

Нур Різкі Февріандіка, Вамель Віджая, Лукманул Хакім

Намір мусульман покоління Z купувати халяльні харчові продукти: Свідчення з Індонезії

Виробництво халяльних харчових продуктів є найважливішим сектором для мусульман, особливо покоління Z, які проводять час за їжею в кіосках і ресторанах замість того, щоб їсти домашню їжу. Ця тенденція вища, ніж у попередньому поколінні. Отож, метою цього дослідження є оцінювання чинників, що впливають на намір придбати халяльну їжу серед мусульман покоління Z в Індонезії. У цьому кількісному дослідженні застосовується анкета, випадковим чином розподілена в інтернеті серед 352 респондентів. Аналіз даних та гіпотези були розглянуті з допомогою підходу моделювання структурних рівнянь (SEM). Результати показують, що релігійні переконання, контакт та міркування щодо здоров'я мають важливе значення для підвищення обізнаності про халяльність. Водночас обізнаність та знання про халяльність позитивно сприяли зростанню інтересу до придбання халяльної їжі. З іншого боку, ісламські бренди не впливають на купівельний інтерес до халяльної продукції мусульман покоління Z. Це показує, що ісламські бренди в галузі харчової промисловості не впливають на мусульман покоління Z у такій країні, як Індонезія, де більшість населення – мусульмани. Це також підтверджує попередні дослідження, проведені в країнах, де більшість населення є мусульмани, таких як Саудівська Аравія, згідно з якими ісламські бренди не підвищують інтерес до покупки халяльних харчових продуктів. Це тому, що вони звикли купувати їжу, не звертаючи уваги на ісламський бренд, допоки така їжа халяльна. Однак цей результат може бути іншим, якщо мусульмани живуть у неісламській країні, оскільки ісламський брендинг може забезпечити комфортне відчуття мусульманам у неісламській країні.

Ключові слова: покоління Z, халяльна їжа, релігійні переконання, вплив, міркування про здоров'я, ісламський бренд, купівельний намір

Класифікація JEL: M21, M31, N35, P23



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.