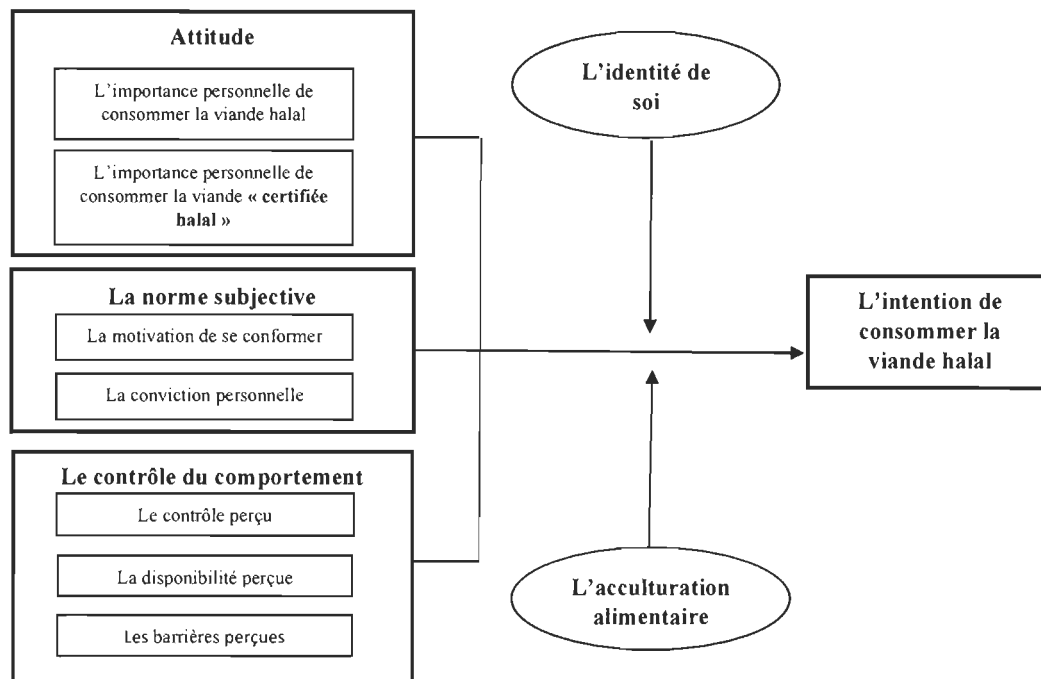
2.2.5 La certification : une sous-dimension supplémentaire ajoutée au modèle

Le rôle de la certification dans l'influence de la consommation de la viande halal est peu étudié par les chercheurs. Aucune recherche ne l'a étudié comme facteur faisant partie de l'attitude et aucune étude n'a testé son influence directe sur les consommateurs musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal. Ajouter la certification au modèle de la théorie du comportement planifié devrait aider à mieux expliquer l'intention comportementale des consommateurs musulmans de Montréal à l'égard de leur consommation de la viande halal.

En plus des autres facteurs que les autres chercheurs ont pu mettre en lumière dans les autres pays, nous avons pu identifier grâce à une large revue de littérature que « la certification halal » serait un déterminant indépendant pertinent des intentions de la consommation de la viande halal. Pour étudier le comportement des musulmans de Montréal par rapport à leur intention de consommer la viande halal, nous utilisons la théorie du comportement planifié étant déjà modifiée de la figure 2.2 comme cadre conceptuel. Nous l'enrichissons cependant par l'ajout de la « certification halal » comme facteur supplémentaire dans la théorie faisant partie de « l'attitude ». De cette façon, le nouveau cadre enrichi proposé à la figure 2.3 sera mieux adapté aux objectifs de notre recherche. C'est-à-dire qu'en donnant plus de connaissances aux consommateurs sur les aliments halal, la certification « halal » pourrait procurer plus de confiance à acheter les aliments halal pour leur consommation (Khalek, 2014).

Figure 2.3

La certification comme nouvelle variable additionnelle (le modèle choisi pour notre recherche)



Source : modifié et adapté de (Ajzen, 1991 ; Bonne et al. 2007 ; 2008 et Ahmed et al. 2014)

En gros, nous utilisons donc le modèle de la théorie du comportement planifié ainsi remodifié comme base conceptuelle de notre recherche afin d'examiner si l'intention des musulmans de l'agglomération de Montréal à consommer la viande halal serait causée par :

- Leur attitude vis-à-vis de la viande halal d'une part et de la viande certifiée halal d'autre part ;
- Leur volonté à se conformer aux attentes des personnes importantes à leurs yeux ainsi que tous ceux qui comptent pour eux ;

- Leur perception de leur contrôle comportemental ;

2.2.6 Les objectifs de l'étude

Pour étudier les déterminants qui influencent l'intention des musulmans de Montréal à consommer la viande halal, nous nous sommes fixé cinq principaux objectifs à atteindre au sein de cette recherche (figure 2.4) :

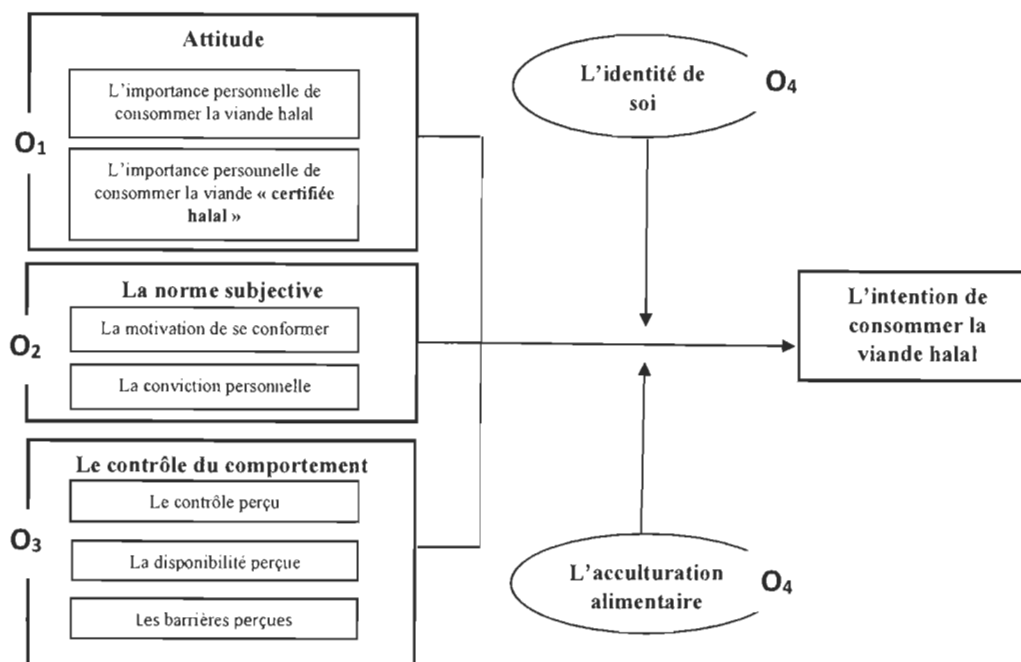
Objectif 1 : Vérifier si l'attitude des consommateurs de Montréal vis-à-vis de la viande halal détermine leur intention à la consommer. Utiliser la certification halal comme un facteur supplémentaire susceptible de déterminer l'intention des musulmans de Montréal à consommer la viande halal. Représentant le deuxième élément de l'attitude, ce facteur additionnel s'intéresse au niveau d'importance que représente la viande « certifiée halal » et son influence sur l'intention comportementale des musulmans de la région de Montréal ;

Objectif 2 : Étudier les normes subjectives regroupant la motivation de se conformer et la conviction personnelle en tant que facteurs susceptibles de déterminer la consommation de la viande halal par les musulmans de Montréal ;

Objectif 3 : Vérifier chacun des composants du contrôle comportemental perçu (le contrôle perçu, la disponibilité perçue et les barrières perçues) comme déterminant de la consommation des musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal.

Objectif 4 : Examiner si l'identité de soi à être musulman et le niveau d'acculturation auraient des effets modérateurs sur la relation entre les déterminants de consommation de la viande halal par les musulmans de Montréal et leur intention comportementale.

Figure 2.4
Les cinq objectifs à atteindre au sein du modèle choisi



Source : adapté de (Ajzen, 1991 ; Bonne et al. 2007 ; 2008 et Ahmed et al. 2014)

Comprendre l'influence des déterminants sur le comportement des musulmans de Montréal à l'égard de la consommation de la viande halal peut donner à cette étude la possibilité de fournir un modèle prédictif. Celui-ci pourrait aider à expliquer l'intention comportementale dans la consommation d'aliments halal et pourrait par conséquent être utilisé comme cadre théorique par d'autres chercheurs. En s'en servant comme base pour leurs futures études, ces derniers seraient en mesure d'étendre les connaissances dans ce domaine.

2.2.7 Les composants du nouveau modèle adopté et hypothèses de recherche

2.2.7.1 *L'intention comportementale*

Ajzen (1991) a souligné dans sa recherche que l'intention comportementale des individus est importante dans l'exécution de leurs comportements. C'est l'intention comportementale qui dirige le comportement individuel des gens. C'est-à-dire que les comportements individuels des personnes sont basés sur leurs intentions. Autrement dit, la probabilité qu'un individu puisse effectuer un comportement dépend de l'intensité de son intention à vouloir l'exécuter.

Khalek et Ismail (2015) nous ont fait remarquer que le concept de l'intention comportementale dans la réalisation d'un comportement n'est pas nouveau en islam. Les variables proposées par le modèle s'intègrent bien aux principes de la religion musulmane, d'autant plus que l'intention comportementale dans la consommation de la viande halal est étroitement liée au concept de « *niyyat* » chez les musulmans. Faisant référence à l'importance de l'intention comportementale, la notion de « *niyyat* » a été soulignée plusieurs fois dans le Coran et dans la Sunnah (les actions et enseignements du prophète). Elle stipule que tous les comportements humains sont régis par leurs intentions.

Le comportement d'une personne est fonction de son intention à le réaliser et son intention est, à son tour, déterminée par son attitude, de sa norme subjective et de son contrôle perçu à l'égard de ce comportement (Ajzen, 1991). La théorie du comportement planifié se trouve être cependant en cohérence avec l'islam et se confirme à être davantage le modèle conceptuel le plus adéquat pour déterminer la relation entre les facteurs indiqués et l'intention comportementale. Elle facilite l'identification des déterminants susceptibles d'influencer les intentions comportementales des musulmans dans l'achat et la consommation de la viande halal. Par conséquent, l'influence des variables indépendantes proposées par la théorie du

comportement planifié sur l'intention comportementale pourra bien être testée sur des consommateurs musulmans. Donc, l'influence de l'entourage sociale et familiale par exemple sur l'intention comportementale d'un individu est tout à fait plausible dans un contexte religieux musulman (Khalek et Ismail, 2015).

2.2.7.2 L'attitude

Étant la composante la plus importante de la théorie, **l'attitude** est une manifestation psychologique qui se traduit par un jugement susceptible d'évaluer les avantages et les inconvénients comme conséquences à exécuter un quelconque comportement (Abu-Hussin, 2016). La probabilité qu'un individu exécute un comportement dépend des croyances comportementales de celui-ci et des conséquences qui en résultent (Conner et Sparks, 2015). D'après Cooper et Schindler (2014), une attitude est d'abord une prédisposition. C'est-à-dire que plus une personne est favorable à un produit ou service, plus la probabilité de l'acheter est grande.

Il est important de préciser qu'il ne s'agit pas de l'attitude à l'endroit des objets ou des personnes, mais ça concerne uniquement l'attitude à l'égard des comportements (Ajzen, 1985). L'attitude d'un consommateur à acheter la viande certifiée halal dépend d'un ensemble de croyances qu'il aura accumulées pendant toute sa vie à partir de sa religion et de ses propres antécédents tel que son profil sociodémographique. Cependant, les croyances comportementales conduisent à des attitudes favorables ou défavorables par rapport à un comportement quelconque (Ajzen, 2001). L'intention de consommer la viande serait le résultat d'une attitude favorable à la suite de la croyance que celle-ci est halal (Aziz et Chok, 2013). L'attitude des musulmans envers la viande halal est un élément déterminant pour ceux-ci à consommer ou ne pas consommer la viande halal (Khalek, 2014). Donc, l'attitude des musulmans de Montréal à l'égard de la consommation de la viande halal refléterait leur confiance envers la consommation d'une viande comme étant permise selon leur croyance religieuse. De la même façon,

l'attitude des musulmans de Montréal envers la viande certifiée halal leur donnerait un degré de confiance plus élevé vis-à-vis de leur consommation de celle-ci.

Savoir qu'une viande est halal est un critère majeur dans la décision de consommation d'un musulman (Arif et Ahmad, 2011; Awan et al., 2015). Le système d'accréditation halal a été créé de ce fait pour faciliter aux musulmans l'achat de la viande respectant les consignes religieuses musulmanes. Le fait de s'assurer de la licéité de la nourriture, en l'occurrence celle de la viande, est un devoir de tout consommateur musulman vis-à-vis de ses obligations religieuses. Si un produit est certifié halal, il pourra être jugé bon par les consommateurs musulmans parce qu'il répond à la fois aux exigences religieuses et aux standards élevés de qualité. C'est la certification halal qui assurera à ces consommateurs musulmans qu'une viande est effectivement conforme aux exigences religieuses et qu'elle est donc permise à la consommation (Abu-Hussin, 2016).

L'attitude positive envers la certification halal à garantir la licéité de la viande pourrait également influencer positivement l'intention comportementale des consommateurs musulmans à consommer celle-ci. Cela suggère que la certification du produit halal permet de reconnaître la qualité du produit comme un bien alimentaire, contribuant à une qualité de vie plus saine. Par conséquent, la certification halal pourrait jouer un rôle important dans l'atteinte des intentions comportementales futures des clients (Aziz et Chok, 2013). Ces éléments conduisent donc à la formulation de l'hypothèse suivante :

H1 : Il existe une relation positive significative entre l'attitude envers la viande halal et l'intention de la consommer.

2.2.7.3 *La norme subjective*

Contrairement à l'attitude qui s'accorde au caractère personnel, la norme subjective reflète en revanche une influence sociale. Qualifiée comme une croyance normative, la **norme subjective** se réfère à la pression sociale exercée sur un individu pour accomplir ou non un comportement quelconque. Elle correspond donc à la motivation d'un individu à se conformer aux attentes des autres personnes envers lui. Si un musulman croit qu'une personne, parmi tous ceux qui comptent pour lui, pense qu'il doit consommer sans faute la viande halal, il développera positivement l'intention d'acheter et de consommer la viande exclusivement halal (Ajzen, 1985). Un membre de la famille ou un parent, un ami ou un membre de la communauté musulmane pourraient avoir une influence sur son intention de consommer la viande halal. En gros, les personnes perçues comme importantes aux yeux d'un consommateur musulman pourraient exercer une sorte de pression. Celle-ci peut motiver ces derniers à ne consommer la viande que si elle est halal. Nous pouvons donc poser les deux hypothèses suivantes :

H2 : il existe une relation positive significative entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal.

2.2.7.4 *Le contrôle comportemental perçu*

Le **contrôle comportemental perçu** se révèle chez un individu dans sa confiance perçue par rapport à sa capacité d'accomplir un comportement. Il correspond à la perception de l'individu vis-à-vis de son propre contrôle à adopter un comportement quelconque et à quel point il le perçoit comme contrôlable (Liou et Contento, 2001). En règle générale, lorsqu'un individu perçoit un comportement comme facile à exécuter, il aura tendance à l'accomplir. S'il ne perçoit aucun obstacle pour effectuer un comportement particulier, la probabilité d'exécuter ce dernier selon sa perception à contrôler son propre comportement sera supérieure (Ajzen, 1991). Il

s'agit donc du degré de difficulté ou de facilité perçues par un individu à accomplir un comportement quelconque (Ahmed et al., 2014; Ajzen, 1991). L'exploit d'un comportement par un individu dépend alors subséquentement de son contrôle de tous les facteurs susceptibles d'entraver à sa performance. Toutefois, il est probable que la réussite du comportement de cet individu soit compromise par des facteurs externes de sa volonté (Ajzen, 1985).

D'après le raisonnement de Vermeir et Verbeke (2006), le fait qu'un individu perçoive la viande halal comme étant faiblement disponible pourrait restreindre sa propre consommation de celle-ci. Parce que les gens ne s'impliquent dans des comportements que s'ils pensent en détenir le contrôle. Ils seraient au contraire réticents à adopter des comportements sur lesquels ils estiment avoir peu ou pas de contrôle (Ahmed et al., 2014). C'est le sentiment de contrôle qui pourrait encourager ou dissuader l'accomplissement d'un comportement (Conner et Armitage, 1998; Verbeke et Lopez, 2005). C'est-à-dire que les gens seraient plus incités à adopter des comportements dont ils pensent avoir le contrôle (Bonne et al., 2007). Donc, à partir de ces constats nous pouvons poser les hypothèses suivantes :

H3 : Il existe une relation positive significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal.

Donc, pour résumer. L'accomplissement d'un comportement serait déterminé par l'attitude envers ce comportement, par la pression sociale à adopter ce même comportement et par le contrôle perçu à exécuter celui-ci. Autrement dit, une attitude positive à l'égard de la viande halal, un effet favorable des normes sociales et un contrôle perçu élevé pourraient favoriser la formation de l'intention de l'individu à consommer la viande halal.

2.2.7.5 L'identité de soi « *Self Identity (SI)* »

Même lorsqu'ils sont dans une situation minoritaire, plusieurs immigrants musulmans respectent pleinement les prescriptions musulmanes et les placent au cœur de leurs actions quotidiennes (Amghar, 2014). À cet effet, Bonne et al. (2007 ; 2008) ; Ahmed et al. (2014) et Ali et al. (2017) ont inclus l'identité de soi à être musulman « *The Self Identity* » dans la théorie du comportement planifié dans le but d'expliquer la variation du comportement de consommation de la viande halal. Ainsi, l'identité de soi pourrait donc être un facteur susceptible de modérer l'intention comportementale chez les musulmans de Montréal dans leur consommation de la viande halal.

L'identité de soi correspond à l'image qu'un individu dessine pour se décrire. Elle s'interroge sur la dimension dans laquelle un individu pense accomplir son rôle social. Bonne et al. (2007 ; 2008) ont révélé que « La perception de la viande halal pour les musulmans est différente de la perception de la viande non halal par les non-musulmans ». En effet, pour les musulmans, manger halal est d'abord une façon d'exprimer leur foi, mais serait-elle aussi une façon pour exprimer leur identité musulmane (Bonne et Verbeke, 2006). Parce que la religion musulmane représente pour les musulmans un fort élément de motivation pour consommer la viande halal (Bergeaud-Blackler, 2006). Par conséquent le processus décisionnel adopté pour la consommation halal, est forcément différent de celui relatif à la consommation régulière non halal (Bonne et al., 2007 ; 2008).

C'est dans la situation d'immigration que les musulmans font plus référence à leur identité religieuse musulmane (Bonne et al., 2007). Ils considèrent que la consommation de la viande halal fait partie de leur identité musulmane (Bergeaud-Blackler, 2006). Mais il peut arriver qu'un individu ne soit pas porté à consommer la viande halal même s'il est musulman. Ou au contraire, lorsqu'une personne concernée par les vertus diététiques ou sanitaires d'une alimentation pourrait choisir

volontairement de consommer la viande halal pour des raisons autres que confessionnelles.

Le comportement de consommation de la viande par un musulman dépend de sa religion, mais dépend aussi de la mesure dans laquelle il respecte les consignes venant de celle-ci (Abdul et al., 2009). En outre, le degré d'exigence qu'un individu doit s'imposer à consommer une nourriture de façon générale pourrait varier. Ainsi, nous examinons dans notre étude si les individus qui ont un fort sentiment d'être musulmans sont plus attentifs à respecter les consignes de leur religion, et par conséquent résistent plus à l'influence de la communauté du pays d'accueil dans leur consommation. À l'inverse, les individus qui ont un faible sentiment d'être musulmans, sont au contraire moins disposés à respecter les consignes religieuses et sont plus susceptibles d'être influencés par la communauté du pays d'accueil (Bonne et Verbeke, 2006).

En outre, dans les sociétés occidentales où les cultures sont plutôt individualistes, les gens se perçoivent comme indépendants du groupe et privilégient par conséquent leurs objectifs personnels par rapport à ceux du groupe. Dans ce sens, les individus qui seraient influencés par la culture occidentale et qui seraient moins engagés dans leur religion, seraient moins enclins à suivre les recommandations religieuses et seraient au contraire plus influencés par la communauté locale. Dans les cultures collectivistes, ce qui est le cas de la culture musulmane, les comportements des gens vont être d'abord guidés par les normes sociales et non par les attitudes personnelles. C'est-à-dire que les gens s'efforceront d'atteindre en premier les objectifs de groupes avant ceux qui sont personnels (Van Hooft et al., 2006; Bonne et al., 2007). Ces individus qui ressentent une forte identité musulmane se conformeraient fort bien aux instructions de leur religion et seraient plus hermétiques à l'influence de la communauté locale. Il sera donc pertinent de vérifier l'effet modérateur de l'identité de soi sur tous les déterminants de la consommation de la viande halal. Ce qui laisse place à l'hypothèse suivante :

H4a : Les individus ayant une forte identification de soi en tant que musulmans s'appuieront davantage sur les facteurs individuels tels que l'attitude personnelle et le contrôle comportemental perçu.

2.2.7.6 L'acculturation alimentaire « *Dietary Acculturation (DA)* »

L'acculturation est un processus par lequel l'identité d'un individu ou d'un groupe ethnique s'expose à une nouvelle culture majoritaire et adopte par conséquent des traits culturels de cette dernière. Et on parle d'acculturation alimentaire lorsque ce groupe embrasse les habitudes de consommation alimentaire du nouveau pays d'accueil (Jamal, 1996; Laroche et al., 1998).

Dans le même but de vouloir déterminer si la variation comportementale d'un individu pouvait résulter de son degré de s'identifier à être musulman, nous intégrons de la même manière l'acculturation dans notre cadre théorique. Ainsi, serions-nous en mesure de déterminer si les consommateurs hautement acculturés ont des comportements différents de ceux faiblement acculturés.

Lorsque la culture d'origine d'une personne s'expose à une autre culture différente, mais dominante dans un pays d'accueil, l'identité culturelle de cette personne pourrait varier selon ses caractéristiques individuelles à des degrés variables (Khairullah, 1995; Goetz, 2003). L'acculturation est un phénomène qui se produit lorsqu'une culture minoritaire est exposée à une autre majoritaire et se montre influencée par celle-ci. L'acculturation engendre un processus par lequel un immigrant pourrait adopter des références culturelles telles qu'une langue, des habitudes ou des croyances du pays d'accueil (Jamal, 1996; Laroche et al., 1998). En effet, les résultats de l'étude de Verbeke et Lopez (2005) montrent que la langue et le temps de résidence ont pu influencer la consommation alimentaire des Hispaniques en Belgique. Dans le même sens, l'étude exploratoire qualitative de Bonne et Verbeke (2006) a montré que le temps de résidence estimé par génération influence la consommation de la viande

halal. Pour évaluer dans quelle mesure les immigrants musulmans de Montréal ont adopté les habitudes alimentaires locales, nous mesurons donc leur niveau d'acculturation par rapport à leur comportement de consommation de la viande (Satia et al., 2000).

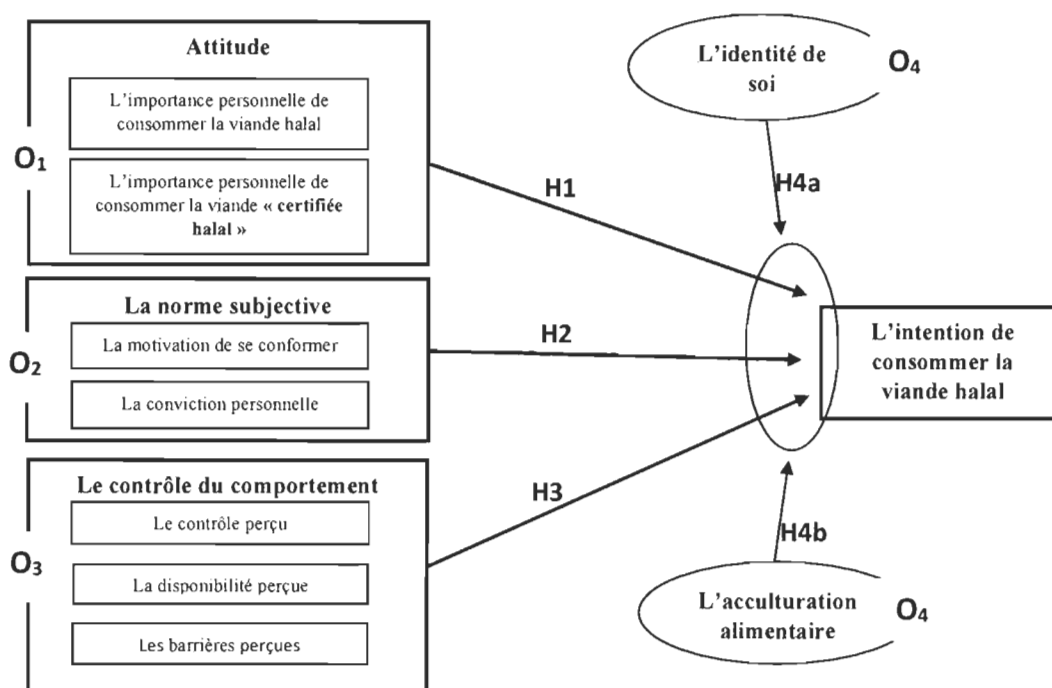
D'autres chercheurs (Bonne et al., 2007 ; Bonne et al., 2008 ; Ahmed et al., 2014 ; Ali et al., 2017) se sont aussi intéressés dans le passé à étudier l'influence de la culture du pays d'accueil sur les immigrants musulmans ayant une culture d'origine différente. Les résultats de leurs études dans le cas de la France, de la Belgique et de la Chine ont démontré le pouvoir prédictif des musulmans fortement acculturés. Comme dans le cas de l'identité de soi, nous étudions donc de la même façon l'effet modérateur du degré d'acculturation sur l'attitude personnelle d'un individu, de sa norme subjective et du contrôle de son comportement perçu pour prendre la décision dans leur consommation de la viande halal. D'où la formulation de l'hypothèse suivante :

H4b : Le pouvoir prédictif des composants de la théorie du comportement planifié sur l'intention comportementale s'améliore avec le degré d'acculturation alimentaire québécoise.

Donc en gros. Pour atteindre les cinq objectifs fixés, nous testons les hypothèses dûment posées (figure 2.5). Nous allons vérifier s'il existe uniquement une simple relation de dépendance ou au contraire une relation plus forte de causalité. Nous allons donc surveiller à quel point la variable dépendante ou la variable expliquée (la consommation de la viande halal) pourrait être affectée. La réaction de celle-ci ne pourra être constatée que si une ou plusieurs variables indépendantes ou variables explicatives sont touchées ou manipulées.

Figure 2.5

Les hypothèses à tester au sein de notre modèle par rapport aux objectifs fixés



Source : adapté de (Ajzen, 1991 ; Bonne et al. 2007 ; 2008 et Ahmed et al. 2014)

TROISIÈME CHAPITRE

LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans cette partie, nous exposerons la méthodologie suivie pour atteindre les objectifs de notre recherche. Nous commençons donc par expliquer la posture épistémologique adoptée afin de mener à bien notre étude. Nous discuterons ensuite de la conception de l'instrument de mesure (le questionnaire), des échelles de mesure qui seront utilisées, des techniques d'échantillonnage, des procédures de collecte des données ainsi que des procédures de leur analyse.

3.1 LA POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE ADOPTÉE

La notion de la philosophie épistémologique s'intéresse à la manière avec laquelle les connaissances sont construites et se questionne sur la démarche adoptée afin de les recueillir (Burrell et Morgan, 1979). La posture épistémologique du chercheur l'obligera donc à s'interroger sur les questions à étudier, sur la façon de les approcher et de les analyser ainsi qu'aux répercussions qui peuvent avoir sur les connaissances scientifiques.

Dans le but d'exclure toute forme de considérations métaphysiques, les savants composant le cercle de Vienne entre les années 1920 et 1930 avaient déclaré que « la signification d'une affirmation dépend de sa vérification ». Faisant partie de ces philosophes qui étaient derrière la naissance du positivisme comme paradigme de recherche scientifique, Popper (1934) a argumenté également dans ce sens que « Pour qu'une formulation scientifique décrive la réalité, elle doit être réfutable : si elle ne l'est pas, elle ne décrit pas la réalité ». Ainsi, toute nouvelle connaissance est considérée comme vraie tant que le contraire n'est pas prouvé.

Pour déterminer quel paradigme philosophique convient le mieux à une étude, le chercheur doit inévitablement se pencher sur la nature de sa recherche. Cependant,

vu la nature objective des données que nous désirons atteindre, nous cernons nos questions de recherche sous une optique positiviste. Le principe fondamental du positivisme se situe dans l'approche objective et scientifique du chercheur à accomplir sa recherche sans aucune interférence personnelle. Ce paradigme nous oblige à adopter une posture extérieure vis-à-vis de l'objet de la recherche et nous exige en même temps d'accepter les faits de façon intégrale et uniquement par la pertinence (Thietart et al., 2014).

En outre, dans le but de prédire ce qui se passe dans le monde social, le positivisme s'attache beaucoup aux modèles et aux relations. Et puisque la nature de notre recherche étudie la relation causale relative à la consommation de la viande halal, la philosophie du positivisme semble être le meilleur paradigme pour cette étude. Donc, pour explorer les liens de causalité, les hypothèses doivent être développées et testées. De plus, la recherche sur le comportement des consommateurs s'intègre bien dans une croyance positiviste (Hunt, 1991).

3.2 LA DÉMARCHE DE RECHERCHE ET LES TYPES DE RAISONNEMENTS

D'après Cooper et Schindler (2014), l'argument nous permet d'expliquer, d'interpréter, de défendre, de défier et d'explorer le sens. Mais, dans une recherche, il y a deux types d'arguments qui suivent deux approches différentes. Les deux formes d'approches qui sont couramment utilisées dans les recherches scientifiques sont : la démarche par induction et la démarche par déduction.

3.2.1 La démarche par induction

On parle de démarche par **induction**, lorsque deux éléments ou objets sont constamment associés dans des conditions similaires. Tant qu'on n'a pas observé tous les cas probables et dans toutes les situations possibles, l'affirmation reste

vraisemblable même si elle n'est pas définitivement vraie. Toutefois, tant que le contraire n'est pas prouvé, la proposition demeure cependant vraie. Ainsi, les conclusions d'observations extraites d'un cas spécifique seront empiriquement généralisables et seront alors applicables à tous les phénomènes semblables. Le raisonnement par induction se réfère à la construction d'une théorie à partir d'un processus de cueillette de données par le chercheur. À l'inverse de la démarche par déduction qu'on va aborder sous peu, il n'y a pas de force de relation dans l'induction entre les raisons et les conclusions. Selon le raisonnement par induction, une conclusion est émise à la suite d'un ou de plusieurs faits ou éléments de preuve particuliers. C'est-à-dire que la conclusion explique les faits, mais les faits doivent appuyer à leur tour la conclusion (Cooper et Schindler, 2014).

3.2.2 La démarche par déduction

En plus d'être utilisée dans plusieurs recherches qui s'intéressent à la consommation alimentaire, la démarche par déduction que nous utilisons dans notre étude est souvent choisie dans la recherche quantitative. Au sein de cette démarche, les conclusions sont construites à partir des lois, des théories ou d'autres principes universels. De la même manière, nous basons notre recherche sur la théorie du comportement planifié. Mais pour que l'affirmation soit vraie au cœur de l'approche déductive, il est nécessaire de la vérifier empiriquement, ce que nous prévoyons justement de faire au sein de notre étude. En outre, il faut que les hypothèses reflètent la réalité et que les énonciations empruntées pour argumenter soient valides (Cooper et Schindler, 2014).

À la différence de l'approche inductive, le lien entre les raisons avancées et les conclusions au sein de l'approche déductive est beaucoup plus fort. De cette manière, la conclusion découle nécessairement des raisons données. Puisque la forme d'arguments au sein de l'approche déductive prétend être concluante, les raisons

avancées doivent représenter une preuve et impliquer ainsi la conclusion. Mais pour qu'une déduction soit acceptable, elle doit être à la fois vraie et valide. C'est-à-dire que les prémisses reflètent assurément la réalité, et en découlant de ces prémisses, la conclusion doit être valide. Il faut noter qu'une conclusion pourrait être vraie même si la forme d'arguments n'est pas valide. Si une ou plusieurs hypothèses sont fausses, les conclusions ne peuvent pas être logiquement justifiées. Autrement dit, tant que les affirmations sont vraies et que la conclusion ne peut pas être fausse, une déduction demeure valide (Cooper et Schindler, 2014).

3.3 LE DESIGN ET LA STRATÉGIE DE L'ÉTUDE : L'ENQUÊTE AU SEIN D'UNE APPROCHE QUANTITATIVE

Afin d'insérer notre recherche dans une démarche cohérente, il faut respecter la logique de toute la démarche de la recherche, mais il faut aussi s'assurer de la cohésion des éléments qui la composent. Ainsi, notre sélection de la méthode quantitative est essentiellement due à son efficacité dans la démarche hypothético-déductive. Selon le paradigme positiviste, lorsque le chercheur développe une étude avec une théorie qui convient à l'enquête, il collecte les données pour soutenir ou réfuter la théorie. Le positivisme se base sur l'empirisme logique, et par conséquent privilégie les approches quantitatives plutôt que celles qui sont qualitatives. Donc, pour déterminer des phénomènes, soulever des effets ou vérifier une théorie, il est nécessaire de se baser sur des stratégies de recherche inspirées de ce paradigme.

Grâce à la rigueur et à la précision perçues dans les techniques statistiques, le choix de la méthode quantitative nous offre une meilleure garantie d'objectivité. De la même façon que le positivisme s'inscrit dans la logique qui incite le test quantitatif des hypothèses, la méthode quantitative nous conduit à choisir la démarche scientifique hypothético-déductive. En outre, la méthode quantitative reste ancrée dans le paradigme positiviste et est considérée comme la seule méthode scientifique valable selon la posture positiviste (Thietart et al., 2014). L'approche quantitative peut donc

fournir des explications en chiffres sur l'intention comportementale de la population visée. Ainsi, les résultats de notre étude seront comparés aux résultats des autres études réalisées antérieurement.

3.4 LA CONCEPTUALISATION ET LA DÉFINITION OPÉRATIONNELLE

Pour réussir une recherche, il faut d'abord réussir à conceptualiser l'objet étudié de façon claire et s'assurer en même temps qu'on soit capable de comprendre les concepts utilisés. En effet, la conceptualisation est une collection de significations et de caractéristiques associées à certains événements ou comportements. Son rôle est de combler l'écart entre la théorie et la définition opérationnelle du phénomène qu'on veut étudier. Les concepts nous aident donc à comprendre et à communiquer des informations sur des événements et des comportements. En combinant des concepts plus simples et plus concrets, nous devons réussir à former une idée abstraite, « un construit » (Cooper et Schindler, 2014).

Dans le but de mesurer les concepts et les construits du phénomène à étudier dans notre recherche, il fallait lui donner une définition opérationnelle rigoureuse. Pour ce faire, nous avons mené au début de notre étude une profonde analyse de la littérature. L'examen détaillé du phénomène nous a permis de bien comprendre les déterminants susceptibles d'influencer les intentions comportementales à l'égard de la consommation de la viande halal d'une part et de bien cerner le cadre conceptuel utilisé dans les études antérieures (Cooper et Schindler, 2014).

Il est toutefois important de rappeler qu'il y a très peu d'études sur les produits Halal de façon générale, que ce soit dans le contexte québécois ou même partout au Canada. Ainsi, les études sur le comportement des consommateurs musulmans de Montréal demeurent vagues et imprécises. Notre étude se concentre donc sur l'identification des déterminants influençant l'intention comportementale des musulmans de Montréal à l'égard de leur consommation de la viande halal. L'ajout de

la certification à l'attitude sera considéré comme un facteur supplémentaire de la théorie du comportement planifié nouveau susceptible d'influencer la consommation de la viande halal (Cooper et Schindler, 2014).

Dans le but de prouver notre capacité à bien cerner le phénomène et de parvenir à bien l'étudier, nous avons présenté une première communication en mars 2018 de la première partie de la revue de littérature à la conférence des doctoriales de l'Université Privée de Marrakech intitulé : Le comportement de consommation des Montréalais de confession musulmane à l'égard de la nourriture halal. Nous avons ensuite présenté en juin 2019 un autre papier à la conférence internationale « American Canadian Conference » à l'Université McGill sous le titre : « Halal meat determinants ». Ce même papier a été corrigé et bonifié pour être publié en décembre 2018 à l'International Journal of Arts and Sciences sous un nouveau titre : « The factors determining the consumption of halal meat among the Muslim population of Quebec ». Un autre papier, « Contribution to a better comprehension of the intention of Montreal Muslims to consume halal meat » a également été présenté à la « Ryerson University's International Learning Center » de Toronto en juin 2019. Et enfin, un dernier article qui est en cours de publication à la Revue Française de Management et Stratégie portant le titre : « La certification halal : Un facteur déterminant pour les consommateurs musulmans de Montréal à l'égard de la viande halal ».

3.5 L'INSTRUMENTATION : LE QUESTIONNAIRE ET LES ÉCHELLES DE MESURE

Le principal objectif de la mesure est de tester des hypothèses, faire des prédictions avec un minimum d'erreurs et fournir en fin de compte des données de bonne qualité. Mais puisqu'on ne peut pas mesurer directement une propriété, nous déduisons sa présence ou son absence par l'observation de la mesure d'indicateurs (Cooper et Schindler, 2014).

Les concepts et les construits sont des abstractions de la réalité utilisées à des niveaux théoriques, mais ce sont les variables que nous mesurons. Donc, après avoir donné une définition opérationnelle aux critères de mesure, nous avons été capables de bien spécifier les informations empiriques à collecter ainsi que la façon de le faire (Cooper et Schindler, 2014).

3.5.1 La nature de la mesure

En vue de donner une valeur pour chacun des déterminants qu'on veut mesurer, le terme « variable » est le synonyme le mieux adapté pour désigner le champ à étudier. Les variables acceptent bien les chiffres, et c'est la relation entre elles qui intéresse les chercheurs. Des relations de dépendance sont testées entre deux ou plusieurs variables qu'il faut formuler sous forme d'hypothèses, et ce sont les tests de réalité qui approuveront si ces relations fonctionnent réellement. À moins que les données collectées ne soutiennent les hypothèses, celles-ci sont considérées comme vraies (Cooper et Schindler, 2014).

En ce qui concerne les variables modératrices, nous mesurerons leur effet, contributif ou contingent, sur la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante de la même façon que nous le faisons pour les variables indépendantes (Cooper et Schindler, 2014). Donc, nos deux variables modératrices seront traitées comme des variables indépendantes.

3.5.2 Le choix du questionnaire comme instrument de mesure

Les procédures suivies pour développer un instrument de mesure varient en fonction de chaque type d'étude. Mais le questionnaire reste connu pour sa puissance, son efficacité et sa fiabilité. Souvent utilisé en marketing pour évaluer les caractéristiques mentales et comportementales, il demeure l'instrument de mesure le

plus commun dans les recherches. Le questionnaire est donc l'instrument le mieux adapté à notre recherche par enquête. Cependant, nous avons veillé à ce que les consignes pour les répondants soient compréhensibles. Ainsi, chaque question ou déclaration devait être clairement formulée avec des phrases à la fois simples et directes. Dans un ordre cohérent et logique, notre questionnaire est divisé en deux principales parties. La première partie étant la plus fondamentale est consacrée à mesurer les facteurs qui déterminent la consommation de la viande halal et la deuxième sert à collecter toutes les informations sociodémographiques pertinentes. Toutefois, le caractère sensible, confidentiel et indiscret des questions sociodémographiques pourrait causer des biais, d'éventuelles « non-réponses » et/ou carrément le refus catégorique de remplir le questionnaire. Pour cette raison et afin de réduire ces problèmes, les questions étaient formulées dans un format de choix multiples et étaient placées intentionnellement à la fin du questionnaire. En outre, nous devions vérifier à chaque prise de contact si les candidats sont bel et bien des musulmans en dépit qu'ils soient, de vue, facilement reconnaissables.

Tous les construits ont donc été pris en considération dans l'élaboration du questionnaire. L'attitude envers la consommation de la viande halal, l'influence des normes subjectives et le contrôle comportemental perçu de la consommation de la viande halal étaient considérés. En outre, l'identité de soi à être musulman et l'acculturation alimentaire étaient également introduites comme variables modératrices potentielles de la relation entre les variables indépendantes et l'intention comportementale à consommer la viande halal.

Pour développer notre instrument de mesure, nous avons étudié profondément la littérature sur le sujet et nous nous sommes inspirés de plusieurs questionnaires structurés. Ces derniers ont été adoptés comme instruments de mesure validés par Bonne et al. (2007), Shaari et Mohd Arifin (2009) et par Alam et Nazura (2011). Ces chercheurs les avaient utilisés dans plusieurs études antérieures sur des sujets reliés directement à la consommation de la viande halal ou à d'autres produits halal. Tous les

items destinés à mesurer les variables de notre étude ont donc été sélectionnés à partir d'instruments préalablement validés d'une part et sur la base du cadre conceptuel d'autre part. Toutefois, le questionnaire conçu par Ajzen au sein de la théorie du comportement planifié est resté la pierre angulaire de la construction de notre instrument de mesure. Pour générer les items pour chacun des construits, nous nous sommes basés sur les directives théoriques fournies par Ajzen (1991) au sein de la théorie du comportement planifié ainsi que le modèle du questionnaire qu'on peut trouver dans son site web (<http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>). Toutefois, les items ont été modifiés pour les personnaliser à la consommation de la viande halal. Quelques autres items ont été cependant inspirés par la littérature et par les questionnaires conçus au sein des recherches antérieures sur la consommation halal.

Avant d'être examiné par le directeur de recherche, et afin de garantir la validité de son contenu et son adéquation statistique, notre questionnaire a été d'abord présenté à deux experts de deux départements différents de l'École Nationale de Commerce et de Gestion de l'Université Hassan premier. En outre, nous avons pu nous assurer de la lisibilité du langage utilisé à la suite du prétest effectué. Et pour tester la forme, l'ordonnancement, la compréhension des questions ainsi que les modalités des réponses suggérées, une première ébauche du questionnaire était proposée à un petit échantillon de répondants. Mais avant de les inviter à remplir le questionnaire, nous nous sommes assurés que les candidats étaient éligibles pour remplir le questionnaire. C'est-à-dire qu'ils partagent les mêmes critères de la population cible et par conséquent qu'ils fassent bien partie de celles-ci. Quelques petites corrections et améliorations ont été apportées pour disposer d'une version définitive exploitable.

3.6 L'ÉTUDE PILOTE

Pour vérifier si la méthode et l'instrument adoptés pour bien mener une étude pilote sont bien valables, Van Teijlingen et Hundleym (2001) avaient recommandé de mettre en place un questionnaire pilote à un échantillon réduit composé de candidats

représentant notre population cible. De la même façon, Gillian et al. (2004) avaient recommandé à leur tour de mener une étude pilote auprès de 30 candidats comme étant une taille suffisante. Ainsi, après avoir formulé les items, nous avons réalisé dans ce sens notre étude pilote sur un échantillon de 30 individus.

Afin de nous assurer de la procédure de faisabilité de la présente étude, l'étude pilote permettra de vérifier objectivement si l'instrument de mesure est parfaitement approprié. Après les avoir identifiées, les lacunes sont corrigées et le questionnaire sera ainsi amélioré.

L'objectif de l'étude pilote étant de tester la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure, nous avons mené plusieurs tests statistiques. Nous devons d'abord nous assurer que tous les items de tous les construits atteignent bien un coefficient acceptable de l'alpha de Cronbach. Tout item qui n'atteint pas un coefficient alpha acceptable et ne maintient pas la fiabilité du construit sera systématiquement écarté.

3.7 LES ITEMS ET LEURS ÉCHELLES DE MESURE

Grâce à ses nombreux avantages, les échelles de Likert (1932) jouissent d'une grande popularité. Produisant des échelles impaires de 5 ou 7 points, elles sont considérées comme étant relativement plus fiables. Les échelles de Likert sont réputées être plus faciles et plus rapides à construire. Elles sont également plus faciles à comprendre par les répondants et sont donc susceptibles de fournir une quantité plus importante de données (Cooper et Schindler, 2014).

Dans l'intention de rendre compte des questions soulevées à partir des hypothèses énoncées (Tableau 3.1), le questionnaire est élaboré sur la base des formulations déjà employées avec succès dans les études antérieures ayant utilisé la

théorie du comportement planifié comme cadre théorique. Il s'agit principalement des études réalisées par Bonne et al., (2007; 2008), mais aussi celles qui sont réalisées par (Ahmed et al., 2014; Vermeir et Verbeke, 2006; Armitage et Conner, 1999; Teng et Wang, 2015).

- I. Donc, pour mesurer l'unique variable dépendante (VD) concernant l'intention comportementale des personnes à interroger, une seule question suffisait et était formulée comme suite :
 - a) « Combien de fois avez-vous l'intention de consommer la viande halal dans les sept jours à venir (incluant aujourd'hui) ? » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Conner & Armitage, 1998 ; Abu-Hussin et al., 2016). Pour évaluer efficacement cette variable dépendante, une échelle de rapport était utilisée.

Quant aux variables indépendantes (VI), elles étaient toutes évaluées grâce à l'échelle de Likert à 5 points dont le contenu est détaillé à travers les points suivants :

- II. Pour une meilleure fiabilité interne à mesurer « l'attitude », Ajzen (2002) recommande d'inclure des items dans le questionnaire qui traitent d'abord des dimensions cognitive/instrumentale, mais aussi affective/expérientielle. Nous avons donc utilisé des items de chaque catégorie. L'échelle de Likert, utilisée pour mesurer les quatre items de ces deux catégories, s'établit entre un score égal à 1 (représentant l'affirmation « Tout à fait en désaccord ») et un score égal à 5 (représentant la déclaration « Tout à fait d'accord ») (adapté de Ajzen, 2002). Ainsi, **l'attitude** des consommateurs musulmans était évaluée par deux affirmations appartenant à la première catégorie d'items dont la formulation est comme suite :

- a) « La viande halal est importante pour moi » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali et al., 2017).
- b) « La viande certifiée halal est importante pour moi » (adapté de Ajzen, 2002c ; Bonne et al., 2007).

Deux autres affirmations appartenant à la deuxième catégorie étaient ensuite utilisées :

- c) « Je suis satisfait quand je consomme la viande halal » (adapté de Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali et al., 2017).
- d) « Je suis satisfait quand je consomme la viande certifiée halal » (adapté de Ajzen, 2002c, Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali et al., 2017 ; Olsen, 2001).

Dans le but de mieux vérifier si la certification de la viande halal serait un facteur majeur pour influencer les intentions des consommateurs musulmans à consommer la viande halal, nous avons rajouté deux autres items validés par Khan (2016) :

- e) « Je préfère la viande certifiée halal à la viande non certifiée halal » (Khan, 2017).
- f) « La viande certifiée halal serait de meilleure qualité que la viande non certifiée halal » (Khan, 2016).

III. En ce qui concerne la **norme subjective**, nous avons veillé à évaluer deux de ses attributs fondamentaux : la motivation à se conformer et la conviction personnelle.

A. En utilisant la même échelle de Likert allant de « Tout à fait en désaccord » (1) à « Tout à fait d'accord », la **motivation à se conformer** était évaluée à l'aide des questions suivantes :

a) « Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis communauté, etc.) pensent que je dois manger la viande halal » (Ali, 2017)

b) « Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis communauté, etc.) approuveront que je mange la viande halal » (Khalek, 2015a ; 2015b)

c) « Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis communauté, etc.) veulent que je mange la viande halal » (Ali et al., 2017)

d) Je me sens sous la pression sociale des membres de ma famille, amis, de ma communauté en général, etc. pour manger de la viande halal (Ali et al., 2017 ; Bonne et al., 2007; 2008).

B. La **conviction personnelle**, qui est la deuxième variable de la norme subjective était évaluée par la déclaration suivante :

a) « Manger la viande halal est un choix personnel » (Bonne et al., 2007 ; Ali et al. 2017).

IV. Le contrôle perçu, la disponibilité perçue et les barrières perçues représentent tous les trois des critères composant le **contrôle du comportement perçu** qui ont été mesurés selon la marche suivante :

A. Le **contrôle perçu** était sondé grâce à une échelle allant de « Aucun contrôle » (1) à « Contrôle total » (5) à l'aide de la question suivante :

a) « Quel est niveau de contrôle pensez-vous avoir sur votre propre consommation de la viande halal ? » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali, 2017).

B. La **disponibilité perçue** était mesurée quant à elle grâce à une échelle s'étalant en utilisant les deux formulations suivantes :

a) « La viande halal est facilement disponible » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali et al., 2017).

b) « Il existe plusieurs possibilités de choix dans la viande halal » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Ali et al., 2017).

C. Les obstacles perçus étaient mesurés à l'aide de la même échelle allant entre « Totalelement en désaccord » (1) à « Totalelement d'accord » (5) en utilisant les trois formulations suivantes :

a) « Il existe suffisamment d'informations disponibles sur la viande halal » (Bonne et al., 2007; 2008 ; Ali et al., 2017).

b) « Le prix de la viande est raisonnable » (Bonne et al., 2007 ; 2008 ; Khalek, 2015).

- c) « L'hygiène de la viande est irréprochable » (Bonne et al., 2008 ; Khalek, 2015).

Enfin, pour mesurer les deux variables modératrices, à savoir l'identité de soi à être musulman et la culture diététique, nous avons procédé comme suit :

V. **L'identité de soi** à être musulman « Self Identity (SI) » était évaluée à l'aide des trois items suivants :

- a) « Je me considère comme un musulman » (Bonne et al., 2007; 2008 ; Ali et al., 2017).
- b) « Je me considère comme un bon musulman » (Bonne et al., 2008).
- c) « Je me considère comme un musulman pratiquant » (Bonne et al., 2008).

VI. Finalement, pour mesurer le niveau **d'acculturation** alimentaire des répondants, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur type de nourriture préférée en utilisant une échelle dichotomique où (1) représente la « nourriture du pays d'origine » et (2) « La nourriture québécoise » (Ali et al., 2017 ; 2018 ; Sherwani, 2018). Un score obtenu étant élevé nous informera sur un niveau d'acculturation alimentaire également élevé de ces répondants. La question est donc formulée comme suit :

- a) « Quel type de nourriture préférez-vous ? » (Bonne et al., 2007 ; Ali et al., 2017).

Dans le but d'éviter des non-réponses pour leur caractère indiscret, les informations sociodémographiques pertinentes telles que le sexe, l'âge, le pays d'origine, l'occupation, le niveau d'éducation, l'état civil ainsi que le statut dans le pays d'accueil (citoyen, résident permanent ou autre) sont placés à la fin du questionnaire. Et comme il a été proposé par Bonne et al. (2008), le contexte du pays de résidence nous incite à vérifier depuis combien de temps les répondants habitent au Québec.

Le questionnaire était dans un premier temps préparé en anglais pour ensuite être traduit et retranscrit en français. Et pour bien réussir cette étape, nous nous sommes fait aider par deux professeurs universitaires spécialisés en linguistique. Mais pour tester le questionnaire, nous devons lui apporter toutes les corrections nécessaires, et seulement à ce moment-là, nous pouvions mener notre analyse pilote auprès d'une trentaine de répondants exclus de l'étude principale.

Tableau 3.1

La classification des variables, des hypothèses et des items

Le nom de la variable	Objectif et hypothèses	Items (Questions)
L'unique variable dépendante : L'intention de consommer la viande halal	L'unique variable indépendante	Q1 : Combien de fois avez-vous l'intention de consommer la viande halal dans les sept jours à venir (incluant aujourd'hui) ?
La variable indépendante n°1 : L'attitude de consommer la viande halal	Objectif n° 1 H1 : Il existe une relation positive significative entre l'attitude envers la viande halal et l'intention de la consommer	Q1 : La viande halal est importante pour moi. Q2 : Je suis satisfait quand je consomme la viande halal. Q3 : La viande certifiée halal est importante pour moi. Q4 : Je suis satisfait quand je consomme la viande certifiée halal.

		<p>Q5 : Je préfère la viande certifiée halal à la viande non certifiée halal.</p> <p>Q4 : La viande certifiée halal serait de meilleure qualité que la viande non certifiée halal.</p>
<p>La variable indépendante n°2 : Les normes subjectives</p>	<p>Objectif n° 2</p> <p>H2 : Il existe une relation positive significative entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal.</p>	<p>Q1 : Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) pensent que je dois manger la viande halal.</p> <p>Q2 : Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) approuveront que je mange la viande halal.</p> <p>Q3 : Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) veulent que je mange la viande halal.</p> <p>Q4 : Je me sens sous la pression sociale des membres de ma famille, des amis, de la communauté musulmane en général, etc. pour manger de la viande halal.</p> <p>Q5 : Manger la viande halal est un choix personnel.</p>
<p>La variable indépendante n°3 : Le contrôle comportemental perçu</p>	<p>Objectif n° 4</p> <p>H3 : Il existe une relation positive significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal</p>	<p>Q1 : Quel est le niveau de contrôle pensez-vous avoir sur votre consommation de la viande halal ?</p> <p>Q2 : La viande halal est facilement disponible.</p> <p>Q3 : Il existe plusieurs possibilités de choix dans la viande halal.</p> <p>Q4 : Il existe suffisamment d'informations disponibles sur la viande halal.</p> <p>Q5 : Le prix de la viande halal est raisonnable.</p> <p>Q6 : L'hygiène des magasins et des commerces de la viande halal est irréprochable.</p>

<p>La variable modératrice n° 1 :</p> <p>L'identité de soi à être musulman</p>	<p>Objectif n°5</p> <p>H4a : Les individus ayant une forte identification de soi à être musulman s'appuient davantage sur des facteurs individuels tels que l'attitude personnelle, la conviction personnelle et le contrôle comportemental perçu.</p>	<p>Q1 : Je me considère comme un musulman</p> <p>Q2 : Je me considère comme un bon musulman</p> <p>Q3 : Je me considère comme un musulman pratiquant</p>
<p>La variable modératrice n° 2 :</p> <p>L'acculturation alimentaire</p>	<p>H4b : le pouvoir prédictif des composants de la théorie du comportement planifié sur l'intention comportementale s'améliore avec le degré d'acculturation alimentaire québécoise.</p>	<p>Q1 : Quel type de nourriture préférez-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - La nourriture du pays d'origine - La nourriture québécoise

3.8 L'ÉCHANTILLONNAGE ET LA COLLECTE DE DONNÉES

Représentant plus de 90 % de l'ensemble des musulmans du Québec, les musulmans de toute la région de Montréal forment la totalité de la population qui est visée par notre étude. Cette population cible représente donc tous les éléments sur lesquels nous désirons tirer des conclusions. Toutefois, il est possible de dégager ces conclusions en sélectionnant seulement quelques éléments à partir de cette population (Cooper et Schindler, 2014).

Au lieu d'un recensement, l'échantillonnage est souvent choisi pour son coût relativement trop bas ainsi que pour sa rapidité à collecter les données. Cependant, il est souvent préféré pour la disponibilité des éléments de la population et pour la précision des résultats qu'il procure. Mais pour qu'un échantillon soit bon, il doit être en mesure de représenter les caractéristiques de la population qu'il prétend représenter. Ainsi, la validité d'un échantillon dépendra de son exactitude et de sa précision (Cooper et Schindler, 2014).

Il est possible que la mesure de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu de l'échantillon soit inférieure à la mesure des mêmes variables tirées de la population. C'est pour cette raison que nous avons décidé une taille de l'échantillon suffisamment élevée soit 350 individus. Cela nous permettra de réduire la variance systématique susceptible d'engendrer des erreurs responsables dans l'influence des scores sans les forcer à aller dans un sens ou dans un autre. Il faut compenser les sous-estimateurs et les sur-estimateurs causés par les variations de ces valeurs qui entraînent une valeur d'échantillon proche de la valeur de la population et éviter ainsi des biais. Il faut donc concevoir les éléments de l'échantillon de façon à ne favoriser ni sous-estimation ni surestimation (Cooper et Schindler, 2014).

Pour faciliter la collecte de données et augmenter les chances d'atteindre les individus faisant partie de la population à étudier, il était utile d'identifier les zones qui connaissent plus de fréquentations de la part de celle-ci, mais sans pour autant ignorer les candidats qui habitent à l'extérieur de ces agglomérations. Il s'agit des quartiers habités et/ou fréquentés par une grande concentration de musulmans. Ces quartiers se situent généralement autour des mosquées et des magasins et boucheries qui promeuvent les produits halal. Selon le Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (2019), la population musulmane la plus importante dans tout le Québec est originaire de l'Afrique du Nord (Maroc, Algérie et Tunisie) et est majoritairement concentrée dans le quartier montréalais surnommé « le petit Maghreb ». Ce secteur s'étend entre les boulevards, Saint-Michel à l'ouest et Langelier à l'Est, et entre les rues Beaubien au Sud et Jarry au Nord. Néanmoins, plusieurs autres concentrations musulmanes se trouvent autour du quartier Saint-Michel et celui de Saint-Laurent. D'autres se situent encore à Laval au sein du quartier Laval-des-Rapides et à Longueuil aux alentours de Saint-Hubert, de Boucherville et de Longueuil centre. Et seulement, une minorité qui reste éparpillée sur le reste du territoire Montréalais.

Donc, malgré l'importance des quartiers susmentionnés, les données transversales ont été recueillies auprès de toutes les personnes de confession

musulmane habitant Montréal et sa région. C'est-à-dire que les deux principaux critères à former notre échantillon ont été définis sur la base de la religion (musulmane) et du lieu de résidence qui s'étend sur la région métropolitaine de recensement de Montréal (RMR).

Après avoir défini l'ensemble des musulmans de toute la région de Montréal comme étant la population cible à étudier, nous avons précautionneusement choisi nos unités d'échantillonnage. Le recrutement des candidats s'est fait dans un certain nombre de lieux fréquentés par notre population cible. Donc, nous avons choisi nos répondants à côté des magasins, des restaurants, des parcs et des boucheries au sein de ces quartiers. Mais pour une bonne représentativité, nous avons sélectionné une partie de ces individus dans les autres endroits du reste de la région de Montréal. Et par précaution à ne pas favoriser les réponses par rapport à la variable modératrice qui s'intéresse à l'identification de soi à être musulman, nous avons évité de collecter les données pendant les heures de prière les vendredis.

Nous avons opté pour la technique d'échantillonnage de convenance non probabiliste (Malhotra, 2007) jugée comme étant mieux appropriée pour notre étude. La collecte de données s'est donc déroulée pendant les mois de septembre et octobre 2019. Les 350 questionnaires ont été distribués à travers les différentes régions susmentionnées et ont été remplis par la méthode auto-administrée. Il faut préciser que les répondants faisant partie de la cible étaient facilement reconnaissables visiblement. Toutefois, nous vérifions par précaution avant chaque remplissage du questionnaire que les candidats sélectionnés étaient bel et bien des musulmans.

Pour atteindre une meilleure efficacité de collecte, deux étudiants universitaires d'origine maghrébine étaient recrutés. Parlant parfaitement les deux langues (arabe et français), nous commençons par informer les répondants des objectifs de l'étude et les rassurons sur la confidentialité des informations à collecter et sur l'anonymat de leurs

profils. Bien que le mode de remplissage autoadministré adopté contribuera à éliminer les biais potentiels causés par les interviewers, nous sommes restés disponibles à chaque fois qu'un répondant avait besoin de clarifier une quelconque question. Ainsi, en plus du prétest, nous nous sommes assurés grâce à cette forme d'assistance de baisser le risque d'incompréhension des questions et par conséquent le risque des rejets causés par des questionnaires mal remplis ou incomplets. Mais dans le but de conserver la même taille de l'échantillon, nous avons tout de même malgré un taux de non-réponses acceptable de 16%, procédé au remplacement de chacun des questionnaires rejetés. Ainsi, nous avons réussi à maintenir un total de 350 questionnaires remplis.

3.9 LA MÉTHODE D'ANALYSE DE DONNÉES

Pour procéder à la saisie de toutes les données collectées, nous les avons identifiées, classifiées et codées dans le logiciel de traitement de données SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Et grâce aux calculs nécessaires des fréquences, nous nous sommes assurés de l'absence de toutes éventuelles valeurs manquantes. Nous avons ensuite entamé les analyses univariées en réalisant l'ensemble des statistiques descriptives des variables pertinentes. Mais pour dégager les déterminants susceptibles de prédire l'intention de consommer la viande halal, nous avons décidé d'effectuer des analyses par la méthode des équations structurelles. Donc le modèle des équations structurelles est une méthode ou technique statistique qui permet de tester les théories qui existent dans les sciences. Son objectif est de tester des modèles à partir des théories, tester si le modèle tiré de la théorie soutient ou confirme bien les données collectées à partir d'un échantillon. Plusieurs logiciels de traitement des données ont été développés. Lisrel, Mx Plus, EQS, Stata, Onyx et AMOS sont des exemples. Souvent recommandé pour sa simplicité et son efficacité, nous avons opté pour Amos (Analysis Of Moment Structures) qui représente une extension de SPSS.

3.9.1 Les sources d'erreurs à prendre en considération

Qu'elles soient des erreurs aléatoires causées par le hasard ou des erreurs systématiques causées par des biais, celles-ci peuvent découler d'une des quatre principales sources suivantes : les répondants, les facteurs situationnels, l'expérimentateur et l'instrument de mesure (le questionnaire). Pour une bonne étude, le chercheur doit anticiper les dimensions qui risquent de biaiser ses mesures et par conséquent faire en sorte de les neutraliser ou de les éliminer.

3.9.1.1 *Les erreurs dues aux répondants*

À cause d'une quelconque distraction ou d'autres facteurs aléatoires temporaires tels que la fatigue, l'ennui ou l'oubli, la capacité du répondant peut souffrir d'un manque de précision et d'intégrité.

Les traits de personnalité, les valeurs ainsi que d'autres facteurs externes peuvent également affecter les réponses ou le comportement d'un répondant. Sa classe sociale, son statut professionnel, son appartenance à un groupe ethnique représentent tous des facteurs systématiques susceptibles de biaiser ses réponses. Il se peut qu'un individu avance des réponses erronées parce qu'il veut se montrer politiquement correct ou parce qu'il ne voudrait pas montrer son ignorance face à un sujet ou bien encore parce qu'il ne voudrait pas apparaître comme différent des autres (Robson, 2011 ; Cooper et Schindler, 2014).

3.9.1.2 *Les erreurs dues aux facteurs situationnels*

S'ils exercent une quelconque pression, les éléments situationnels constituent un risque majeur à influencer la mesure. Un répondant pourrait bien déformer ses propres réponses simplement à cause de la présence d'une tierce personne. Les réponses peuvent aussi manquer d'exactitude si l'interviewé a des doutes en ce qui

concerne la garantie de l'anonymat ou de la confidentialité de ses propos. Le dérangement, le bruit et l'interruption représentent des éléments aléatoires susceptibles d'affecter également la qualité des réponses (Robson, 2011; Cooper et Schindler, 2014).

3.9.1.3 *Les erreurs dues à l'expérimentation*

La distraction de l'interviewer ou sa façon à poser les questions pourraient influencer les candidats dans leurs réponses. En reformulant, en paraphrasant, en réordonnant ou en encourageant les réponses, l'interviewer contribuerait à déformer les réponses de l'interviewé. La voix, le sourire ou le hochement de la tête sont des exemples qui ne sont pas sans effet pour inciter une réponse particulière. D'un autre côté, les préjugés, les stéréotypes ou le traitement mécanique imprudent peuvent à leur tour conduire à des biais systématiques (Robson, 2011; Cooper et Schindler, 2014).

3.9.1.4 *Les erreurs dues à l'instrument de mesure*

Les erreurs aléatoires dues à l'instrument de mesure résident généralement dans l'ambiguïté ou la complexité des questions. L'utilisation par exemple d'un vocabulaire ou d'une syntaxe trop complexe pour les répondants peut conduire à des incompréhensions des questions et peut par conséquent conduire à des réponses erronées. En outre, l'omission des choix de réponses peut donner d'un autre côté trop de marge discrétionnaire aux expérimentateurs et influencer ainsi leurs réponses. Puisqu'il est rare que l'instrument explore toutes les questions potentiellement importantes, il est très probable que les indicateurs ne couvrent pas toutes les dimensions du concept à mesurer et que les réponses soient systématiquement biaisées. Ces problèmes résultent en grande partie d'une mauvaise définition opérationnelle souvent insuffisante et conduisent ainsi à une échelle inappropriée (Robson, 2011; Cooper et Schindler, 2014).

3.9.2 Les caractéristiques de notre mesure

Un bon outil de mesure est un indicateur qui est capable de mesurer un construit avec précision. Cependant, deux indices majeurs nous permettent d'évaluer un instrument de mesure : la validité et la fiabilité. La validité désigne le degré jusqu'auquel nous sommes parvenus pour éliminer les biais systématiques afin de mesurer entièrement et uniquement le construit ciblé. Donc, en gros, la validité s'intéresse à l'efficacité qui nous a permis d'atteindre les objectifs par l'usage des mesures (Robson, 2011). Quant à la fiabilité, elle se soucie du niveau jusqu'auquel les mesures sont exemptes d'erreurs aléatoires. La fiabilité s'intéresse donc à l'exactitude et à la précision d'une procédure de mesure (Robson, 2011; Cooper et Schindler, 2014).

3.9.2.1 *La validité interne*

Pour vérifier si un instrument a vraiment la capacité de mesurer ce qu'il est censé réellement mesurer, la validité interne est le principal moyen pour le faire. Il existe deux principales formes qui nous permettent de vérifier si la validité interne est satisfaisante : (1) la validité du contenu (2) et la validité du construit (Cooper et Schindler, 2014).

La validité du contenu. Afin d'obtenir une bonne validité du contenu, Cooper et Schindler (2014) avaient bien insisté sur l'importance de ne pas définir ce dernier de manière trop étroite. Pour ce faire, nous avons veillé à ce que l'instrument de collecte de données couvre entièrement et adéquatement les sujets ayant été définis comme des dimensions pertinentes. C'est-à-dire que l'instrument doit bien représenter l'univers du sujet d'intérêt. Quoique le processus puisse souvent être intuitif et unique pour chaque concepteur de recherche (Cooper et Schindler, 2014), nous avons effectivement pu définir soigneusement les sujets, les éléments à mettre à l'échelle ainsi que les échelles à utiliser.

Dans le but de vérifier si la validité du contenu de notre recherche était bien satisfaisante, nous devions l'évaluer en passant par trois étapes. La première étape était de développer la définition théorique du construit et de l'utiliser ensuite comme base de génération d'items. Toutefois, et comme Brahma (2009) l'avait bien précisé, il est possible qu'un chercheur utilise, si elle existait, une construction théorique précédemment définie. En effet, la définition opérationnelle correspondant à la définition conceptuelle développée par le fondateur de la théorie du comportement planifié Ajzen (1985) a été envisagée comme l'épine dorsale de notre instrument de mesure au sein de notre recherche.

La deuxième étape était de vérifier si le questionnaire est bien capable de mesurer exactement ce qu'il était censé mesurer. Pour ce faire, nous l'avons prétesté auprès d'un mini-échantillon composé d'individus issus de la population cible. Ainsi, après avoir analysé leurs commentaires, nous avons procédé à toutes les corrections qui s'imposaient. L'étude pilote était une opération indispensable pour détecter tout éventuel problème lié à l'instrument utilisé par notre étude. Mais tous les répondants au test avaient confirmé que les questions étaient tout à fait compréhensibles.

Et enfin à la troisième étape, nous avons fait vérifier le questionnaire par deux experts en méthodologie et en statistiques pour valider la définition opérationnelle, les construits, ainsi que les items générés. Il s'agit de deux professeurs à l'École Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG) de l'Université Hassan I^{er} au Maroc.

La validité du construit. La validité du construit se rapporte à la fois à la théorie et à l'instrument de mesure utilisé. Assurant la correspondance entre l'attente théorique et les mesures opérationnelles dans une recherche, la validité du construit est une condition nécessaire au test théorique. En fait, la définition opérationnelle de chaque construit doit correspondre à une théorie empiriquement fondée (Cooper et Schindler, 2014).

Pour confirmer la validité du construit, nous devons effectuer une analyse factorielle confirmatoire. Donc, grâce à la vérification d'indices de modification au sein de l'analyse factorielle confirmatoire, nous aurons à décider d'éliminer les items dont les valeurs ne sont pas significatives. Cette méthode permettra d'améliorer des indices de correspondance du modèle et par conséquent d'atteindre de meilleurs niveaux de concordance.

Il est indispensable de distinguer à ce stade la différence entre les analyses des composantes principales (ACP) et les analyses factorielles confirmatoires (AFC). L'analyse des composantes principales (ACP) s'effectuant à la phase des analyses factorielles exploratoires (AFE) est une technique qui permet de baisser le nombre de facteurs qui sont derrière la relation entre les variables. Mais l'analyse factorielle confirmatoire est une procédure statistique multi-variable utilisée pour tester la qualité de la représentation des variables latentes par un ensemble de variables observées. Donc, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une technique qui est pratiquée lorsque le chercheur a une conception préalable des dimensions par lesquelles les mesures sont construites. Cependant, elle peut être appliquée à la fois dans la construction des mesures, mais aussi pour tester la validité des mesures. Pour résumer, lorsque j'ai une théorie, il est primordial de la tester à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire.

3.9.2.2 *La fidélité*

Il est important de souligner que lorsqu'une mesure n'est pas fidèle, elle ne peut pas être valide. Et si une mesure n'est pas valide, sa fiabilité n'aura plus d'importance. Pour qu'une mesure soit fiable, il faut qu'elle soit d'abord valide. C'est-à-dire que la fiabilité est une condition nécessaire, mais non suffisante pour qu'une mesure fournisse des résultats cohérents. La fiabilité reflète donc le degré jusqu'auquel les mesures sont exemptes d'erreurs aléatoires. En se référant à la cohérence interne, le rôle de la fiabilité est de mesurer la robustesse de l'instrument. C'est-à-dire que la cohérence interne se

réfère à la mesure des réponses des items à travers les construits (Cooper et Schindler, 2014).

La cohérence interne. La cohérence interne de l'instrument de mesure s'intéresse à savoir si oui ou non les répondants donnent les mêmes réponses aux différentes questions et échelles qui servent à mesurer la même chose. Ainsi, le coefficient le plus approprié pour la tester est l'alpha de Cronbach. Toutefois, une valeur d'alpha de Cronbach inférieure à 0,65 est indésirable et inférieure à 0,60 n'est tout simplement pas acceptable (Nunnally, 1967).

Tableau 3.2
Calcul de l'alpha de Cronbach par variable

Construit	Nombre d'items	La valeur de l'alpha de Cronbach
Attitude	6	0,933
Normes Subjectives	5	0,606
Normes Subjectives (après avoir éliminé 1 item)	4	0,968
Contrôle Comportemental Perçu	6	0,727

À la suite des tests de fiabilité partiels effectués sur chacune des dimensions, nous pouvons constater dans le tableau 3.2 que la valeur de l'alpha de Cronbach des Normes Subjectives était égale à une valeur inacceptable de 0,606. La faible valeur de l'alpha de l'item « manger la viande halal est un choix personnel » a fortement

influencé toute la dimension. Donc, après avoir éliminé cet item, la valeur de l'alpha de Cronbach globale de toute la dimension s'était grandement améliorée. La nouvelle valeur de l'alpha a donc atteint un excellent seuil = 0,947 permettant ainsi une amélioration considérable de la fiabilité de notre instrument de mesure.

La stabilité. Pour qu'une procédure de mesure soit stable, il faut obtenir des résultats cohérents à la suite de mesures accomplies à répétition par une même personne, avec le même échantillon test et avec le même instrument. Cependant, il est possible que les facteurs situationnels changent et affectent ainsi les observations si beaucoup de temps s'est écoulé entre deux mesures. Pour cette raison, nous avons procédé à la vérification de la cohérence de notre instrument à deux reprises avec seulement deux semaines d'intervalle. Mais pour garantir la stabilité des items, il fallait nous assurer que les corrélations entre les deux tests pour tous les items atteignent au moins le minimum requis. C'est-à-dire que, pour que les mesures de reprise du test soient acceptables, le coefficient de corrélation doit être supérieur ou égal à 0,7 (Nunnally, 1978). Puisque les échelles de mesure sont ordinales, nous avons donc effectué des tests de corrélation de Spearman entre les mêmes items du premier test et le deuxième test. Avec une moyenne égale à 0,845, les valeurs des coefficients de corrélation obtenues ont varié entre 7,51 et 9,67. Avec ces valeurs, nous pouvons conclure de la bonne stabilité de tous les items dans le temps et par conséquent de la bonne fiabilité de la mesure.

3.10 LES CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES DE LA RECHERCHE

S'assurant que personne ne subisse aucune conséquence négative ni aucun désavantage, les activités de recherche ne doivent en aucun cas enfreindre le code de l'éthique préétabli. Estimé comme étant une des principales questions de l'éthique, l'anonymat des participants est considéré comme une des principales questions de l'éthique. Son importance réside non seulement dans la protection des individus par la garantie de leur confidentialité, mais aussi dans la préservation de la validité de la recherche. Puisque la confidentialité des informations sur les répondants est un aspect

primordial du droit des participants à la vie privée, elle représente pour nous une priorité (Cooper et Schindler, 2014).

Même s'il s'agit d'une enquête, nous devons veiller à protéger chaque information spécifique et chaque donnée privée collectée sur chacun des répondants comme étant un de leurs droits les plus fondamentaux. Cependant, avant de leur demander des informations sur eux, nous devons leur expliquer l'intérêt de l'étude ainsi que le déroulement de l'enquête comme l'exigent les règles de l'éthique universelles. Avant d'obtenir leur consentement, nous devons leur faire part de leurs droits ainsi que de notre obligation à protéger leurs informations. Mais il faut noter qu'un consentement oral suffisait. En effet, en guise d'introduction, et comme le stipulait le formulaire d'information approuvé par le comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières, l'interviewer devait commencer par se présenter en donnant son nom, le nom de l'Université et faire lire le formulaire d'information. Ce formulaire (voir le formulaire en annexe) donne une petite description de l'étude, de son importance et son bénéfice. Il informe sur la confidentialité des données, la nature et la durée de leur participation ainsi que leur droit de refuser de répondre à n'importe quelle question ou de refuser de participer carrément. Cette démarche a permis aux répondants de se sentir en confiance et les a incités à répondre aux questions avec exactitude. Permettre aux répondants de savoir pourquoi on leur pose des questions les a motivés à collaborer et donner ainsi des réponses honnêtes (Cooper et Schindler, 2014).

Il était cependant impératif de former et de superviser les membres de l'équipe et de s'assurer qu'ils se conforment à toutes les règles de l'éthique susmentionnées. À l'instar du chercheur, les assistants devaient impérativement signer un engagement de confidentialité où ils déclarent la non-divulgaration d'informations.

QUATRIÈME CHAPITRE

RÉSULTATS

À la suite de l'analyse et l'interprétation des données dans le chapitre précédent, nous allons au sein de ce présent chapitre les discuter en trois principales sections :

- À l'aide des analyses statistiques et de la distribution des fréquences, nous allons tenter de scruter le portrait sociodémographique des répondants à travers leur sexe, âge, niveau d'étude, état civil, revenu, ainsi que la durée de leur résidence au Québec.
- La deuxième section sera consacrée à l'analyse des déterminants de l'intention des consommateurs musulmans de Montréal dans leur consommation de la viande halal. Il s'agit d'analyser quels sont les facteurs parmi l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu seraient responsables de déterminer leur intention de consommer la viande halal. Autrement dit, quels sont les facteurs qui seraient susceptibles d'expliquer leur intention comportementale ?
- La troisième section sera consacrée à tester si l'identité de soi à être musulman était susceptible de modérer la relation entre l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu et l'intention des musulmans de Montréal à consommer la viande halal. De la même manière, nous allons vérifier au sein de la deuxième partie de cette même section si l'acculturation alimentaire influence la relation entre l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu et leur intention de consommer la viande halal.

4.1 L'ANALYSE DESCRIPTIVE

Avant d'effectuer des analyses détaillées en profondeur, nous effectuons d'abord au sein de cette première partie un certain nombre d'analyses descriptives. Les résumés des analyses de fréquences nous permettront grâce à des indicateurs tels que les moyennes et les écarts-types d'avoir une lecture globale des informations collectées. Une appréciation des données (les plus pertinentes) permettra donc une vue d'ensemble des informations collectées et une interprétation générale des tendances.

4.1.1 Le profil sociodémographique

4.1.1.1 *Le genre*

La proportion des musulmans recensés par Statistique Canada en 2001 était de 55 % de sexe masculin et 45 % de sexe féminin. Donc, malgré une petite majorité de 250 hommes au sein de notre échantillon (58,6 %) versus 145 femmes (41,4%), les deux sexes étaient bien représentés (tableau 4.1).

Tableau 4.1

Le genre

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	205	58,6	58,6	58,6
	Femme	145	41,4	41,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.2 *L'âge*

À travers les résultats qui figurent dans le tableau suivant (tableau 4.2), nous constatons que toutes les tranches d'âges de la population sont bien représentées. Avec

une grande majorité de répondants (72,5 %) dont l'âge se situe entre 31 et 50 ans, ils représentent bien la population musulmane effective.

Tableau 4.2

L'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Entre 18 ans et 30 ans	34	9,7	9,7	9,7
Entre 31 ans et 40 ans	137	39,1	39,1	48,9
Entre 41 ans et 50 ans	117	33,4	33,4	82,3
Plus de 50 ans	62	17,7	17,7	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.3 *Le niveau d'études*

Faisant partie des critères de sélection pour immigrer au Canada, le niveau d'étude supérieure est une condition importante d'admissibilité. Comme on peut le constater dans le tableau suivant, la majorité des répondants (74,9 %) ont un niveau d'études universitaires. Ce qui est également cohérent avec notre échantillon dans sa représentativité de la population musulmane effective de la région de Montréal (tableau 4.3).

Tableau 4.3

Le niveau d'études

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Secondaire	20	5,7	5,7	5,7
Collegial	68	19,4	19,4	25,1
Universitaire	262	74,9	74,9	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.4 La durée de résidence au Québec

Nous constatons dans le tableau (4.4) que quasiment la moitié (49,4 %) des répondants sont au Québec depuis plus de dix ans. 28 % résident au Québec pendant une période allant entre 5 à 10 ans et seulement 21,7 % qui y habitent depuis moins de 5 ans. Avec des proportions reflétant parfaitement la population étudiée quant à la durée de sa résidence au Québec, l'échantillon formé représente donc bien les trois catégories de la population cible.

Tableau 4.4
La durée de résidence au Québec

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins de 5 ans	76	21,7	21,7	21,7
Entre 5 ans et 10 ans	101	28,9	28,9	50,6
Plus de 10 ans	173	49,4	49,4	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.5 Le revenu

Comme il a été révélé dans la littérature produite par Statistique Canada, le pouvoir d'achat des immigrants musulmans ne cesse de s'améliorer en augmentant continuellement. Les résultats de notre étude confirment ce constat puisque la majorité des répondants (54,6 %) déclarent percevoir un revenu annuel supérieur à 45000 \$ (tableau 4.5). Ceci reflète également un autre élément pertinent de représentativité qu'il faudra prendre en considération dans les recommandations.

Tableau 4.5

Le revenu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins de 25000 \$	43	12,3	12,3	12,3
Entre 25000 \$ et 35000 \$	47	13,4	13,4	25,7
Entre 35001 \$ et 45000 \$	69	19,7	19,7	45,4
Plus de 45000 \$	191	54,6	54,6	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.6 *L'acculturation alimentaire*

Le tableau 4.6 montre que la grande majorité des répondants (72 %), l'équivalent de 252 individus, préfèrent la nourriture de leur pays d'origine et que 28 % préfèrent la nourriture québécoise. C'est-à-dire qu'une minorité au sein de l'échantillon est tout à fait acculturée du point de vue alimentaire.

Malgré une forte corrélation entre la durée de résidence des répondants au Québec et leur degré d'acculturation alimentaire, la majorité des musulmans continueront à préférer leurs habitudes alimentaires d'origine (Bonne et al., 2007).

Tableau 4.6

Le type de nourriture préférée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Nourriture Québécoise	98	28,0	28,0	28,0
Nourriture de votre pays d'origine	252	72,0	72,0	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.1.7 L'identité de soi à être musulman

Les trois tableaux ci-dessous (tableaux 4.7, 4.8 et 4.9) montrent que la grande majorité des répondants s'identifient fortement à leur religion musulmane. 95,7 % se considèrent comme de vrais musulmans, 83,4 % se perçoivent comme de bons musulmans et 77,4 % se jugent comme non pratiquants. Même lorsqu'ils ne sont pas forcément pratiquants, la majorité des répondants s'estiment quand même comme étant de bons de musulmans ou du moins comme des musulmans tout court.

Tableau 4.7
L'identité de soi à être musulman

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	3	,9	,9	,9
Pas d'accord	6	1,7	1,7	2,6
Ni pas d'accord Ni d'accord	6	1,7	1,7	4,3
D'accord	6	1,7	1,7	6,0
Tout à fait d'accord	329	94,0	94,0	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Tableau 4.8
L'identité de soi à être un bon musulman

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	8	2,3	2,3	2,3
Pas d'accord	10	2,9	2,9	5,1
Ni pas d'accord Ni d'accord	40	11,4	11,4	16,6
D'accord	64	18,3	18,3	34,9
Tout à fait d'accord	228	65,1	65,1	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Tableau 4.9
L'identité de soi à être un musulman pratiquant

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	25	7,1	7,1	7,1
Pas d'accord	11	3,1	3,1	10,3
Ni pas d'accord Ni d'accord	43	12,3	12,3	22,6
D'accord	62	17,7	17,7	40,3
Tout à fait d'accord	209	59,7	59,7	100,0
Total	350	100,0	100,0	

4.1.2 La distribution de la fréquence globale

Le tableau suivant (tableau 4.10) représente un résumé des descriptions des variables latentes, le nombre de facteurs qui sont supposés les mesurer, les moyennes et les écarts types agrégés de chaque variable ainsi que les valeurs respectives de leur alpha de Cronbach.

Tableau 4.10
Tableau récapitulatif

Le nom de la variable	Le nombre d'items	La moyenne	L'écart type	Alpha de Cronbach
L'attitude	6	3,7429	1,04144	0,933
Les normes subjectives	4	3,4871	1,15561	0,968
Le contrôle comportemental perçu	6	3,3748	0,84256	0,727

4.1.2.1 Les statistiques descriptives intégrées de l'attitude

Tableau 4.11

Statistiques descriptives de l'attitude des répondants dans leur consommation de la viande halal

Questions		Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Moyenne	Écart type	Rang
La viande halal est importante pour moi	N	9	7	85	14	235	4,31	1,064	2
	%	2,6	2	24,3	4	67,1			
Je suis satisfait quand je consomme la viande halal	N	12	5	76	15	242	4,34	1,077	1
	%	3,4	1,4	21,7	4,3	69,1			
La viande certifiée halal est importante pour moi	N	49	38	93	16	154	3,54	1,481	4
	%	14	10,9	26,6	4,6	44			
Je suis satisfait quand je consomme la viande certifiée halal	N	50	38	67	17	178	3,67	1,523	3
	%	14,3	10,9	19,1	4,9	50,9			
Je préfère la viande certifiée halal à la viande certifiée halal	N	77	31	98	22	122	3,23	1,542	6
	%	22	8,9	28	6,3	34,9			
La viande certifiée halal serait de meilleure qualité que la viande non certifiée halal	N	66	28	103	19	134	3,36	1,515	5
	%	18,9	8	29,4	5,4	38,3			
Moyenne (Attitude)							3,7429		
Écart Type (Attitude)							1,04144		

Le tableau ci-dessus (tableau 4.11) est consacré à la description des moyennes par item ainsi que la moyenne globale de la variable (Attitude). Les scores des moyennes les plus élevées concernent respectivement la satisfaction des répondants à consommer la viande halal (4,34) et l'importance que représente celle-ci à leurs yeux

(4,31) dans leur attitude globale à consommer la viande halal. Avec des moyennes sensiblement similaires (3,67 et 3,54), le niveau de satisfaction des répondants à consommer la viande certifiée halal et l'importance que celle-ci représente pour eux arrivent respectivement au troisième et au quatrième rang. Quant à leur perception à l'égard de la viande certifiée halal comme étant de meilleure qualité exprimée par l'item : « La viande certifiée halal serait de meilleure qualité que la viande non certifiée halal » a enregistré le score de 3,36 et vient au cinquième rang. Et avec une moyenne égale à 3,23, l'item qui exprime la préférence des répondants de la viande certifiée halal « Je préfère la viande certifiée halal à la viande certifiée halal » vient au dernier.

En inscrivant des valeurs entre 1,481 et 1,542, les écarts types des quatre derniers rangs ont accusé plus de dispersion autour de leurs moyennes par rapport aux deux premiers rangs qui ont enregistré des écarts types relativement bas égaux à 1,064 et 1,177.

4.1.2.2 *Les statistiques descriptives intégrées des normes subjectives*

Les quatre items qui servaient à mesurer les normes subjectives avaient enregistré chacune des moyennes sensiblement identiques pour former une moyenne globale de 3,4871 (tableau 4.12). Cependant, la moyenne la plus élevée de 3,64 était représentée par l'item : « les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) pensent que je dois manger la viande halal ». Par contre, la moyenne la plus faible de 3,36 était exprimée par l'item : « Je me sens sous la pression sociale des membres de ma famille, amis, de ma communauté en général, etc. pour manger de la viande halal ».

Tableau 4.12

Statistiques descriptives de l'influence des normes subjectives sur la consommation de la viande halal chez les répondants

Questions		Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Moyenne	Écart type	Rang
Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) pensent que je dois manger la viande halal	N	36	32	101	35	146	3,64	1,368	1
	%	10,3	9,1	28,9	10	41,7			
Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) approuveront que je mange la viande halal	N	53	47	87	44	119	3,37	1,448	3
	%	15,1	13,4	24,9	12,6	34			
Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) veulent que je mange la viande halal	N	29	40	112	37	132	3,58	1,315	2
	%	8,3	11,4	32	10,6	37,7			
Je me sens sous la pression sociale des membres de ma famille, amis, de ma communauté en général, etc. pour manger de la viande halal	N	54	46	91	37	122	3,36	1,457	4
	%	15,4	13,1	26	10,6	34,9			
Moyenne (Normes Subjectives)							3,4871		
Écart Type (Normes Subjectives)							1,15561		

L'écart type global de l'ensemble des éléments des normes subjectives était égal à 1,15561. Les écarts types propres de chaque item de cet axe ont varié entre 1,315 et 1,457.

4.1.2.3 Les statistiques descriptives intégrées du contrôle comportemental perçu

Tableau 4.13

Statistiques descriptives du contrôle comportemental perçu des répondants à l'égard de la consommation de la viande halal

Questions		Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Moyenne	Écart type	Rang
Quel est votre niveau de contrôle que vous pensez avoir sur votre propre consommation de la viande halal	N	48	16	68	50	168	3,78	1,432	1
	%	13,7	4,6	19,4	14,3	48			
La viande halal est facilement disponible	N	37	26	74	60	153	3,76	1,358	2
	%	10,6	7,4	21,1	17,1	43,7			
Il existe plusieurs possibilités de choix dans la viande halal	N	26	33	99	54	138	3,70	1,280	3
	%	7,4	9,4	28,3	15,4	39,4			
Il existe suffisamment d'informations disponibles sur la viande halal	N	85	63	94	45	63	2,82	1,405	6
	%	24,3	18	26,9	12,9	18			
Le prix de la viande halal est raisonnable	N	41	41	114	73	81	3,32	1,274	4
	%	11,7	11,7	32,6	20,9	23,1			
L'hygiène des magasins et des commerces de la viande halal est irréprochable	N	77	62	101	52	58	2,86	1,362	5
	%	22	17	28,9	14,9	16,6			
Moyenne (Contrôle Comportemental Perçu)							3,3748		
Écart Type (Contrôle Comportemental Perçu)							0,84256		

Quant aux items relatifs au contrôle comportemental perçu, trois items ont enregistré les moyennes les plus élevées et arrivent donc aux trois premiers rangs. Les valeurs de leurs moyennes respectives étaient de (3,78), (3,76) et (3,70) et leurs écarts types respectifs étaient de (1,432), (1,358) et (1,280). Il s'agit des déclarations suivantes : « Il existe plusieurs possibilités de choix dans la viande halal », « La viande halal est facilement disponible » et « Quel est votre niveau de contrôle que vous pensez avoir sur votre propre consommation de la viande halal ». Les trois autres items ont occupé les trois derniers rangs avec des moyennes respectives de (3,32), (2,86) et (2,82) et des écarts types respectifs de (1,274), (1,362) et (1,405) (tableau 4.13).

4.1.2.4 Les estimations de mesures pondérées

Tableau 4.14

Table des estimations de mesure pondérées selon les échelles de Likert à 5 niveaux

Réponses	La moyenne pondérée	L'étendu de l'écart	Niveau
Pas du tout d'accord	De 1 à 1,79	0,79	Faible
Pas d'accord	De 1,80 à 2,59	0,79	
Neutre	De 2,60 à 3,39	0,79	Modéré
D'accord	De 3,40 à 4,19	0,79	Élevé
Tout à fait d'accord	De 4,20 à 5	0,80	

Dans le but d'interpréter individuellement chacun des axes étudiés, nous avons utilisé les estimations de mesure des moyennes pondérées selon les échelles de Likert

à 5 niveaux. Le tableau ci-dessus (tableau 4.14) résume, selon un barème prédéterminé, le niveau d'accord des répondants pour chaque axe et illustre ainsi l'ordre des valeurs des moyennes de tous les items de la plus haute à la plus basse. Mais pour simplifier l'interprétation, nous avons extrait les intervalles de niveaux comme suite :

- Niveau bas : (1 – 2,59)
- Niveau moyen : (2,60 – 3,39)
- Niveau élevé : (3,40 – 5)

La dimension de l'attitude. En détenant la moyenne pondérée la plus élevée de 3,7429 et un écart type de 1,04144, l'attitude arrive au premier rang et exprime ainsi un niveau d'accord élevé selon les intervalles de niveaux.

Ces valeurs révèlent donc au sein de cette première dimension la satisfaction des répondants à consommer la viande halal ainsi que l'importance que celle-ci représente à leurs yeux dans leur attitude globale à consommer la viande strictement halal. Ces résultats sont tout à fait cohérents avec la littérature exposée plus haut par rapport au respect considérable que les musulmans témoignent pour le halal dans leur consommation de la viande.

La dimension des normes subjectives. La dimension des normes subjectives arrive à la deuxième position avec une moyenne pondérée égale à 3,4871 et un écart type de 1,15561, et fait ainsi partie du niveau d'accord élevé selon le même barème. Ce qui est également cohérent avec la littérature qui a démontré la grande sensibilité éprouvée par la majorité des musulmans à l'égard de leur famille, amis, entourage et communauté dans leur choix de consommation de la viande halal.

La dimension du contrôle comportemental perçu. En dépit qu'elle ait enregistré la moyenne intégrée la plus faible de 3,3748 et un écart type de 0,84256 et qu'elle se place au dernier rang, le contrôle comportemental perçu se positionne à la limite supérieure du niveau d'accord moyen. Ce qui indique que la majorité des répondants reconnaissent la grande possibilité de choix dans la viande halal à sa grande disponibilité, et croient fortement à leur contrôle de leur propre consommation de la viande halal. Cependant, ils sont très partagés quant à leur perception du prix. Toutefois, une minorité de répondants qui pensent qu'il y a assez d'informations disponibles sur la viande halal. Une petite minorité de répondants seulement perçoivent positivement l'hygiène des magasins et des commerces.

4.2 LES FACTEURS QUI DÉTERMINENT LES INTENTIONS DE CONSOMMER LA VIANDE HALAL

Dans le but de tester nos hypothèses de recherche, nous allons proposer au sein de cette partie la stratégie que nous allons adopter pour bien mener nos analyses. Après avoir testé l'influence de chaque déterminant sur l'intention comportementale, nous allons vérifier l'effet de chacune des deux variables modératrices sur la relation causale entre les déterminants et la variable dépendante.

4.2.1 La modélisation par les équations structurelles

Pour procéder à l'analyse des données et parvenir à extraire les facteurs qui déterminent les intentions de consommer la viande halal, nous avons opté pour la méthode d'analyse par équations structurelles. Cette dernière est réputée être plus avantageuse par rapport aux méthodes classiques telles que les régressions (simple et multiple) et les corrélations. En effet, la méthode d'analyse par équations structurelles permet à la fois, le traitement des équations linéaires, l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle au niveau des analyses ainsi que l'estimation des erreurs (Steenkamp et Baumgartner, 2000).

Considérées par Byrne (2013) comme des stratégies qui approuvent la décision du choix du modèle le plus approprié, les techniques de modélisation par équations structurelles donnent la possibilité de tester directement le modèle à partir des données recueillies. Elles permettent en effet de tester les concepts et de visualiser cela par un diagramme. Mais ce sont les relations entre les construits qui définissent le modèle. La modélisation par équations structurelles nous permet donc de produire des estimations empiriques des relations théoriquement supposées entre les construits (Byrne, 2013). Mais pour élaborer un modèle d'équation structurelles, il est indispensable de suivre six principales étapes à savoir 1) la spécification d'un modèle initial, 2) l'identification du modèle, 3) l'estimation du modèle, 4) la vérification de l'adéquation du modèle, 5) l'évaluation du modèle et finalement 6) la modification du modèle.

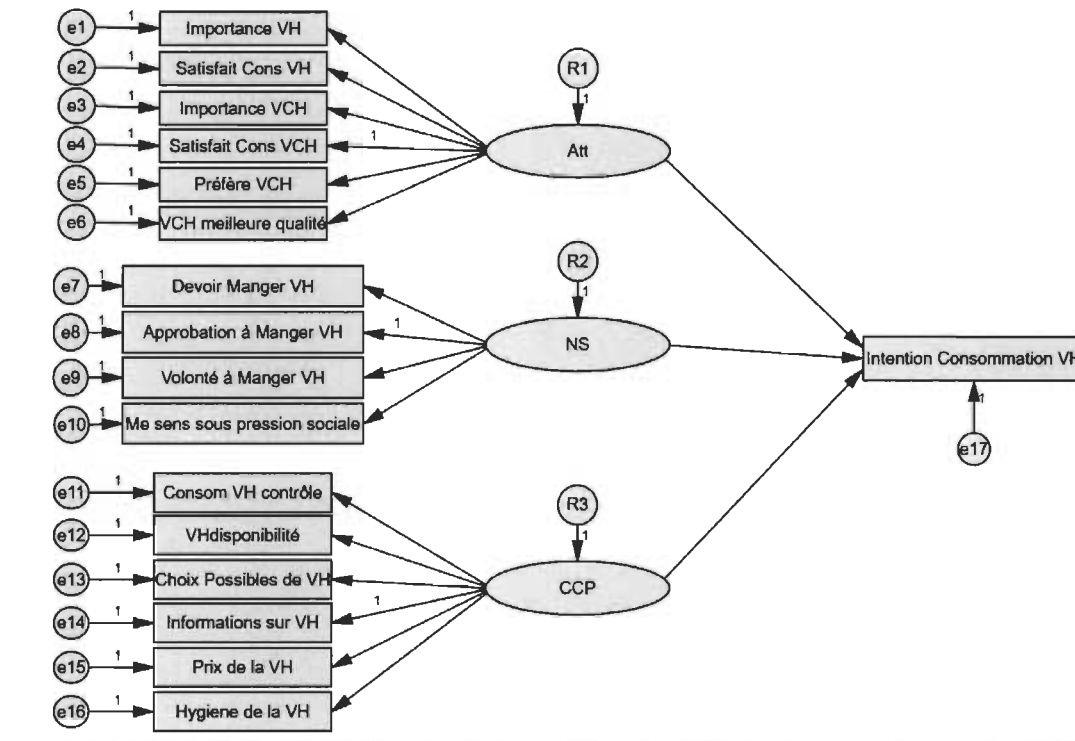
4.2.2 Les étapes de l'élaboration de notre modèle d'équations structurelles

4.2.2.1 La spécification du modèle initial

La spécification du modèle repose sur une visualisation préalable de la conception du modèle. Cette étape consiste à déterminer les éléments qui vont servir à construire ce modèle. La construction d'un modèle par équations structurelles doit être généralement guidée par la théorie. En nous servant de cette dernière, nous devons être capables de justifier les relations linéaires à même de tester la significativité des liens de causalité entre les différentes variables. Pour soutenir la validité de la théorie à partir de laquelle nous avons construit le modèle, il faut que celui-ci soit compatible avec les données collectées. Mais il faut que le modèle parvienne aussi à soutenir les études antérieures ayant tenu les mêmes variables. En effet, il ne serait pas logique de chercher à tester des relations entre des variables latentes en utilisant des indicateurs qui les mesurent de façon inacceptable. La modélisation par équations structurelles adopte une approche d'investigation pour l'analyse des données en prédéterminant les relations entre les variables (Byrne, 2013). En effet, la cohérence de la conception de notre

modèle au sein de son cadre conceptuel a fortement été démontrée et justifiée dans la littérature présentée plus haut.

Figure 4.1
Le modèle structurel



Nous constatons dans le schéma de la définition de notre modèle par équations structurelles au sein du diagramme du modèle spécifié lui-même (figure 4.1), qu'il y a 16 variables exogènes, 3 variables endogènes latentes et une seule variable endogène observée. Les variables observées sont représentées par un dessin carré et les variables latentes par un dessin ovale. Les variables latentes produisent des résiduels qui représentent des erreurs de prévision et sont notées R1, R2 et R3. Suivant les recommandations de Baumgartner et Homburg (1996) qui insistent sur l'importance d'utiliser un minimum de trois indicateurs par variable latente, le nombre de facteurs de nos variables latentes varie entre quatre et six facteurs. Ainsi, l'attitude est mesurée

par 6 items, les normes subjectives par 4 items et le contrôle comportemental perçu par 6 items. Conformément au modèle d'équation structurel, la mesure des erreurs se fait uniquement au niveau des variables observées. Donc, les erreurs de mesure reliées aux variables exogènes observées sont établies comme des variables latentes et sont notées entre e1 à e16. Quant à la variable endogène observée, le libellé de son erreur est 17.

4.2.2.2 *L'identification du modèle initial*

Un modèle est identifié seulement si les informations révélées par les variables observées sont supérieures ou égales aux paramètres inconnus qu'on cherche à estimer. Autrement dit, pour qu'un modèle soit identifié, il faut que son degré de liberté soit ≥ 0 . Ce qui indiquera que notre modèle contienne suffisamment d'informations permettant d'obtenir une seule solution pour estimer les paramètres du modèle et par conséquent estimer les relations entre les variables incluses dans le modèle. Donc, pour vérifier si notre modèle est identifié, il faut qu'il converge vers une solution unique.

Il faut distinguer au sein du modèle par équations structurelles deux types de modèles : un modèle structurel et un modèle de mesure. Le modèle structurel dessine les relations avec les variables latentes. Alors que le modèle de mesure cherche à expliquer les relations entre les variables latentes et les indicateurs mesurés pour expliquer ces variables (Hoyle, 1995).

Donc, pour que le modèle des équations structurelles puisse être identifié, il faut que le modèle de mesure soit d'abord identifié. O'Brien (1994) a posé dans ce sens quatre règles approximatives pour favoriser l'identification du modèle de mesure : d'abord, chaque variable latente doit être mesurée avec au moins trois indicateurs. Deuxièmement, par crainte de se retrouver avec trop de paramètres et que le modèle soit sous-identifié et/ou non spécifié, il serait recommandé de ne pas corréliser les erreurs des indicateurs. Ensuite, chaque indicateur doit évaluer une seule variable à la fois. Et enfin, un indicateur étant saturé par une variable de référence doit porter un poids

maximum de « 1 » et il sera à lui de fixer l'échelle de mesure. L'indicateur correspond en fait à la variable ayant le poids de régression standardisé le plus élevé. En ce qui concerne le modèle structurel, Bollen (1989) s'était attardé sur une seule condition. Il a insisté sur le sens des relations entre les variables devant être unidirectionnel.

4.2.2.3 *L'estimation du modèle initial*

Le but de l'estimation du modèle est d'évaluer notre théorie de base. Elle cherche en fait à vérifier le degré de convergence entre les matrices du modèle « Σ » et celle des données « S ». Donc, l'objectif de cette étape consiste à déterminer les valeurs relatives aux différents paramètres du modèle à tester de façon à obtenir $\Sigma \cong S$ (Najjar et Najjar, 2013).

4.2.2.4 *La vérification de la qualité de l'adéquation du modèle structurel à l'aide du test de la validité factorielle de notre construction théorique*

Contrairement aux analyses des composantes principales qui s'intéressent à l'utilisation du nombre de dimensions, l'analyse factorielle confirmatoire se préoccupe quant à elle de la spécification de la structure factorielle sur la base d'une théorie. Mais pour vérifier si nous pouvons maintenir cette théorie, il sera nécessaire de confronter cette structure avec les données.

Après avoir spécifié le modèle et le fichier de données correspondant, nous procédons à l'estimation des données. Les graphiques suivants produits par AMOS, présentent les estimations standardisées illustrées par la première figure (4.2) et les estimations non standardisées illustrées par la deuxième figure (4.3).

Figure 4.2
Les estimations non standardisées

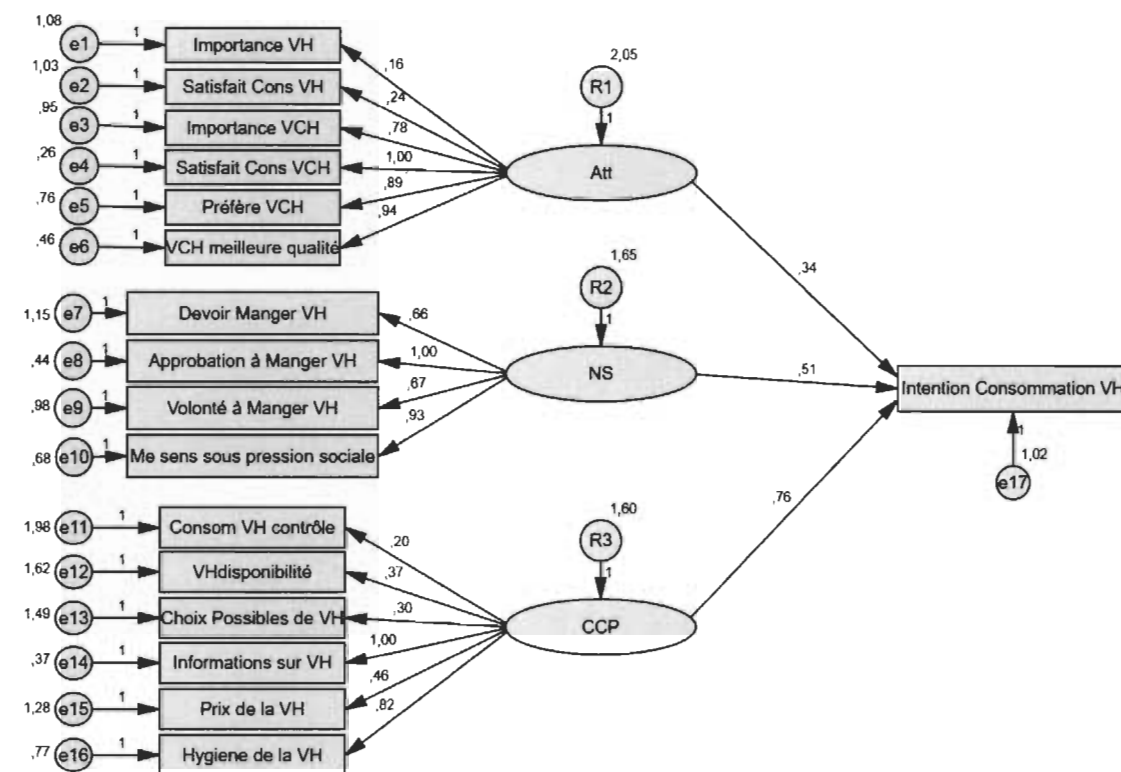
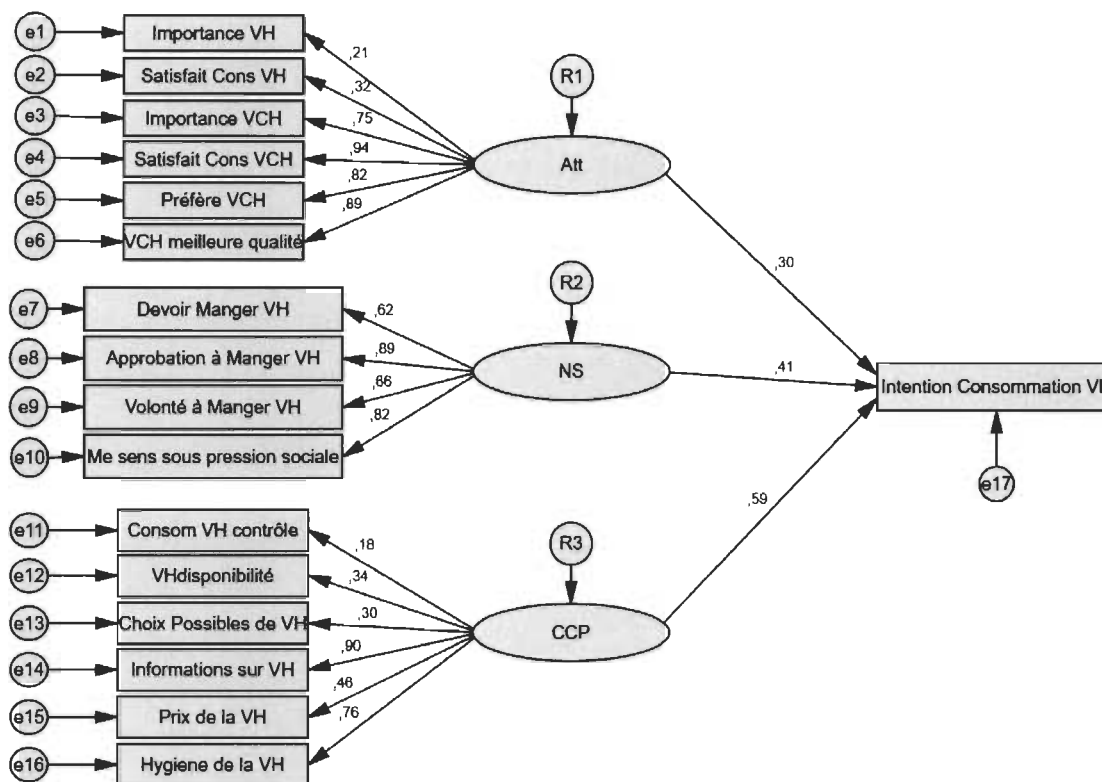


Figure 4.3
Les estimations standardisées



Les sorties textes d'AMOS. Nous exposerons à travers les tableaux 4.15 et 4.16 d'autres sorties pertinentes (le résumé du modèle ainsi que les variables et les paramètres du modèle). Ces tableaux nous faciliteront la présentation des résultats et leur discussion.

Tableau 4.15

Résumé du modèle

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (153 - 36):	117

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1295,095

Degrees of freedom = 117

Probability level = ,000

Le tableau 4.15 résume le modèle en révélant que nous avons 153 éléments dans la matrice de covariance de l'échantillon. Ça correspond en fait au nombre d'informations fournies par les données. Démontrant qu'il s'agit d'un modèle sur-identifié, il y a 36 paramètres à estimer et 117 degrés de liberté. La valeur du Khi-deux = 1295,095 et une valeur de $P = 0,000$.

Tableau 4.16

Résumé des variables

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

ImportanceVH

SatisfConsVH

ImpConsVCH

SatisfVCH

PréfrVCH

QualVCH

DevMangVH

ApprobMangVH

VoltéMangVH

PressSociale

ContrConsVH

DispVH

ChoixPossVH

InformationsVH

PrixVH

HygieneVH

IntConsVH

Unobserved, endogenous variables

Att

NS

CCP

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

e16

e17

R1

R2

R3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	40
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	23
Number of exogenous variables:	20
Number of endogenous variables:	20

Le tableau 4.16 répertorie toutes les variables du modèle en premier lieu et les catégorise ensuite comme étant observées ou non observées et comme endogènes ou exogènes.

Les estimations de mesure. Le fichier texte AMOS présente clairement toutes les informations d'estimation des paramètres (tableau 4.17). Tous les paramètres du modèle sont affichés dans le tableau. Chaque paramètre est présenté avec sa valeur estimée (Estimate), son erreur standard (S.E.), le rapport critique (C.R.) et sa valeur de probabilité (P). L'analyse de cette solution non standardisée montre que toutes les estimations sont statistiquement significatives et que toutes les erreurs standards

semblent être en bon état. Néanmoins, cinq variables présentent de faibles poids à savoir (V1, V2, V11, V12 et V13).

Tableau 4.17

Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression du modèle initial, les poids de régression standardisés et les variances

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ImportanceVH	<---	Att	,156	,040	3,873	***	
SatisfConsVH	<---	Att	,244	,040	6,155	***	
ImpConsVCH	<---	Att	,776	,042	18,562	***	
SatisfVCH	<---	Att	1,000				
PréfrVCH	<---	Att	,887	,040	22,393	***	
QualVCH	<---	Att	,944	,035	26,970	***	
DevMangVH	<---	NS	,658	,054	12,196	***	
ApprobMangVH	<---	NS	1,000				
VoltéMangVH	<---	NS	,673	,051	13,173	***	
PressSociale	<---	NS	,933	,054	17,328	***	
ContrConsVH	<---	CCP	,200	,064	3,124	,002	
DispVH	<---	CCP	,369	,060	6,183	***	
ChoixPossVH	<---	CCP	,299	,057	5,281	***	
InformationsVH	<---	CCP	1,000				
PrixVH	<---	CCP	,461	,055	8,423	***	
HygieneVH	<---	CCP	,820	,055	14,800	***	
IntConsVH	<---	Att	,339	,043	7,908	***	
IntConsVH	<---	NS	,511	,052	9,892	***	
IntConsVH	<---	CCP	,757	,058	13,063	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ImportanceVH	<---	Att	,210
SatisfConsVH	<---	Att	,325
ImpConsVCH	<---	Att	,751
SatisfVCH	<---	Att	,941
PréfrVCH	<---	Att	,824
QualVCH	<---	Att	,893
DevMangVH	<---	NS	,618
ApprobMangVH	<---	NS	,888
VoltéMangVH	<---	NS	,657

PressSociale	<---	NS	,823
ContrConsVH	<---	CCP	,177
DispVH	<---	CCP	,344
ChoixPossVH	<---	CCP	,296
InformationsVH	<---	CCP	,901
PrixVH	<---	CCP	,459
HygieneVH	<---	CCP	,763
IntConsVH	<---	Att	,301
IntConsVH	<---	NS	,406
IntConsVH	<---	CCP	,594

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R1	2,049	,178	11,506	***	
R2	1,646	,167	9,856	***	
R3	1,600	,164	9,737	***	
e1	1,079	,082	13,171	***	
e2	1,035	,079	13,109	***	
e3	,953	,079	12,058	***	
e4	,263	,043	6,082	***	
e5	,761	,068	11,259	***	
e6	,462	,050	9,242	***	
e7	1,152	,095	12,083	***	
e8	,443	,072	6,191	***	
e9	,979	,083	11,811	***	
e10	,683	,077	8,863	***	
e11	1,980	,151	13,149	***	
e12	1,622	,125	12,954	***	
e13	1,490	,114	13,028	***	
e14	,369	,080	4,631	***	
e15	1,277	,101	12,688	***	
e16	,773	,079	9,798	***	
e17	1,018	,096	10,579	***	

Les indicateurs de vérification de l'adéquation du modèle. Il existe plusieurs indicateurs appartenant chacun à une catégorie. Chaque indicateur permet de vérifier l'adéquation du modèle sur la base de certains critères. Donc, dans le but de nous assurer si nos données s'accordent bien avec le modèle, nous avons utilisé tous les

indices qui permettent de tester le niveau d'adéquation du modèle avec nos données (Bagozzi et Yi, 1988) :

- La méthode de l'estimation de vraisemblance maximale (« Maximum Likelihood Method ») est considérée comme étant la méthode d'estimation par défaut dans la majorité des logiciels de traitement de données spécialisées dans les équations structurelles.

Tableau 4.18

L'identification du modèle par les conditions d'ordre

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	1295,095	117	,000	11,069
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	3762,533	136	,000	27,666

Selon MacCallum et al., (1996), pour qu'un modèle puisse être accepté, il faut observer un certain nombre de critères :

- Plus la valeur du Khi-deux est petite, mieux cela vaut. Le Khi-deux calculé de notre modèle initial = 1295,095 est considérée comme une valeur élevée (tableau 4.18).
- En outre, si la valeur du χ^2 normé (CMIN/DF) est supérieure à 5, le modèle pourrait être rejeté. Si sa valeur est entre 3 et 5, le modèle sera considéré douteux. Mais si sa valeur est entre 1 et 3, le modèle sera donc jugé acceptable. D'après le même tableau (tableau 4.18), le χ^2 normé (χ^2 / DL) calculé = 11,069 indiquant l'inadéquation de notre modèle.
- Mais la méthode qui permet de juger définitivement si le modèle sera oui ou non acceptable est la méthode de vraisemblance (« likelihood method ») basée sur la valeur significativité du Khi-deux (« P-value »). Un modèle

significatif est tout simplement refusé. C'est-à-dire que pour que le modèle soit adéquat, la valeur de « P » ne doit pas être inférieure à 0,05. La valeur de significativité obtenue de P de notre modèle selon le tableau 4.18, $P = 0,000 < 0,05$ représente une mauvaise valeur et qu'il est recommandé de refuser le modèle (MacCallum et al., 1996).

Il est cependant important de souligner que la valeur du Khi-deux croît avec la taille de l'échantillon alors que celle du degré de liberté diminue (DeCoster, 1998). Lorsque la taille de l'échantillon est grande, le Khi-deux est amené à refuser tous les modèles. Et de la même façon, lorsque la taille de l'échantillon est petite, le Khi-deux accepte tous les modèles. Le tableau adapté (tableau 4.19) de MacCallum et al. (1996) indique les tailles de l'échantillon recommandées en fonction de leurs degrés de liberté correspondants. Pour que notre modèle soit accepté en fonction de notre degré de liberté calculé, il aura été préférable d'opter pour un nombre inférieur de cas au sein de notre échantillon.

Tableau 4.19
La taille appropriée de l'échantillon

Df	Test of close fit	Test of exact fit
2	3488	1926
4	1807	1194
6	1238	910
8	954	754

10	782	651
20	435	421
30	314	329
40	252	277
50	214	243
75	161	193
100	132	164

Source : modifié et adapté de (MacCallum et al., 1996)

4.2.2.5 *L'évaluation du modèle initial*

Évaluer un modèle, c'est vérifier s'il est capable de présenter une preuve de significativité susceptible de soutenir le modèle théorique. Autrement dit, l'évaluation du modèle est une étape qui permet de vérifier le degré de réussite du modèle à expliquer les relations entre les variables de la recherche basées sur la théorie. L'adéquation du modèle représentera un moyen de confirmer sa validité à supporter la théorie sur laquelle nous avons basé notre étude.

Donc, pour atteindre l'objectif de cette étape, nous devons procéder sur deux étapes. La première étape sera d'évaluer le modèle de mesure et la seconde sera d'évaluer le modèle structurel.

Les indices absolus : l'indice de la bonne adéquation « Good Fit Index (GFI) », la racine du résiduel quadratique moyenne « Root-Mean-Square Residual (RMR) » et l'erreur quadratique moyenne de l'approximation « Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) ». Le « RMR » et le « GFI » sont deux indices des plus indispensables pour mesurer le niveau d'adéquation du modèle avec les données de l'étude. Nous jugerons de la bonne adéquation du modèle si la valeur de « RMR » est inférieure à 0,8 et celle de « GFI » est supérieure à 0,90. Donc, en dépit de la bonne valeur de « RMR » = 0,650 < 0,8, le « GFI » ou l'indice de la bonne adéquation. La valeur de notre indice = 0,723 < 0,9 est faible (tableau, 4.20).

Tableau 4.20

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,650	,723	,638	,553
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,871	,273	,182	,243

Tableau 4.21

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,170	,162	,178	,000
Independence model	,276	,269	,284	,000

On parle d'un bon modèle si la valeur de l'indice « Root Mean Square Error Approximation » est inférieure à 0,08 et il sera refusé, si sa valeur est supérieure à 0,10. D'après le tableau (4.21), l'indice calculé pour notre modèle = 0,170 > 0,1 indiquant ainsi une fois de plus la nécessité d'ajuster le modèle (Bagozzi et Yi, 1988).

Les indices incrémentaux : l'indice d'ajustement comparatif « Comparative Fit Index (CFI) », « Normal Fit Index (NFI) » et le « Tucker & Lewis Index (TLI) ». Selon la majorité des livres, l'indice d'ajustement comparatif (CFI) est considéré comme étant

le meilleur indice. De la même façon que le « GFI », pour être bon, le CFI doit être aussi supérieur à 0,90. Notre CFI est égal à $0,675 < 0,90$. C'est-à-dire que notre modèle est à peine 67,5 % meilleur que le modèle 0 (tableau 4.22). Ce qui n'est pas suffisant pour juger de la bonne compatibilité du modèle.

Tableau 4.22
Les indices incrémentaux

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,656	,600	,677	,622	,675
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

La même chose pour les indices « Normed Fit Index (NFI) et le Tucker & Lewis Index (TLI) » dont les valeurs respectives des indices étant égales à 0,656 et 0,622 sont inférieures à 0,90 (tableau 4.22).

Nous pouvons donc conclure de façon définitive que selon tous les indices présentés par les données et sur la base de l'évaluation de tous les critères que le modèle ne peut pas être jugé à ce stade comme compatible avec nos données. Il lui faut donc un ajustement. Ce qui est une étape tout à fait prévisible dans la très grande majorité des cas (Byrne, 2013).

Récapitulation des indices d'évaluation du modèle.

Tableau 4.23

Tableau récapitulatif des seuils d'acceptation selon le type d'indice

Types d'indices	Attributs des indices	Le nom de l'indice utilisé	Le seuil d'acceptation empirique
Les indices absolus	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées	P Value du Khi-deux	> 0,05
		GFI: <i>Goodness of Fit Index</i>	> 0,90
		AGFI: <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	
		RMR: <i>Root-mean-square residual</i> RMSEA: <i>Root-mean-square error of approximation</i>	< 0,08
Les indices incrémentaux	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence	CFI : <i>Comparative Fit Index</i>	> 0,90
		NFI: <i>Normal Fit Index</i>	
		RFI: <i>Relative Fit Index</i>	
		IFI: <i>Incremental fit Index</i>	
		TLC: <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	
L'indice de parcimonie	Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement	Khi-deux normé (<i>Khi-deux/ddl</i>)	$3 > \chi^2$ normé > 1

Source : adapté de (Najjar et Najjar, 2013)

4.2.2.6 La modification du modèle initial

D'après la logique de la modélisation par équations structurelles, un modèle hypothétique décrit adéquatement les données collectées. Si la qualité d'adéquation du modèle est non concluante, l'étape suivante qui s'impose logiquement est d'identifier la raison du problème (Byrne, 2013). Il serait donc possible d'ajouter ou de supprimer des paramètres, de fixer ou de modifier des contraintes à partir du moment qu'on fasse très attention aux bases de la théorie qui fonde la conception de notre modèle de base (Najjar et Najjar, 2013).

Le but de la modification du modèle est donc de découvrir des erreurs éventuelles au sein du modèle initial de façon à générer un modèle plus adéquat (Jöreskog et Sörbom, 1993). L'étape de la modification du modèle est d'améliorer celui-ci sans pour autant le rendre trop complexe. Autrement dit, dans le souci de maintenir la signification théorique, nous cherchons à travers la modification du modèle l'obtention d'un meilleur modèle plus adéquat avec nos données en évitant d'utiliser trop de paramètres.

La stratégie la plus abondante à modifier les modèles est la modification séquentielle du modèle (« Sequential Model Modification »). Elle permet à chaque étape de libérer un paramètre afin d'améliorer le mieux le modèle. La méthode préconise de chercher les erreurs dans le modèle et de les corriger (Kaplan et Wenger, 1993). Nous avons commencé au sein de cette étape de modification du modèle par la corrélation des résiduels des variables latentes. Cela étant, nous avons procédé à corréliser les erreurs des variables observées. Ces erreurs peuvent être expliquées par deux causes : la première cause se voit dans la présence d'une similitude dans la méthode de mesure. Ce qui entraîne une incapacité de la variable latente à se défaire du facteur commun des facteurs qui la mesurent. La deuxième cause peut se résumer dans l'abondance de facteurs qui mesurent la même chose. Pour régler le problème, nous devons éliminer les facteurs qui avaient moins d'impacts à expliquer la variable latente en améliorant par conséquent l'adéquation du modèle (Hofmann, 1995).

Après avoir apporté les modifications nécessaires au modèle, nous pouvons vérifier l'adéquation du modèle d'après les mêmes indices utilisés au départ. Nous commençons par présenter le schéma de notre nouveau modèle qui illustre les estimations standardisées.

Figure 4.4
Les estimations standardisées après modification

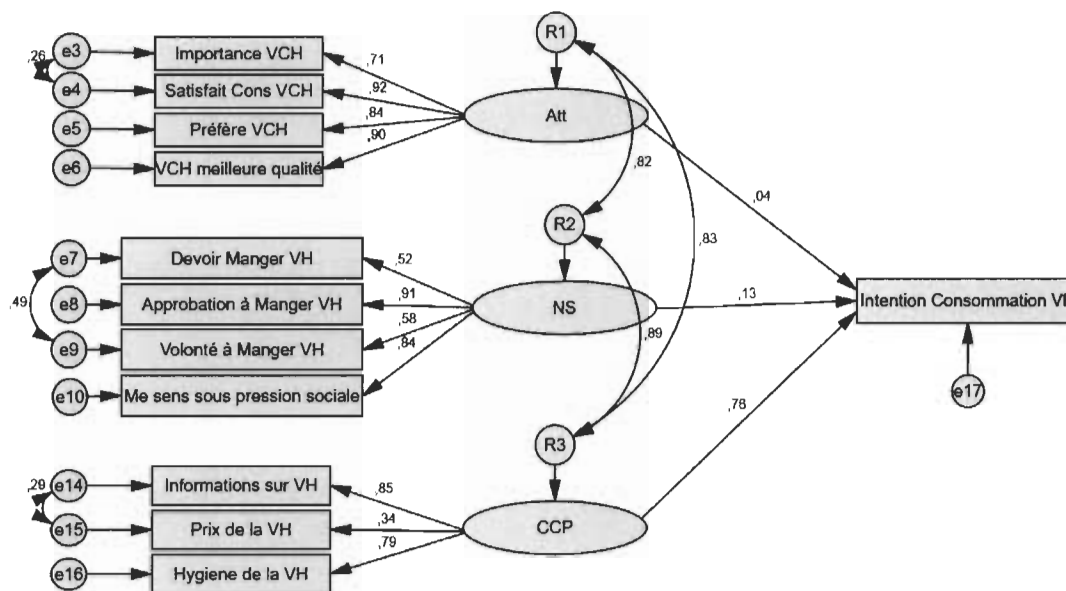


Tableau 4.24
L'identification du modèle par les conditions d'ordre

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	56,692	45	,113	1,260
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	3152,452	66	,000	47,764

Nous constatons d'après le tableau 4.24 que les résultats après modification diffèrent complètement des résultats obtenus avant modification. Les trois conditions susmentionnées sont ici respectées. D'abord, la valeur du Khi-deux a baissé de façon considérable pour atteindre la valeur de 56,692. Le χ^2 normé (CMIN/DF) a également baissé pour une excellente valeur = 1,260 < 3. Et enfin, la significativité « P » indique une valeur = 0,113 > 0,05. Ce qui signifie que le Khi-deux n'est pas significatif et par conséquent le modèle a pu atteindre une excellente adéquation sur tous les niveaux des estimations de vraisemblance après modification.

Tableau 4.25

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,973	,954	,562
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,173	,235	,095	,199

Tableau 4.26

les indices incrémentaux

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,982	,974	,996	,994	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tableau 4.27

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,000	,047	,972
Independence model	,366	,355	,377	,000

Après avoir obtenu d'excellents résultats en ce qui concerne l'identification du modèle par les conditions d'ordre, nous pouvons à présent apprécier les résultats de tous les autres indices nécessaires pour juger de l'adéquation du modèle. Reprenant les mêmes indices GFI, CFI, NFI, RFI, IFI et TLI. Nous pouvons facilement constater des valeurs qui dépassent non seulement le seuil nécessaire de 0,90, mais dépassent aussi le seuil d'excellence de 0,95 en s'approchant de la limite 1 prouvant ainsi l'excellente adéquation du modèle (tableaux 4.25, 4.26 et 4.27). De même, pour les indices « RMR » et « RMSEA » dont les valeurs étaient non seulement inférieures à 0,080 mais qui tendaient vers 0 à savoir 0,054 pour le RMR et 0,027 pour le RMSEA. Nous pouvons donc conclure avec certitude que notre modèle est parfaitement adéquat avec les données de l'échantillon. Ainsi, nous pouvons procéder à la vérification des hypothèses.

4.2.3 Le test des trois premières hypothèses

Tableau 4.28

Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression et les poids de régression standardisés de toutes les variables du modèle modifié

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ImpConsVCH	<---	Att	,753	,041	18,379	***	
SatisfVCH	<---	Att	1,000				
PréfrVCH	<---	Att	,929	,041	22,816	***	
QualVCH	<---	Att	,976	,037	26,508	***	
DevMangVH	<---	NS	,546	,052	10,448	***	
ApprobMangVH	<---	NS	1,000				
VoltéMangVH	<---	NS	,581	,049	11,923	***	
PressSociale	<---	NS	,929	,044	20,963	***	
InformationsVH	<---	CCP	1,000				
PrixVH	<---	CCP	,366	,054	6,754	***	
HygieneVH	<---	CCP	,900	,051	17,728	***	
IntConsVH	<---	Att	,065	,115	,563	,573	
IntConsVH	<---	NS	,204	,189	1,080	,280	
IntConsVH	<---	CCP	1,323	,265	4,994	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ImpConsVCH	<---	Att	,712
SatisfVCH	<---	Att	,920
PréfrVCH	<---	Att	,844
QualVCH	<---	Att	,902
DevMangVH	<---	NS	,524
ApprobMangVH	<---	NS	,907
VoltéMangVH	<---	NS	,581
PressSociale	<---	NS	,838
InformationsVH	<---	CCP	,853
PrixVH	<---	CCP	,344
HygieneVH	<---	CCP	,791
IntConsVH	<---	Att	,043
IntConsVH	<---	NS	,128
IntConsVH	<---	CCP	,755

Comme on peut le constater à travers les estimations des poids de régression affichées à la figure 4.4, les deux tableaux ci-dessus (les tableaux 4.28) affirment que tous les facteurs de l'attitude et ceux des normes subjectives sont significatifs. Toutefois, en dépit du niveau d'influence assez conséquent de plusieurs facteurs mesurant l'attitude et ceux mesurant les normes subjectives, la capacité des deux dimensions à expliquer l'intention de consommer la viande halal n'est pas significative. Ce qui veut dire que les deux premières hypothèses ne sont pas validées. Cependant, le contrôle comportemental perçu est la seule dimension à être confirmée comme significative. Ce qui indique que la troisième hypothèse est donc validée. C'est-à-dire que le contrôle comportemental perçu est le seul facteur susceptible de prédire l'intention des répondants à consommer la viande halal. Autrement dit, lorsque le contrôle comportemental perçu augmente de 1, l'intention comportemental à consommer la viande halal augmente de 0,755.

4.3 LES EFFETS MODÉRATEURS DE L'ACCULTURATION ALIMENTAIRE ET DE L'IDENTITÉ DE SOI

L'objectif de cette sous-section est de vérifier si l'acculturation et l'identité de soi à être musulman seraient capables de modérer la relation causale entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention des répondants à consommer la viande halal. Pour atteindre cet objectif, nous procéderons à tester les effets éventuels de ces deux facteurs modérateurs potentiels en utilisant deux stratégies différentes.

4.3.1 Le test de l'effet modérateur de l'acculturation alimentaire sur la relation entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal

Dans le but de tester si l'acculturation alimentaire serait susceptible de modérer les relations entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu

et l'intention de consommer la viande halal des répondants, nous avons opté pour la méthode de la modélisation par équations structurelles à plusieurs groupes.

En utilisant le même logiciel AMOS, nous avons procédé à l'examen des différences dans les poids structurels entre les répondants acculturés de point de vue alimentaire et ceux non acculturés. Nous avons vérifié alors s'il y a des différences ayant un niveau de significativité dans les valeurs estimées de leurs paramètres entre les deux groupes. Donc en général, la question principale à laquelle nous devons apporter une réponse est la suivante : est-ce que le niveau de cohérence du modèle par équations structurelles avec les données change en fonction du type de nourriture préférée des répondants.

Les diagrammes suivants (la figure 4.5 et la figure 4.6) présentent les résultats des estimations standardisées des deux groupes (acculturés et non acculturés). Pour vérifier si l'acculturation alimentaire serait un facteur modérateur de la relation causale entre les variables latentes et la variable dépendante, nous avons comparé les estimations des poids de la régression entre les deux groupes à travers les sorties textes d'Amos (tableaux 4.29 et 4.30).

Figure 4.5
Les estimations standardisées des répondants acculturés

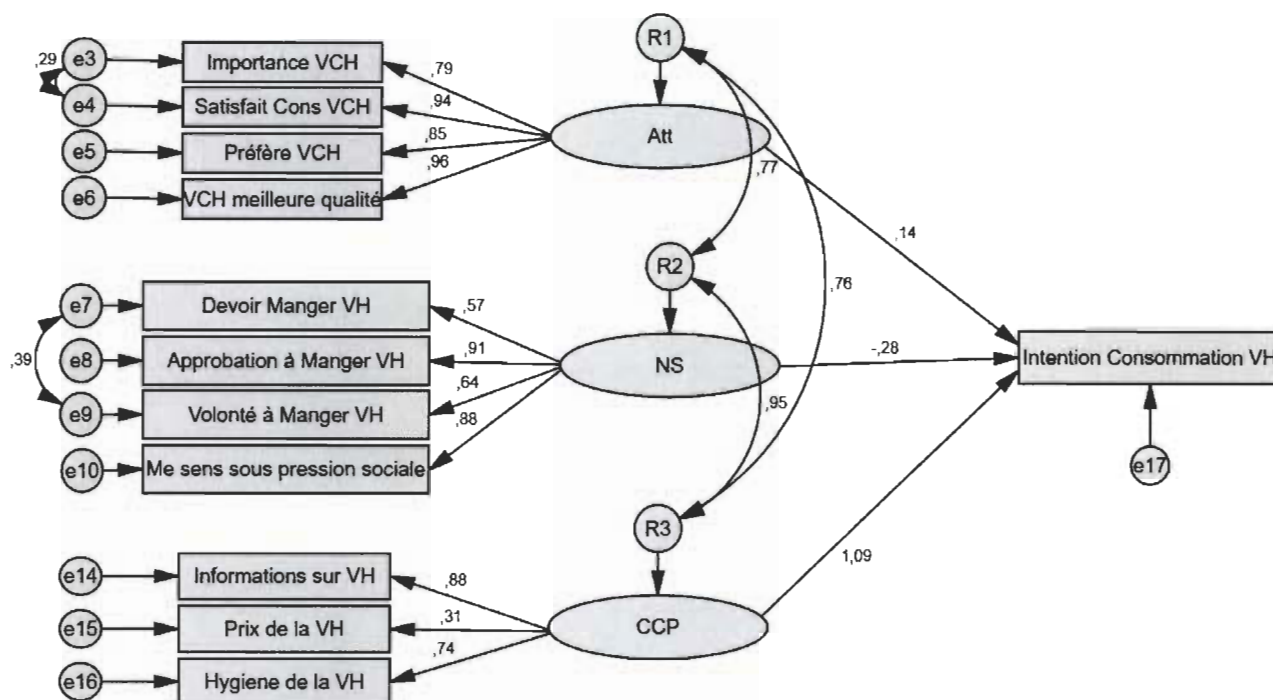
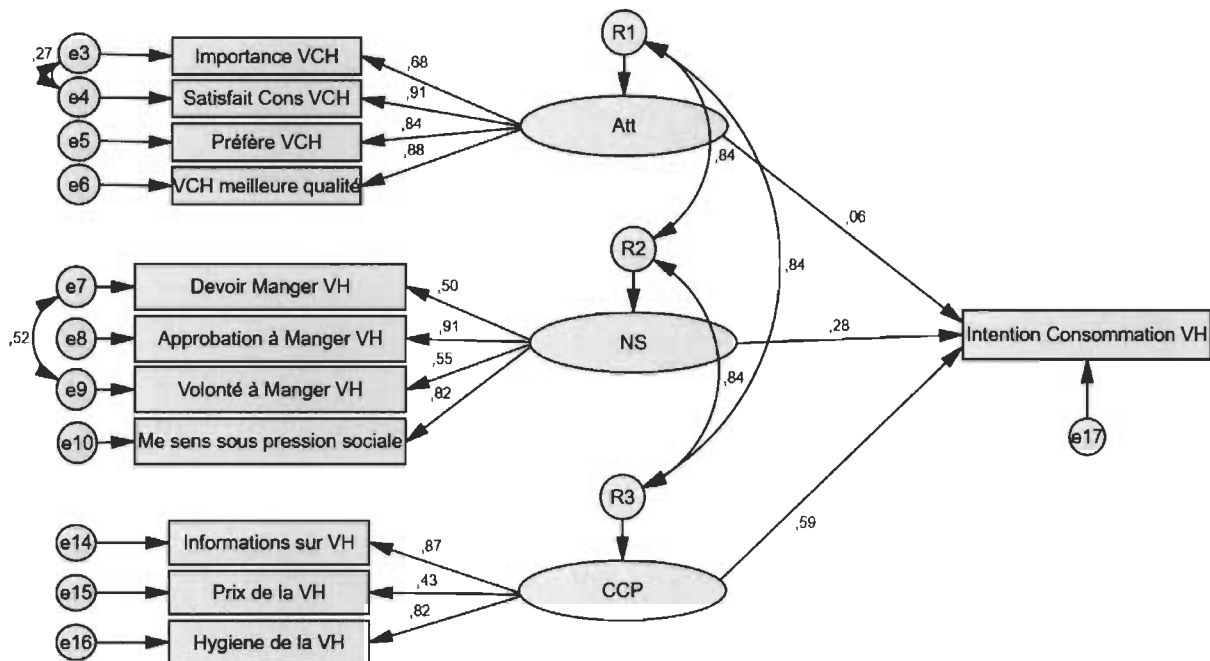


Figure 4.6
Les estimations standardisées des répondants non-acculturés



Pour vérifier l'éventuel effet modérateur de l'acculturation sur la relation entre chacune des dimensions (attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) et l'intention de consommer la viande halal chez les répondants musulmans de l'échantillon, nous avons utilisé les sorties textes AMOS résumées dans les tableaux 4.29 et 4.30.

Tableau 4.29

Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression non standardisés des acculturés

Regression Weights: (Acculturés - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ImpConsVCH	<---	Att	,837	,074	11,342	***	
SatisfVCH	<---	Att	1,033	,053	19,616	***	
PréfrVCH	<---	Att	,924	,066	13,993	***	
QualVCH	<---	Att	1,000				
DevMangVH	<---	NS	,638	,104	6,134	***	
ApprobMangVH	<---	NS	,977	,075	13,014	***	
VoltéMangVH	<---	NS	,653	,091	7,143	***	
PressSociale	<---	NS	1,000				
InformationsVH	<---	CCP	1,197	,133	8,996	***	
PrixVH	<---	CCP	,409	,138	2,970	,003	
HygieneVH	<---	CCP	1,000				
IntConsVH	<---	Att	,216	,176	1,232	,218	
IntConsVH	<---	NS	-,452	,999	-,453	,651	
IntConsVH	<---	CCP	2,378	1,453	1,636	,102	

Tableau 4.30

Sortie texte AMOS récapitulant les poids de régression non standardisés des non-acculturés

Regression Weights: (Non acculturés - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ImpConsVCH	<---	Att	,738	,060	12,286	***	
SatisfVCH	<---	Att	1,016	,049	20,786	***	
PréfrVCH	<---	Att	,961	,054	17,909	***	
QualVCH	<---	Att	1,000				
DevMangVH	<---	NS	,552	,069	7,972	***	
ApprobMangVH	<---	NS	1,131	,068	16,642	***	
VoltéMangVH	<---	NS	,605	,068	8,948	***	
PressSociale	<---	NS	1,000				
InformationsVH	<---	CCP	1,102	,070	15,787	***	
PrixVH	<---	CCP	,484	,071	6,800	***	
HygieneVH	<---	CCP	1,000				
IntConsVH	<---	Att	,086	,148	,578	,563	
IntConsVH	<---	NS	,504	,176	2,873	,004	
IntConsVH	<---	CCP	1,085	,212	5,127	***	

Avec un $P = 0,218 > 0,05$, indique que l'influence de l'attitude sur l'intention de consommer la viande halal pour le groupe des acculturés n'est pas significative. De même pour le groupe des non-acculturés ayant enregistré un $P = 0,563 > 0,05$ également non significatif (tableaux 4.29 et 4.30). Ce qui veut dire que l'acculturation alimentaire ne modère pas la relation entre l'attitude et l'intention des répondants à consommer la viande halal.

En ce qui concerne l'influence des normes subjectives sur l'intention comportementale du premier groupe (acculturés) n'est pas significative puisque son $P = 0,651 > 0,05$ n'est pas significatif. Cependant, l'indice de significativité du deuxième groupe (non acculturés) $P = 0,004 < 0,05$ démontre que l'influence des normes subjectives est significative (tableaux 4.29 et 4.30). Cela indique que l'acculturation représente un facteur modérateur sur la relation entre les normes subjectives et l'intention comportemental des répondants à consommer la viande halal.

Avec un $P = 0,102$, l'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention comportemental n'est également pas significative pour le premier groupe. Mais cette influence pour le deuxième groupe est plutôt significative avec un $P = 0,001 < 0,05$ (tableaux 4.29 et 4.30). Cette différence confirme que l'acculturation modère également la relation causale entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal chez les répondants.

4.3.2 Le test de l'effet modérateur de l'identité de soi à être musulman sur la relation entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal

4.3.2.1 L'analyse des composantes principales de l'identité de soi à être musulman

Dans l'intention de vérifier si l'identité de soi à être musulman serait capable de modérer la relation entre l'attitude et l'intention des répondants à consommer la viande halal, nous avons opéré comme suite :

Nous avons d'abord procédé grâce à l'analyse des composantes principales à la réduction de la dimension de l'identité de soi mesurée avec trois questions en une seule composante principale (tableau 4.31). Grâce à une rotation Varimax qui est réputé être le test le plus approprié pour décider des facteurs les plus puissants susceptibles de bien évaluer toute la dimension de la variable modératrice à conserver (Kaiser, 1958). La matrice des composantes a révélé des valeurs allant entre 0,719 et 0,852 > à 0,50 confirmant la nécessité de maintenir les trois facteurs.

Tableau 4.31

Matrice des composantes (identité de soi à être musulman)

	Composante
	1
Se considérer bon musulman	,852
Se considérer musulman pratiquant	,837
Se considérer musulman	,719

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Les résultats de l'analyse des composantes principales de notre variable modératrice qui apparaissent dans le tableau 4.32 montrent que le test de Bartlett était

significatif avec une valeur = $0,000 < 0,05$. En outre, la mesure de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,647 était supérieure à la valeur recommandée de 0,6 (Kaiser, 1974).

Tableau 4.32
Indice KMO et test de Bartlett (identité de soi à être musulman)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,647
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	234,613
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Quant au tableau suivant (tableau 4.33) représentant la variance totale expliquée, indique que les trois facteurs de la composante principale expliquent 64,795 % de la variance totale.

Tableau 4.33
Variance totale expliquée par les variables de l'identité de soi à être musulman

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
		% de la variance	% cumulés		% de la variance	% cumulés
	Total			Total		
1	1,944	64,795	64,795	1,944	64,795	64,795
2	,659	21,966	86,761			
3	,397	13,239	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4.3.2.2 La transformation de l'échelle de Likert à cinq niveaux en valeurs standardisées

Étant donné que la variable modératrice (l'identité de soi à être musulman) utilise une échelle de mesure de Likert à 5 niveaux, nous avons procédé à sa

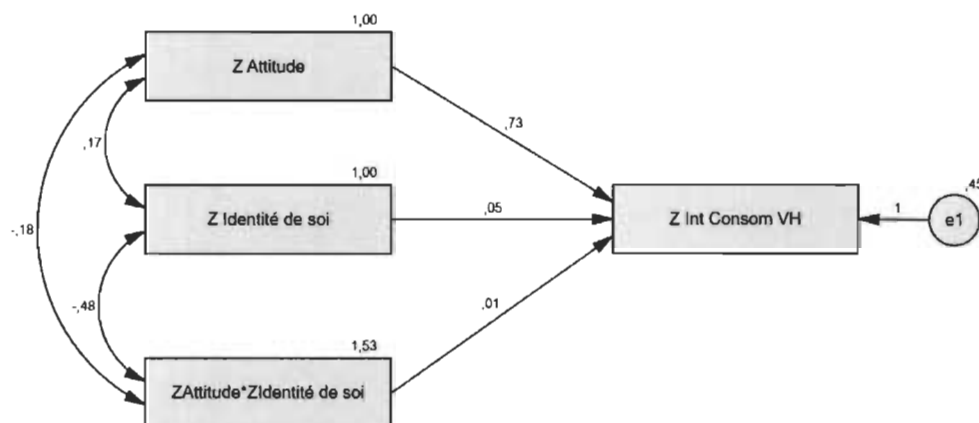
transformation à l'aide du SPSS en valeur standardisée (Z Identité de Soi). De la même façon, nous avons transformé aussi toutes les autres variables indépendantes ainsi que la variable dépendante en variables standardisées (Hayes, 2017 ; Hopwood, 2007). Et afin de tester l'effet de l'identité de soi sur la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante, nous devons effectuer des interactions entre les variables indépendantes avec la variable modératrice. Ainsi, pour être en mesure d'accepter ces hypothèses, le produit du score Z de chaque variable indépendante avec celui de la variable modératrice (Z de chaque variable indépendante * Z de la variable modératrice) doit être significatif.

4.3.2.3 *Le test de modération de l'identité de soi à être musulman sur la relation causale entre l'attitude et l'intention de consommer la viande halal*

La figure suivante (figure 4.7) montre les estimations des poids de régression de la variable attitude, de la variable modératrice (identité de soi) ainsi que de celui de l'interaction entre les deux variables ensemble dûment standardisées ($Z_{Attitude} * Z_{Identité\ de\ soi}$).

Figure 4.7

Les valeurs standardisées de l'attitude, de l'identité de soi et de leur interaction



Le tableau 4.34 résume les estimations des poids de régression. La valeur de son $P = 0,783$ indique que l'effet de ZAtt_ZSI (ZAttitude*ZIdentité de soi) n'est pas significatif. Ce qui veut dire que l'identité de soi ne modère pas la relation causale entre l'attitude et l'intention de consommer la viande halal.

Tableau 4.34

Les poids de régression

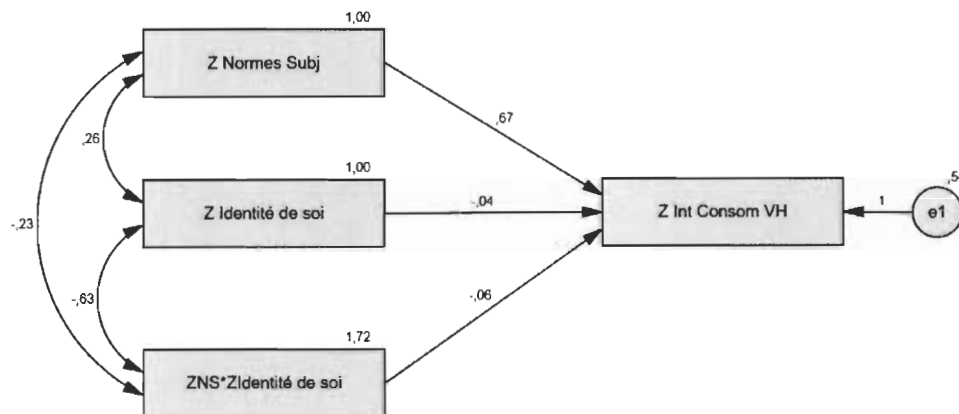
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZIntConsVH	<---	ZAtt	,729	,037	19,805	***	
ZIntConsVH	<---	ZSI	,054	,039	1,380	,167	
ZIntConsVH	<---	ZAtt_ZSI	,009	,032	,275	,783	

4.3.2.4 *Le test de modulation de l'identité de soi à être musulman sur la relation causale entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal*

De même pour la figure 4.8. Elle illustre les estimations des poids de régression des normes subjectives, de la variable modératrice (l'identité de soi à être musulman) ainsi que celle de l'interaction entre les deux variables ensembles.

Figure 4.8

Les valeurs standardisées des normes subjectives, de l'identité de soi et de leur



interaction

Le « P » de ZNS_ZSI ($ZNS*ZSI$) = 0,61 n'est également pas significatif (tableau 4.35). Ce qui signifie que la relation entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal ne change pas en fonction du niveau de l'identité de soi à être musulman.

Tableau 4.35
Les poids de régression

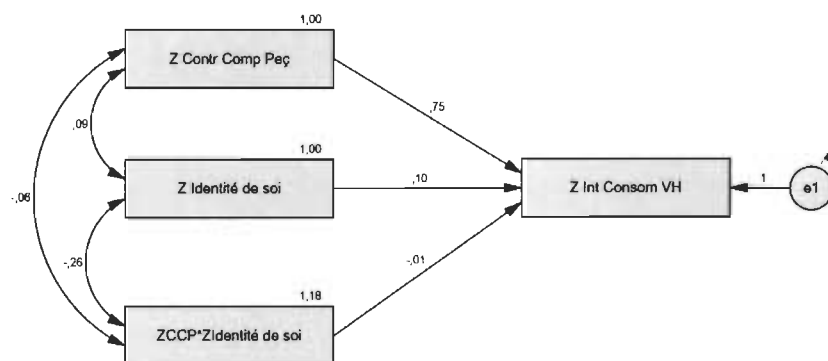
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZIntConsVH	<---	ZNS	,669	,041	16,334	***	
ZIntConsVH	<---	ZSI	-,045	,046	-,973	,331	
ZIntConsVH	<---	ZNS_ZSI	-,064	,034	-1,877	,061	

4.3.2.5 *Le test de modération de l'identité de soi à être musulman sur la relation causale entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal*

La figure 4.9 révèle les estimations standardisées des poids de régression de la variable du contrôle comportementale, de la variable modératrice et de l'interaction entre les deux variables ensembles (Zcontrôle comportemental perçu*Zidentité de soi à être musulman).

Figure 4.9

Les valeurs standardisées du contrôle comportemental perçu de l'identité de soi et de leur interaction



Le tableau 4.36 affiche également une valeur $P = 0,735$ non significative indiquant ainsi qu'il n'y a aucun effet modérateur de l'identité de soi à être musulman sur la relation entre le contrôle comportemental perçu et l'intention des répondants à consommer la viande halal.

Tableau 4.36
Les poids de régression

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZIntConsVH	<---	ZCCP	,754	,034	22,010	***	
ZIntConsVH	<---	ZSI	,102	,035	2,903	,004	
ZIntConsVH	<---	ZCCP_ZSI	-,011	,032	-,339	,735	

4.3.2.6 Résumé des résultats

Le tableau récapitulatif (tableau 4.37) expose les résultats des tests de toutes les hypothèses. La première hypothèse stipulant qu'il existe une relation positive significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal a été validée. L'hypothèse qui énonçait que le pouvoir prédictif des composants de la théorie du comportement planifié sur l'intention comportementale s'améliore avec le degré d'acculturation alimentaire québécoise a été également validée. Cependant, les trois autres hypothèses ont été rejetées. C'est-à-dire qu'il n'existe pas de relation positive significative entre l'attitude envers la viande halal et l'intention de la consommer. Il n'existe pas non plus de relation positive significative entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal. Et enfin, l'identité de soi à être musulman n'affectent pas de façon significative la relation entre l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal.

Tableau 4.37
Récapitulatif de nos hypothèses de recherche

Le nom de la variable	Objectif et hypothèses	Statut
La variable indépendante n°1 : L'attitude de consommer la viande halal	Objectif n° 1 H1 : Il existe une relation positive significative entre l'attitude envers la viande halal et l'intention de la consommer	Rejetée
La variable indépendante n°2 : Les normes subjectives	Objectif n° 2 H2 : Il existe une relation positive significative entre les normes subjectives et l'intention de consommer la viande halal	Rejetée
La variable indépendante n°3 : Le contrôle comportemental perçu	Objectif n° 4 H3 : Il existe une relation positive significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer la viande halal	Validée
La variable modératrice n° 1 : L'identité de soi à être musulman	Objectif n°5 H4a : Les individus ayant une forte identification de soi à être musulman s'appuient davantage sur les facteurs individuels tels que l'attitude personnelle, la conviction personnelle et le contrôle comportemental perçu. H4b : le pouvoir prédictif des composants de la théorie du comportement planifié sur l'intention de consommer la viande halal s'améliore avec le degré d'acculturation alimentaire québécoise.	Rejetée
La variable modératrice n° 2 : L'acculturation alimentaire		Validée

CINQUIÈME CHAPITRE

DISCUSSION

5.1 DISCUSSION DES FACTEURS DÉTERMINANT L'INTENTION COMPORTEMENTALE

Les conclusions de l'étude de Ali et al. (2017) avaient affirmé que l'attitude positive des étudiants chinois était capable de prédire l'intention de ces derniers à consommer la viande halal. D'autres études telles que celles de Alam et Nazura (2011) et de Lada et al. (2009) avaient appuyé ces résultats. L'attitude était aussi établie comme un facteur déterminant l'intention des musulmans malaisiens dans leur consommation des produits halal. Soutenant l'étude de Ahmed (2014) auprès des musulmans de la Chine dans leur consommation de la viande halal, notre étude a décelé que l'attitude n'était pas un facteur significatif pour prédire l'intention des répondants montréalais à consommer la viande halal.

L'examen profond de la littérature nous a permis de découvrir que la certification est un élément essentiel à influencer le jugement des consommateurs musulmans dans leur comportement d'achat et de consommation des produits halal. En effet, après avoir introduit la certification halal comme une sous-dimension de l'attitude au sein de notre modèle conceptuel, la modélisation par équations structurelles avait confirmé que les facteurs reliés à la certification étaient très significatifs dans leur évaluation de la dimension « attitude ». Et ce, malgré l'infirmité de l'influence de la dimension « attitude » comme facteur déterminant l'intention de consommer la viande halal chez les répondants. En effet, les items dont les poids de régression étaient insuffisamment élevés avaient été écartés. Les seuls items qui ont été conservés devaient avoir des estimations standardisées conséquemment élevées. Variant entre 0,712 et 0,920, les items maintenus étaient tous liés à la certification.

Alam et Nazura (2011) et Lada et al. (2006) avaient dévoilé que les normes subjectives étaient des facteurs très importants dans la détermination de l'intention des musulmans malaisiens à consommer les produits halal. Nos résultats s'accordent bien avec ceux de l'étude de Liou et Contento (2001) auprès des musulmans de la Chine occidentale et ceux de Ali et al. (2017) vis-à-vis des étudiants musulmans chinois. Ils ont démontré que les normes subjectives n'avaient pas d'influence sur l'intention de consommation alimentaire. Semblablement à l'attitude, nos analyses montraient que les normes subjectives n'étaient pas significatives pour influencer l'intention de consommer la viande halal. Toutefois, les poids de régression des facteurs qui ont servi à les estimer étaient suffisamment élevés pour les considérer. En effet, ayant des facteurs qui ont atteint des poids de régression = 0,838 et 0,907, la norme sociale peut également être prise en considération malgré son incapacité à prédire l'intention comportementale des sujets.

L'étude de Shah Alam et Nazura (2011) a dévoilé la non significativité de l'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention de consommer les produits halal. Notre recherche a révélé que le contrôle comportemental perçu était au contraire le facteur le plus déterminant de l'intention à consommer la viande halal. Ce constat rejoint des études précédentes telles que celles de Bonne et al (2006), Bonne et Verbeke (2008) et de Ahmed (2014). Avec un poids de régression estimé à 0,75 et une significativité $< 0,001$, le contrôle comportemental perçu était le seul déterminant parmi les trois, susceptible de prédire l'intention des répondants musulmans montréalais à consommer la viande halal. Les estimations de régression standardisées de tous les facteurs qui mesurent le contrôle comportemental perçu sont significatives. En atteignant un poids égal à 0,853, le poids du facteur qui mesure l'information était significativement élevé affirmant ainsi l'importance que ce critère représente pour les répondants. Le facteur qui mesure l'hygiène a obtenu un poids de régression également élevé de 0,791. Cela confirme la perception négative des répondants à l'égard du manque d'hygiène au sein des magasins et des commerces traditionnels où ils sont souvent contraints d'acheter leur viande halal. En ce qui concerne le facteur qui évalue

le prix de la viande halal, son poids de régression étant $\beta = 0,388$ nous apprend que celui-ci n'est pas un facteur déterminant dans la décision d'achat des répondants.

5.2 DISCUSSION DES FACTEURS ENTRE MODÉRATEURS DE LA RELATION CAUSALE LES DÉTERMINANTS POTENTIELS ET L'INTENTION COMPORTEMENTALE

Les tests effectués par les équations structurelles sur l'identité de soi ont invalidé l'hypothèse de la capacité de celle-ci à modérer les relations entre les déterminants et l'intention des répondants à consommer la viande halal. Les résultats découverts par Bonne et al. (2007) ont révélé que les musulmans à forte identité musulmane sont plus enclins à prendre l'opinion d'autres personnes importantes pour eux. À l'inverse de ces résultats, les nôtres ont démontré que même si les répondants s'identifient fortement ou très peu comme musulmans, cela n'affecte en rien l'influence de leur attitude, de leurs normes sociales et de leur contrôle comportemental perçu sur leur intention à consommer la viande halal. En corroborant les conclusions de Ahmed et al. (2014), l'hypothèse suggérant qu'une personne ayant une faible identification de soi en tant que musulman s'appuie davantage sur des facteurs tels que l'attitude personnelle, la disponibilité perçue que sur la motivation à se conformer a été rejetée.

Malgré un degré de corrélation élevé de 0,747 entre la durée de résidence au Québec et le degré d'acculturation, la grande majorité des répondants préfèrent la nourriture de leurs pays d'origine (Bonne et al., 2007). Les tests ont montré une différence dans les résultats entre les acculturés et les non-acculturés. Confirmant les résultats de Ahmed et al. (2014), à l'exception de son effet non significatif entre l'attitude des répondants et leur intention comportementale, leurs normes sociales et leurs contrôles comportementales perçus changeaient en fonction de leur niveau d'acculturation alimentaire. En effet, pendant que l'intention des répondants musulmans à forte acculturation alimentaire se basait davantage sur leur contrôle perçu,

celle des musulmans à faible acculturation alimentaire s'appuyaient plutôt sur les normes sociales.

5.3 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

5.3.1 Le marché de la viande halal représente une réelle opportunité d'affaires à saisir

Aucune entreprise ne peut désormais se permettre le luxe d'ignorer un segment de marché représentant une grande opportunité de revenus supplémentaires. Les perspectives de réussite dans le halal sont potentiellement meilleures que dans le secteur conventionnel (Centre du Commerce International, 2015). Comme c'est le cas partout dans le monde, la demande pour la viande halal au Québec où la population musulmane est en pleine croissance devrait connaître une grande augmentation dans les années à venir (Zulfakar et al., 2014). Représentant une opportunité potentielle, le marché de la viande halal s'impose comme une alternative profitable pour tous les acteurs impliqués dans le circuit de distribution. D'autant plus que les distributeurs accusent une constante baisse de leur marge bénéficiaire (Centre du Commerce International, 2015).

Considérés comme étant les principaux acteurs du réseau de distribution, les distributeurs et les transformateurs de la viande doivent être en mesure d'influencer les consommateurs musulmans de Montréal dans leur choix du lieu d'achat de la viande halal. Ils doivent impérativement réussir à cerner le comportement de consommation de ces derniers. Sachant que les consommateurs musulmans s'assurent de l'authenticité de l'état halal de la viande avant de l'acheter et de la consommer, les entreprises impliquées dans le circuit de distribution doivent veiller à leur tour au respect de cette exigence et de la garantir aux clients. Mais pour réussir au sein de ce marché, les entreprises évoluant dans la transformation et la distribution de la viande halal sont appelées à respecter les normes halal au sein de la chaîne d'approvisionnement et de

considérer le halal comme une réelle opportunité d'affaires (Tieman et Che Ghazali, 2013). En outre, elles doivent surtout intégrer le halal dans leur vision stratégique et regarder les consommateurs musulmans comme des partenaires importants dans le développement futur de leurs affaires.

Le comportement de consommation de la viande halal diffère de celui de la consommation de la viande non halal (Bonne et Verbeke, 2008). Il est donc important pour les entreprises québécoises évoluant dans l'industrie alimentaire de bien cerner les critères qui déterminent les intentions de consommation des acheteurs musulmans de Montréal afin de bien concentrer leurs actions marketing. Il leur suffit de prendre en considération les spécificités de ces derniers et d'adapter leurs stratégies en conséquence. Nous avons donné plus haut quelques exemples d'entreprises qui ont vu leurs parts de marché augmenter de plus de 20% grâce au halal (Awar et al., 2015). Nous avons exposé aussi d'autres exemples d'entreprises telles que Nestlé, Fleury Michon et Panzani pratiquant des modèles d'affaires ayant connu beaucoup de succès desquels les entreprises québécoises peuvent s'inspirer. Celles-ci doivent admettre la nécessité de composer avec la réalité d'affaires d'aujourd'hui, étant fortement imprégnée par des changements environnementaux accrus. Le nouveau schéma démographique de la province doit être constamment reconsidéré par les décideurs marketing de ces entreprises. Adapter en permanence leurs stratégies marketing et commerciale devient un impératif et peut être le seul moyen pour atteindre leurs objectifs commerciaux et garantir en conséquence leur pérennité.

5.3.2 La certification halal demeure un critère inévitable

En dépit de l'incapacité de « l'attitude » à prédire l'intention de consommer la viande halal, la discussion de l'attitude avait démontré la grande importance de la certification au sein de cette dimension. Les transformateurs québécois de la viande convaincus de l'intérêt à cibler les consommateurs musulmans de Montréal doivent impérativement respecter les principes de l'abattage halal. Néanmoins, il est important

de rappeler que la certification halal permet à la fois de rassurer sur les exigences halal et de garantir les standards des normes d'hygiène. C'est-à-dire que les normes HACCP adoptées par les transformateurs de la viande québécois sont tout à fait cohérents avec le processus d'abattage halal. Ceux-ci peuvent prévoir par exemple une collaboration avec des organismes de certification musulmans s'ils veulent garantir aux consommateurs musulmans de Montréal la qualité halal de la viande. Ils peuvent résolument développer un label halal et l'intégrer dans un programme de communication dont le message sera concentré sur la garantie halal de la viande.

5.3.3 L'indifférence relative des consommateurs musulmans vis-à-vis du prix

Les répondants musulmans montréalais ont exprimé au sein de notre étude leur grande volonté à mobiliser tous les efforts nécessaires pour disposer de la viande halal. Les coûts de transformation et de distribution de la viande halal peuvent être supérieurs à ceux relatifs à la viande non halal (Tieman et al., 2015). Les discussions du contrôle comportemental perçu ont justement montré que le prix ne représentait pas un réel obstacle pour eux à acheter cette dernière. L'étude de Tieman et al. (2013) avait confirmé cette affirmation en démontrant que les consommateurs musulmans sont prêts à payer le prix couvrant les coûts logistiques pour disposer d'une viande halal. Il leur suffit d'être rassurés sur la qualité halal de la viande qu'ils achètent pour être prêts à payer plus cher (Verbeke et al., 2013).

5.3.4 L'information et l'hygiène représentent les deux principaux déterminants dans la consommation de la viande halal

Les discussions ont montré que l'information et l'hygiène représentent deux facteurs déterminants de très grande importance pour les répondants. Les consommateurs ne savent pas grand-chose sur les acteurs impliqués au sein du processus de production et de distribution halal (Nestorović, 2016). Il est donc important de choisir un organisme de certification crédible permettant aux entreprises

de renforcer la fiabilité de la viande qu'elles proposent et de communiquer cette valeur ajoutée à leurs consommateurs cibles. Les consommateurs musulmans vérifient minutieusement si les aliments qu'ils achètent sont effectivement halal à chaque fois qu'ils ont un doute. La certification halal permettra donc d'enlever tout soupçon chez les consommateurs musulmans sur les aliments halal de façon générale et de réduire leur l'incertitude vis-à-vis de la qualité de la viande (Ambali et Bakar, 2014) qu'ils ont l'intention de consommer. Considérée comme un important indice de qualité, la certification halal représente un critère déterminant dans leur choix du lieu d'achat de leur viande halal (Verbeke, 2000). Donc, grâce à une traçabilité transparente, les grandes et moyennes surfaces pourront facilement devenir la destination de préférence pour acheter leur viande halal.

Nous recommandons donc aux entreprises québécoises qui évoluent dans la transformation et la distribution de la viande de se servir des précieux renseignements exprimés par les répondants. En cohérence avec nos recommandations, soulignant l'importance de la certification de la viande halal qui sera proposée, ces entreprises doivent mobiliser leurs efforts marketing pour partager toutes les informations pertinentes sur la viande et sur son processus halal avec les consommateurs musulmans. Dans ce sens, nous leur recommandons de concevoir une campagne de communication ciblant les deux éléments perçus par les consommateurs musulmans montréalais comme étant les plus importants dans leur processus de décision. La campagne de communication doit mettre l'accent sur la transparence des informations et sur leur disponibilité permanente à l'égard de la viande halal proposée. Son objectif est de rassurer les consommateurs cibles sur le respect de toutes les étapes du processus exigé en vue de respecter la spécificité halal. Elle doit insister en même temps sur l'importance donnée à l'hygiène pendant tout le processus de transformation et de distribution de la viande halal proposée. Donc, en mettant en valeur l'importance de l'information et de l'hygiène, ces entreprises réussiront fort bien à créer plus de valeur aux yeux de leur nouvelle cible et gagner par conséquent leur fidélité.

5.3.5 Renforcer l'estime de soi chez les consommateurs de la viande halal

Puisque l'identité de soi à être musulman n'avait pas d'effet significatif sur la relation entre les facteurs et l'intention comportementale, il est donc judicieux de concevoir un autre programme de communication qui renforcera l'estime de soi chez les consommateurs qui décident d'acheter leur viande halal dans les grandes surfaces.

Il est important de resouligner l'étude de Millot et Venditti (2014) dont nous avons discutée plus haut. Ils ont expliqué que plusieurs événements sur les plans national et international ont contribué à la création d'un climat de méfiance. Il est possible qu'une partie des habitants de Montréal critiquent ces campagnes de communication à la suite d'un climat tendu. En utilisant par exemple des journaux islamiques et/ou ethniques, les entreprises concernées pourront entreprendre, dans un premier temps, leurs stratégies en ciblant uniquement les localités montréalaises où la concentration de la population musulmane est connue.

5.3.6 Conclusion des implications managériales

Au même titre que les musulmans de France, les musulmans de Montréal voudraient bien acheter leur viande halal de la même façon que les non musulmans achètent leur viande non halal (Bergeaud-Blackler (2006). Et comme il a été recommandé par Ahmed (2008), la disponibilité de la viande halal au sein des grandes surfaces permettra pour plusieurs consommateurs musulmans montréalais de regrouper leurs achats de la viande avec les autres produits et de gagner du temps dans leurs déplacements.

Cibler un nouveau marché composé des consommateurs montréalais de confession musulmane représente certes un grand défi. Mais en adaptant son offre à leurs attentes, les entreprises québécoises parviendront systématiquement à gagner leur confiance. Se plaignant des conditions médiocres chez la majorité des boucheries halal,

nous avons montré au sein de notre revue de littérature que les consommateurs musulmans sont prêts à acheter leur viande halal dans les grandes et moyennes surfaces. Il n'y a rien qui puisse contraindre les consommateurs musulmans d'acheter une viande de marque non islamique. Il suffit que celle-ci soit garantie être halal pour que les consommateurs l'achètent dans les grandes et moyennes surfaces et la consomment en toute tranquillité (Azam, 2016).

5.4 LES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE

Notre étude a confirmé la pertinence de considérer le contexte pouvant affecter considérablement le comportement du consommateur musulman. Dépendamment si l'individu vit dans un pays de tradition musulmane ou dans un pays où les musulmans sont minoritaires, ses habitudes de consommation peuvent bien être influencées par la culture collectiviste ou individualiste (Hofstede, 1983). Sachant que nous n'avons trouvé à cette date aucune recherche empirique qui a été réalisée sur cet aspect au Québec, il nous est donc difficile de comparer nos résultats statistiques aux recherches précédentes de façon précise. Il existe en effet plusieurs études sur les produits halal en Asie du Sud-Est. Mais ce contexte est différent à tous points de vue de celui du contexte occidental et plus encore de celui de Québec imprégné de la culture Nord-Américaine.

Donc, avant de pouvoir généraliser les résultats, il faut considérer toutes les limites liées à la recherche actuelle dont nous exposons les plus dominantes. D'abord, il y a très peu d'études récentes dans le contexte occidental sur le comportement de consommation des produits halal et moins encore sur la consommation de la viande halal précisément. Pire encore, les études empiriques en Amérique du Nord sur le sujet sont quasiment absentes. Par conséquent, il nous est difficile de comparer les résultats et de conclure de façon catégorique sur les spécificités du comportement du consommateur musulman de Montréal.

Deuxièmement, les études ayant déjà été réalisées en France par Bonne et al. (2007) et celles en Belgique par Bonne et al. (2008) ciblaient uniquement la population musulmane issue des pays de l'Afrique du Nord. Notre étude ciblait au contraire tous les musulmans de Montréal sans faire de distinction vis-à-vis de leurs origines ou de leurs ethnies.

Troisièmement, nous avons décidé d'étudier l'effet de seulement trois déterminants au sein de la théorie du comportement planifié. Quelques autres facteurs potentiels n'ont pas été pris en compte ce qui est le cas de la religiosité (Khan et Azam, 2016) et de l'habitude (Bonne et al., 2007 ; Wibowo et Ahmad, 2016). Pour nous aider à mieux comprendre la notion de la décision de consommation de la viande halal chez les musulmans de Montréal, notre étude s'est concentrée sur seulement deux facteurs potentiellement modérateurs à savoir l'identité de soi et l'acculturation alimentaire. Plusieurs autres caractéristiques auraient pu être explorées telles que la confiance (Omar et al., 2012), l'obligation morale (Sparks et al., 1995) ainsi que l'implication et les valeurs (Vermeir et Verbeke, 2006).

Quatrièmement, l'enquête s'est limitée aux consommateurs résidant à Montréal et sa région. Les consommateurs musulmans vivant dans un autre environnement moins multiculturel des autres régions de Québec n'ont pas été inclus dans l'étude. Ces derniers pourraient avoir des comportements différents que ceux des habitants de Montréal.

Et enfin, à cause de la non-disponibilité d'une base de données contenant toutes les informations pertinentes sur les musulmans de Montréal et ceux du reste de Québec, nous n'avons pas pu utiliser une méthodologie d'échantillonnage probabiliste. Celle-ci aurait pu nous permettre d'avoir des résultats pouvant être extrapolés à une population plus vaste.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les chercheurs ayant étudié le comportement de consommateurs musulmans à l'égard de la viande halal dans d'autres pays ont quasiment tous fortement recommandé de conduire d'autres recherches dans d'autres contextes. En soulignant l'efficacité de la théorie du comportement planifié, la majorité de ces chercheurs l'ont utilisé aussi dans leurs études. Notre décision d'utiliser la théorie du comportement planifié comme une base conceptuelle au sein de notre recherche nous a permis de confronter nos conclusions avec celles déjà avancées. Notre modèle testé sera donc utile non seulement dans la recherche fondamentale vis-à-vis de la consommation de la viande halal, mais sera aussi valable pour tous les acteurs de l'industrie alimentaire. Le modèle proposé sera donc une ouverture pour aider les professionnels marketing (Aziz et Chok, 2013) du secteur alimentaire à bien cerner les besoins de ce segment de marché composé d'immigrants de confession musulmane (Bonne et Verbeke, 2008).

Cette étude doit être considérée comme une suite aux études antérieures qui sont rares. Unique dans son genre, notre recherche y contribue donc de façon significative. Elle peut être considérée également comme un début à d'autres études empiriques au Québec, au Canada et dans toute l'Amérique du Nord. En outre, cette thèse a pu produire d'importantes connaissances pour les responsables marketing d'entreprises québécoises concernées par le comportement de consommation de la viande halal chez les montréalais de confession musulmane.

Cette étude apporte donc plus de connaissances au savoir actuel relatif au champ de la nourriture halal. Elle nous apprend à mieux comprendre le comportement de consommation des musulmans dans un pays non musulman connu pour sa diversité tel que le Canada. Elle pourra aussi servir comme une base à d'autres recherches liées à la consommation de la viande halal, ou de façon plus large à celle d'autres aliments halal (Aziz et Chok, 2013). Cette recherche empirique pourra amorcer de nombreuses autres directions de recherche. Elle pourra s'étendre à d'autres régions de la province,

et dans un champ plus large, à d'autres provinces canadiennes où la communauté musulmane est très présente ou en croissance à l'exemple de l'Ontario et de la Colombie-Britannique.

Représentant un segment de marché en pleine progression, les consommateurs musulmans de Montréal ne se comportent pas de la même façon que le reste du marché (Abdur Razzaque et Chaudhry, 2013). Grâce aux résultats de cette recherche, les spécialistes en marketing dans les entreprises de transformation de la viande et ceux chez les distributeurs montréalais seraient capables de mieux adapter leurs stratégies de production et de communication à ces consommateurs.

Les méthodes d'analyse par régression multiple utilisées dans la quasi-totalité des études antérieures sur la consommation de la viande halal au sein de la théorie du comportement planifié n'ont malheureusement permis d'expliquer que très peu de variance des facteurs déterminant l'intention de consommation de la viande halal. Malgré les quelques études ayant été effectuées dans les pays à majorité musulmane sur la consommation des produits halal, il n'y en a aucune à notre connaissance qui a utilisé la modélisation par équations structurelles sur la consommation de la viande halal précisément. C'est aussi le cas des pays de tradition non musulmane. En effet, la modélisation par équations structurelles a pu permettre dans plusieurs recherches de confirmer l'efficacité de la théorie du comportement planifié comme un modèle susceptible de prédire l'intention comportementale au sein du comportement humain. Grâce à la modélisation par équations structurelles, la théorie du comportement planifié dans notre étude s'est confirmée être un excellent modèle pour prédire certains aspects de l'intention de consommer la viande halal chez les répondants musulmans de Montréal. Nous pouvons donc considérer l'utilisation de la modélisation par équations structurelles comme une contribution supplémentaire au sein de cette étude.

Il est important de souligner le parfait ajustement du modèle par les équations structurelles basé sur la théorie du comportement planifié relativement à la consommation de la viande halal. À la suite de son efficacité, nous recommandons donc vivement de reprendre la méthode de la modélisation par équations structurelles dans les prochaines études sur la consommation de la viande halal ou/et dans la consommation de tous les types de produits halal.

Donc, cette étude alimente de façon significative les rares études réalisées dans la consommation de la viande halal. Toutefois, elle doit être également considérée comme un début des études empiriques au Québec, au Canada et dans toute l'Amérique du Nord.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Mohd Nawawi, M. S. A. B. (2016). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 1-14.

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.

Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M., & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492.

Abdur Razzaque, M., & Nosheen Chaudhry, S. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217.

Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118-123. doi:10.18533/ijbsr.v4i5.495

Agriculture et Agroalimentaire Canada. (2012). Le marché des aliments de spécialité en Amérique du Nord. Retrieved from <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6116-fra.pdf>

Ahmad, A. N., Rahman, R. A., Othman, M., & Abidin, U. F. U. Z. (2017). Critical success factors affecting the implementation of halal food management systems: Perspective of halal executives, consultants and auditors. *Food Control*, 74, 70-78. doi:10.1016/j.foodcont.2016.11.031

Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110(7), 655-670. doi:10.1108/00070700810887149

Ahmed, Z., U. , Al-Kwafi, O. S., Saiti, B., & Othman, N. B. (2014). Consumer behavior dynamics of Chinese minorities. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 6-23. doi:10.1108/JTMC-10-2013-0038

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>

Ajzen, I. (1985), "From intention to action: a theory of planned behaviour", in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behaviour*, Springer, New York, NY.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed. ed.). Maidenhead, Berkshire, England, New York: Open University Press.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995

Alam, S. S., & Nazura, M. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi:10.1108/10569211111111676

Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.

Al-Qaradawi, Y. (2013). *The Lawful and the Prohibited in Islam: الحلال والحرام في الإسلام*: The Other Press.

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. doi:10.1108/BFJ-10-2016-0455

Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2-17. doi:10.1108/BFJ-05-2017-0278

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34. doi:10.1057/bm.2010.18

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(Supplement C), 3-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Amghar, S. (2014). Halal ou haram ? L'importance de la norme chez les musulmans de France et d'Europe. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndongo Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 29-40). Québec: Presses de l'Université Laval.

Arif, S., & Ahmad, R. (2011). Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12242-12248.

Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35-54. doi:10.1348/014466699164022

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. doi:10.1348/014466601164939

Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2), 287-294.

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.

Ayyub, R. M. (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, 117(9), 2328-2343. doi:10.1108/BFJ-07-2014-0257

Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460. doi:10.1108/JIMA-12-2014-0084

Aziz, A., Amin, M., & Isa, Z. (2010, October). The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer. In 6th International Conference on Business, Management and Economics. Turkey: Yasar University.

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.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of statistical psychology*, 3(2), 77-85.

Basalamah, S. (2014). Le concept du halal en contexte occidental : pluralisme identitaire et défis sociaux. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndong Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 41-59). Québec: Presses de l'Université Laval.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Benkheira, M. H. (1995). La Nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France. *Archives de sciences sociales des religions*, 40(92), 67-88.

Benkheira, M. H. (1999). Lier et séparer: Les fonctions rituelles de la viande dans le monde islamisé. *Homme*, 152, 89-114.

Bergeaud-Blackler, F. (2004). Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel musulman: une perspective européenne. In (Vol. 822): HAL.

Bergeaud-Blackler, F. (2004b). Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France'. *The qualities of food: Alternative theories and empirical approaches*, 94-107.

Bergeaud-Blackler, F. (2005). De la viande halal à l'halal food. Comment le halal s'est développé en France? *Revue européenne des migrations internationales*, 21(3), 125-147.

Bergeaud-Blackler, F. (2006). Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle.

Bergeaud-Blackler, F., & Bonne, K. (2007). D'une consommation occasionnelle à un régime halal: quelles conséquences sur la santé. *Migrations Santé*, 129(1).

Bergeaud - Blackler, F. (2012). « Islamiser l'alimentation ». *Genèses*(4), 61.

Bergeaud-Blackler, F. (2014). Halal et normativités islamiques en contexte sécularisé. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndongo Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 11-28). Québec: Presses de l'Université Laval.

Bergeaud-Blackler, F. (2015). Comment la « norme halal » travaille le Paysage Islamique Français. *Confluences Méditerranée*, 95(4), 91-108.

Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983), "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables* John Wiley New York.

Bollen, K. A., & Davis, W. R. (2009). Two rules of identification for structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(3), 523-536.

Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*(5).

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/0070700710746786>

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008b). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47. doi:10.1007/s10460-007-9076-y

Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 5-26.

Bosset, P. (2014). La régulation juridique de l'aliment halal au Canada : de quelques conséquences de la neutralité de l'État en matière religieuse. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndongo Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 77-99). Québec: Presses de l'Université Laval.

Brahma, S. S. (2009). Assessment of construct validity in management research: A structured guideline. *Journal of Management Research*, 9(2), 59-71.

Bredahl, L., Grunert, K., & Frewer, L. (1998). Consumer Attitudes and Decision-Making With Regard to Genetically Engineered Food Products – A Review of the Literature and a Presentation of Models for Future Research. *Journal of Consumer Policy*, 21(3), 251-277. doi:10.1023/A:1006940724167

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociology paradigm and organisational analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Celsi, R. and Olson, J.C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 210-224.

Centre du Commerce International. (2015). D'un marché de niche à un marché grand public. Le halal devient mondial (ISBN 978-92-9137-433-5). Retrieved from http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/The_Global_Halal_Food_Market_French_Lowres.pdf

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Conner, M., & Sparks, P. (2015). The theory of planned behaviour and the reasoned action approach In *Predicting and changing health behaviour : research and practice with social cognition models* (Third edition. ed., pp. 178-228). Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.): McGraw-Hill/Irwin (New York).

DeCoster, J. (1998). Overview of factor analysis.

Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.

Diop, F. (2012). Religion musulmane et comportement du consommateur : Cas du Sénégal. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 47(255/256), 191-199,114.

Direction de la population et de la recherche (2003). Données sur la population recensée en 2001 portant sur la religion (Analyse sommaire). Retrieved from <http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Recensement2001-Religion-AnalyseSommaire.pdf>

Driss, F. B., Jerbi, S., & Hafsia, H. B. L. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur: Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue des Sciences de Gestion*(3), 177-185.

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. doi:10.1362/0267257041838728

Fall, K., Ly, M. A., Dimé, M. N., & Mouloud, B. (2014). L'expression « halal » comme formule : de l'adjectivation à la substantivation. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndong Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 179-187). Québec: Presses de l'Université Laval.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in applied social psychology* (Vol. 1, pp. 95-125). London: Wiley.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. In (Vol. 26, pp. 247-266).

Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*: Simon and Schuster.

Gillian A. Lancaster, Susanna Dodd, Paula R. Williamson, "Design and Analysis of Pilot Studies: Recommendations for Good Practice," *Journal of Evaluation in Clinical Practice* 10 (2004), 308.

Goetz, M. E. (2003). Dietary Acculturation, Physical Activity and Body Image in Limited-Resource Latino Women in Northern Virginia.

Gooch, M., Schmidt, C., Fread, G., & Felfel, A. (2011). Assessing the Opportunities and Challenges Facing Canada's Specialty Food Industry.

Haenni Patrick. (2011). La consommation n'a pas d'odeur ... Quelques réflexions sur le religieux en culture de masse 1. *Social Compass*, 58(3), 316-322. doi:10.1177/0037768611412140

Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.

Helly, D., Hmimssa, A., & Brodeur, P. (2014). Les enjeux de la viande halal au Québec. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndong Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 101-141). Québec: Presses de l'Université Laval.

Hofmann, R. (1995). Establishing factor validity using variable reduction in confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 55(4), 572-582.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of Management Theories. *Journal of International Business Studies*, 75-89.

Hogan, C. (2011). SIAL Canada–Halal 101: un aperçu du secteur, de la certification et des possibilités de mise en marché pour les entreprises de transformation canadiennes. Service d'exportation agroalimentaire, Agriculture et Agroalimentaire Canada, 12.

Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161-168.

Hopwood, C. J. (2007). Moderation and mediation in structural equation modeling: Applications for early intervention research. *Journal of early intervention*, 29(3), 262-272.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.

Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178. <https://doi.org/10.1080/014904001316896855>

Hunt, S. D. (1991). Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 32-44. doi:10.1086/209238

Hussaini, M.M. (1993). *Islamic Dietary Concepts & Practices*, The Islamic Food & Nutrition Council of America, USA.

Immigration diversité et inclusion du Québec. (2012). Tableaux sur l'immigration permanente au Québec. Retrieved from <http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Immigration-Quebec-2007-2011.pdf>

Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about & halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283. doi:10.1108/17590831111164796

Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kaplan, D., & Wenger, R. N. (1993). Asymptomatic independence and separability in covariance structure models: implications for specification error, power, and model modification. *Multivariate behavioral research*, 28(4), 467-482.

Khairullah, D. (1995). Acculturation and its relation to Asian-Indian immigrants' perceptions of advertisements. *Journal of Applied Business Research*, 11(2), 55.

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. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1105

Khalek, A. A. (2015). Determinants influencing halal food consumption among generation y Muslims in Malaysian private universities/Aiedah Abdul Khalek. University of Malaya,

Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). A Conceptual Framework On The Factors Influencing Halal Consumption: An Exploratory Study Among Muslim Consumers In Malaysia. *Online Journal of Research in Islamic Studies*, 2(3), 1-12.

Khan, A., & Azam, M. (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20-35.

Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15e édition. ed.). Montreuil: Pearson France.

Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76. doi:10.1108/17538390910946276

Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/7772/volumes/v22/NA-22>

Laroche, M., Chankon, K., & Tomiuk, A. M. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 15(2), 125-151.

Lathion, S. (2014). Désislamiser les débats pour favoriser le vivre-ensemble. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndongo Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 163-176). Québec: Presses de l'Université Laval.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.

Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18-39. doi:10.1108/00070700010310614

Lever, J., & Miele, M. (2012). The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of the Supply Side Theory of Religion. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 528-537. doi:10.1016/j.jrurstud.2012.06.004

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

Liou, D., & Contento, I. R. (2001). Usefulness of Psychosocial Theory Variables in Explaining Fat-Related Dietary Behavior in Chinese Americans: Association with Degree of Acculturation. *Journal of Nutrition Education*, 33(6), 322-331. doi:10.1016/S1499-4046(06)60354-0

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.

Malhotra, N. (2007). *Etudes marketing avec SPSS*.

Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2014). Measurement of Restaurant Manager Expectations toward Halal Certification Using Factor and Cluster Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(Supplement C), 291-303. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1130

Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. b. A., & Ismail, S. N. b. M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(Supplement C), 262-271. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127

Milot, J. R., & Venditti, R. (2014). Le halal, les accommodements et le vivre-ensemble au Québec. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndongo Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 145-161). Québec: Presses de l'Université Laval.

Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (2019). *Recueil de statistiques sur l'immigration au Québec*. Retrieved from Québec.

Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H., & Juliana, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.

Mukherjee, S. (2014). Global Halal: Meat, Money, and Religion. *Religions*, 5(1), 22-75.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. doi:10.1108/17590831211232519

Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.

Musaiger, A. (1993). Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries. *Journal of the Royal Society of Health*, 113(2), 68-74.

Muhammad, H., & Michel, L. (1989). *Le Saint Coran. Traduction intégrale et note de. Préface de Louis Massignon. Editeur: Haj Mohamed Noureddine Ben Mahmoud, Paris, Club du Livre, sd LXVII–721 p. B, 32460.*

Najjar, H., & Najjar, C. (2013). *La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. Modulad.*

Nestorović, Č. (2016). *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment. Cham: Springer International Publishing.*

Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79-95. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1110

O'Brien, R. M. (1994). Identification of simple measurement models with multiple latent variables and correlated errors. *Sociological methodology*, 137-170.

Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186. doi:10.1006/appe.2001.0393

Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American journal of economics*, 2, 87-92.

Otmani, F. (2014). Du halal à une éthique islamique de la consommation. In K. Fall, M. Abdallah Ly, M. Boukala, & M. Ndong Dimé (Eds.), *Le halal dans tous ses états* (pp. 205-244). Québec: Presses de l'Université Laval.

Popper, K. (1934). *La logique de la connaissance scientifique*.

Pras, B., & Catherine, V.-L. (2007, Feb 2007). Marketing et islam: Des principes forts et un environnement complexe. *Revue Française de Gestion*, 33(171), 195-223. Retrieved from

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153. doi:10.1108/17590831111139857

Rana, R., & Singhal, R. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 1(1), 69.

Regenstein, J. M., Chaudhry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.

Rezai, G. (2008). Consumers' Confidence in Halal Labeled Manufactured Food in Malaysia. PUTRA MALAYSIA,

Riaz, M. (1999). Examining the halal market. *Prepared Foods*, 168(10), 81-83.

Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). *Halal food production*: CRC press.

Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.

Robson, C. (2011), *Real World Research* (3rd éd.), West Sussex, U.K., Wiley, 586 p.

Sack, D. (2001), *Whitebread Protestants. Food and Religion in American Culture*, Palgrave, New York, NY.

Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(2), 639-652.

Sandıkcı, Ö., & Jafari, A. (2013). Islamic encounters in consumption and marketing. In (Vol. 13, pp. 411-420).

Satia, J. A., Patterson, R. E., Taylor, V. M., Cheney, C. L., Shiu-Thornton, S., Chitnarong, K., & Kristal, A. R. (2000). Use of Qualitative Methods to Study Diet, Acculturation, and Health in Chinese-American Women. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(8), 934-940.

Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.

Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 807-812. doi:10.1017/S0029665199001093

Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 863-883. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009

Soesilowati, E. S. (2011). Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.

Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635-647. doi:10.1108/NFS-03-2017-0059

Sparks, P. and Shepherd, R. (1992), "Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 4, pp. 388-399.

Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L. J. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267-285. doi:10.1207/s15324834baso1603_1

Sprotles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-279.

Statistique Canada (2011). Immigration et diversité ethnoculturelle au Canada. Retrieved from <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-010-x/99-010-x2011001-fra.cfm>

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202.

Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing : creating a global Islamic business*. Singapore: John Wiley & Sons Asia.

Teng, C.-C., Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. doi:10.1108/BFJ-12-2013-0361

Thietart, R.-A. et al. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4ème éd.). Paris : Dunod.

Thompson, E. K., Haziris, N., & Alekos, J. P. (1994). Attitudes and Food Choice Behaviour. *British Food Journal*, 96(11), 9-13.

Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195. doi:10.1108/17590831111139893

Tieman, M., van der Vorst Jack, G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243. doi:10.1108/17590831211259727

Tieman, M., & Che Ghazali, M. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 281-293. doi:10.1108/JIMA-01-2012-0004

Tieman, M., Che Ghazali, M., & van der Vorst, J. G. A. J. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112-1129. doi:10.1108/BFJ-10/2011-0265

Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2-21. doi:10.1108/JIMA-05-2014-0034

Tieman, M., Zailani, S., Kanapathy, K., & Iranmanesh, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143-2160.

Triandis, H.C. (2001), "Individualism-collectivism and personality", *Journal of Personality*, Vol. 69 No. 6, pp. 907-924. À lire (cité 2169x place sur le bureau)

Van Der Spiegel, M., Van Der Fels-Klerx, H. J., Sterrenburg, P., Van Ruth, S. M., Scholtens-Toma, I. M. J., & Kok, E. J. (2012). Halal assurance in food supply chains: Verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 27(2), 109-119. doi:10.1016/j.tifs.2012.04.005

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.

Van Hooft, E. A. J., Born, M. P. H., Taris, T. W., & van der Flier, H. (2006). The cross-cultural generalizability of the theory of planned behavior: a study on job seeking in the Netherlands.(Author Abstract). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(2), 127.

Van Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies.

Verbeke, W. (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat – Insights from Belgium and implications. *British Food Journal*, 102(7), 522-538. doi:10.1108/00070700010336526

Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67(1), 159-168. doi:10.1016/j.meatsci.2003.09.017

Verbeke, W., & López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.

Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat science*, 95(4), 790-797. doi:10.1016/j.meatsci.2013.04.042

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Impact of values, involvement and perceptions on consumer attitudes and intentions towards sustainable consumption.

Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276-283. doi:10.1016/S2212-5671(16)30125-3

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. doi:10.1108/17590831011055851

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42. doi:10.1108/17590831111115222

Yousaf, S., & Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.

Yusoff, S., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia. In (Vol. 33, pp. n/a). Les Ulis: EDP Sciences.

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. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.020

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-352i.

Zailani, S. H. M., Ahmad, Z. A., Wahid, N. A., Othman, R., & Fernando, Y. (2010). Recommendations to strengthen halal food supply chain for food industry in Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, Special edition, October 2010, p. 91-105.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. A. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58-67. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1108

ANNEXE A
LE QUESTIONNAIRE

Intention de consommation de la Viande Halal

Ecole de gestion - UQTR

Afin de mieux répondre aux attentes des musulmans de Montréal quant à leur consommation de la viande, nous conduisons une étude sur leur intention de consommer la viande Halal. Vos réponses étant importantes, nous vous demandons de bien vouloir donner des réponses honnêtes et précises. Il faut noter que vos réponses sont totalement anonymes.

Veuillez cocher la case qui correspond à votre choix.

Partie I :

1. Combien de fois avez-vous l'intention de consommer la viande Halal dans les sept jours à venir (incluant aujourd'hui) ?

- ☐ 0 fois (Aucune)
☐ 1 fois
☐ 2 fois
☐ 3 fois
☐ 4 fois
☐ 5 fois
☐ 6 fois
☐ 7 fois ou plus

Partie II : a)

2. La viande Halal est importante pour moi

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

3. Je suis satisfait quand je consomme la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie II : b)

4. La viande certifiée Halal est importante pour moi

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

5. Je suis satisfait quand je consomme la viande certifiée Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

6. Je préfère la viande certifiée Halal à la viande non certifiée Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

7. La viande certifiée Halal sert de meilleure qualité que la viande non certifiée Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie III : a)

8. Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) pensent que je dois manger la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

9. Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) approuveront que je mange la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

10. Les gens qui sont importants pour moi (famille, enfants, amis, communauté, etc.) veulent que je mange la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

11. Je me sens sous la pression sociale des membres de ma famille, amis, de ma communauté en général, etc. pour manger de la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie III : b)

12. Manger la viande Halal est un choix personnel

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie IV : a)

13. Quel est le niveau de contrôle que vous pouvez avoir sur votre propre consommation de la viande Halal ?

- ☐ 1 (Aucun contrôle)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Contrôle total)

Partie IV : b)

14. La viande Halal est facilement disponible

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

15. Il existe plusieurs possibilités de choisir dans la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie IV : c)

16. Il existe suffisamment d'informations disponibles sur la viande Halal

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

17. Le prix de la viande Halal est raisonnable

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

18. L'hygiène des magasins et des commerces de la viande Halal est irréprochable

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie V : a)

19. Je me considère comme un(e) musulman(e)

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

20. Je me considère comme un(e) bon(ne) musulman(e)

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

21. Je me considère comme un(e) musulman(e) pratiquant(e)

- ☐ 1 (Pas du tout d'accord)
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 (Tout à fait d'accord)

Partie V : b)

22. Quel type de nourriture préférez-vous ?

- ☐ La nourriture québécoise
☐ La nourriture de votre pays d'origine

Partie VI :

23. Quel est votre genre ?

- ☐ Homme
☐ Femme

24. Quel est votre âge ?

- ☐ Entre 18 ans et 30 ans
☐ Entre 31 ans et 40 ans
☐ Entre 41 ans et 50 ans
☐ Plus de 50 ans

25. Quel est votre niveau d'études ?

- ☐ Primaire
☐ Secondaire
☐ Collégial
☐ Universitaire

26. Quelle est votre occupation actuelle ?

- ☐ Étudiant
☐ Employé
☐ Travailleur autonome
☐ Retraité
☐ Au chômage / En recherche d'emploi / Etc.

27. Quel est votre état civil ?

- ☐ Célibataire
☐ Marié(e)
☐ Divorcé(e) / Séparé(e)
☐ Veuve

28. Quel est votre revenu familial annuel ?

- ☐ Moins de 25000 \$
☐ Entre 25000 \$ et 34999 \$
☐ Entre 35000 \$ et 45000 \$
☐ Plus de 45000 \$

29. Quel est votre lieu de naissance ?

- ☐ Dans mon pays d'origine
☐ Au Québec
☐ Ailleurs au Canada
☐ Ailleurs dans le monde

30. Quel est votre statut au Québec ?

- ☐ Citoyen
☐ Résident permanent
☐ Réfugié
☐ Autre (Travailleur saisonnier, Étudiant étranger, etc.)

31. Depuis combien de temps résidez-vous au Québec ?

- ☐ Moins de 5 ans
☐ Entre 5 ans et 10 ans
☐ Plus de dix ans

ANNEXE B
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : Les déterminants de consommation de la viande halal au sein de la population musulmane de Montréal

Chercheur(s) : Anwar Hatim
Département de marketing et systèmes d'information

Organisme(s) : Aucun financement

N° DU CERTIFICAT : CER-19-259-07.36

PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 10 septembre 2019 au 10 septembre 2020

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage à :

- Aviser le CER par écrit des changements apportés à son protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- Procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- Aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- Faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.

Bruce Maxwell
Président du comité

Fanny Longpré
Secrétaire du comité

Décanat de la recherche et de la création

Date d'émission : 10 septembre 2019

ANNEXE C
FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche :	Les déterminants de consommation de la viande halal au sein de la population musulmane de Montréal
Mené par :	Anwar Hatim. Doctorat en Administration. Département de marketing et Système d'information, UQTR
Sous la direction de :	Jocelyn Perreault, Département de marketing et Système d'information, UQTR, Professeur

Préambule

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre les facteurs qui déterminent la consommation de la viande halal chez la population musulmane de Montréal, serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

Ce formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur responsable de ce projet de recherche ou à un membre de son équipe de recherche. Sentez-vous libre de leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair. Prenez tout le temps dont vous avez besoin pour lire et comprendre ce formulaire avant de prendre votre décision.

Objectifs et résumé du projet de recherche

En dépit du développement rapide du marché musulman sur le plan mondial, nous connaissons très peu de choses sur le comportement de consommation de cette population. Même si elles sont rares, quelques études empiriques ont déjà été effectuées précédemment dans certains autres pays tels que la France, la Belgique, la Chine et la Malaisie. Mais aucune recherche n'a encore été réalisée à notre connaissance ni au Québec, ni au Canada, ni nulle part en Amérique du Nord. Les variables, sociale, culturelle, économique, politico-juridique diffèrent d'un pays à un autre. Et le fait que le comportement d'achat varie en fonction des changements contextuels justifie largement une étude empirique des déterminants de la consommation de la viande halal chez la population musulmane de Montréal. Partant de ces constats, l'objectif de notre recherche est d'étudier les déterminants susceptibles d'agir sur les intentions de la population musulmane québécoise de Montréal dans leur consommation de la viande halal.

Nature et durée de votre participation

Votre participation à ce projet de recherche consiste à répondre sur place à quelques questions au sein d'un questionnaire préétabli. La durée estimée pour répondre à toutes les questions est de 15 minutes.



Risques et inconvénients

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet, soit environ 15 minutes, demeure le seul inconvénient.

Avantages ou bénéfices

La contribution à l'avancement des connaissances sur le comportement de consommation des musulmans de Montréal et plus précisément leur comportement à l'égard de la viande halal est le seul bénéfice prévu à votre participation.

Confidentialité

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée *par l'anonymat des répondants*. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme de *thèse* ne permettront pas d'identifier aucun participant.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. *Toutefois, le questionnaire sera rejeté et les données accumulées seront retirées.*

Responsable de la recherche

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec anwar.hatim@uqtr.ca

Surveillance des aspects éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-19-259-07.36 a été émis le 10 Septembre 2019.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.