

К. М. Анварул Іслам, А. М. Шахабуддін, Фанді Омейш, Абуль Башар Бхуйян, Сераджул Іслам

## **Вплив впізнаваності бренду, релігійних переконань та довіри до бренду на наміри молодих споживачів купляти халяльні продукти**

Халяльні бренди набирають популярність серед мусульманських споживачів у всьому світу. Мета дослідження – проаналізувати вплив впізнаваності бренду, релігійних переконань та довіри до бренду на готовність молодих мусульманських споживачів купувати продукцію під брендом «халяль». Електронні анкети були розповсюджені серед учасників у Google Forms через популярну платформу соціальних мереж. Вибірка опитування складалася зі студентів університетів із Бангладеш, які ідентифікували себе мусульманами. Використаний метод цілеспрямованої вибірки для відбору учасників дослідження; у результаті до вибірки було включено загалом 517 респондентів. Зрештою, було отримано 479 відповідей, придатних для дослідження, із часткою відповідей 92,70 %. Серед 479 учасників 300 були чоловіками, тоді як 179 були студентками університетів. Для перевірки гіпотез і кореляцій була використана остання версія програмного забезпечення SPSS з рівнем достовірності 95 %. Результати показали значний вплив впізнаваності бренду, релігійних переконань та довіри до бренду на готовність робити покупки. До того ж, результати вказують на те, що обізнаність споживачів про бренд халяльних продуктів ( $\beta = 0,392$ ) має більший вплив на їхню готовність робити покупки. Ці результати потенційно можуть пропонувати цінну інформацію брендам халяльної продукції, оскільки вони можуть мати значний вплив на купівельний вибір молодих мусульманських споживачів, особливо щодо їхніх релігійних та халяльних переконань.

**Ключові слова:** молоді споживачі, халяль, готовність робити покупки, мусульманин, впізнаваність бренду, релігійні переконання

**Класифікація JEL:** M21, M31, 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.