

Olga Kozlova

„Selbstkonzepttheorie; Interdependenz zwischen Persönlichkeit (vor allem Selbstbild), Lebensstil und Konsum“

Naturgemäß unterscheidet man im Marketing folgende gesellschaftliche Segmentierungen: nach den Altersgruppen, dem Geschlecht, dem Einkommen, der kulturellen Zugehörigkeit, der geographischen Zone. Das sind gesellschaftliche, exogene Gruppierungen, die ohne Einfluss eines Konsumenten vorgenommen werden. D.h., unabhängig von dem Verhalten des Konsumenten wird jede Person einer Gesellschaft Teil der einen oder anderen Gruppe. Eine weitere, noch wichtigere aus dem Bereich der Persönlichkeitsforschung entstandene Segmentierung erfolgt nach dem so genannten Selbstkonzept. Die Theorie des Selbstkonzeptes stellt eine der wichtigsten Persönlichkeitstheorien dar. Dieses Phänomen ist nicht real beobachtbar, sondern existiert nur in der Psyche der Menschen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, ob eine Konsumententypologie nach einer natürlichen – phänomenalen Gruppierung existiert und in welchem Ausmaß das Käuferverhalten vom Selbstbild geprägt wird.

Das Hauptaugenmerk richtet sich vor allem auf die Selbstkonzepttheorie, wobei es zunächst auf die so genannte natürliche Gruppierung eingegangen wird. D.h. demographische, kulturell bedingte und schichtspezifische Konsumentenmerkmale. Des Weiteren wird auf die Lebensstilforschung eingegangen. Schließlich wird noch der Einfluss der Meinungsführer erläutert.