

Анна Тривіджаяті, Мелані, Даян Віджаянти

Вплив схильності споживачів до нововведень на ризик та впровадження нового продукту в Індонезії: посередницька роль демографічних факторів

Схильність споживачів до нововведень є важливим рушієм економічного прогресу та позиції країни в глобальному конкурентному середовищі. Мета статті – вивчити опосередкований ефект демографічних факторів індонезійських споживачів відносно впливу їх інноваційності на сприйняття ризику та прийняття нових продуктів. Тип дослідження – причинно-наслідковий порівняльний аналіз з використанням результатів онлайн- та офлайн-опитувань. Дані отримано на основі вибірки, до якої увійшли 1000 споживачів з 31 провінції. Результати показали, що демографічні фактори є посередницькою змінною впливу схильності споживачів до нововведень на прийняття нового продукту, однак вони не зіграли ролі у впливі інноваційності споживачів на сприйняття ризику в кредитно-купівельній діяльності. Що стосується впливу інноваційності споживачів на сприйняття ризику при купівлі та продажі, то лише соціальний статус виконує роль посередницької змінної. Якщо ж говорити про вплив схильності до нововведень на прийняття нового продукту, то такі змінні, як сімейний стан, рід занять, дохід та соціальний статус, є визначальними. Соціальний статус поступово діє як посередницька змінна в обох рівняннях. Результати дослідження будуть корисними для маркетологів, які прагнуть детальніше зосередитися на своїх цільових ринках, зокрема на розповсюдженні нових інноваційних продуктів на основі демографічних характеристик.

Ключові слова: демографія, споживач, інноваційність, ризик, прийняття, новий продукт, покупка

Класифікація JEL: J19, O33, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Анна Тривіджаяти, Мелани, Даян Виджаянти

Влияние восприимчивости потребителей к новшествам на риск и принятие нового продукта в Индонезии: посредническая роль демографических факторов

Склонность потребителей к нововведениям является важным фактором экономического прогресса и позиции страны в глобальной конкурентной среде. Цель статьи – изучить опосредованный эффект демографических факторов индонезийских потребителей относительно влияния их инновационности на восприятие риска и принятие новых продуктов. Тип исследования – причинно-следственный сравнительный анализ с использованием результатов онлайн- и офлайн-опросов. Данные получены на основании выборки, в которую вошли 1000 потребителей из 31 провинции. Результаты показали, что демографические факторы являются посреднической переменной влияния склонности потребителей к новшествам на принятие нового продукта, однако они не сыграли роли во влиянии инновационности потребителей на восприятие риска в кредитно-покупательской деятельности. Что касается влияния инновационности потребителей на восприятие риска при покупке и продаже, то только социальное положение выполняет роль посреднической переменной. Если же говорить о влиянии склонности к нововведениям на принятие нового продукта, то такие переменные, как семейное положение, род занятий, доход и социальный статус, являются определяющими. Социальный статус постепенно действует как посредническая переменная в обоих уравнениях. Результаты исследования будут полезны для маркетологов, стремящихся подробнее сосредоточиться на своих целевых рынках, в частности на распространении новых продуктов на базе демографических характеристик.

Ключевые слова: демография, потребитель, инновационность, риск, принятие, новый продукт, покупка

Классификация JEL: J19, O33, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.