

Дуданг Гоялі, Вемі Сусі Асіх

Фактори, що визначають поведінку індонезійських мусульман при виборі халяльних продуктів

Метою статті є вивчення факторів, що впливають на дії індонезійської мусульманської спільноти у виборі халяльної продукції. Для цього оцінено фактори створення змінних, які впливають на вибір халяльного продукту. 183 респонденти-мусульмани в Індонезії зібрали дані для дослідження, заповнивши анкети. Опитування містило дев'ять змінних: особисте соціальне сприйняття, халяльна сертифікація, поінформованість стосовно халяльної продукції, довіра, суб'єктивні норми, задоволення, ставлення, релігійність і зацікавленість. Дані отримано завдяки готовності учасників заповнити анкету. Для визначення факторів, що формують вказані змінні, використано метод кількісного описового факторного аналізу. Одним із найважливіших результатів є те, що для створення елемента, який суттєво впливає на поведінку людей при виборі халяльних продуктів, вибрано дев'ять змінних. Далі йдуть задоволення, особисте соціальне сприйняття, суб'єктивні норми, ставлення, сертифікація халяль, зацікавленість, довіра та інформованість стосовно халяльної продукції. Різні результати стосовно релігійності мають велике значення у формуванні змінних.

Ключові слова: індонезійські мусульмани, факторний аналіз, халяльні продукти, халяль-індустрія, поведінка мусульман

Класифікація JEL: D12, D91, Z13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Дуданг Гоялі, Вемі Сусі Асіх

Факторы, определяющие поведение индонезийских мусульман при выборе халяльных продуктов

Цель статьи – изучить факторы, влияющие на действия индонезийского мусульманского сообщества в выборе халяльной продукции. Для этого оценены факторы создания переменных, влияющих на выбор халяльного продукта. 183 респондента-мусульманина в Индонезии собрали данные для исследования, заполнив анкеты. Опрос включал девять переменных: личное социальное восприятие, халяльная сертификация, информированность относительно халяльной продукции, доверие, субъективные нормы, удовлетворенность, отношение, религиозность и заинтересованность. Данные получены благодаря готовности участников заполнить анкету. Для определения факторов, формирующих указанные переменные, использован метод количественного описательного факторного анализа. Одним из важных результатов является то, что для создания элемента, существенно влияющего на поведение людей при выборе халяльных продуктов, выбрано девять переменных. Далее идут удовлетворенность, личное социальное восприятие, субъективные нормы, отношение, сертификация халяль, заинтересованность, доверие и информированность относительно халяльной продукции. Разные результаты относительно религиозности имеют большое значение в формировании переменных.

Ключевые слова: индонезийские мусульмане, факторный анализ, халяльные продукты, халяль-индустрія, поведение мусульман

Классификация JEL: D12, D91, Z13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.