

CONSUMER BEHAVIOR

SEVENTH
EDITION

Chapter 13

Subkultur dan Perilaku Konsumen

LEON SHIFFMAN & LESLIE KANUK

cabang
kebudayaan

Sebuah kelompok
budaya yang berbeda
yang ada sebagai
segmen diidentifikasi
dalam suatu
masyarakat, lebih besar
lebih kompleks.

Figure 13.1

Hubungan Antara Kebudayaan dan Subkultur

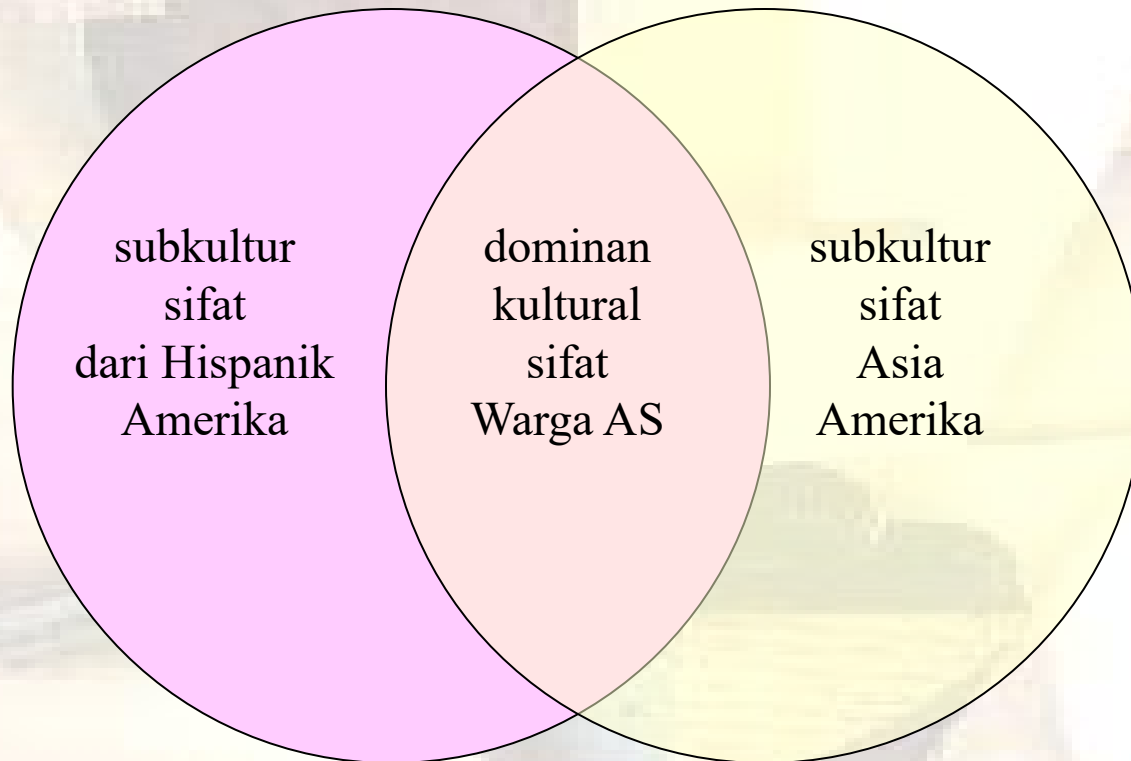


Table 13.1 Contoh Kategori Subkultur Mayor

KATEGORI	CONTOH
kebangsaan	Perancis, Puerto Rico, Korea
agama	Katolik, Hindu, Yahudi
geografis daerah	Tenggara, Midwestern, Timur
ras	Afrika-Amerika, Kaukasia, Asia-Amerika
usia	Remaja, Generasi X, usia
jenis kelamin	Wanita, Pria
pekerjaan	Insinyur, memasak, tukang
kelas sosial	Rendah, menengah, atas

Isu dalam Mempelajari Subkultur Hispanik

- Hispanik Perilaku Konsumen
 - Kuat preferensi untuk merek mapan
 - Lebih memilih untuk berbelanja di toko-toko yang lebih kecil
 - Beberapa pergeseran belanja makanan untuk non-etnik gaya Amerika supermarket
 - Pemuda lebih sadar mode
- Mendefinisikan dan Segmentasi Pasar Hispanik
 - Enam cara untuk mendefinisikan dan segmentasi pasar



Table 13.2

Tradisional Karakteristik Pasar Amerika Hispanik

Lebih memilih merek terkenal atau akrab

Membeli merek dianggap lebih bergengsi

Fashion-sadar

Secara historis lebih memilih untuk berbelanja di toko-toko pribadi kecil

Membeli merek yang diiklankan oleh etnis-kelompok mereka toko

Cenderung tidak menjadi impuls pembeli (yaitu, yang disengaja)

Semakin kliping dan menggunakan sen-off kupon

Kemungkinan untuk membeli apa yang orang tua mereka membeli

Lebih segar untuk item beku atau siap

Cenderung negatif tentang praktik pemasaran dan intervensi pemerintah dalam bisnis

Table 13.3

Cara di mana "Hispanik" Telah Ditetapkan

NAMA INDIKATOR	SIFAT / LINGKUP DAN KOMENTAR
Spanyol nama	Bukan definitif, karena orang non-Hispanik mungkin memiliki nama Spanyol, atau orang Hispanik mungkin memiliki nama non-Spanyol.
Negara asal	Tempat kelahiran orang yang lahir dalam Untied Serikat orang tua Hispanik tidak akan mengungkapkan latar belakang
Negara keturunan	Termasuk orang-orang yang mungkin tidak Hispanik meskipun datang membentuk negara Spanyol-Latin tertentu.
Spanyol yang digunakan di rumah	Sebuah minoritas signifikan dari rumah tangga Hispanik dapat berbicara bahasa Inggris di rumah, namun menganggap diri mereka Hispanik budaya.
Penyamaan kepentingannya dgn	Adalah wajar bahwa jika cukup banyak laporan diri pilihan yang ditawarkan, seseorang mungkin mengidentifikasi dirinya sebagai "Hispanik."
Tingkat identifikasi	Ukuran ini menangkap "derajat" identifikasi pribadi sebagai "Hispanik" dan menambah ukuran identifikasi diri

Table 13.4

Sebuah Perbandingan Populasi Yahudi dan Umum yang Berhubungan dengan Travel-Related Perilaku

Perilaku	Yahudi media reader	Total rata-rata AS
Diambil perjalanan di luar AS dlm 3 tahun terakhir	60.3%	18.4%
Diambil 10 atau lebih perjalanan di luar AS dlm 3 tahun terakhir	6.9%	1.2%
Diambil pelayaran dalam 3 tahun terakhir	31.4%	6.4%
Milik program frequet fliter	67.5%	9.1%
Secara pribadi menyewa mobil dalam 4 bulan terakhir	48.1%	11.4%

Tabel 13.5 Produk Pembelian/Penggunaan oleh Terkemuka Pasar Metropolitan

Produk pembelian/penggunaan	Tertinggi pembelian/pemakanan	Terendah pembelian/pemakaian
Own Rollerblades/in-line skates	Detroit	Dallas
New domestic car	Detroit	San Francisco
New imported car	Washington, D.C.	Detroit
Have life insurance	Cleveland	San Francisco
Drink Scotch whiskey	Dallas	Cleveland
Purchased men's jeans	Cleveland	New York
Have a bowling ball	Detroit	Boston
Use eyeliner	Dallas	Philadelphia
Use artificial sweeteners	Dallas-Fort Worth	San Francisco
Used cough syrup (past 6 months)	Chicago	Washington, D.C.
Popcorn (past 6 months)	Detroit	New York
Lottery tickets (past 12 months)	Cleveland	Washington, D.C.

Subkultur Ras Utama



- **Konsumen Afrika-Amerika**
 - Terbesar ras minoritas di AS
 - Daya beli yang diperkirakan \$469 miliar
- **Konsumen Asia-Amerika**
 - Saat ini sekitar 10 juta dalam ukuran
 - Diperkirakan 10.900.000 pada tahun 2001
 - Keuntungan dari hampir 50% sejak 1990

Table 13.6

Perbandingan Pembelian Pola Putih, African American dan Hispanik Amerika rumah tangga

PRODUK / KEGIATAN	Anglo PUTIH	AFRIKA AMERICAN	Hispanik AMERICAN
Dibeli pria jeans	105	69	104
gaun sepatu	99	104	85
Perempuan desainer jins	96	118	117
Wanita biasa jeans	103	80	100
Memiliki bola bowling	109	40	58
Memiliki senapan	112	22	72
Noncola soft drink gelas + 2 di masa lalu 7	104	69	92
Diet-cola minuman ringan 2 + gelas di masa	108	59	82
Batuk sirup 2 + kali di masa lalu 30 hari	92	155	120
Bedak bayi + 5 kali di masa lalu 7 hari	97	129	146
Pewarnaan rambut melewati 6 bulan	98	116	126
Perempuan eyeliner	100	95	117

Mencapai Pemirsa Afrika-Amerika

- Dua Alternatif Strategi
 - Menjalankan semua iklan di media massa umum
 - Menjalankan iklan tambahan pada iklan khusus dalam media yang dipilih diarahkan secara eksklusif untuk Afrika-Amerika



Konsumen Asia-Amerika

- Dimana ada Asia-Amerika?
 - Perkotaan
- Asia-Amerika sebagai konsumen
 - Daya beli dari \$110 miliar per tahun
 - Pelanggan setia merek
 - Keputusan konsumen sering berorientasi laki-laki
 - Tertarik untuk pengecer yang menyambut patronase Asian-American

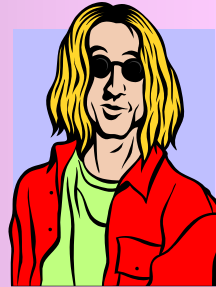


Subkultur Umur

Usia pengelompokan penduduk.

Subkultur besar usia

Generasi X pasar



Baby Boomer Pasar

Senior
Pasar



Generasi X

18 - sampai 29-tahun
pasca segmen baby
boomer (juga disebut
sebagai Generasi X
atau busters).

Baby Boomers

Individu yang lahir
antara 1946 dan 1964
(sekitar 45% dari
populasi orang
dewasa).

Senior

Umumnya konsumen lebih tua. Terdiri dari subkultur termasuk pasar 50-plus dan "orang tua konsumen" pasar.

Table 13.7

Sebuah Perbandingan Generasi X dan Baby Boomers: Sebagai Dilihat oleh Generasi X

KATEGORI	GENERATION X	Baby Boomers
Favorit TV Mom	Mrs. Brady	June Cleaver
Scariest Movie	Silence of the Lambs	The Blob
Lost Poet Musician	Kurt Cobain	Jim Morrison
Childhood Athlete	Michael Jordan	O.J. Simpson
Life Changing Movie	Heathers	Easy Rider
Haunting Assassination	John Lennon	John F. Kennedy
Most Annoying Fad	Body Piercing	Hula Hoops
Way Back When...	Vanilla Ice	Barry Manilow
Fashion Faux Pas	Parachute Pants	Bell Bottoms
Rallying Cry	AIDS, Crime	Vietnam
Kennedy?	MTV-VJ	Former President

Masalah Dalam Pemahaman Konsumen Remaja

- Mendefinisikan "Lama" di Konsumen Lama
- Segmentasi Pasar Lansia
- Belanja Pengalaman Konsumen Lama



Table 13.8

Panjang Gaya Hidup untuk Konsumen AS

USIA Cohort	LAMA GAYA HIDUP
masa kanak-kanak (0-17)	17
Awal usia dewasa (18-34)	16
Tengah dewasa (35-49)	14
kemudian dewasa	29+

Tabel 13,9 Perbandingan dari Era Baru dan Tradisional Tua

BARU-USIA LANSIA	TRADISIONAL / stereotip LANSIA
<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap diri mereka untuk berbeda dalam pandangan dari orang lain usia mereka 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap semua orang tua untuk menjadi hampir sama di outlook
<ul style="list-style-type: none"> • Usia dipandang sebagai keadaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Lihat usia sebagai lebih dari sebuah
<ul style="list-style-type: none"> • Melihat diri mereka sebagai lebih muda dari usia kronologis mereka 	<ul style="list-style-type: none"> • Lihat sendiri di atau dekat usia kronologis mereka
<ul style="list-style-type: none"> • Merasa lebih muda, berpikir lebih muda, dan "melakukan" muda 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung merasa, berpikir, dan melakukan hal-hal yang mereka merasa
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pandangan yang benar- 	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa bahwa seseorang harus
<ul style="list-style-type: none"> • Merasa ada adalah petualangan yang cukup untuk hidup 	

Table 13.9 terus

BARU-USIA LANSIA	TRADISIONAL / stereotip LANSIA
<ul style="list-style-type: none"> • Merasa lebih memegang kendali atas kehidupan mereka sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Yang normal rasa berada di kendali atas hidup mereka sendiri
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lebih percaya diri ketika datang untuk membuat keputusan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Normal berkisar kepercayaan diri ketika datang untuk membuat keputusan konsumen
<ul style="list-style-type: none"> • Kurang peduli bahwa mereka akan membuat kesalahan ketika membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa kekhawatiran bahwa mereka akan membuat kesalahan ketika
<ul style="list-style-type: none"> • Terutama berpengetahuan dan waspada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah-to-rata konsumen kemampuan
<ul style="list-style-type: none"> • selektif inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> • tidak inovatif
<ul style="list-style-type: none"> • Mencari pengalaman baru dan tantangan pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> • Carilah stabilitas dan rutinitas aman

Table 13.9 terus

BARU-USIA LANSIA	TRADISIONAL / stereotip LANSIA
<ul style="list-style-type: none"> • Kurang tertarik dalam mengumpulkan harta 	<ul style="list-style-type: none"> • Normal range of interest in accumulating possessions
<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan yang lebih tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurunkan kepuasan hidup diukur
<ul style="list-style-type: none"> • Kurang cenderung ingin hidup mereka lebih berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki beberapa penyesalan tentang bagaimana mereka menjalani
<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap diri mereka lebih sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap dirinya sebagai kesehatan normal untuk usia mereka
<ul style="list-style-type: none"> • Merasa lebih aman secara finansial 	<ul style="list-style-type: none"> • Agak mengkhawatirkan keamanan keuangan

Masalah Dalam Pemahaman Seks sebagai Subkultur

- Peran seks dan perilaku konsumen
 - Ciri-ciri maskulin vs feminin
- Kerja wanita
 - Segmentasi masalah
 - Pola belanja



Tabel 13,10 Bagaimana Wanita Mengendalikan Dompet

Wanita kontrol atau pengaruh ...

80% dari semua keputusan pembelian

80% pembelian kendaraan baru

46% pembelian pakaian pria

82% pembelian supermarket

53% dari keputusan investasi

70% pilihan alat

perempuan juga ...

menangani 75% dari keuangan keluarga

merupakan 40% perjalanan bisnis

adalah 43% dari orang-orang dengan aset lebih dari \$ 500.000