

Гері Сударсоно, Ретті Ікаваті, Сіті Нур Азіза, Русні Істікома Суджоно, Йені Фітрійані

Аналіз наміру мусульманського покоління Z зробити покупку халяльних косметичних продуктів у Індонезії

Зростаючий попит на халяльну косметику в Індонезії, обумовлений її значним мусульманським населенням і зростанням релігійної обізнаності серед покоління Z робить вирішальним розуміння їх купівельних намірів. Метою дослідження є аналіз факторів впливу на купівельні наміри чоловічого та жіночого мусульманського покоління Z в Індонезії щодо халяльної косметики. В опитуванні взяли участь 434 респонденти жіночої статі та 302 респонденти чоловічої статі. Дані було проаналізовано за допомогою методу моделювання структурними рівняннями і методу часткових найменших квадратів. Результати показали, що релігійність суттєво вплинула на ставлення та суб'єктивні норми жінок-респондентів ($\beta = 0,170$, $p = 0,000$; $\beta = 0,184$, $p = 0,000$), а також на ставлення, суб'єктивні норми та сприйнятий поведінковий контроль чоловіків ($\beta = 0,119$, $p = 0,014$; $\beta = 0,105$, $p = 0,092$; $\beta = 0,181$, $p = 0,002$). Знання про халяль значно вплинули на ставлення, суб'єктивні норми, сприйнятий поведінковий контроль і купівельні наміри жінок ($\beta = 0,149$, $p = 0,004$; $\beta = 0,272$, $p = 0,000$; $\beta = 0,361$, $p = 0,000$; $\beta = 0,185$, $p = 0,001$), а також на ставлення, суб'єктивні норми і сприйнятий поведінковий контроль чоловіків ($\beta = 0,202$, $p = 0,009$; $\beta = 0,370$, $p = 0,000$; $\beta = 0,367$, $p = 0,000$). Сертифікація халяль також суттєво вплинула на ставлення, суб'єктивні норми та сприйнятий поведінковий контроль жінок ($\beta = 0,200$, $p = 0,000$; $\beta = 0,310$, $p = 0,000$; $\beta = 0,169$, $p = 0,009$) і чоловіків ($\beta = 0,124$, $p = 0,043$; $\beta = 0,305$, $p = 0,000$; $\beta = 0,189$, $p = 0,006$). Наостанок, ставлення, суб'єктивні норми і сприйнятий поведінковий контроль є ключовими визначальними факторами купівельних намірів як чоловіків, так і жінок покоління Z щодо халяльної косметики. Ці результати підкреслюють важливість релігійних цінностей, знань та сертифікації у формуванні поведінки споживачів у цьому демографічному контексті.

Ключові слова: покоління Z, релігійність, знання про халяль, халяльний сертифікат, халяльна косметика

Класифікація JEL: D12, M21, M31, Z12



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.