

Ефіеф Ель Ашфахані, Шафія Ханса Фаррахваная, Мухамад Субхі Априанторо, Сухарджіанто

Аналіз чинників, що впливають на намір придбати халяльну японську їжу: Стримуюча роль релігійності

Метою цього дослідження є вивчення чинників, що впливають на бажання придбати халяльну японську їжу, використовуючи теорію планованої поведінки та релігійність як стримуючий чинник. У дослідженні застосовується метод моделювання структурних рівнянь частинними найменшими квадратами (SEM PLS) для аналізу даних, отриманих з анкет, заповнених 202 споживачами-мусульманами, які відвідують халяльні японські ресторани (Ramen Ya, Magugame Udon і Sushi Tei). Отримані результати демонструють, що ставлення ($\beta = 0,228$, $p = 0,074$), суб'єктивні норми ($\beta = 0,198$, $p = 0,076$), сприйманий поведінковий контроль ($\beta = 0,133$, $p = 0,035$) і релігійність ($\beta = 0,459$, $p = 0,000$) істотно впливають на намір купити японську їжу з маркуванням халяль. Однак, релігійність не суттєво стримує вплив ставлення, суб'єктивних норм та сприйнятого поведінкового контролю на намір здійснити покупку. Хоча релігійність і не виконує роль стримуючого чинника, очікується, що результати цього аналізу будуть корисними для сфери японської халяльної кухні, особливо в країнах із переважаючим мусульманським населенням, оскільки вони розглядатимуть релігійність як суттєвий чинник збільшення наміру здійснити покупку.

Ключові слова: релігійність, обізнаність про халяль, ставлення, суб'єктивна норма, сприйманий поведінковий контроль

Класифікація JEL: D12, D22, D91



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.