

Аріф Хелмі, Віта Сарасі, Умі Калтум, Йоджі Сухерман

## **Розкриття цінностей споживачів – представників покоління X та міленіалів в Індонезії**

Міленіали та покоління X становлять сегмент ринку Індонезії, який стрімко зростає. Дослідження націлене на виявлення основних цінностей цих поколінь та аналіз їх відмінностей. Дані отримано шляхом опитування 200 респондентів – представників кожного покоління. В анкетах оцінювалася важливість цінностей кожного покоління, що складається з дев'яти цінностей з Переліку Кале (1986), а саме відчуття приналежності, хвилювання, повага, задоволення й насолода, безпека, самореалізація, самоповага, теплі стосунки з іншими та відчуття досягнення. Для виявлення наборів факторів, що представляють їх основні значення, застосовано факторний аналіз. Отримано три характеристики, властиві поколінню X (важливість досягнень, сімейні розваги та соціальні відносини), та дві – міленіалам (соціальне визнання та самореалізація). Компанії, які обирають покоління X своїм цільовим ринком, можуть використовувати вищезазначені цінності при розробці своїх маркетингових стратегій. Компанії, які обирають міленіалів, можуть використовувати вказані дві властиві цьому поколінню цінності. Дана робота заповнює прогалину у дослідженні характерів нових сегментів молодого покоління, які можуть бути використані для формування характеру ринкових сегментів у країні.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, факторний аналіз, когорта поколінь, ринкова сегментація, особисті якості

**Класифікація JEL:** C38, M31, 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.