

Мучаммад Агунг Міфтахуддін, Вівіек Рабіатул Адавія, Рефіус Прадіпта, Файзал Віхуда

Вивчення впливу сприйнятої цінності та сприйнятого ризику халяльних продуктів на купівельний намір: Посередницька роль довіри до халялю

Маркетологи в умовах чимраз більшого споживання мусульманами халяльної продукції мають розуміти моделі поведінки своїх клієнтів, щоби успішно конкурувати. Основна мета цієї статті – проаналізувати вплив сприйнятої цінності халялю, довіри до халялю та сприйманого ризику халялю на намір придбати халяльні продукти серед мусульманських покупців в Індонезії. Аналіз даних опитування 253 мусульманських споживачів халяльної продукції був оцінений із використанням моделювання структурних рівнянь для ретельної перевірки відповідності емпіричної моделі. Результати підтверджують, що сприйнята цінність, сприйнятий ризик та довіра до халялю передбачають значну кількість намірів придбати таку продукцію. Результати дослідження також підтверджують, що довіра до халяльної продукції є опосередковуючою змінною, через яку сприймана цінність та сприйнятий ризик халялю впливають на намір придбати халяльну продукцію. Це дослідження надає цінну інформацію про наявні концепції споживчої довіри до халяльних продуктів, що впливають на рішення про покупку й наміри придбати такі продукти. Ця стаття пропонує практичну основу для розроблення менеджерами відповідних маркетингових стратегій управління халяльними продуктами, які спрямовані на створення цінності та зниження сприйняття ризику для зміцнення довіри до споживання халяльних харчових продуктів.

Ключові слова: халяль, маркетинг, сприйнятий ризик, цінність, довіра, купівельний намір, продукт, Індонезія

Класифікація JEL: M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.