

Азварді, Шрі Андайяні, Алгіфарі Махді Ігамо

Цифрове підприємництво: соціально-демографічні чинники та поведінка споживачів в Індонезії

Характеристики споживачів цифрового підприємництва незамінні для досягнення стійкого зростання. Цифрове підприємництво зростає і розвивається у всьому світі, й Індонезія не є винятком. Метою цього дослідження є визначення впливу соціально-демографічних чинників на рішення споживачів щодо використання продуктів і послуг цифрового підприємництва в Індонезії. Було проведено онлайн-опитування 400 жителів міста Палембанг (Індонезія). Респондентів відібрано методом стратифікованої випадкової вибірки. Для визначення впливу соціально-демографічних змінних, що пропагують стартап-підприємництво, оцінено модель логістичної регресії. Емпіричні результати показують, що вік, освіта та дохід мають значний вплив на споживачів цифрового підприємництва. Результати також підтверджують, що молоді люди частіше, ніж старші, займаються цифровим підприємництвом. Чим вищий дохід людей і вища їхня освіта, тим більша ймовірність того, що вони скористаються продуктами та послугами цифрового підприємництва. Мається на увазі, що цифрові підприємці повинні враховувати охоплення споживачів пропонованими продуктами та послугами з огляду на ціну, якість, унікальність і зручність, залежно від соціально-демографічних умов.

Ключові слова: соціально-економічний, економіка, демографія, цифрове підприємництво, стартап

Класифікація JEL: J10, J12, M00, M29



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.